



Soledad M. Vallejos



Evangelina Himitian



DESEO CONSUMIDO



¿Y SI PASARAS UN AÑO SIN COMPRAR?

Una investigación sobre por qué el consumo nos consume



Sudamericana



© Paula Salschikier / La Nación

Evangelina Himitian es periodista y escritora. Trabaja desde 1999 en el diario *La Nación*, en las secciones Información general y Sociedad. Es autora de *Francisco, el Papa de la gente* (Aguilar, 2013), la primera biografía escrita y publicada tras la elección del nuevo pontífice, editada en dieciséis países y en seis idiomas. Tuvo a su cargo, durante siete años, la cátedra de Periodismo Ambiental en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Como periodista, recibió varios premios nacionales e internacionales. En 2005 fue becada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que dirigía Gabriel García Márquez en Cartagena de Indias, Colombia; y en 2007 y 2009 fue distinguida con el premio Adepa. Tiene 39 años y es madre de Olivia y Amanda.

Soledad M. Vallejos es periodista y escritora. Trabaja desde hace veinte años en el diario *La Nación*, en las secciones Sociedad, Sábado, Información general, Ciencia, y Salud. Se especializa en temas sociales, tendencias y consumo. Durante siete años fue directora de la consultora Scriba, producciones editoriales. Entre 2009 y 2013 condujo el ciclo radial "Un cisne negro" (FM Identidad), y actualmente es columnista de "El pase" (Radio Palermo). Tiene 42 años y le apasiona contar historias de otros, andar en bicicleta y ser la madre de Renata y Santiago.

Evangelina Himittian - Soledad M. Vallejos

DESEO CONSUMIDO

¿Y SI PASARAS UN AÑO SIN COMPRAR?

UNA INVESTIGACIÓN SOBRE POR QUÉ

EL CONSUMO NOS CONSUME

Sudamericana

Himitian, Evangelina
Deseo consumido / Evangelina Himitian; Soledad M. Vallejos. - 1ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Sudamericana, 2017.
320 p. ; 23 x 16 cm. (Investigación Periodística)
ISBN 978-950-07-5815-4
I. Investigación Periodística. I. Vallejos, Soledad.
II. Título.
CDD 070.4

© 2017, Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.
Humberto I 555, Buenos Aires
www.megustaleer.com.ar

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*. La creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada y respetar las leyes del *copyright* al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores.

Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

ISBN: 978-950-07-5815-4

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

4000 ejemplares se terminó de imprimir en Arcángel Maggio - División Libros, Lafayette 1695, Buenos Aires, en el mes de marzo de 2017.

Penguin
Random House
Grupo Editorial

*A Renata, Olivia, Santiago y Amanda
por el tiempo que nos dieron
para convertirnos en mejores mamá*

ÍNDICE

Ni ropa ni nada.....	13
Prenda y error.....	15
El contrato	17
<i>Capítulo uno. Vamos a desconsumirnos</i>	<i>21</i>
<i>Emoción número 157.....</i>	<i>28</i>
<i>Capítulo dos. Salir del placard</i>	<i>31</i>
<i>Soy una promo victim</i>	<i>34</i>
<i>¿Quiénes ganaron y quiénes perdieron con las promos?.....</i>	<i>39</i>
<i>La vida en doce cuotas</i>	<i>41</i>
<i>La tiranía del descuento.....</i>	<i>44</i>
<i>La utopía del placard vacío</i>	<i>46</i>
<i>Capítulo tres. Víctimas de las promos</i>	<i>49</i>
<i>Primer inventario: encadenada a mis zapatos</i>	<i>53</i>
<i>Consumo en tacos altos.....</i>	<i>54</i>
<i>Decálogo del descarte</i>	<i>57</i>
<i>Síndrome de abstinencia de carteras.....</i>	<i>59</i>
<i>Dos días y una hora extra para mí.....</i>	<i>62</i>
<i>Réquiem para un jean.....</i>	<i>64</i>

<i>La felicidad que hoy vive en mi placard</i>	68
<i>¿De dónde viene nuestra ropa? ¿Adónde va?</i>	71
<i>La historia que oculta tu ropero</i>	74
<i>Los hijos del trabajo esclavo</i>	80
<i>¿Hay ropa limpia en tu placard?</i>	82

Capítulo cuatro. Qué le pasa al cerebro

cuando consumimos.....	85
<i>No es promo si no lo menciono</i>	90
<i>A mayor precio, más placer</i>	91
<i>Cara a cara con el diablo</i>	93
<i>Argentinos en el exterior (I)</i>	97
<i>Argentinos en el exterior (II)</i>	98

Capítulo cinco. ¿Somos lo que comemos...

o lo que tiramos?	103
<i>No compro más promos</i>	110
<i>La generación que no toma agua</i>	112
<i>Tres mitos sobre lo que tomamos</i>	115
<i>El despilfarro alimentario</i>	118
<i>Comprar de más o comprar mejor</i>	120
<i>Lo que tiramos</i>	123

Capítulo seis. El último cajón de la cocina.....129

<i>El día que mi casa vomitó</i>	135
<i>El boom de las terapias del orden</i>	137
<i>¿Acumulador, yo?</i>	140
<i>Un paseo por la intimidad de los balcones</i>	141
<i>Espacios cada vez más chicos</i>	143
<i>Dos horas de abstinencia</i>	146
<i>No es un TOC, es una enfermedad</i>	147

<i>Desandando el desorden</i>	152
<i>La culpa es de los abuelos italianos</i>	154
<i>La valija de mi abuela</i>	155
<i>Packaging Party, o la fiesta en la que se finge</i> <i>una mudanza</i>	158
<i>¿Hay lugar para mí?</i>	160
<i>El último cajón de tu vida</i>	162

Capítulo siete. Criando acumuladores.....165

<i>La teoría del niño sobrerregalado</i>	173
<i>El trapito, ese objeto de transición</i>	178

Capítulo ocho. El celular es mi vida.....183

<i>El experimento del marcador celeste</i>	195
<i>Presas del tiempo</i>	199
<i>Alivio para procrastinadores</i>	204
<i>Alguien quiere robarte el celular</i>	206

Capítulo nueve. Los que eligen la austeridad

<i>Tres travesías</i>	223
<i>Pepe Mujica, liviano de equipaje</i>	225
<i>Yo soy el cambio climático</i>	230
<i>Francisco, el austero</i>	232
<i>El Día del Exceso</i>	237
<i>El consumismo según Francisco</i>	240
<i>Warren Buffett, el millonario austero</i>	243

Capítulo diez. Sin ticket de cambio

<i>Por qué hacemos regalos</i>	253
<i>¿Por qué la gente cambia los regalos?</i>	255
<i>Una fórmula para no errarle al regalo</i>	257

<i>La bola de boliche de Homero</i>	260
<i>Instrucciones para usar tu tablet</i>	262
<i>¿Qué le regalas al hombre que lo tiene todo?</i>	263
<i>Una jirafa para Nachito</i>	266
<i>Si perdiste una mantita en Roma, sabé que está en buenas manos</i>	269
<i>Todos los deseos cumplidos en este Día del Niño</i>	271
<i>Un Día de la Madre minimalista</i>	273
<i>Capítulo once. La calle de la felicidad</i>	277
<i>La felicidad no es una selfie</i>	279
<i>La felicidad no es un palo de trekking</i>	285
<i>El PBI de la felicidad</i>	291
<i>Cuánto vale lo que te hace feliz</i>	292
<i>¿Consumir aporta felicidad?</i>	293
<i>Souvenirs de infelicidad</i>	297
<i>“El futuro de la humanidad depende de detener el consumismo”</i>	301
<i>A modo de epílogo. Después del apocalipsis consumista, ¿qué?</i>	305
<i>Agradecimientos</i>	317

NI ROPA NI NADA

por Evangelina Himítian

Mis amigos dicen que no voy a poder. Se ríen cuando aseguro que voy a pasar todo un año sin comprar nada más que lo estrictamente necesario. Ni ropa, ni cremas ni zapatos... Ni siquiera un corte de pelo en la peluquería. Nada. A menos que se agote totalmente la existencia de lo que tenía guardado. Si durante este año se me rompen los últimos jeans o se me agujerea el único par de zapatos disponible en mi placard, entonces sí podré comprar unos nuevos. Pero como no creo que eso vaya a ocurrir, lo más probable es que tenga que cumplir la promesa que hice. Este es mi registro acerca de cómo es vivir un año alejada por completo del consumismo.

Cuando mi amiga Soledad Vallejos me contó sobre su idea de pasar todo un año sin consumir nada más que lo necesario, intenté hacerla desistir. Me debía mi regalo de cumpleaños. Pero como no pudo comprarlo, decidí sumarme a su proyecto. Subimos la apuesta: decidimos lanzar un blog y contar nuestra travesía a través de las redes sociales. Nos comprometimos a no comprar ni un solo objeto cuyo destino final fuera la acumulación. La cuestión era: ¿compro esto porque está en promo? ¿Lo necesito o simplemente lo quiero?

Este proyecto no equivale a un voto de pobreza o a un tratamiento de rehabilitación de adicciones. La idea

es dejar de acumular aquello que ya no sabemos dónde poner.

Pasar un año sin comprar nada más que lo estrictamente necesario es para mí un camino de autoconocimiento que elijo recorrer como una manera de explorar mi relación con las cosas.

PRENDA Y ERROR

por Soledad Vallejos

Es un ensayo, pero no puede haber prendas ni errores. Si compro, fallo, y el experimento termina. Un año. Doce meses sin destinar un solo peso en cosas para mí: ni un par de medias, ni un anillo, ni luces para mi bicicleta. Ni una bombacha. Nada.

“Qué estúpido —opinó un amigo—. Vivimos comprando cosas que no necesitamos. Y si todos decidiéramos dejar de consumir, deteniendo esa cadena infinita de producción, estaríamos muy lejos de contribuir a la creación de un mundo más justo y saludable. Así es como funciona el mercado”. Al menos, en realidad, así nos hicieron creer que debía funcionar.

También podríamos pensar que tiene que ver con mucho más que eso. Porque cuando uno decide pagar por una prenda nueva, también compra (inconscientemente) un deseo de proyección, algo que lo acerque más a la vida que imagina. Pero, como pasa con la tecnología, la nueva versión —y esto lo sabe todo el mundo— nunca soluciona por completo los problemas del viejo equipo.

Y acumulamos.

¡Nada nuevo! No lo necesito. Y estoy convencida de que (casi) ya no lo quiero. A partir de hoy la palabra “comprar” está fuera del área de cobertura.

Demasiado.

EL CONTRATO

No perseguimos un objetivo económico. No pretendemos ahorrar dinero justamente ahora que el dinero vale tan poco. Cuando terminemos este año, el 1° de abril de 2017, la conclusión no será: "Hemos ahorrado \$ 54.943,22 y con eso compramos un Renault 11 a gas y lo pusimos a trabajar con Uber". Eso no va a ocurrir.

En cambio, esperamos salir de esta experiencia enriquecidas. No monetariamente, sino por la posibilidad de compartir, de regalar, de sobrevivir alejadas del consumismo como razón de compra.

En la ciudad de Buenos Aires, siendo el 31 de marzo de 2016, Soledad Vallejos y Evangelina Himitian, de ahora en adelante LAS EX CONSUMIDORAS, suscriben voluntariamente el presente contrato con ellas mismas.

ALIMENTOS E HIGIENE: Durante este año sólo compraremos las cosas que necesitemos en lo que hace a alimentos, productos de higiene y limpieza. Es decir, a toda esa lista de cosas que no nos dan placer per se, pero que requerimos para que la casa y la familia sigan en funcionamiento.

RUBRO REGALOS: La compra de regalos queda prohibida. Lo sentimos mucho. Este año sólo les regalaremos a los nuestros cosas que sabemos que les gustan y que no pueden ser

compradas. Esto implica todo un desafío: poner a prueba cuánto conocemos a aquellos que están cercanos a nosotras. Intentaremos sorprenderlos, tal vez, con algún objeto nuestro que siempre hayan elogiado o con algún libro que nos encantó a nosotras y sabemos que a ellos les va a gustar. Se acabaron los regalos monetariamente impersonales. Y cuando seamos nosotras las destinatarias del regalo, la política será la misma. Sólo podremos aceptar algo usado (y amado) por aquel que nos lo ofrece. Si llegan regalos nuevos, sepan que serán recirculados. Se trata de dejar de acumular.

LOS NIÑOS: Los chicos de la casa quedan excluidos de este sistema. Las dos somos madres y queremos evitar que nuestra experiencia afecte negativamente su crianza. Compraremos para nuestros hijos sólo aquellas cosas que necesiten, incluyendo regalos para ellos y sus amigos, y aplicando un criterio de consumo responsable.

LA PELUQUERÍA Y EL SALÓN DE BELLEZA: No nos cortaremos el pelo si tenemos que pagar por ello. En cuanto a tinturas y baños de crema, sólo los autogestionados. Tampoco acudiremos a salones de belleza para hacernos las manos o los pies. La depilación está okey, por razones obvias.

GASTRONOMÍA: Salir a comer es un placer que sí nos vamos a permitir, siempre con un criterio de responsabilidad social, y entendiendo que las experiencias y los buenos momentos compartidos con la gente que uno quiere no se acumulan sino que se atesoran. Sólo por eso.

PASEOS Y VACACIONES: El mismo criterio aplicaremos a los paseos en familia y a las vacaciones. No los evitaremos.

En cambio, elegiremos siempre la opción más austera disponible, priorizando el tiempo compartido juntos y no el destino.

Evangelina Himittian

Soledad M. Vallejos



Capítulo uno

VAMOS A DESCONSUMIRNOS

DÍA 1

Hoy es el primer día del resto de este año en el que no vamos a comprar ni una sola cosa para nosotras. Ni ropa, ni una crema, ni un libro ni nada. La de ayer fue, tal vez, nuestra última tarde como personas normales. Podíamos comprar lo que quisiéramos, donde creyéramos que nos convenía y pagarlo como pudiéramos. Como lo hacen todos. Casi todos. A partir de ahora las reglas cambian. Vamos a desconsumirnos. Para los nuestros seremos como extrañas. Para los extraños, lo mismo: raras. Dos mujeres que asumen el compromiso de pasar todo un año sin comprar nada más que lo necesario. Ni un solo objeto cuyo destino final sea la acumulación.

DÍA 30

Llevamos un mes sin consumir. Es sólo el 8,2% de nuestro proyecto. Igual se siente increíble. Pese a los malos pronósticos de algunos, no hemos tenido ni recaídas ni síndrome de abstinencia. En cambio, nos surgen algunas reflexiones. El placer de tener, de estrenar, de comprar y de acumular va dando lugar a otras experiencias que pueden resultar tanto o más gratificantes. Simplemente estuvieron adormecidas bajo un cúmulo de cosas que ni siquiera sabíamos que teníamos ni por qué.

MES 6

Pasando en limpio, podemos decir que lo estamos llevando mejor de lo que creíamos. O de lo que muchos pensaban. Pero, a pesar de esa sensación que tenemos, la gente insiste: "Si tuvieran la posibilidad de comprarse algo, después de estos meses de abstinencia, ¿qué sería?". Nos costaba dar una respuesta. Y nos vimos obligadas a hacerlo ante el requerimiento de un periodista que nos entrevistó poco después de haber superado los 180 días. Entre tres deseos elegidos, Evangelina mencionó las ganas de comprarse una tijera de modista "para dar rienda suelta a mi nueva faceta Pinterest". Soledad, pensando en que aún le quedaban algunos meses para bajar los kilos ganados durante la abstinencia, se ilusionó con una nueva bikini que no estuviera deteriorada por el cloro y la sal.

MES 8

Nos acercamos a esa fecha temida, el ícono del consumismo que poco se parece a la austeridad de un pesebre: la Navidad. ¿Será la nuestra una fiesta sin regalos? De ninguna manera. No vamos a tropezarnos con las bolsas en las escaleras mecánicas del shopping ni a esperar que suene la sirena a las cuatro de la mañana en el centro comercial que anuncia la hora loca de los descuentos. Eso no ocurrirá. Pero sí vamos a regalar, a pensar con qué podemos agasajar al otro. Un objeto, un momento o una carta. Hay opciones. Lo único que faltará en el arbolito serán los obsequios monetariamente impersonales. Tampoco habrá tickets de cambio. Por suerte.

MES 11 Y 30 DÍAS

Sólo faltan 24 horas para que se levante el cepo. ¿Y ahora? Tendremos la chance de volver al ruedo. De comprar sin restricciones, de empacharnos de promos y descuentos.

¡Al fin recuperamos la libertad! Pero no de comprar, sino de saber que no necesitamos nada. Sí, exactamente eso. Nos sentimos libres. Más afortunadas. Más dueñas. Más imperfectas. Más felices. Terminamos este año seguras de haber dado un paso importante, satisfechas, con más fuerzas que nunca.

“¿Y por qué?”. Esa fue la reacción inmediata cuando publicamos nuestra decisión en Deseoconsumido.com, el sitio en el que compartimos semanalmente nuestra experiencia. Habían pasado apenas ocho minutos de aquel primer día en que transmitimos nuestra decisión a través de las redes sociales, cuando un tropel de reacciones cabalgó hacia nosotras. “No van a poder”. “Es peor que empezar la dieta un lunes”. “¡Qué estúpido! Vivimos consumiendo cosas que no necesitamos. Así funciona el mundo”. Nos llamaron “hippies con OSDE” y hasta hubo quien nos acusó de “militar el ajuste”.

El mensaje favorito de entre los que nos llegaron fue: “Chicas, su experiencia progresa de autoconocimiento es mi realidad de todos los días”. Pero también recibimos muchos comentarios de gente que estaba en sintonía con este proyecto, que sentía que el ritmo de “comprar-acumular-descartar” ya no le cerraba.

No estábamos solas. De hecho, *Deseo Consumido* se inscribe dentro de un fenómeno mundial bastante extendido, y existen múltiples iniciativas —entre locales y foráneas— de personas que han decidido tomar otro camino, que reaccionan con hastío frente al consumismo después de haber vivido acumulando sin ningún criterio.

Debemos reconocer que algunos de esos proyectos resultaron una inspiración para crear *Deseo Consumido*. Como el de la diseñadora canadiense Sarah Lazarovic, que pasó

todo un año sin comprarse ropa y cada vez que experimentaba el impulso de hacerlo, lo dibujaba. Sus producciones se convirtieron en un libro, en el que escribió cosas como: "Veo un vestido así y me imagino el millón de vidas que podría pasar en él. Me preocupa que nunca jamás volveré a encontrar nada tan perfecto. Y entonces recuerdo que tengo un montón de cosas parecidas en mi armario".

O como Rob Greenfield, un aventurero y activista norteamericano, protagonista del documental *Viajero sin dinero*, que bajo el lema "menos es más" se deshizo de todas sus pertenencias, hasta de su casa. Se quedó con un total de 111 posesiones, lo que incluía cepillo y pasta de dientes.

También el Project 333, de Courtney Carver, que propone un desafío fashion (y de bajo presupuesto) en el que invita a los demás a vestirse con sólo 33 prendas durante tres meses. Otro caso que hizo ruido y alcanzó repercusión mediática fue el de Joshua Becker, con *Becoming Minimalist*. "Las mejores cosas de la vida no son cosas", dispara Becker en su página web, donde cuenta que junto con su esposa, en 2008, decidieron volverse minimalistas y, de forma intencional, vivir con la menor cantidad de posesiones posible. "Limpiamos el desorden de nuestra casa y de nuestra vida. Fue un viaje en el que descubrimos que la abundancia consiste en tener menos".

"Creo que, en general, los fenómenos *anti* sirven para eso, para despertar un nivel de reflexión o introducir un tema en la agenda. Son fuertemente audibles y visibles, pero no frenan ni modifican el sistema", opina Guillermo Oliveto, especialista en consumo. "Expresan una idea con un nivel de intensidad que muchas veces hace que se los sobrepondere. Pero finalmente la vida sigue y el grueso de la sociedad continúa viviendo bajo los mismos parámetros con los que fue estructurada. Sucedió con los movimientos antiglobalización. Pero no fueron en vano, ya que genera-

ron conciencia y lograron mover el eje de un capitalismo extremo y sin sensibilidad social, sobre todo después de la crisis del 2008, aunque no lograron grandes conquistas", dice.

Nosotras no somos *anti*. Somos *des*. El desconsumo no resultará una experiencia tan extrema como las que mencionamos antes, pero quizá sea más sostenible en el tiempo. Es más fácil hacer una crítica del sistema si uno se sale de la matriz. Pero ¿nos será posible repensar la vida desde adentro de la red? Viviendo en la ciudad, yendo a trabajar a diario. Nosotras no nos aislamos ni dejamos de llevar la vida que teníamos. No nos mudamos a una montaña ni sobrevivimos de la caza y la pesca. Terminado este año tampoco tendremos una huerta orgánica en el balcón, pero estamos convencidas de que nuestras pautas de consumo y nuestro ritmo de acumulación y descarte habrán cambiado nuestras vidas. Para siempre.

No fue fácil. Hubo presiones familiares, discusiones con amigos, polémicas entre colegas. Por eso cuando estábamos dando los primeros pasos, y como una manera de reforzar la decisión asumida, nos dedicamos a investigar. Pasada la emoción inicial que nos provocó el lanzarnos a la aventura, decidimos levantar la alfombra y descubrir lo que había oculto debajo, o lo que no queríamos ver. La matriz de consumo tenía sus rubros, podía dividirse en categorías. Y sobre cada una de ellas comenzamos a investigar, a escribir, y a sacar nuestras propias conclusiones. Un trabajo que, como periodistas, se nos tornó individual en ciertos tramos. Otros pasos los dimos en equipo, como protagonistas de nuestra historia y coautoras del mismo proyecto. Escribimos de manera solitaria algunos de los capítulos, y a cuatro manos otros tantos de los pasajes que conforman el texto final. Y hasta el último día de la experiencia, ninguno de los que teníamos cerca permaneció indiferente al desafío.

Al publicar nuestro compromiso en las redes sociales, todos esos ojos que parecían adormecidos o ausentes ante la hiperabundancia de contenidos de pronto se sacudieron la modorra y dijeron (más bien, gritaron) que sí nos veían. Nos pasó lo mismo durante los primeros días en los que nos desconsumimos. Adondequiera que íbamos, en la mesa del domingo, en un encuentro con amigos, en el trabajo, en el barrio, en el colegio de nuestros hijos, no se hablaba de otra cosa. Todos se habían enterado y casi nadie podía permanecer indiferente al tema.

Nos habíamos metido con el consumo, el tótem de nuestra generación, “el motor de la reactivación de la economía en la última década”, la religión de los que no creen en otra cosa y están convencidos de que no hay ningún ideal detrás del acto de consumir.

Primera conclusión después de este año: no somos más pobres ni más ricos. Porque no se trata de plata. No buscamos ahorrar dinero justo ahora que el dinero vale tan poco. Nuestro objetivo inicial fue salir de esta experiencia enriquecidas. No monetariamente.

En este año nos lo han preguntado en reiteradas oportunidades: “¿Qué las llevó a tomar esta decisión?”. Una combinación de cosas. Mejor dicho, una acumulación, que bien podríamos sintetizar en esa sensación de consumir a pesar de no tener ganas. No es casual que esto haya ocurrido justo en dos fechas clave para el consumismo: la Navidad y el inicio de clases. Evangelina experimentó el hastío, el relajo, la aglomeración humana del día previo a la Navidad. “Paremos, pensemos, aflojemos. No necesitamos nada de lo que estamos comprando”, publicó en su Facebook ese día, mientras intentaba volver del trabajo a su casa, sabiendo que esa misión le iba a demandar varias horas. Fue como una premonición. La calle era un infierno; volver a casa iba a resultar una odisea. Y no porque estuviéramos festejando

en las calles el nacimiento de Cristo. La estábamos pasando mal. Nosotros mismos éramos la causa de ese caos que habíamos desatado y ni siquiera nos dábamos cuenta. Verse ahí, en medio de esa marea de autos y personas, la llevó a experimentar el hastío del consumismo. Como aquella frase: “Gastamos un dinero que no tenemos en cosas que no necesitamos para impresionar a personas que no nos importan”. Y todo en doce cuotas (ahora dieciocho). Y para celebrar una fecha en la que la mayoría no cree.

Para Soledad, el desencadenante llegó en febrero, antes de que comenzaran las clases. Había que conseguir unos zapatos marrones talle 34 que, como por arte de magia, estaban fuera de stock en todas las casas del rubro. De repente, verse envuelta en las compras escolares, luchando entre lo que se necesitaba, lo que había que comprar y las expectativas que sus hijos tenían en cuanto a ese recorrido la hizo colapsar. Sintió que necesitaba poner un freno. Que aunque no fuera una compradora compulsiva, la vorágine consumista y las exigencias culturales la habían empujado a un estilo de vida que se alejaba de lo que en realidad quería. Compró los zapatos y los útiles. Pero ese día decidió no comprar nada más para ella.

En una charla de amigas, de esas que se extienden por horas, hablamos sobre el tema. Aunque las dos habíamos recorrido caminos paralelos para asomarnos al mundo del desconsumo, no estábamos de acuerdo en este punto: ¿pasar todo un año sin comprar nada? Evangelina inicialmente no creía que esa fuera la solución. O, al menos, que cambiara las cosas. Pero Soledad parecía decidida y no retrocedió ni siquiera cuando estaba en juego el regalo de cumpleaños de las dos. “Todavía nos los debíamos”. Parecía tan segura de su decisión que Evangelina se convenció.

La manera en que las dos nos convencimos de hacerlo resultó algo muy natural. Fue una decisión personal, indi-

vidual. Pero, por defecto profesional, nuestro ADN de periodistas nos traicionó. Y decidimos llevar un diario de nuestra travesía a lo largo de ese año. ¿Un año? Sí. Abrimos un blog y empezamos a compartir nuestras experiencias. Entonces descubrimos que tampoco acá, en la Argentina, estábamos solas. Durante estos meses hemos conocido a una enorme cantidad de personas que habían decidido modificar sus pautas de consumo en pos de un cambio en su estilo de vida. Todos querían vivir mejor y se habían dado cuenta de que su ritmo al comprar y descartar constituía un estorbo.

Había que ponerle un nombre. Antes de abrir el blog, con las ideas ya pasadas en limpio, dimos inicio al debate. ¿Cómo sintetizar todo lo que estábamos viviendo? Fue un ida y vuelta que arrancó en un asado con amigos y se prolongó durante varios días a través de WhatsApp. “¿Bajo consumo?” No. “¿Ahorra 12?” Tampoco. No era eso. Así, después de un largo debate, y cuando ya estábamos al límite de la fecha de inicio, el 1º de abril de 2016, nos dimos un ultimátum. Propusimos tres nombres cada una. Sin grandes novedades. Entonces Soledad tuvo la gran idea, mientras mandaba mensajes por WhatsApp, en la sala de espera del oculista de sus hijos.

Emoción número 157

La historiadora Tiffany Watt Smith publicó *The Book of Human Emotions*, un libro que recopila, tomando distintas culturas, 156 emociones que experimentamos los seres humanos, pero cuyos nombres desconocemos. Así, a ese impulso repentino por besar a alguien la ciencia lo llama “basorexia”. La mezcla entre alivio y vacío que sentimos cuando se van las visitas, en Papua, Nueva Guinea, tiene el

nombre de *awumbuk*. En yidis, el orgullo que sienten los padres por cualquier pequeño logro de sus hijos se denomina *nakbes*. Y la intensa incomodidad que supone estar en deuda con alguien en japonés se dice *oime*.

“Nuestras emociones se extienden mucho más allá de las seis pasiones primitivas de Descartes: deseo, amor, odio, tristeza, maravilla, alegría. Mi investigación es un gesto en contra de esos argumentos que tratan de reducir la hermosa complejidad de nuestra vida interior a apenas un puñado de emociones cardinales”, dice la autora.

En estos meses de no comprar descubrimos, entre otras cosas, que el deseo se vuelve errático, que la satisfacción de compra es muchas veces una percepción distorsionada. ¿Alguna vez sentiste la sensación de comprar por comprar? El hastío del consumo, ese consumir sin ganas. Como el día después de Navidad, en el que seguimos comiendo no por hambre sino por vicio, por gula, o simplemente por comer. Creemos haber encontrado un nombre para esa sensación. No figuraba en *The Book of Human Emotions*, pero podría ser la número 157. Lo llamamos “deseo consumido”.



Capítulo dos

SALIR DEL PLACARD

Esta historia comienza en mi ropero. Si hiciéramos un inventario, no tardaríamos mucho en descubrir que las prendas que allí cuelgan y se apilan podrían servir para explicar algo de lo que nos ocurre a nivel planetario. Lo miro así, de frente, con las puertas entreabiertas y no hace falta pensar mucho para poder decir que esa no es la vida que quiero. Hay demasiada ropa en desuso; menos perchas que prendas. Recambio los calzados de invierno y verano porque, aunque el placard no es pequeño, siempre resulta insuficiente. Lo miro y pienso en cómo me gustaría verlo en este mismo momento si tuviera los poderes de Mary Poppins (y su cartera... ¡muero por esa cartera!). La foto que me gustaría ver es exactamente eso que te devuelve Google cuando uno tecldea "vestidor". Espacio, minimalismo, orden, coherencia cromática. Casi creo que me sentiría una mejor persona frente a un placard como ese. Y no como el mío, que, aunque grande, nuevo y cómodo, parecería que acaba de toser.

Muchos de los problemas del mundo podrían explicarse con esa imagen de sobreabundancia que tengo delante. Acumulación. Desuso. Ambi-

ción. Deseo. Desafíos. Comodidad. Querer ser. Querer tener. Sublimación. Aburrimiento. Amor.

De todo lo que tenemos, de todas nuestras pertenencias, quizá nuestro placard sea lo que mejor define quiénes somos. Es curioso descubrirlo justo cuando estoy parada frente al armario y la sensación que experimento es de desagrado. Para poner orden suelo usar la técnica que usan esos operarios de guantes blancos que se ven en Japón en el subte, en hora pico, para que la gente pueda subir. Su función es empujar, empujar y empujar hasta que el gentío ceda y los nuevos pasajeros logren entrar. Es la misma técnica que uso yo en mi placard. Guardo, organizo, selecciono, regalo, pero después intento meter adentro las cosas que quedan a fuerza de presionar. Como si todo lo que hay de más allí no fuera a desbordar apenas saque una remera. El ropero termina quedando igual de cómodo que un jean dos talles más pequeño. Cero en practicidad, cero en comodidad. Todo desborda y está a punto de estallar. Por eso, y aunque pase una tarde entera clasificando y ordenando, el nuevo estado de "cosas en su lugar" no va a durar.

Algunos armarios son chiquitos. Todos los que nos hemos mudado varias veces recordamos algún departamento en el que teníamos apenas 60 cm para guardar ropa (¿y cómo hacíamos?). En cambio, hay placares enormes, de esos que comunican con "la habitación del pánico" y desde allí tienen una puerta secreta que sale directamente a un shopping. Estoy segura de que la hermana de una amiga mía tiene uno de esos placares infinitos. Eso, o simplemente no puede dejar de comprar.

Así despierta la envidia de aquellas que cada vez que la vemos llegar, impecable, sólo podemos pensar en lo mal que nos vestimos. Nuestros zapatos envejecen repentinamente ante su presencia. Somos esto que somos. Y ella es eso que deseamos. La misma distancia debe existir entre el vestidor de esa mujer y mi ropero. Entre cómo me imagino un placard ideal y cómo sé que se vería si metiera todas mis prendas en él.

Pero lo cierto es que casi todos los roperos cuentan un mismo cuento, una historia interminable. Tal como ocurre en *Las crónicas de Narnia*, del genial C. S. Lewis, hay una vida y muchas historias más allá del fondo del placard. Sólo es cuestión de salir del clóset.

E.H.

¿De dónde viene toda esa ropa? ¿Por qué parece tan cargado nuestro placard? Es sencillo. Hoy los argentinos hemos duplicado el volumen de ropa que comprábamos veinte años atrás.

El gran salto lo dimos entre 2002 y 2008, cuando cuadruplicamos el volumen y pasamos de comprar 4 prendas a más de 18 por año. En 2011, según datos del Departamento de Indumentaria del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), alcanzábamos los 7 kilos por persona, es decir, casi 20 prendas al año. Se trataba de todo un récord para el sector.

Pese a que muchos recuerdan la década menemista como la era dorada del consumismo en la Argentina, fue durante los últimos dieciséis años cuando nuestro placard realmente engordó. En 1996, el consumo de ropa por habitante era de casi 9 prendas anuales.

El mercado de la indumentaria sigue el ritmo de la economía. En épocas de vacas gordas, compramos ropa, regalamos ropa. En años de crisis, la ropa es uno de los primeros gastos que se recortan. Sin embargo, en los últimos años apareció un factor que rompió esa relación: la llegada de las promos. Los argentinos nos volvimos *promodependientes*. Y durante bastante tiempo, los descuentos y las cuotas se convirtieron en el motor de una rueda de consumo. La posibilidad de pagar todo en cuotas y aprovechar algún descuento amortiguó la caída de las ventas.

Después de la crisis, y gracias al auge de las promos, pasamos a comprar más del doble de la ropa que comprábamos antes de la crisis. Eso explica algo de lo que le pasa a nuestro placard.

Más allá de la variación de un año a otro, hay una tendencia que resulta clara cuando se considera toda la década: cada vez compramos más ropa que el año anterior. En el año 2001, comprábamos casi 9 prendas por habitante. Crisis mediante, en el 2002, pasamos a comprar apenas 4. Pero en el 2004 ya comprábamos casi 12 prendas. En el 2005, más de 13. En el 2006, casi 15. En el 2008, más de 18 prendas y, en el 2011, casi 21 por habitante. A partir de ese año hubo fluctuaciones, pero ya nunca fueron menos de 18 prendas anuales.

La síntesis es que en épocas de crisis el consumo se reduce, pero cuando la situación se estabiliza, los números vuelven a los niveles anteriores y los superan. En el caso de la ropa, a razón de medio kilo anual.

Soy una promo victim

Día uno. Llevo 24 horas de abstinencia y se siente muy bien. Fue fácil. Tuve la primera pérdida irrem-

plazable del primer día del resto de este año: un plato. No soy más rica ni más pobre que ayer.

En cambio, me siento afortunada porque en este primer día encontramos mucha gente afín a nuestro proyecto. "Ayer me descubrí recorriendo el shopping, buscando qué comprar sólo porque tenía un descuento del banco ese día. No necesitaba nada. No compré porque un descuento del 15% nada más me parecía poco", me escribió a modo de confesión un lector promodependiente como yo.

No soy adicta a las compras. Eso digo yo, aunque algunos discrepen. Al menos no soy la clase de mujer que recorre los shoppings en busca de nuevos modelos o que llega al trabajo una hora tarde, con una excusa falsa y tres bolsas de ropa recién comprada. Tampoco me considero una fashion victim y cualquiera que me conozca podrá dar testimonio de ello.

Sin embargo, debo reconocer que cuando recibo un mail con una promoción de descuentos que se acumulan y pueden pagarse en 12 cuotas, o cuando me encuentro en un país en el que las cosas tienen un precio irrisorio, entonces ahí sí me convierto en "Susana Giménez en Miami".

Compro de manera irracional. Compro cosas que me encantan. Cosas para regalar, para mis hijas, para mi celular, para mi marido, para la persona que está cuidando a mis hijas mientras yo voy de compras. Cosas que no necesito y que muchas veces jamás llego a usar.

No soy la única. Ese es mi consuelo. Cada vez que comento la idea de la abstinencia consumista, alguna persona me mira a los ojos, y con la mano

en el pecho me confiesa: "Esa es la historia de mi vida".

E.H.

Durante los últimos años los descuentos y las cuotas se volvieron un factor clave en la compra. El cine es el mejor ejemplo. Estamos convencidas de que si hoy alguien se presentara en la boletería y comprara dos entradas sin ningún descuento se encenderían dos reflectores sobre su cabeza, sonaría una música de videojuego y los demás clientes lo rodearían para sacarle fotos. "¿Ninguna promo, ningún cupón de descuento, ninguna tarjeta?... ¿Ni siquiera el pase de subte, el recibo de la luz... nada que habilite un 2x1?" La vendedora repetiría la pregunta lento y claro, como un juez que inquiriera para que le dijéramos la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Si la respuesta fuera "no", pensaría que nos estamos autoflagelando. Conforme a la cultura culpógena consumista, "si gastás más es porque querés".

Después del freno al consumo que significó la crisis del 2001, las promociones se volvieron cada vez más relevantes. Los números lo confirman. Los empresarios de la indumentaria lo admiten por lo bajo. Hoy, el 80 por ciento de la ropa en shoppings y grandes centros comerciales, incluso en los outlets, se vende en los días de descuentos.

Sin embargo, esto que alguna vez resultó un gran incentivo para reactivar la venta de ropa hoy se ha vuelto una bomba de tiempo en cuenta regresiva que nadie sabe cómo desactivar. Los consumidores cambiamos. Nos volvimos adictos a las promos. Sentimos que era una manera de ahorrar y que esto nos convertiría en compradores inteligentes. Aunque, y siento mucho dar esta mala noticia, no necesariamente sea así.

Un informe de la Asociación Pro-Tejer y la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) explica cómo

se compone el precio de las prendas. Según detalla, más del 15% del precio final de un jean corresponde al costo financiero y al gasto de promociones y descuentos. "En la mayoría de las promociones realizadas por las entidades bancarias, es la marca la que enfrenta una gran parte del descuento", dice el informe. La otra parte la asume el banco, que encontrará sus maneras de recuperarlo. Significa que ese descuento que tanto nos empeñamos en aprovechar será simplemente trasladado al precio con el que esa prenda se ofrecerá en la vidriera.

Para fabricar un jean, teniendo en cuenta desde la más básica de las materias primas, que es el algodón, hasta que ese pantalón sale del taller de costura, intervienen más de 40 procesos. El hilado, el cintado, la hilatura, el teñido con índigo, el telado, el gaseado, el suavizado, el predistorsionado, el sanforizado. Y luego de obtenido el tejido, se controla su calidad, se diseña el jean, se enciman las capas de tela, se tiza la moldería, se corta, se lotea, se confecciona y se lava. Después se realiza un control de calidad. La etapa de confección implica otros 20 procesos: 12 para armar y montar la parte delantera del jean y 8 para la parte trasera, con bolsillos, remaches y etiqueta. Más la unión final.

Lo más increíble es que cuando esa prenda quede terminada y lista para ser usada, costará menos de un 15% de lo que valdrá cuando llegue a un local de ropa de la marca, incluyendo la ganancia del confeccionista, que será sólo del 1% del valor al que se venderá el jean. El 85% del precio no tendrá que ver con la prenda sino con todos los procesos que intervienen en la cadena de comercialización para que esa prenda llegue a las vidrieras, desde el diseño, los impuestos, los alquileres y el pago de cánones en shoppings hasta la distribución y comercialización, el marketing y la rentabilidad de la marca. Y por supuesto, los descuentos y las promociones.

El sistema de descuentos se basa en el sobreprecio. Sumar algo para descontarlo después. Los descuentos han cambiado radicalmente el mercado de la ropa en la Argentina. Según apunta la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el 70% de las compras que hacen los argentinos en shoppings y en comercios minoristas se pagan con tarjetas. Por eso las promociones resultan tan relevantes.

Fernando Moiguer, economista y especialista en branding y en comportamiento del consumidor, afirma que los descuentos han alterado la forma del negocio. “¿Cómo funcionan los descuentos? Igual que la venta de los pasajes de avión. En los últimos años, las marcas han empezado a manejar sus precios con el mismo sistema que utilizan las aerolíneas para vender pasajes. El comerciante vende su mercadería como si se tratara de los asientos de un avión. Calculan lo que saben que tienen que vender y luego dividen esa suma en los distintos artículos y los diferentes días de la semana”, explica. La rentabilidad del negocio de ropa consiste en vender grandes volúmenes de prendas los días de promo.

Hay que vender cierta cantidad de mercadería al mes y dividirla por la cantidad total de días. A varios de esos días se les inyectará “el anabólico” de los descuentos, lo que permitirá llegar a las metas fijadas. De ese modo, en los días de promo se concentrará el 80% de las ventas.

Las promociones revolucionaron el mercado. Recién durante el último año, con los aumentos generales y una inflación estimada en un 40%, el consumo de ropa se desaceleró. Pero todos recordamos años anteriores con días de enormes descuentos especiales para las fiestas en los principales shoppings, en los que la fiebre por comprar a menor precio desbordó los locales hasta bien entrada la madrugada. Parecía una salida a la crisis. Según dice Guillermo Oliveto, especialista en consumo, la crisis de 2001 nos había causado

una herida narcisista: esa vertiginosa sensación de sentir que no podíamos comprar lo que queríamos. Habíamos caído del mapa del consumo. Pero entonces allí estuvieron las promos, dándonos una segunda oportunidad de pertenecer. Era la revancha.

“Las promociones cambiaron la relación entre el dinero disponible y el estilo de vida que queremos”, explica Fabián Jalife, director de Contenidos de BMC Innovation Company, que realiza estudios sobre hábitos de consumo y comportamiento para gigantes como Coca-Cola o grandes jugadores de las ligas de las promos como Sommier Center. “La promoción se percibe como un momento de oportunidad, como un cambio en la relación valor-precio. El argentino sólo compra determinados productos, tales como entradas para el cine, colchones y ropa, cuando hay promociones”, asegura.

Si desde 2012 las promociones representaban la posibilidad de aprovechar una oportunidad, durante 2016 se transformaron, según el humor social de los consumidores, en una estrategia para hacer rendir el presupuesto. O, al menos eso creyeron muchos.

¿Quiénes ganaron y quiénes perdieron con las promos?

La carrera loca por los descuentos se fue profundizando. Muchos recordarán esa publicidad de un banco que preguntaba “¿Cómo hacen estos tipos?”. Y daba una respuesta desopilante. Lo cierto es que los bancos parecen ser los grandes ganadores de la era del club del descuento. La estrategia de ofrecer beneficios adicionales a los clientes y absorber los costos a medias con los comercios les permitió captar clientes nuevos, fidelizar a los que ya tenían y, algo que no es menor, estar en condiciones de refinanciar las deudas.

Tal como explican muchos economistas, no existe tal cosa como las 12 cuotas sin interés. Desde hace algunos años, esa leyenda va acompañada por un asterisco (*) que remite al pie de página, donde se detalla el costo financiero total (CFT), que siempre es de entre el 3,7% y el 5%. Y una vez que el cliente, por haber acumulado deudas, decide aplicar el pago mínimo al resumen de la tarjeta de crédito de ese mes, o directamente por haber entrado en mora, puede ocurrir (dependiendo del banco) que caigan las promociones a las que había adherido. Por esa razón algunos bancos aplican los descuentos a los 60 días de realizada la compra, para asegurarse el pago. De lo contrario, el descuento no se aplica. En el caso de que por haber acumulado deudas el cliente se acoja al pago mínimo, dejarán de regir para él las "12 cuotas sin interés (*)", y esto puede llegar a alcanzar un interés de hasta el 60%.

Es decir que no resulta difícil comprender por qué los bancos están interesados en ofrecernos descuentos y muchas cuotas. Acumular cuotas es el camino más directo hacia la imposibilidad de pagar el total de la cuenta. Y es allí cuando los bancos ganan.

Resulta discutible cuánto ganan los clientes. La principal ganancia no parece ser el ahorro de dinero sino la mayor acumulación de prendas. Entre 2004 y 2008, duplicamos el gasto en ropa. El incremento en el gasto le ganó la carrera al dólar, que apenas se movió 22 centavos: de \$ 2,94 a \$ 3,16. También creció el volumen de ropa: de comprar 12 prendas por año pasamos a comprar algo más de 18, pero a pagar más del doble. No parece un gran ahorro, ¿verdad?

Caímos en la paradoja del consumidor que ahorra gastando. Según datos del sector textil, en los años de las promociones los precios de venta crecieron entre 12 y 14 veces, mientras que los costos de producción se incrementaron entre cinco y seis veces. En 2001, una persona con un sala-

rio promedio podía comprarse 8,4 jeans, si destinaba todos sus ingresos a ese fin. Una década después, le alcanzaba para comprar 6,7 jeans. Pero si se le aplicaban descuentos del 20%, nuevamente podía comprar 8,4 jeans. Y si eran del 40%, podía llegar a los 11,2 jeans. Es decir que el club del descuento alimentó la idea de que cuanto más gastábamos, más ahorrábamos. Pero se volvió un mercado excluyente y regresivo en el que sólo se beneficiaban aquellos que accedían a los descuentos y los que gastaban más.

El efecto del descuento parece ser más psicológico que económico. Como si necesitáramos que nos dieran una buena excusa, una buena coartada, para comprar eso que queremos, al precio que creemos, y a la vez sentir que estamos haciendo un importante ahorro.

La vida en doce cuotas

Compré en doce cuotas un plan de vida alejado del consumismo. Pago un mes en cada cuota. Ya tengo ocho días en mi haber. Y un par de reflexiones sobre mi relación con el consumo que, de a poco, voy pasando en limpio.

Resulta curiosa la forma en que ha cambiado el concepto de ahorro para nuestra generación. Comprar cosas que no necesitamos "enganchando un gran descuento" es ahorrar. Pagar todo en doce cuotas y hacerle el amor a la inflación es ahorrar. Acumular descuentos y pagar en cuotas... ¡es ser un experto en ahorro!

Yo soy (o supe ser hasta hace poco) una experta en ahorro. Detrás de cada producto nuevo que llegaba a mi casa había una gran historia que se iniciaba con un "No sabés qué barato lo conse-

guí". Obviamente, me compraba dos. Y no siempre era "tan" así. (¡Listo, lo confesé!)

Si me preguntan: ¿te comprás un electrodoméstico por mes? La respuesta es ¡NO! Pero debo reconocer que con el plan de doce cuotas del gobierno coseché un acumulado de deudas equivalente a comprarme un electrodoméstico por mes.

La cuenta es fácil: si has comprado doce cosas en doce cuotas, estás pagando una completa cada mes. Si comprás los regalos de Navidad en doce cuotas, cuando pagás la última ya tenés que empezar a pagar la primera del regalo del año siguiente. Deberían nominarme para el Nobel de Economía por esa reflexión, ¿no? Mejor no. Yo todavía estoy pagando zapatos que ya pasaron a boxes.

E.H.

Las estadísticas de Defensa del Consumidor de la ciudad de Buenos Aires indican que los cobros mal hechos sobre tarjetas de crédito o descuentos no aplicados encabezan el ranking de los reclamos de los vecinos porteños, junto con las quejas contra las telefónicas. No son pocas las ocasiones en las que en alguna parte de la cadena del descuento se produce un error que hace que el beneficio no le llegue al cliente, quien paradójicamente decidió su compra basado en ese descuento. En años de bonanza económica, no muchos se toman el trabajo de controlar los resúmenes de las tarjetas. El número de quejas crece en los años de crisis. En muchas ocasiones, aunque se haga el reclamo, según explica Defensa del Consumidor, el problema es que el cliente no interpretó correctamente las condiciones de las promos.

La letra chica reduce la efectividad de los descuentos. Son muchas las ocasiones en que las promociones no aplican porque no entran dentro de las cuentas sueldo, o porque tienen un tope de reintegro mensual muy escaso. Por ejemplo, se ofrece un 20% de descuento sobre el combustible con cierta tarjeta y eso hace que lo carguemos ese día en una determinada estación de servicio. Pero después resulta que el descuento no podía superar un total de \$ 300 por mes.

También es cierto que muchas veces no vemos lo que no queremos ver. Hasta hace poco los locales comerciales publicaban el costo financiero total (CFT) en letra pequeña. Después de una resolución del Banco Central, se obligó a los locales a incrementar el tamaño de la letra para que fuera legible. Se hizo. De hecho, si uno mira el cartel de la promo de un precio en un supermercado descubrirá que el CFT está publicado con la letra más grande del afiche. Sin embargo, por alguna misteriosa razón, nos sigue resultando invisible. Hicimos el ejercicio de sacarles fotos a algunos de esos carteles y de preguntarles a diez personas qué era lo que decían. Casi todos recordaron el precio y el descuento. Algunos el nombre del producto. Pero ninguno recordó el CFT. Cuando les preguntamos por esas letras, sólo uno de ellos sabía lo que significaba la sigla. Conclusión: sólo vemos lo que queremos ver. Y si queremos autoconvencernos de que vamos a ahorrar dinero comprando promos, lo vamos a hacer. Nadie nos convencerá de lo contrario.

Martín Tetaz, especialista en economía del comportamiento, suele hablar de un error adicional: el sesgo de confirmación. Negamos cualquier tipo de información que contradiga lo que ya pensamos de antemano. Así, si una promo nos dice que la segunda unidad sale el 70%, nos contentamos con pensar que vamos a pagar \$ 30 por un

producto de \$ 100, aunque la verdad sea que vamos a pagar \$ 140 por dos productos de \$ 100 cada uno, lo que significa que tendremos un descuento del 35%. Y lo que es aún peor, la mayoría de los compradores no verificará el ticket para comprobar, por ejemplo en una compra de supermercado, si por alguna extraña razón matemático-financiera no le hicieron el descuento.

La tiranía del descuento

Todavía no se cumplió la primera semana, y mis amigos y colegas no paran de preguntar. ¿Qué sucede con la gastronomía? ¿Se puede salir a comer en familia? ¿Y las vacaciones? ¿Ir al cine está permitido? ¿No hay un veedor? ¿Quién controla?

La ofensiva ya salió de su trinchera. Bienvenida. Si la intención es dejar de acumular, de comprar objetos y cosas que básicamente no necesitamos, creemos que "una comida con amigos, una película compartida con nuestros hijos o unos días de playa durante el verano son cosas que se atesoran, y que no se acumulan".

Día cinco. Muy poco tiempo para evaluar. Aunque en términos de descuentos podría decir que estoy un 2x1 más feliz con el desafío propuesto. ¿Hay otra promo mejor que esa? No lo sé. Y aunque asumo y defiendo mi postura como "no adicta" a las promociones locas, debo confesarme codependiente.

En mi casa, la tiranía del "70% de descuento en la segunda unidad", o del "te devolvemos el 30% en vouchers" [que generalmente se me vencen sin haber usado] y cualquier tipo de Black Friday en-

cubierto gobierna la agenda de las compras en el supermercado.

"¿Por qué compraste hoy queso crema si el descuento en lácteos es mañana?", llegaron a recriminarme en mi hogar. Demasiado.

S.V.

Hacia 2012, según dice el economista Fernando Moiguer, los descuentos se *comoditizaron*. Dejaron de ser un diferencial de compra y pasaron a ser un derecho adquirido. Y eso convirtió al club de las promos en una bomba de tiempo difícil de desactivar. Algunas marcas de ropa se dieron cuenta de que en esa última década, si bien habían vendido más prendas, habían dilapidado el diferencial del posicionamiento de la marca, ese valor agregado que hacía que un cliente estuviera dispuesto a pagar un poco más por sus productos. Por el contrario, la batalla de los precios había hecho que el porcentaje de descuento, ni siquiera el precio absoluto final de la prenda, fuera lo que determinara la venta.

En este punto, entre los comerciantes que ofrecen los descuentos, ya nadie gana. La diferencia es que el que se baja pierde. "Ya no se vende más el día de la promo. El día que no tenés promociones vendés un 30% menos", apunta un empresario textil.

"Además de la utilidad de consumo, existe la utilidad transaccional, que tiene que ver con la diferencia entre el precio efectivamente pagado y el precio de referencia, que es el precio que en condiciones normales el comprador espera que tenga un determinado bien. El precio justo", explica Tetaz, y menciona un experimento hecho por un investigador de marketing de la Universidad Purdue, de Estados Unidos, Manohar Kalwani, que demuestra que el precio de referencia que tienen los clientes no es fijo e inamovible

sino que, por el contrario, depende (negativamente) de la frecuencia de las promociones. "El estudio demuestra que los clientes parecen tener cierta sensibilidad con respecto a las ofertas recién a partir del tramo de descuentos del 30% al 50%. Ofrecer sólo un 10% de descuento no mueve la aguja. Y ofrecer el 60% en vez del 50% tampoco tiene sentido. La lección les queda en claro a los comerciantes: deben ofrecer descuentos pocas veces y nunca por debajo del 30%", apunta Tetaz. El paso siguiente a ser promodependientes fue hacernos inmunes a los descuentos. La era del no precio dio lugar a la última vuelta de las promos: las 12 cuotas. Ahora, 18.

La utopía del placard vacío

Ya van dos fines de semana en que me lo pongo como objetivo y fracaso. Tengo una negación absoluta: quiero ordenar mi placard pero, a pesar del mal tiempo, no logro reunir las ganas con la decisión de hacerlo. Si voy a pasar todo un año sin ingresar ni una prenda nueva a ese armario, debo al menos saber con qué cosas cuento. Tengo que hacer un inventario. ¿Cuántos abrigos hay? ¿Pantalones? ¿Remeras? La verdad es que no tengo idea.

Soy compulsiva. No tanto para comprar como para regalar cosas de mi placard. Tengo la secreta ilusión de que si un día regalo casi todo y sólo conservo lo básico, entonces sí podré desvestirme frente al espejo, encontrar una percha vacía en la que colgar lo que me saco y hasta hallar un lugar en el estante para guardar los zapatos. Todo en cinco minutos.

Pero es una utopía. Cada tanto recorro mi placard y descuelgo ropa que ya no uso y la regalo. Hace unos meses saqué cinco bolsas. Pero el espacio vacío no dura. No sé por qué. Ni siquiera ahora que no compro nada.

Es como en las ferias de ropa usada, esos galpones *cool* a los que una puede llevar las prendas que no usa. Por una valija llena de ropa de marca o de diseño, que en algunos casos nunca se llegó a usar, te pagan una cifra que apenas alcanzará para comprar una o dos prendas nuevas.

No es por el dinero. "¿Y entonces por qué se venden? ¿Y por qué se compran?", se podría preguntar uno. Tengo apenas una teoría: el sistema —por no decir una misma— genera un sobrestock y hay que pagar un impuesto para eliminar el exceso. Eso es. Pagamos para liberarnos del sobrestock de ropa que producimos. Hacemos lugar en el armario para sentir menos culpa por acumular pertenencias. Y así terminamos haciendo lugar para seguir acopiando.

Por eso el espacio vacío es una utopía.

E.H.



Capítulo tres

VÍCTIMAS DE LAS PROMOS

Consumimos ropa. Somos lo que nos ponemos. Algunos hasta desarrollamos una relación íntima y muy personal con algunas prendas. Otros apenas les dan importancia.

Pero hay que decirlo: es un mito que las mujeres sean las grandes consumidoras de ropa mientras que los hombres apenas se compran dos remeras por año. Las estadísticas del sector señalan que el 43,6% del gasto en ropa les corresponde a ellas y el 40% a ellos, mientras que los bebés y niños se llevan el 16,4% restante. Si se tiene en cuenta que en el país el índice de masculinidad es de 94,8 hombres (casi 95) por cada 100 mujeres, eso significa que los gastos están muy parejos y que prácticamente los hábitos de consumo de ropa no reconocen diferencias de sexo. Fin del mito: ellos estrenan tanto como ellas.

Según la última encuesta del gasto en los hogares, la ropa y el calzado representan el 8,7% del presupuesto familiar, aunque en familias con hasta tres hijos, este llega a casi el 10% del ingreso, lo mismo que en los hogares de menores recursos. Las familias que tienen su propia vivienda gastan más en ropa y calzado que aquellos que alquilan.

Pero ¿sabemos de dónde proviene la ropa que usamos? ¿Tenemos alguna idea de cuántos kilómetros ha recorrido ese abrigo que casi nunca nos ponemos para llegar hasta

nuestro placard? ¿O qué manos lo cosieron? ¿Quién colocó ese cierre que a veces se zafa? ¿En qué tipo de cuerpo estaba pensando la persona que diseñó aquel jean que compramos? Después de elaborar esta prenda, ¿esa persona salió de su trabajo y se fue a tomar una cerveza con amigos? ¿Tiene una vida feliz? ¿O pasa largas jornadas en un taller y cose hasta que casi no puede ver lo que hace? ¿Cómo son sus manos? ¿Alguna vez pensará en mí?

Más de una vez juego a imaginar la vida que hay más allá de mis prendas, de mi placard. Como en *Lejana*, ese maravilloso cuento de Julio Cortázar en el que los destinos de Alina Reyes y la mujer que mendiga en las calles de Budapest se cruzan para siempre en un abrazo. ¿Dejarías que la persona que cosió tu ropa te abrazara? ¿Te tocara? ¿Soñara contigo? O se preguntara si ese abrigo te cubre del frío.

Hace unos días ese pensamiento volvió. Un abrigo rojo —hermoso— que compré hace un año en una liquidación en Chile quedó del revés y me encontré con una etiqueta que decía “Hecho en China”. Y, escrito a mano, un número: 4653 626004. Después de googlear un rato y ser remitida a distintas páginas chinas, encontré que 4653 es el código de área de Fakirhat, en Bangladesh. ¿China o Bangladesh? De inmediato recordé la historia de Rebecca Gallagher, una joven de Gales que encontró un mensaje en la etiqueta de un vestido floreado que había comprado en Primark y que tardó un año en estrenar: la prenda venía de Bangladesh. La etiqueta decía: “Forzado a trabajar jornadas agotadoras”. Mensajes similares se repitieron en los últimos años en prendas de otros clientes. Aunque la marca anunció que investigaría los casos, nunca se conoció la verdadera historia de esos mensajes que, en algunos casos, también procedían de China.

Finalmente otra información del importador de mi tapado rojo me ayudó a encontrar datos sobre una firma chilena

que importa unos 3 millones de dólares en prendas al año (entre ellos mi tapado) y que trae el 90% de lo que vende de China y el 10% de la India. Historias como esta pueden estar ocurriendo ahora en nuestro placard.

La mayor parte de la ropa importada que usamos en la Argentina viene de la China; el 62% de las prendas, según estadísticas del sector. La explicación es sencilla. Además de los acuerdos comerciales con ese país, la ropa que recibimos es la más barata del mundo: cuesta unos 25 dólares el kilo. En el ranking de los mayores volúmenes de ropa importada sigue la India, donde el kilo de ropa se paga 45 dólares; luego Camboya, a 32 dólares el kilo; Vietnam y Turquía, que rondan los 40 dólares por kilo. La lista continúa con Indonesia, Paraguay, Bangladesh, Uruguay, Perú, Tailandia, Filipinas y Myanmar, y algunos otros.

De cada cinco prendas que usamos los argentinos, una viene de otro país. Pero los componentes importados de nuestras propias prendas son muchos más aún, según estimaciones del INTI: un 70%. Quiere decir que algunos de sus procesos se realizaron fuera de la Argentina.

Significa que muchas de las prendas que cuelgan en mi guardarropa sólo cuentan mi historia parcialmente. Realizo un chequeo rápido y descubro una remera que muestra haber sido confeccionada en China. Navegó 19.618 km para llegar, después de unos 40 días, a mi casa. Otra, de Bangladesh, que recorrió 16.984 km hasta mi placard. Y otra que compré en Uruguay, de una marca de los EE.UU. famosa por vender remeras a dos dólares, muestra una etiqueta con la leyenda “Made in Mexico with Imported Materials”. Es difícil calcular el recorrido. De China a México, 21.133 km. De ahí a los Estados Unidos otros 3.300 km, luego 13.160 a Uruguay, y de Uruguay a Buenos Aires otros 225 km, realizando el trayecto principal en barco. Finalmente

descubro que ha recorrido unos 37.818 km por el mundo a fin de que yo pagara cuatro dólares para tenerla en mi estante. Lleva más de un año allí. La usé una sola vez. Me parece que no me queda bien.

Pero la trayectoria realizada por mi ropa no es gratis. Fashion Revolution, un movimiento internacional nacido después de una de las mayores tragedias de la industria textil mundial en Bangladesh, en 2013, así lo señala. Unas 1.133 personas murieron al derrumbarse una enorme fábrica en la que trabajaban unos 3.000 operarios. Los responsables habían recibido advertencias de las autoridades por las grietas que había en los techos, debido a las pesadas maquinarias, pero siguieron adelante. El 78% de las exportaciones de Bangladesh provienen del sector textil. El país tiene más de 25.000 fábricas textiles y apenas 98 inspectores. El salario promedio es de unos 38 euros.

Gema Gómez, la directora de Fashion Revolution en España, dice que el sector textil es responsable del 10 por ciento de las emisiones de dióxido de carbono causantes del cambio climático. Además, el 20 por ciento de los vertidos químicos tóxicos que reciben los ríos y mares proviene de la industria de la moda. Cada año se pierden unos 120.000 km² de tierra que se convierte en infértil debido al sistema de producción agrícola, en el que está incluido el algodón.

Para producir una remera de algodón como la que cruzó casi 38.000 km para llegar a mi placard y casi no ser usada, se necesitan 2.700 litros de agua.

Gómez asegura que la media de uso de una prenda en Europa es de seis veces. Seis veces se usará antes de pasar al olvido. "Eso dicen las estadísticas. Es bastante común que alguien señale que tiene ropa en el armario que ni se ha puesto. Al 20 por ciento de toda la ropa que tenemos le damos un 80 por ciento de uso. Y al otro 80 por ciento de la ropa apenas le damos un uso del 20 por ciento. Así es el

armario de todo el mundo; tenemos demasiado de muchas cosas", resume.

Primer inventario: encadenada a mis zapatos

Día doce. Día de inventario. El primero de un año en el que en lugar de consumir voy a descartar. Donar, recircular, regalar. Menos cosas; más espacio. Mi placard no desborda, ni estoy cerca de pelearme con mi pareja por este tipo de cuestiones, al menos en lo que se refiere al tema de la "indumentaria". Subo la apuesta. Creo que él dispone de más estantes y cajones que yo.

No necesito, como muchas personas suelen hacer, guardar en valijas la ropa de la temporada que acaba. Primavera, verano, otoño e invierno conviven en un mismo lugar. Pero aun así creo que tengo mucho, demasiado. Y decido empezar por los zapatos. Están los incómodos, los que guardo sólo porque me gustan. Pero que cada vez que me los pongo, maldigo. Me molestan, me lastiman. Adiós.

Otros sencillamente perduran en el placard sin que yo sepa bien por qué, ya que jamás encuentro la ocasión ideal para usarlos. Diría que me gustan, pero pasan los años y siguen ahí, sin uso. Adiós.

Están los que yo misma he comprado, otros que me regalaron y los que recibo como donación de una de mis mejores amigas, una gran proveedora de prendas, carteras y zapatos en desuso, y todo en perfecto estado. Pero la ecuación es simple: si no se usan, adiós.

En fin, doce pares de zapatos salen de casa en esta jornada de inventario del día número doce del desafío que nos propusimos. En las cartas del Tarot (dice mi suegra, también astróloga) el arcano XII —cuya representación es un joven colgando de un árbol con la cabeza hacia abajo— puede leerse como “un momento de detención, algo que se procesa por dentro. Un punto de introspección”.

Claro, en esa posición el pobre hombre no puede moverse...

“Es la apertura del tercer ojo, intuición y mirada unificada. Un proceso que se aborda desde una visión diferente de la común. La posición invertida impone el cambio de punto de vista”.

Nada mejor para describir el espíritu de esta experiencia, un ejercicio que pone a prueba mi relación con las cosas, con los objetos.

Lo que menos precisa el joven colgado de cabeza, según pienso, son zapatos.

S.V.

Consumo en tacos altos

Si usted quiere saber si la economía anda bien, no mire gráficos de barra ni líneas de fiebre. Tampoco pierda tiempo con el PBI o el índice de desempleo. Para tener una idea clara en pocos segundos, basta con mirar las piernas de la mujer que tiene más cerca. Porque existe una directa relación entre el alto de los tacos de los zapatos y la situación económica general, según consta en un informe realizado recientemente por IBM en los Estados Unidos. Menciona que en los años de crecimiento económico la altura de los

tacos ronda entre los 12 y los 20 centímetros, pero en los años de crisis, lo dominante es el calzado plano o de tacos bajos, “por su menor costo y mayor posibilidad de uso”, señala el estudio.

En la Argentina, los diseñadores de calzado coinciden en que, en épocas de crisis, la depresión económica recorta la cantidad de centímetros que hacen que los talones de las argentinas se eleven por sobre el nivel del suelo. Los argentinos compramos más de tres pares al año, según un trabajo de Investigaciones Económicas Sectoriales (IES) Consultores. Esto es un 7,5% más que durante el año anterior. Alberto Sellaro, presidente de la Cámara de la Industria del Calzado, confirma la estadística, aunque asegura que la cantidad se duplica entre las mujeres del segmento ABC1. De las 2.200 fábricas de zapatos que hay en el país, 1.500 son sólo de calzado femenino. Además, son las mujeres las que compran el 70% de los 125 millones de pares que anualmente produce la industria. A nivel mundial, la mitad de los zapatos que se producen tienen tacos.

“En tiempos de crisis, las mujeres viven días más largos. Arrancan llevando a los hijos al colegio y terminan en un cóctel. Son mujeres todoterreno que priorizan el calzado cómodo capaz de acumular diversas ocasiones de uso. En épocas de crisis, se prefiere el calzado que dé más libertad. Pero también es común eso de andar en chatitas y llevar los tacos para un evento. Es muy porteño. Las neoyorquinas o las italianas, en cambio, andarían todo el día en tacos”, explica Susana Saulquin, socióloga de la moda.

Verónica tiene 39 años y se ríe cuando la definen como “*very high heels*”. Tiene hasta chinelas altas, pero reconoce que no se pondría tacos para andar en el campo, aunque los extrañaría. Hace unos meses tuvo que operarse y el médico le prohibió los tacos por una semana. “A los tres

días, fue más fuerte que yo. Ahí estaban mis magníficos stilettos turquesa con taco transparente caminando por la city porteña”, reconoce.

“Las mujeres siempre tienen un motivo para estrenar un par de zapatos”, asegura el empresario Ricky Sarkany. “Cuando están contentas o enojadas, eufóricas o deprimidas; cuando tienen un evento o cuando no han planeado nada; cuando hay alguien a quien seducir o cuando no lo hay y lo buscan”.

El experto español en neuromarketing Roberto Álvarez del Blanco analizó el efecto que produce la compra en mujeres zapatoadictas. Lo comparó con la satisfacción que siente un coleccionista de estampillas. “Cuando la mujer compra zapatos, su cerebro segrega dopamina, suministrándole un estado de bienestar. Comprar un par de zapatos activa un área en el córtex prefrontal similar a la que motiva la colección de objetos. Comprar un par de zapatos suministra incluso una miniadrenalina idéntica a la satisfacción que le produce a un coleccionista de sellos postales el adquirir uno que considera raro”, dice.

Para Carolina, los tacos son sinónimo de actitud, habilidad, belleza, pasión, buen gusto y estilo... todo lo que encarna Carrie Bradshaw en *Sex and the City*. Sarah Jessica Parker, la actriz que le pone el cuerpo (y le presta los pies), suele decir que la expresión de una mujer con tacos es distinta a la de una que no los lleva. Lástima. Hace unos años, los expertos de la Universidad de Northumbria, en el Reino Unido, estudiaron la reacción de los hombres al caminar de las mujeres con o sin tacos: ni siquiera fueron capaces de determinar si los llevaban o no. ¿Será por eso que buscan entender la economía en gráficos, en lugar de mirar los pies de sus compañeras?

Decálogo del descarte

La cláusula no figura en el contrato firmado. En el texto inicial que redactamos todo gira en torno al consumo. Nada dice acerca del descarte, del desafío que supone deshacerse de todo aquello que está de más, que no se usa, que no se necesita. El único inventario hecho hasta el momento fue el de los zapatos, cuando la semana pasada me despedí de un total de doce pares. Pero hasta ahí llegó la “limpieza”. Y cada mañana pienso que debo seguir, que sigue habiendo sobrestock, que debo deshacerme de por lo menos la mitad de los objetos guardados.

¿Cuántos son? No tengo idea. Pero sé que más de los que necesito, más de los que uso y más de los que me gustaría tener. Entonces, pienso, urge la redacción de un decálogo que me instruya en el proceso de descarte. O al menos cinco definiciones.

1. *Volver al futuro*. Guardo prendas que ya no me quedan igual que antes. Los años han pasado y el cuerpo, hay que aceptarlo, cambia. Ni hablar de las que no me entran y aún siguen ahí, a la espera de que un milagro o el experimento de algún científico loco (como en la tercera película de la famosa trilogía, en la que los protagonistas viajan al pasado) opere un cambio. Directo al grano: guardar un jean que ya no me pasa de las rodillas no tiene sentido. Sin utopías. Si no sube, adiós.

2. *La moda no vuelve*. Nunca va a volver a ponerse de moda. Aunque guardes durante dos décadas los jeans nevados pensando que en algún momento van a volver a usarse, o que esa campera de cuero que tan caro pagaste a los 20 años va

a tener su chance de salir del clóset, aceptalo: jeso no va a ocurrir! Las marcas invierten grandes fortunas en el diseño de una prenda: pagan cinco veces más a quien diseña la prenda y desarrolla una campaña de marketing que a quien la fabrica. Y se van a encargar de agregarle algún detalle, alguna costura distinta que evite que se parezca en algo a aquello que estás guardando desde los 90. Por si acaso. De eso no se vuelve.

3. *La prueba de los 365 días.* Ni uno más ni uno menos. Si una "remerita" descansó durante los doce meses del año en el mismo estante, ya no tiene razón de seguir ahí. Vive en el olvido. Es objeto de descarte. Toda prenda condenada —cualquiera sea el motivo— al destierro permanente deberá descartarse. Los japoneses, expertos mundiales en las terapias del orden, utilizan la técnica del etiquetado con ese fin. La próxima vez que encuentres una prenda de la que no recuerdes si hace mucho que no la usás, pegale una etiqueta con la fecha de hoy. Seguro te vas a sorprender cuando la vuelvas a sacar de la pila y compruebes que es hora de decirle adiós.

4. *Que sí, que no.* Siempre que me decido a darle una oportunidad "a esa prenda" en el outfit del día, me arrepiento. La saco de su percha, la miro y pienso "por qué no la uso si está rebuena". Entonces le doy una chance, me la pongo, me miro al espejo y... mejor no. Me la saco y la vuelvo a guardar. Si eso sucede, hay que decirle adiós.

5. *Pero es un regalo...* Llegó de manos de una pareja, de la madre, de una hermana o una amiga. Fue un regalo de cumpleaños elegido especialmente para mí, que costó "una fortuna". Y en

tonces (pienso) ¿cómo lo voy a regalar? Bueno, sí, lo regalo porque no lo uso, o porque no me gusta y está ahí al divino botón, por decirlo de alguna manera. ¡Adiós!

S.V.

Síndrome de abstinencia de carteras

No estoy segura, pero creo que experimenté un síndrome de abstinencia. O algo parecido. Hace un par de noches soñé que había ido al supermercado y que el deseo de estrenar, de tener, de ser eso que uno se compra me había ganado. Y casi sin darme cuenta, había vuelto a casa con varias cosas para mí, compradas en algún local cercano. No recuerdo qué cosas. Eran varias bolsas. Estaban cerradas. A la mañana siguiente recordé una escena del sueño. Yo estaba en mi casa, tratando de esconder esas compras. Resulta curioso que en el sueño yo también fuera parte de Deseo Consumido; o sea que era consciente de que haber comprado implicaba haber metido la pata.

Me hizo recordar otro episodio vivido hace un par de años. En un negocio vi una cartera que me encantó. Era azul. No sé qué fue lo que me atrapó, si los colores, la combinación, el diseño. Ni siquiera tuve que entrar al local para saber que la quería. Cuando la miré desde la vereda, la amé. No sabría decir si yo la había elegido a ella o si ella me había elegido a mí. Era esa forma tan particular en la que decidimos comprar una cartera. Ese encuentro que se parece tanto al amor a primera vista. Igual que cuando nos enamoramos.

Nos vemos, sentimos un clac y listo. Estamos en el horno. ¿Puede pasar eso con una cartera? Me pasó.

No sé si esto que cuento forma parte de los discursos estereotipados. O si soy una víctima de las promos. O del querer tener para poder ser. No sé qué me pasó. Pero vi esa cartera y me enamoré. En ese instante, frente a esa vidriera, esa cartera se convirtió en todo lo que quería en el mundo. Pero era marzo. Acababa de pagar las cuotas del colegio y de comprar uniformes. Empezaba el año y dije "no". Unas noches después, soñé con la cartera. Me pareció realmente extraño. Vi una cartera que me enamoró, y dije que no. Pero entonces esa cartera se apareció en mis sueños y me vino a buscar. No la compré. Pero ¡qué sensación rara...! El deseo seguía allí, escondido. Agazapado. Queriendo salir de shopping con mi subconsciente, y planeando usar mi tarjeta.

E.H.

El diálogo entre las dos amigas comienza con toda naturalidad en la mesa de un café: una necesita una aspirina, y a continuación la otra vacía el contenido de su cartera en busca de ese alivio para el dolor de cabeza. Por supuesto, aparecen unos veinte objetos antes de llegar al analgésico.

No sin razón, muchos hombres creen que más que un simple accesorio la cartera es la puerta de entrada a la dimensión desconocida; un hueco sin fondo con mayor capacidad que la galera de un mago; una boca de la que pueden emerger un sobrecito de edulcorante, una computadora, un par de botas, un ejército de golosinas, toallitas para sacar manchas, un calentador de mamaderas para el auto, una botella o una plancha...

“Hoy la cartera no es otra cosa que un kit de supervivencia: la mejor síntesis de todos los obstáculos con los que cree que podrá encontrarse cada mujer para llegar viva hasta el final del día”, apunta Mariela Mociulsky, directora de Consumer Trends, de la consultora CCR.

Según las estadísticas de la cámara que agrupa a los fabricantes de carteras, la mujer argentina compra en promedio unas tres carteras por año. En Europa son cuatro por temporada. En el mercado local, el 80% de ellas son de materiales sintéticos y el 20% de cuero. Y el tamaño que más se vende está entre el mediano y el grande.

La cartera que usa todos los días la mujer argentina pesa lo mismo que un ladrillo hueco. El promedio es de entre tres y cinco kilos. “En los años 40, las carteras eran chicas. Respondían a la necesidad de una mujer que cumplía una función por vez. Si salía de paseo, un rouge y una polvera eran todo lo que necesitaba; ni dinero, ni llaves ni otras cosas. Hoy la mujer sale temprano; va a trabajar; a buscar a los hijos al colegio; sale con amigos; va al teatro y tiene que ir preparada para cumplir con todos esos roles. Tiene días muy largos, y la complejidad de su vida se ve reflejada en el contenido de su cartera. Cuantas más funciones cumpla, más variedad hallaremos en su cartera”, señala Susana Saulquin, socióloga especializada en moda.

Mary Poppins debe ser la culpable de que las mujeres sueñen con un bolso de capacidad ilimitada, como para albergar hasta un perchero. Quizá por esa razón, asegura Fernando Peralta, ex gerente de producción de Prüne, buscar en el fondo de la cartera es buscar en el fondo de uno mismo. Hace unos años, cuando Peralta armó su propia marca, la llamó *Cul de Sac*, que en francés significa tanto ‘fondo de la bolsa’ como ‘callejón sin salida’, la mejor definición que él hallaba para una cartera. “La mujer no elige una cartera por su funcionalidad ni espera que esté

ordenada. La elige sin mirar su interior, desde la vidriera o el mostrador”, asegura.

Cuando un hombre compra una cartera para una mujer, pide verla, tocarla. La abre, revisa la calidad de los cierres. Le parece funcional que tenga divisiones y bolsillos... ¡todo lo contrario a lo que hace una mujer cuando elige, o cuando se deja elegir por una cartera! La mira desde lejos y ya sabe que la quiere. No necesita tocarla ni abrirla para comprobarlo. Le molestan las divisiones. No le importan los bolsillos. Jamás los usará ni para el celular ni para las llaves. La cartera se elige desde el deseo. Un dato curioso, según cuenta Peralta, es que a las mujeres les gusta probarse las carteras. Por esa extraña razón, en las casas de carteras desde hace algunos años se han instalado espejos. La futura compradora se la prueba, se mira al espejo y sabe que esa es la cartera que mejor resalta sus virtudes. “Me encanta. Me la llevo”.

Dos días y una hora extra para mí

Este año no me voy a comprar ninguna de las tres carteras que en promedio compra una mujer argentina. Tampoco las dos cremas faciales que me tocarían según la media de las estadísticas del sector. No voy a adquirir ni un gramo de esos siete kilos de ropa nueva que llega a los placares de los argentinos cada año, equivalente a más de 20 prendas. Tampoco destinaré el 8,7% de mi presupuesto de compras personales a zapatos. Y haré lo posible para que mis hijas no acumulen los 100 regalos que en promedio recibe un niño a lo largo de un año.

No soy una compradora compulsiva en recuperación. No hice un voto de pobreza. Y tampoco

milito el ajuste. Sólo me cansé de acumular. Soy una argentina de clase media, y como les pasa a muchos otros, mi capacidad de comprar cosas se ve reducida día a día como consecuencia de la inflación y de los aumentos. Pero además, desde hace un tiempo empezó a hacerme ruido este ritmo de comprar-usar-acumular-descartar de la sociedad del hiperconsumo. ¿Lo que quiero para mí este año realmente es esto: 3 carteras, 2 cremas, 20 prendas y 100 juguetes?

Llevamos poco más de un mes. Nuestra nueva vida despierta muchos interrogantes. Casi nadie resulta indiferente al tema. Muchos se enfocan en cómo lo vamos a hacer, o en todo lo que nos vamos a perder.

Ya habrá quien se encargue de comprar esas carteras y esas cremas que nosotras no consumiremos, para mantener alto el promedio. Yo estoy segura de que la economía no se va a enfriar a causa de nuestra decisión. De hecho, en el primer cuatrimestre del año el consumo ya había caído un 2,3%. No nos culpen a nosotras.

Prefiero enfocarme en todas esas experiencias que vamos a vivir en este año como consecuencia de nuestra decisión.

Más de dos años. Ese es el tiempo que dedica una mujer en su vida a hacer todo tipo de compras, según un estudio de la consultora británica OnePoll, especializada en consumo. Y hay más datos reveladores: en un año, una mujer destina unas 400 horas, que equivalen a unos 17 días, a ocuparse de comprar lo necesario para mantener llena la heladera y funcionando la casa, además de objetos ropa y regalos para los suyos y para ella misma.

Pero no todo es comprar. Mirar vidrieras es una actividad que insume más de dos días al año. Según ese estudio, hasta 51 veces por año las mujeres nos paramos, vidrio de por medio, delante de ese objeto de deseo, actividad que en total insume unas 49 horas al año.

Desde hace un tiempo ando mucho más suelta por Buenos Aires. Ya no me paro delante de ninguna vidriera. Yo ya no lo necesito, no lo quiero. En cambio, camino por ahí, enfocada. Voy pensando en qué voy a invertir esos dos días y una hora extra que este año tiene para mí.

E.H.

Réquiem para un jean

Ocurrió ese instante trágico en la vida de quien intenta pasar un año sin comprar nada. Hace tres días me senté y descubrí que ese jean que amo, ese al que siempre vuelvo después de dar vueltas en el placard por otras prendas, ese que repito sin culpa por dos días seguidos y ese que descuelgo del tender cuando está apenas húmedo para volver a ponérmelo... ¡ese jean tenía un agujero!

No se le había hecho una rotura cool, sobre la rodilla. Se había gastado entre las piernas de tanto usarlo. De eso no se vuelve. Probablemente esta sea la última vez que pueda usarlo, pensé. Me invadieron una tristeza y una nostalgia que sólo va a comprender alguien que haya sufrido una pérdida semejante: esa prenda que tanto amaba un día dijo basta. No puso balizas. Un día, simplemente, me dejó.

Ese pantalón y yo teníamos una relación afectiva. Lo compré unos días antes de viajar a Italia, hace tres años y medio. En cuanto me lo probé, supe que él y yo íbamos a tener algo. Entallado, cómodo, rocker. Dimos batalla juntos por ahí. Durante estos años, siempre fue la primera prenda que metí en la valija para un viaje. Abrigado en invierno, fresco en verano. Compañero, noble, versátil. Recuerdo haberlo usado con tacos y haberlo gastado en zapatillas. Buenos Aires, San Rafael, Florencia, Venecia, Roma, Río, Morro, Bahía, Bariloche, Tandil, Punta Arenas, Frutillar, Punta del Este, Asunción, Berlín, Doha, Ereván son algunas de las ciudades que caminamos juntos.

¿Por qué será que algunos tenemos un jean como fetiche?

Las estadísticas del sector dicen que cada usuario tiene en forma simultánea siete jeans. Es el promedio. Los hay que tienen más; los hay que tienen menos. Parece mucho, aunque habrá que echar una mirada al placard para confirmarlo o desmentirlo. Sin embargo, es sólo uno el que se ama.

De cualquier forma, ese amor, ese romance tiene fecha de vencimiento. En promedio, será de cuatro años. Esa es la vida útil de un jean. Si el idilio se interrumpe por la fuerza, esto es, porque el pantalón se rompe, se pierde o no nos entra más, puede que el amor se potencie. Cuando miremos fotos, nos quedaremos pensando en lo bueno que estaba y en lo felices que nos sentíamos dentro de él.

Si el problema son los kilos, lo guardamos en un rincón del placard y lo convertimos en desafío. En un molde de felicidad del tiempo pasado: algún día vamos a volver a entrar en él.

A diferencia de otras prendas, a medida que más se usa, el jean se pone mejor. Es como un buen vino, o como una relación que va en serio. Una apuesta a largo plazo que el tiempo y el desgaste aparente sólo hacen que se valore más.

"Yo creo que uno elige un jean y lo compra. Pero para saber si es el mejor de su vida tiene que hacerlo suyo y vivirlo. El mejor jean es el que siempre llevamos puesto, aunque contemos con miles en el guardarropas", dice el diseñador Alejandro Ogando, experto en denim de Santana Textiles, que el año pasado lanzó una línea junto con Pablo Ramírez.

"Es un material cálido, noble, y cuando está muy viejito, más lo amamos. Hay veces que pararía a la gente en la calle y le compraría su jean", confiesa.

Bueno, ese, exactamente ese es el jean que me dejó.

Nada será igual por un tiempo. Les pido que cuando pasen junto a mí no miren simplemente para otro lado, como si nada hubiera ocurrido. Acabo de perder a alguien muy muy querido.

Hasta siempre, buen viaje. Gracias por tanto.

E.H.

Lo de los siete jeans conviviendo en mi placard suena a mucho. Pero los números del sector lo avalan. Al menos los que maneja Andrea Samber, directora de Alianzas Estratégicas de Cotton Incorporated. Cada segundo se venden 60 jeans en todo el mundo. Unos 1.800 millones por año. En diez años, serán 2.000 millones. Cada vez más.

La obsolescencia programada del jean es de cuatro años. Según la consultora internacional especializada en denim

Just Style, se usará en promedio una vez por semana, durante los siguientes cuatro años. Esa es la vida útil de un jean. Después, será desechado o regalado para que lo use alguien más. Pero la necesidad de seguir acelerando las ventas hace que los productores de jeans recurran cada vez más a técnicas de desgaste y lavado, que harán que los pantalones se vean más usables, más amables, pero a la vez, que necesitemos recambiarlos antes.

Un experto cuenta cómo trabaja un *cool hunter* de jeans. En el país y en el mundo, salen a buscar personas que hagan uso intensivo de su pantalón. Puede ser un obrero de la construcción, un motoquero, un artesano, un minero. Los fotografían y hasta les compran sus jeans. Después, en una matriz van a copiar el desgaste y lo van a reproducir mediante un sistema láser en la prenda nueva. "¿Por qué amamos nuestro jean? A diferencia de otras prendas, después de un tiempo de uso, el jean copia la fisonomía del cuerpo de esa persona. Se calca, se adapta. Por eso, se convierte en la prenda más cómoda. No es el jean, es tu cuerpo", asegura.

A medida que pasa el tiempo, aparecen marcas personales, como el desgaste del bolsillo donde se guarda la billetera o el celular. En algunos modelos, hasta eso se va a copiar en la nueva prenda. Todas y cada una de las batallas que el jean peleó y ganó.

Sin embargo, ese desgaste también acorta la vida útil de la prenda. Y no es de extrañar que antes de lo pensado lleve una rotura, que según la zona puede ser definitiva.

"En Holanda, país que marcha a la vanguardia del denim, se les recomienda a los compradores no lavar el jean más de dos veces por año. Para matar olores y bacterias, alcanzará con ponerlo del revés en una bolsa con cierre durante 24 horas dentro del freezer, para que salga como nuevo. La ventaja es que tendrá menor desgaste y además, se evita la contaminación de los lavados", detalla Ogando.

Cuenta una anécdota de un local en ese país donde, cuando fue a comprar un pantalón, antes de pagarlo, en la caja le abrieron un libro y le dijeron: “Usted está comprando una réplica de ese modelo, cuya versión original perteneció a un minero de los Estados Unidos y está guardada en nuestras bodegas. Aquí está la foto”, le dijo el vendedor.

Los argentinos nos compramos más de un jean por año. Los números del sector indican que las ventas rondan los 45 millones de pantalones por año. Hace poco, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial se propuso hacer un censo corporal para determinar cómo es el cuerpo de los argentinos, como paso previo a la elaboración de la ley de talles. Por medio de un escáner 3D les tomó unas 400 medidas a miles de personas en todo el país. Trabajó junto con la organización AnyBody, que realizó las entrevistas. La encuesta indicó que a la hora de la compra, el jean es la prenda que presenta más dificultades en cuanto a encontrar un talle adecuado. También les preguntaron si el hecho de no entrar en los talles impactaba en su decisión de iniciar una dieta: el 56,7% dijo que sí. “Cuando una persona no encuentra ropa adecuada a su cuerpo, el primer impulso es hacer dieta”, dijo Sharon Haywood, directora de AnyBody Argentina. Existe una importante distorsión entre las medidas reales y la imagen que uno tiene de su cuerpo. Ese “pequeño bonus del subconsciente” hace que el 84,2% de las personas crea que tiene dos talles menos que su talle real.

La felicidad que hoy vive en mi placard

Le llegó la hora al placard. Junté coraje, respiré profundo y un sábado de estos me metí de lleno a hacer eso que venía postergando. Ordené (y le di una buena sacudida) a mi armario.

Voy a hacer un inventario, me propuse. Me paré frente a la mole, que parecía que se había atragantado con ropa y acababa de estornudar. Y hundí mis manos en esa acumulación poco inteligente de prendas.

Empecé anotando rubros. Después, en cada rubro, cantidades. Cuando comprendí la inutilidad de anotar lo que tenía, empecé a registrar categorías transversales. ¿Cuánta ropa no había usado en más de un año? ¿Cuántas prendas ni siquiera recordaba que tenía? ¿Cuántas directamente todavía tenían la etiqueta original porque nunca me las había puesto?

Los resultados fueron abrumadores. Encontré tres prendas que jamás había estrenado. No pude recordar su origen. Debo ser sincera. Sentí vergüenza. Si eso no es consumismo, ¿cómo se llama?

También encontré una gran cantidad de prendas que no recordaba que tenía (40) y una categoría que a mí misma me sorprendió: “Ropa que sé/pienso que me queda mal o con la que no me siento cómoda”. Sumé 52 prendas. Me refiero a ropa que cuando la miro digo que es linda, me convengo a mí misma de que la debería usar, pero cuando me la pongo, doy vueltas, me miro al espejo una y otra vez y finalmente, antes de salir, vuelvo y me la saco. ¿Para qué? Me hace perder tiempo. Son, al menos, diez minutos que pierdo en ponérmela y sacármela, cuando sé que su destino es el fondo del placard.

Como suele decir Sole Vallejos, basta. Demasiado. Adiós.

Saqué seis bolsas. “Un pulóver en un placard no abriga a nadie”, pensé entusiasmada mientras embolsaba. La pila de sweaters ahora tenía apenas

cuatro ejemplares. En el área de colgado, había perchas vacías. Los zapatos por fin habían encontrado un lugar para cada uno.

Antes de bajar, volví a mirar el vestidor. Me quedé unos minutos. Respiré profundo. Le saqué fotos. Estaba experimentando una sensación de enorme satisfacción, aún mayor que la que me había brindado toda esa ropa cuando llegó a mi placard. Claridad mental. Enfoque. No sé qué era. Pero se sentía increíblemente bien. Como dicen los creadores de *Becoming Minimalist*: "Empezamos ordenando nuestra casa y terminamos ordenando nuestra vida".

Miré otra vez el armario. Todavía había prendas que sabía que no iba a usar nunca más. Si se quedaban era sólo porque tenían un valor afectivo. Me recordaban a un viaje, a un regalo, a una propuesta, a un día en particular. "Ahí adentro alguna vez fui feliz". Por eso se quedaron. Era, al menos, el 30% de mi stock.

Dudé. Todavía dudo. ¿Se deberían ir esas prendas o se deberían quedar? Marie Kondo, la japonesa que es best seller con su libro *La magia del orden*, dice que no deberíamos desprendernos de ningún objeto que al tocarlo nos dé felicidad. Pero tampoco es que allí colgadas esas prendas me reporten felicidad. Es más bien un tipo de recuerdo al que no deberíamos aferrarnos. Deberíamos darle un destino mejor.

Por ahora siguen allí. Mientras, pienso cómo hacer para que toda esa felicidad que una vez habitó esas prendas pueda continuar su camino sin estancarse en mi placard.

E.H.

¿De dónde viene nuestra ropa? ¿Adónde va?

Luego del derrumbe de Bangladesh, donde murieron más de mil personas que trabajaban en la confección de ropa a bajo costo, a nivel mundial comenzó el replanteo. ¿De dónde viene? ¿Quién la hizo? Movimientos como Fashion Revolution lanzaron campañas globales como Who Made My Clothes, en las que animaban a los clientes a preguntarse "quién hizo mi ropa". La respuesta es tan devastadora como el hecho de comprobar que la enorme mayoría de ropa que cuelga en nuestro placard guarda una historia que va desde la precarización laboral hasta la esclavitud. Incluso muchos de los calzados y las carteras que consumimos con gran avidez tienen un origen turbio.

↳ Hace unos quince años conocí a una mujer que me sorprendió cuando me dijo que no compraba ropa a precios económicos porque detrás de ese inexplicable bajo costo se escondía un sistema de explotación. Me pareció toda una declaración de principios puestos en práctica. Lo que yo me ahorro alguien más lo paga con su vida, me dijo.

La manera de saber cuáles prendas escondían una historia de explotación era el precio. Si era barata, su precio era el alto costo social que había pagado esa prenda. Sin embargo, esa ecuación dejó de tener sentido. Recientemente, una investigación sobre el mercado del calzado en Europa, hecha por el grupo británico Labour Behind the Labels, que lucha por los derechos de quienes trabajan en la industria textil, y publicada por el diario *The Guardian*, indica que incluso los costosos zapatos que se venden en las más exclusivas avenidas de Alemania e Italia, aunque tienen etiquetas que dicen que fueron hechos en esos países, en realidad han sido fabricados en Europa del Este o en China, en condiciones de explotación extrema. La diferencia era clara. Mientras que un par de zapatos hecho

en Italia le cuesta unos 45 euros al fabricante, mandar hacer ese mismo par de zapatos a China le cuesta 4,5 euros. Después se venderá a más de 100. La diferencia será su ganancia.

“Se creó el ‘inteligente’ ardid del envío de piezas de calzado a países con salarios bajos en Europa del Este para armado y pegado. Cuando esos zapatos vuelven, sólo se los etiqueta como ‘Hechos en Europa’ y así se engaña a los consumidores haciéndoles creer que esos productos fueron hechos con dignidad”, denunció Anna McMullen, miembro de Labour Behind the Labels.

Podría creerse que eso es algo que sólo ocurre en otros países. Sin embargo, en la Argentina, además de importar ropa de países en los que imperan las peores condiciones laborales, también tenemos nuestra propia China o Bangladesh. Ropa Limpia es una organización que se creó después del incendio en un taller clandestino de confección de prendas que ocurrió el 27 de abril de 2015, en el que murieron dos niños, Rodrigo y Rolando Menchaca, hijos de una pareja de inmigrantes bolivianos que vivían y trabajaban en ese sótano que se prendió fuego. Los padres ganaban apenas 4.000 pesos por mes, unos 300 dólares. Ropa Limpia, si bien está alineado a un movimiento mundial de lucha contra la explotación en la industria textil, con ese mismo nombre, tiene su propia estructura. Nuclea a un grupo de diseñadores comprometidos con transparentar sus procesos productivos para que los clientes puedan asegurarse que al comprar sus prendas no están pagando menos a cambio de trabajo esclavo.

Todavía son pocos y la tendencia es incipiente. Pero se suman al aporte de movimientos como el de Fashion Revolution, para intentar transformar la industria de la moda. Un camino que no es sencillo. Porque la explotación está imbricada dentro de la trama del sector textil.

Ropa Limpia, junto con la cooperativa La Alameda, denuncia que el 78% de la ropa que se fabrica en el mercado local tiene su origen en talleres clandestinos. Para darse una idea, La Alameda confeccionó un mapa con denuncias recibidas de talleres clandestinos. Estimó que en la ciudad de Buenos Aires hay más de 3.000 talleres ilegales, en los que trabajan unas 30.000 personas. “Después de aquel trágico incendio en el que murieron dos chicos, mucha gente empezó a llamar expresando su indignación con el caso y pidiendo información respecto de las marcas que producían en talleres legales para comenzar a consumir en forma más responsable. Fueron decenas de llamados en un par de días”, relata Tamara Rosenberg, responsable en la Cooperativa La Alameda y cofundadora de Ropa Limpia Argentina.

A partir de esta inquietud, y de la unión de la cooperativa con marcas responsables y voluntarios interesados en apoyar la causa, nació la organización que se propone generar conciencia en todos los eslabones de la industria textil y servir como nexo. La misión en común es lograr “una industria textil más digna, limpia y responsable”, dice Rosenberg.

A partir de 2001, hay dos tendencias muy claras que se advierten en la industria textil en la Argentina. La primera es la explosión del consumo de ropa, que en pocos años se duplicó de la mano de los descuentos y de las promos. La otra tendencia es paralela y está emparentada con el aumento de la cantidad de ropa: la explosión de los talleres clandestinos.

“Entre los 90 y la actualidad, la producción (textil) se desverticalizó”, explica el economista Mariano Kestelboim. “Mientras el consumo funcionó como uno de los pilares del modelo, la capacidad productiva creció. Las marcas producen en talleres con una capacidad limitada. Esta dinámica

provocó la extensión y el desmadre de los talleres clandestinos”, detalla.

Los números de Ropa Limpia y La Alameda pueden parecer exagerados. Sin embargo, coinciden con los del Departamento de Indumentaria del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, que señala que en 2011 había unos 120.000 trabajadores informales, que son el 70% de los costureros. Incluso en el propio sector textil reconocen que la informalidad es altísima.

“Estamos trabajando propuestas que permitan eliminar los talleres informales. De toda la gente empleada en el sector, el 60% está hoy en la informalidad y es un desafío para resolver”, explica Claudio Drescher, presidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI). “Es una difícil problemática que nos tiene preocupados. En la construcción o el campo el porcentaje de trabajo informal es más alto que en la indumentaria. Sin embargo, en nuestro sector sigue siendo una barbaridad. Nuestra propuesta es generar mecanismos que convoquen a blanquear la situación de los trabajadores a partir de incentivos. El trabajo irregular, en negro, es el que más abunda, ya que el trabajo esclavo es muy poco. Sin embargo, es una variante de la esclavitud que existe en ciertos sectores y que es un hecho delictivo, por lo que se debe actuar”, agrega.

La historia que oculta tu ropero

Tenían nombre y apellido. Los dos chicos que murieron el 27 de abril de 2015 en un taller clandestino se llamaban Rodrigo Menchaca, de 10 años, y Rolando Mur Menchaca, de 6. Vivían en el sótano de Páez 2796, en el fondo de ese taller que había sido denunciado por los vecinos. Vivieron allí durante todo el último año.

Su historia es la de cientos de niños que viven en esta ciudad y que crecen en las sombras. Que nacen libres y que mueren esclavos.

Rodrigo y Rolando iban a la escuela N° 4 Provincia de La Pampa, en el turno mañana. Por la tarde, tenían algunas tareas en el taller, según dicen los vecinos, que prefirieron el anonimato, como cortar hilos, pegar botones de los buzos o apilar los jeans que se producían a puertas cerradas. Nadie debía verlos trabajar. Ni a ellos ni a las otras personas que pasaban larguísimas jornadas sobre esas máquinas de coser. El día de trabajo en el taller era de ocho de la mañana a diez de la noche. Quienes gerenciaban el taller habían tapado las ventanas y puertas con ladrillos y clausurado las salidas. Sólo una puerta daba a la calle y ellos tenían la llave.

La mañana en que murieron Rodrigo y Rolando, los bomberos debieron demoler con una maza la pared de ladrillo que tapiaba la abertura que llevaba aire al sótano. La otra boca de respiración también estaba tapada con una pared. Tras los ladrillos encontraron una persiana. Tras la persiana una reja y por último una puerta con sus cerraduras soldadas. Por esa razón, cuando comenzó el fuego en el sótano, los niños no tuvieron escapatoria. La escalera era la única entrada de oxígeno y ardía.

En la planta alta del taller, una montaña de buzos de color bordó se había salvado del fuego. Mezclados entre la ropa para coser permanecían los juguetes que los niños solían llevar al taller cuando les tocaba hacer su parte. En una foto que tomó después del incendio Lucas Manjón, miembro de La Alameda —la ONG que ocho meses antes había denunciado ante la Justicia que allí funcionaba un taller clandestino— se ve un dinosaurio morado y una lunchera amarilla abandonados entre la ropa a medio hacer. Los juguetes dan cuenta de que la presencia de chicos en el taller no era infrecuente. Algunos vecinos indicaron que

los niños hacían tareas menores en el taller, aunque Esteban Mur, el padre de los menores, cuando apareció en los medios por primera vez, dijo que no era cierto.

La familia había llegado al barrio de Flores hacía seis años, desde Bolivia. Rodrigo, que era hijo de Corina, tenía cuatro años. Al poco tiempo nació Rolando, el hijo que tuvo con Esteban. “Vinimos a trabajar a Flores porque nos quedaba cerca de la escuela de los chicos”, contó Mur, el papá de los niños. Desde que habían llegado al barrio, en 2009, los papás trabajaron en un taller que estaba a media cuadra de Páez y Terrada. Trabajaban unas catorce horas diarias y obtenían un salario que rondaba los 4.000 pesos. No tenían documentos argentinos y eso les dificultaba conseguir un mejor empleo. En Bolivia, Esteban trabajaba en un taller de electrónica. Pero lo que ganaba a veces no llegaba a los 50 dólares. Y no les alcanzaba para vivir. Entonces, escuchó por la radio un anuncio en el que se promocionaba trabajo en la Argentina, con casa, comida y posibilidad de enviar dinero al país de origen. Y al llegar se encontró con otra realidad.

Corina, su mujer, también trabajaba en el taller. Había aprendido a manejar una máquina especial. Pero con las largas jornadas se lastimó la vista y ya no pudo seguir. Tiempo después nacieron otros dos hijos, un niño y una niña.

Una semana después de la muerte de Rodrigo y Rolando, la esquina del taller se convirtió en un santuario. Tras la misa que se celebró a cuatro días del incendio, la gente pasaba y dejaba velas debajo de un mural que habían hecho los vecinos y que retrataba a un niño con alas, bajo dos leyendas: “Ni un pibe menos” y “Basta de trabajo esclavo”.

En la última década, los talleres clandestinos se multiplicaron en el barrio de Flores. Los vecinos cuentan que saben que están allí porque ven que entra y sale gente con mercadería o porque dejan bolsas con retazos en la puerta.

Pero que durante la semana, a los costureros no se los ve. Como si fueran fantasmas.

Trabajan a puertas cerradas y tienen turnos de 14 o 16 horas. Viven allí, comen allí, duermen allí. En algunos casos, como en un video que filmó La Alameda en otro taller, los niños son obligados a dormir en piezas enanas, de sólo un metro de alto. Los domingos son el único día en que los costureros suelen salir a la calle y son vistos por el barrio. Emprenden el camino hacia el Bajo Flores o a los parques de Villa Soldati para volver al anochecer.

“¿Por qué son esclavos? La Organización Internacional del Trabajo define que una jornada laboral de más de doce horas es reducción a servidumbre. En estos casos, tenemos jornadas de 14 y 16 horas, además de que se les retiene el documento de identidad, se les paga parte del salario con cama y comida y se los hace vivir en el mismo lugar de trabajo. Los chicos que viven en estos talleres también son obligados a trabajar, algo que está completamente prohibido por la ley”, explica Gustavo Vera, director de La Alameda.

Ese fue un domingo atípico, por las elecciones en la ciudad. Rodrigo se pasó la tarde jugando a la pelota en la Plaza del Periodista, que está en diagonal a esa vieja casona en la que funcionaba el taller. Rodrigo y Rolando no vivían con sus padres, sino con Amparo y Víctor, que eran sus tíos y que, según contaron los vecinos, tenían a cargo el taller de costura.

Rolando, con seis años, iba a salita roja de la escuela N° 4 Provincia de La Pampa. Rodrigo cursaba quinto grado del turno mañana, en un aula amplia y vidriada que mira hacia la calle Caracas. Amaba su colegio. Se llevaba bien con sus compañeros. Tanto que poco más de un año antes, cuando los padres se habían mudado a Villa Celina para trabajar en otro taller de costura, Rodrigo se les plantó. Les dijo que él no

se iría. Lloró, pataleó. Les rogó que se quedaran o, aunque sea, que a él lo dejaran viviendo con sus tíos. Los padres accedieron. Él y Rolando se quedarían hasta terminar séptimo grado. Así fue como los niños se instalaron a vivir en el oscuro sótano de la casa de Páez y Terrada.

Casi siempre se quedaban dormidos para ir al colegio. Una vecina que lleva a sus hijas a la misma escuela pasaba todas las mañanas por la puerta y llamaba. Como las ventanas estaban tapiadas, con frecuencia no la oían. Ella sabía que los chicos dormían en el sótano, entonces insistía hasta que ladrara Pipa, la perrita de Rodrigo, que dormía a los pies de la cama. Entonces, se despertaban y se preparaban lo más rápido que podían para no llegar tarde.

La mañana en la que empezó el fuego, sólo Rodrigo se había despertado. No había clases, porque en la escuela había una jornada de limpieza luego de las elecciones. La noche anterior, se habían quedado a jugar hasta última hora en la plaza. Allí habían aventurado con sus amigos resultados para el próximo superclásico. Rodrigo era fanático de River y sus amigos, los hijos de Irma Castillo, de Boca.

Los tíos de los chicos se quedaron despiertos hasta tarde. A la mañana siguiente, una vecina cuenta que vio al tío sentado en la vereda. “Adiós, paisa. ¿Adónde vas tan temprano si no hay clases?”, le gritó el hombre. “Voy a comprarme mi pancito”, respondió la vecina. Cuando volvió con la bolsita de las compras, vio que la pareja estaba afuera, en la vereda, y que se disponía a entrar al taller. La vecina no sabe cuánto tiempo pasó. Calcula que fueron apenas unos minutos hasta que oyó los primeros gritos. “Hay llamas en la esquina”, le advirtieron. Corrió y se encontró con que los tíos gritaban y se agarraban la cabeza, aturdidos, atontados y sin saber qué hacer. Los otros vecinos ya habían llamado a la policía y a los bomberos. Por la escalera que baja al sótano subían las llamaradas y los gritos de Rodrigo. A Rolando no se lo

escuchaba, por lo que todos creen que cuando lo alcanzó el incendio todavía estaba dormido. “Tía, ayudame. Por favor, ayudame”, vociferaba Rodrigo.

La vecina que acababa de llegar, que pidió no ser identificada, porque también trabaja en un taller textil, no encontró cómo llegar hasta él. Aturdida por el humo y los gritos, intentó adentrarse por la escalera, pero era tarde. Ya no había cómo.

Desde el fondo de ese taller esclavo que se había convertido en un infierno, Rodrigo desesperaba. Rolando dormía.

El niño clamó dos veces más, con la voz ronca, naufragando en la desesperanza. “¡Ayúdenme!”, el grito sagrado de la desesperación. El calor que subía de esa hoguera en la que ardían rollos de tela, prendas, máquinas y colchones no dejaba pensar. Las largas lenguas de fuego abrían las fauces de ese dragón que era el sótano y que intentaba tragarse todo lo que había en la superficie. “Rodrigo gritó otra vez y después se calló. No lo oímos más”, cuenta la vecina, con los ojos enrojecidos. Desde aquel día, la mujer no pudo volver a dormir. Cada vez que cierra los ojos siente el llamado desesperado de Rodrigo en su cabeza.

El sonido ensordecedor de las llamas prenunció el final. Cuando llegaron los bomberos, confirmaron lo que todos temían. Los niños que durante años vivieron en las sombras habían muerto en medio del fuego. Las llamas no los alcanzaron. En cambio, fue el humo negro el que les quitó el aire y los llevó hasta su muerte. Cansado de gritar, Rodrigo volvió a la cama donde dormía Rolando a esperar el fin. Los bomberos los encontraron allí, abrazados. Pipa, perra fiel, murió acurrucada a los pies de la cama.

Los hijos del trabajo esclavo

Ver estas dos tendencias como consecuencias de un mismo fenómeno es clarificador: el repunte del consumo de ropa durante los últimos años tuvo su correlato en la explosión del crecimiento de los talleres clandestinos. Entenderlos como fenómenos simultáneos ayuda a dimensionar el impacto social y ambiental del consumo en cantidad.

Consumir mucho tiene un alto costo para el planeta, pero sobre todo para quienes viven en el planeta.

El mercado de la ropa usada, incipiente pero creciente en el país, representa una oportunidad. Comprar menos, donar lo que no se usa y hasta volver a utilizar las telas de prendas con valor afectivo para convertirlas en algo nuevo son tendencias que están apareciendo a distinta escala. Sucede entre emprendedores y diseñadores con conciencia, como algunos de los referentes de Ropa Limpia, que ven en la ropa que lleva varias décadas en el placard algo más que la posibilidad de un modelo vintage. También, como cuenta la diseñadora Lucila Dellacasa, los tejidos de esas prendas, hechos antes de la obsolescencia programada, ofrecen la posibilidad de confeccionar nuevas prendas, que no tengan fecha de vencimiento.

Pero la necesidad de reciclar prendas también está involucrando a marcas de ropa, de empresas certificadas como B, esto es, amigables con el medio ambiente y con compromiso social. “Si bien trabajamos en reducir la huella ambiental de nuestros productos, creemos que el impacto más positivo que se puede hacer en el proceso de realizar prendas es simplemente hacer menos”, apunta Rose Marcario, CEO de la empresa Patagonia, con sede en California, que vende camperas y ropa de abrigo. Resulta una gran paradoja del negocio: animarse a decir que hay que vender menos. Desde hace un tiempo, la empresa lanzó la campaña Worn Wear

“Usá lo usado”, compuesta por tres acciones; reparar, reutilizar y reciclar. En 2015, repararon unas 50.000 prendas en todo el mundo. Aseguran que esto ayuda a reducir la huella de sus productos. A la vez, anima a los consumidores a cambiar su relación con las cosas.

“Arreglar y reutilizar algo que de otra forma hubiéramos tirado es casi inconcebible para mucha gente en el apogeo que vivimos de la moda rápida y el avasallante avance de la tecnología, pero el impacto que podemos generar es enorme”, dice Marcario.

Al mantener nuestra ropa en uso por nueve meses más, reducimos su huella de carbono, residuos y agua entre un 20% y un 30% cada uno, de acuerdo con el WRAP (Waste & Resources Action Programme), simplemente porque estamos haciendo y desechando menos. Esto genera más impacto que cualquier cambio que nosotros o cualquier compañía pudiera hacer en la elección de la fibra, las prácticas de producción, el lavado o el reciclaje”, afirman desde Patagonia.

El consumo en cantidad genera un alto impacto en el medio ambiente y tiene un elevadísimo costo social. Es interesante pensarlo así, ya que si el 78% de las prendas que se producen en el país proviene de talleres clandestinos, no son muchas las opciones que uno tiene para comprar ropa libre de trabajo esclavo. Dieciseis de las veinte prendas que compramos por año vienen de talleres clandestinos.

Reutilizar prendas puede ser una opción. Pero replantearnos si realmente es necesario comprarnos más de veinte prendas por año, entre ellas un jean, además de tres pares (¡y medio!) de zapatos, que combinen con otras tres carteras, puede llevarnos a reducir la cantidad de ropa que compramos. El impacto será relevante.

“Esta iniciativa es nuestro intento de que las cosas tengan mayor vida útil. Es una celebración de los productos

de calidad y su relación con nuestras vidas. Lo importante de este concepto es que puede aplicarse al resto de las cosas que poseemos. Reutilizar lo que ya no usamos y llevarlo a las manos de alguien que lo necesite; considerar siempre comprar usado; reparar en lugar de reemplazar y celebrar las cosas que ya tenemos son algunas de las posibilidades”, dice Marcario.

Después de todo, este sistema hiperconsumista y despersonalizado, en el que no nos importa de dónde viene y a dónde va lo que consumimos, podría tener un fin cercano. Aunque hoy son pocas las marcas que se atreven a blanquear cómo son sus procesos de producción, puede verse en el horizonte la aparición de un nuevo tipo de consumidor, como hoy son los *millennials* y mañana serán otros, que pueden obligar al sector a replantear sus modos de producción. Los *millennials* se caracterizan por exigir transparencia en el diálogo con las marcas que consumen. Sienten que pueden elegir un modelo de sociedad con cada compra coherente e inteligente. Este nuevo consumidor enfrentará al sector de la indumentaria, a nivel mundial, con nuevos paradigmas de producción. Después de todo, como dijo recientemente en una entrevista Paul Polman, el CEO mundial de Unilever, si “ya no es *cool* comprar una remera de un dólar”, qué sentido podría tener, entonces, producirla.

¿Hay ropa limpia en tu placard?

Si termina en nueve, suena mejor. Ningún precio en el supermercado tiene un número redondo. Y a pesar de que el marketing de los precios psicológicos es un viejo truco, la sensación de que se paga menos funciona, aunque sea por la diferen-

cia de un centavo. Preferimos el 6,99 antes que el 7 redondo.

Con ese mismo criterio decidí poner en oferta mi placard. No tengo idea de cuántas prendas cuelgan de las perchas ni cuántas se arrugan en los estantes. Nunca pude hacer un inventario de mi ropa (difícil juntar tanto coraje), pero en esta etapa de exploración a la que nos sumamos con Deseo Consumido me propuse un objetivo: quedarme con un total de 99 prendas. Algunos me criticarán por semejante exceso, 99 prendas pueden verse como una montaña de ropa. Desde la vereda de enfrente podrán pensar que es apenas un puñado. No sé cuántas prendas tengo, pero intuyo que bastante más que 100.

Empecé por sacar todo lo que colgaba de las perchas y tirarlo arriba de la cama. Fui a buscar la valija más grande que hay en mi casa y la abrí sobre el piso. Esto sí, esto no... Se queda, se va... Una por una, tratando de dudar lo menos posible en cada decisión. Me encontré con cosas que no veía desde hacía tiempo, descubrí ropa que no usaba porque estaba escondida debajo de otras tres prendas en una misma percha. Y entre el tumulto colorido había cosas con más de veinte años de historia. Ante un acto de arrepentimiento, más que apelar a la emoción recurría al probador. Era lo que mejor funcionaba. Muchas cosas ni siquiera me entraban, o si lo hacían, no era como yo lo imaginaba. Esto sí, esto no...

Llevaba más de una hora con la tarea. Y tenía para rato. El turno de los estantes fue más fácil. Buzos, remeras, algún polar, sweaters, musculosas, shorts. ¿De dónde venía toda esa ropa? ¿Quién

la había confeccionado? ¿Cuántos kilómetros habían recorrido esas prendas para llegar hasta mi placard? China, Bangladesh, Vietnam. ¿Y entre las que decían "Industria Argentina" no había huellas foráneas? En muchos casos, sí, como la tela —importada—, que no es poca cosa.

¿Hay rompa limpia en mi placard?

Saqué siete jeans, otros siete pantalones, calzas, vestidos, remeras, camperas, buzos, sweaters, polle- ras y bermudas. Había cosas que yo misma había comprado, que había heredado de mis amigas y otras regaladas. Prendas que usé casi sin descanso, otras que casi jamás me puse. En una primera edición se fueron 102 prendas, pero no era suficiente para llegar a la meta. Sumé otras 10, tampoco. Sumé otras 20, faltaban más. Las últimas cosas fueron descartadas casi a ciegas. Se fueron, en total, 156 prendas.

Oferta especial de Deseo Consumido. Sólo por hoy: 99 prendas. Por primera vez, hay huecos libres en los estantes.

S.V.



Capítulo cuatro

QUÉ LE PASA AL CEREBRO CUANDO CONSUMIMOS

¿Consumimos por placer? A lo largo de este año sin compras, nos surgieron muchos interrogantes. ¿Cuánto placer realmente nos reporta en la práctica adquirir cosas nuevas? En definitiva, en Deseo Consumido... ¿de qué nos estábamos perdiendo? Porque, para ser sinceras, durante este año no experimentamos abstinencia ni displacer. ¿No será, en definitiva, que el consumo no resulta ser la principal fuente de satisfacción?

Ahora que la neurociencia en zapatillas llegó a todas partes y nos permite dimensionar áreas inexploradas de nuestra mente y de nuestro comportamiento, decidimos investigar qué le sucede al cerebro cuando consumimos. Y qué, como en nuestro caso, cuando no consumimos.

Como punto de partida, queríamos saber cuánto placer nos había proporcionado la compra de todas esas cosas que teníamos en nuestras casas. Para averiguarlo tomamos dos decisiones: la primera fue encargar una investigación. Les pedimos a un grupo de expertos que entrevistaran a 1.200 personas, de todo el país, para armar una radiografía de qué nos pasa cuando compramos algo nuevo, cuánto nos dura la sensación de estreno y cuánto placer nos reporta esa compra. ¿Y si lo pago en cuotas... en qué número de cuota baja

el nivel de satisfacción? En este caso, no nos interesaban los datos duros para saber cómo se comporta el consumidor. Lo que pretendíamos era conocer la percepción subjetiva de esa experiencia, para entender si compramos por placer, por necesidad o por aburridos. La segunda decisión fue entrevistar a especialistas en neurociencia, capaces de explicarnos cuáles son los procesos cerebrales que se activan durante el consumo.

En estos meses, cuando le comentamos a alguna persona sobre nuestra experiencia en Deseo Consumido, muchos se atajaban de la misma manera: “Yo soy cero consumista”. Pero la percepción que tenemos de nosotros mismos suele ser un subregistro de nuestras conductas. Esto quedó en claro cuando por fin tuvimos en nuestras manos los resultados del estudio que le encargamos al Departamento de Investigación y Estadística de la Universidad Abierta Interamericana (UAI).

Aunque teníamos idea de por dónde iba la percepción de la compra, los resultados nos sorprendieron. Tal vez cuesta aceptarlo, o nuestra mente nos engaña, pero lo cierto es que seis de cada diez argentinos compramos algo nuevo —ya sea ropa, un objeto de bazar o decoración, tecnología o maquillaje— al menos una vez al mes. Cinco de cada diez, cada quince días. Y tres de cada diez lo hacemos con una frecuencia semanal. Eso es lo que respondieron los entrevistados cuando se les preguntó cuándo había sido la última vez que habían comprado algo nuevo. Como se trata de una percepción, y la autoindulgencia se pone en juego en esta respuesta, explicaron los especialistas, el resultado real, es decir la frecuencia con la que compramos cosas, podría ser aún mayor.

¿Qué tipo de consumidor somos? La respuesta fue rotunda: la mayoría cree ser un “consumidor racional”, no compulsivo a la hora de comprar. Sin embargo, cuando a

los entrevistados se les preguntó qué sentían cuando compraban algo nuevo, la mitad dijo, visceralmente, placer.

Aparentemente, consumir se volvió el placer de la sociedad contemporánea.

El segundo sentimiento más fuerte que aparece vinculado a la compra de algo nuevo es la euforia. Según los datos de la encuesta, esta parece ser una reacción más típica entre el sexo masculino: la cantidad de hombres que dijo “euforia” duplicó el número de mujeres.

“El placer genera uno de los sentimientos más deseados por el ser humano: la felicidad”, explica Jorge Dotto, médico especialista en patología genética de Harvard y autor del libro *El ADN del placer*. “Cuando logramos algo esperamos una recompensa, un premio que nos haga sentir bien. En el cerebro existe un centro del placer llamado ‘placer-recompensa’, responsable de interpretar las diferentes acciones y situaciones que nos generan este sentimiento. Dentro de la infinidad de formas de placer, comer, beber y tener sexo son las más relevantes para el ser humano. Son las recompensas primitivas. Pero este centro de placer incluye el deseo de tener algo y el placer en sí de disfrutar de eso”, detalla Dotto.

Por muchos años se creyó que el placer que sentíamos por comprar cosas venía dado como una recompensa al haber adquirido un producto que nos gustaba. Sin embargo, las más recientes investigaciones lograron determinar que no era así. Que la dopamina es la hormona, entre otras cosas, de la anticipación. La neurociencia explica que cuando compramos algo que nos gusta se activa un área del cerebro denominada corteza orbitofrontal, que procesa las sensaciones de placer subjetivas. El cerebro recibe dopamina, el neurotransmisor que suministra un estado de bienestar que se traduce en placer. Comprar algo que nos gusta, como por ejemplo ese par de zapatos, o ese reloj de última generación,

genera una microadrenalina en el córtex prefrontal. El cerebro, y por ende todo el cuerpo, experimentan el placer de la satisfacción por esa compra. La dopamina se biosintetiza en el cuerpo y provoca el incremento de la frecuencia cardíaca y la presión arterial, y hasta puede regular la presión sanguínea.

Sin embargo, el pico de dopamina en nuestro cerebro no se produce al estrenar eso que compramos, ni siquiera en el acto mismo de comprar. Los especialistas aseguran que se libera antes de la compra. Se activa por el deseo de tener algo nuevo. Es el motor de la búsqueda. Es ese recorrido de vidrieras, de shopping, de páginas web. Son los días antes de viajar a Chile o a Miami los momentos en los que nuestro cerebro experimenta mayor goce. “El disfrute que nos proporciona comprar algo nuevo alcanza su punto más alto en el placer de la anticipación”, apunta Martín Tetaz, especialista en economía del comportamiento.

El deseo, explica la neurociencia, se compone de dos fases: la apetitiva, que abarca el momento desde que se gesta, nace y se desarrolla, y la consumatoria, que es cuando se satisface. Es durante la primera etapa cuando se libera mayor cantidad de dopamina y experimentamos mayor placer. La fase consumatoria, en tanto, implica en sí misma la muerte del deseo. Su fin. Satisfecha la necesidad, aparecerá el displacer.

El conocimiento de los procesos cerebrales que se activan durante el consumo también transformó las estrategias que utilizan las marcas para hacer que deseemos sus productos. La neurociencia está revolucionando las formas de vender. “Pasamos de un marketing intuitivo a una comercialización científica”, explica Federico Fros Campelo, ingeniero e investigador de los procesos cerebrales del consumo.

¿Cómo es un producto amigable con el cerebro? El especialista explica que hay un “pack de recursos cerebrales” que todos traemos de fábrica y que no se ha mo-

dificado en 40.000 años de evolución. “Lo que cambió es el contexto cultural —dice—. Cuando una marca quiere que compremos un producto tiene que generarnos una tentación que vaya por las vías dopaminérgicas hasta lo más profundo de nuestro cerebro y gobierne el área prefrontal. Es entonces cuando, al ser tentados, al dejar crecer ese deseo, acabamos por romper la dieta, somos infieles o gastamos dinero que no tenemos: cuando gana el proceso dopaminérgico de la tentación. Todo el marketing tiene ese objetivo: que estemos expectantes. Trabaja sobre el deseo y la anticipación”.

El temor al rechazo condiciona nuestro deseo. Aunque este es un condicionamiento social, es algo que nos ocurre desde la época del hombre de las cavernas. Antes, el rechazo podía significar perder el lugar dentro de la manada, que era lo que aseguraba la supervivencia. “Hoy, no se trata de una cuestión de supervivencia, pero el rechazo social genera mucho dolor. El miedo a ese dolor condiciona nuestras elecciones. Los circuitos cerebrales de la corteza singular anterior se activan cuando nos sentimos rechazados. Si, por razones económicas, no podemos consumir algo, predecimos esa posibilidad de quedarnos afuera y aceptamos ciertas conductas, modas o gustos, con tal de pertenecer”, explica Fros Campelo, autor del libro *El cerebro del consumo*.

A la hora de la compra, las promos inclinan la balanza. Inciden de forma radical en la decisión. Según los datos de la encuesta que encargamos, sólo el 20% dijo que no cambia su conducta frente a una oferta. ¿Qué impacto tienen las promos o los descuentos a la hora de decidir una compra? Ocho de cada diez dijeron que estar frente a una “oportunidad” condiciona su decisión. Para cinco de cada diez, es determinante.

Si las promociones condicionan nuestra compra, eso significa que creemos que representan una manera de ahorrar,

pero sólo tres de cada diez están de acuerdo con esa respuesta. Es más, la mitad reconoció que son “mera publicidad para incrementar las ventas”. Y para dos de cada diez, las promos son “una coartada psicológica para justificar los gastos”.

Los hombres son más adictos a las promos que las mujeres. Datos del estudio indican que el 87% de los hombres cambió su decisión de compra frente a una promoción, contra el 77% de las mujeres.

No es promo si no lo menciono

“Cuando comprás algo con descuento y lo comentás en tu entorno, ¿mencionás ese porcentaje de ahorro en la compra?”. Les preguntamos eso a los 1.200 entrevistados, y sólo dos de cada diez dijeron que no. Cuatro de cada diez jamás dejan de mencionarlo, y otro tanto lo hace “a veces”. Es interesante comparar esta respuesta con la anterior, en la que sólo un 20% había dicho que las promos eran una coartada psicológica para justificar un gasto. También en este punto los hombres van a la vanguardia. Es más frecuente que ellos comenten que compraron algo con descuento.

“Comprar ese reloj que tanto te gusta o realizar un viaje genera placer, pero más aún si lo pagás con descuento. Lo que provoca una sensación positiva no es sólo el hecho de ahorrar dinero, sino algo más profundo, que es la sensación de haber ganado. De algún modo, se experimenta el logro de capitalizar una oportunidad personal, un sentimiento similar al de una conquista amorosa que estimula el ego. En este tipo de situaciones se movilizan emociones, y ese es el motivo por el cual son efectivas las liquidaciones, ofertas, saldos o promociones como estrategias de venta”, dice Dotto.

Pero además, hay una explicación hormonal y neurocientífica para entender por qué los hombres son más adictos a las promociones que ellas. Por la testosterona. Por la misma razón por la que ellos experimentan una invasión repentina de felicidad cuando su equipo de fútbol hace un gol. “Las emociones movilizan las hormonas. En el plano molecular, la testosterona se eleva en la sangre cuando nuestro equipo gana y disminuye sus niveles cuando pierde. Por este motivo, ganar hace que nos sintamos más machos, estimula la masculinidad y la autoestima”, dice Dotto. Por eso, los hombres se sienten más hombres cuando compran algo con descuento y experimentan esa sensación de haberle ganado al sistema.

A mayor precio, más placer

¿Nos da más placer comprar un jean a 2.000 pesos o uno a 400? Un estudio dirigido por el especialista Antonio Rangel, investigador del Instituto de Tecnología en California, demostró que inflar los precios de un producto aumenta la actividad en un área del cerebro denominada corteza orbitofrontal, que procesa las sensaciones subjetivas de placer. Los estudios sugieren que el precio percibido de un producto actúa directamente sobre el cerebro para afectar el placer que se obtiene al consumirlo. Se hizo la prueba de hacerles degustar a distintas personas vinos idénticos, pero se les dijo que uno era económico y el otro un vino muy exclusivo. Las experiencias cerebrales, registradas a partir de imágenes de resonancia magnética funcional, reportaron mayor satisfacción al beber el vino que creían más caro, aunque se trataba de la misma bebida.

¿Existe relación entre la satisfacción y el valor? ¿Se disfruta más lo que es más caro? Sí, aunque esa mayor satis-

facción es una experiencia subjetiva que se construye en nuestro cerebro a partir de la información de contexto. Como explica Fros Campelo, este tipo de experimentos provocan una manipulación de las expectativas del producto, y generan un reclutamiento neuronal que desencadena una experiencia real de mayor placer.

Comprar un jean de 2.000 pesos nos da más placer que el de \$ 400, aunque no depende necesariamente de la calidad del jean. Pero hay otra cosa que nos da más placer aún: comprar un jean de \$ 2.000 y pagarlo sólo \$ 400. Es lo que en neuromarketing se llama "efecto framing": el encuadre condiciona la toma de decisión. El ejemplo más claro es cuando, en el marco de una liquidación, un cartel de precio está tachado y se publica al lado un valor menor. Lo mismo hacemos cuando volvemos de viaje con las valijas cargadas y mencionamos el precio que pagamos por un par de zapatillas y lo comparamos con el precio que creemos que cuesta en el mercado local.

En el capítulo anterior quedó claro que las promociones, en un alto porcentaje, son nada más que una estrategia de venta. La lista de razones por las que una promoción nunca llega a hacerse efectiva es bien variada. Una opción es porque los descuentos, en realidad, están trasladados al precio final; o porque "mágicamente" el descuento no aplicó al momento de la compra; o porque superaba el límite máximo permitido por el banco; o porque nuestro plástico no aplicaba por ser cuenta sueldo, por ejemplo. También por el hecho de que a fin de mes, el cliente opte por hacer el pago mínimo de la tarjeta de crédito, lo cual anula la validez de ese descuento prometido. (Un dato: según el estudio de la UAI, un 20% de los encuestados dijo haber realizado en el último año ese pago mínimo.) Así se entiende por qué en muchas ocasiones ese concepto de ahorro no sólo no es real sino que, además, se traduce efectivamente en un gasto, ya

que las promociones por las que se decidió una compra no fueron aplicadas.

Y aun en el caso de haber sido aplicado el descuento, ¿es un ahorro o es un gasto? Los descuentos y las promos tienen la capacidad de despertar una necesidad que antes no teníamos.

Cara a cara con el diablo

Tengo que admitirlo. Estuve cara a cara con el diablo y no fue fácil no dejarse tentar. No estoy en Miami, pero en la meca del jazz y el vudú, en Nueva Orleans, también hay shoppings.

Viajé a la ciudad de Louis Armstrong por trabajo a cubrir el último Congreso de Diabetes, y justo al lado del centro de convenciones está la perdición, el Riverwalk Outlet. Todas las marcas y grandes descuentos: 40, 50 y 60% off. O "pague tres y lleve otros tres gratis". Y no sólo eso. Ayer descubrí que en el primer piso del shopping está la oficina donde a los extranjeros les devuelven los impuestos: Louisiana Tax Free.

Lo más recomendable sería salir corriendo de acá, pero hay que enfrentar al enemigo. Como el shopping también es el punto de encuentro de los periodistas que asistimos al congreso para almorzar, estoy expuesta a todo tipo de publicidades y promos. Las ofertas me miran desde las vidrieras, y para demostrar mi aplomo acompaño a una periodista mexicana en su tour consumista. Ella se asombra de mi conducta. Me mira raro. No entiende cómo pasan los días y nunca vuelvo al hotel con una bolsa en la mano, como ella.

Le cuento del proyecto, que hace poco más de dos meses firmé un contrato con Evangelina Himittian y no estoy dispuesta a romperlo. Y cuando nos propusimos desconsumirnos dijimos que no podíamos comprarnos nada. Y nada es nada. Ni esas miserables "panties" que tan baratas están y que "tan bien me vendrían".

Ya estoy en mi último día en la ciudad de Louis Armstrong, parto en apenas dos horas con destino al aeropuerto y ni un dólar gastado en algo para mí, ni siquiera una bombacha.

Después de cinco días tengo que reconocer que vuelvo más segura de mi decisión. Tengo que subir la vara y ser más estricta con las cosas que dejo entrar a mi casa.

Ni espíritus ni brujerías lograron hacerme flaquear en el Riverwalk Outlet Collection. En Nueva Orleans hay lugares mucho más lindos para conocer y gastar mi tiempo. Y eso hice. En mi recorrida hasta descubrí que en un histórico cementerio hay una tumba con wi-fi. Raro. El diablo se viste a la moda y sabe cómo tentarnos.

S.V.

Las cuotas son otro de los mecanismos de placer asociados al consumo que desarrolló el sistema financiero para "acercarnos" a ese objeto de deseo. El estudio de la UAI les propuso a los entrevistados la siguiente situación hipotética: "Viste el objeto de tus sueños, cuesta 2.400 pesos pero no tiene ningún tipo de descuento. ¿Qué hacés?". El 34% dijo que lo compra de todas maneras. El 24%, que espera a que llegue un descuento. Mientras que el 42% no lo compraría. Quiere decir que la principal respuesta es: "sin promo no lo compro aunque sean los zapatos de mis

sueños". Pero la mitad de aquellos que dijeron que no lo comprarían cambiaron de opinión cuando se les ofreció un descuento del 30% y 12 cuotas. Ya no eran 2.400 pesos sino 140 pesos por mes. Si una cuota de 140 pesos te separa de ese objeto soñado, ¿dirías que no? Todo es cuestión de percepción. Visto desde otro punto de vista según los resultados de la encuesta, para el 43% de los entrevistados la compra se decide en el descuento.

La mitad de los consultados dijo tener compras en doce cuotas en sus tarjetas de crédito. ¿En qué cuota se termina el placer? A los seis meses de nuestra experiencia con Deseo Consumido, nos invitaron a un *late night show* de la televisión argentina y se instaló el debate en torno a esa pregunta. Comprar, afirmaba la conductora, da placer. Pero ¿qué pasa en la cuota número seis, cuando todavía tenés que pagar la tarjeta? ¿El placer por haber adquirido ese objeto sigue siendo el mismo? Las opiniones entre el panel eran variadas. La conductora decía que si esas botas te seguían gustando, el placer duraba y superaba la cuota 12. Pero que si no era tan así, o si se te habían roto, o las habías usado poco, o si ya necesitabas unas nuevas, la satisfacción que te reportaba esa compra se extinguía en la cuota seis. Ese era el momento en el que comenzaba a fastidiarte ver el ítem "botas" en el resumen de la tarjeta, decían.

Esa es una percepción generalizada, aunque la neurociencia dice lo contrario. La conductora del programa y su panel se sorprendieron cuando se los contamos: el pico del placer de una compra se produce no en la cuota número uno sino antes, incluso, de haber firmado el comprobante de pago. El pico lo tuvimos en los pasillos del shopping, o antes aún. Ahí, cuando las vimos en los pies de otra mujer, las deseamos, y por eso salimos en su búsqueda.

¿Hay cosas nuevas que jamás usaste en tu placard? ¿Sólo a nosotros nos pasó? ¿Nadie más tiene colgado en su ropero

algo todavía con la etiqueta? Los resultados de la encuesta realizada por la UAI nos incluyó en ese 40% del universo femenino que reconoce tener ropa que todavía nunca estrenó. Pero no es exclusivo de las mujeres, ya que tres de cada diez hombres reconocieron lo mismo.

¿Será que el placer de buscarlo, de encontrarlo y de haberlo comprado con descuento —seguramente— fue mayor que el placer de tenerlo? Por alguna extraña razón nos olvidamos de su existencia y ni siquiera tuvimos la ocasión de estrenarlo. Es un fenómeno mucho más frecuente de lo que creemos. Como dice Dotto, a veces es válido detenerse un minuto a reflexionar si esa cartera o traje que estamos evaluando comprar, aun con una rebaja en el precio, representa en verdad un ahorro o un gasto: “Si en ese momento llegamos a hacernos esta pregunta, es muy probable que no necesitemos el producto. La decisión se toma en un segundo y es la que define llevarlo a la caja para pagarlo o dejarlo en el estante donde lo encontramos. Existe un truco mental que ayuda a evitar la compulsión de comprar, algo así como un mecanismo de protección. Cuando consideres una compra, tomate un minirrecreo de diez segundos, es decir, contá hasta diez antes de llevar el producto para asegurarte de que realmente lo precisás, y lo querés”.

¿Nos arrepentimos de lo que compramos? ¿Nos sentimos mal cuando descubrimos que tenemos cosas que nunca estrenamos? La respuesta a las dos preguntas es que no, según surge del estudio. Cuando se le preguntó a la gente qué sentimientos les despertaba tener esas prendas ahí guardadas, el 51% dijo que “ninguno”. El 30% respondió experimentar alegría o satisfacción, y apenas un 19% confesó sentimientos como rechazo o vergüenza.

“En ciertos momentos del año hay grandes liquidaciones, generalmente para las fiestas de Navidad y Año Nuevo, momentos en que las empresas realizan todo tipo de acciones

de marketing a fin de llegar a la mayor cantidad de consumidores, ya que las ventas de ese período pueden representar entre el 25 y el 40% del total anual. Una vez más podemos preguntarnos: si los comercios ganan tanto dinero durante las liquidaciones con los precios rebajados, ¿cuál es el valor verdadero de los productos?”, reflexiona Dotto.

Argentinos en el exterior (I)

Hay tres rasgos que nos permiten identificar a un argentino en un aeropuerto en cualquier parte del mundo. El primero lo vemos en el free shop. Vaya a comprar o no, se prueba (casi) todos los perfumes disponibles en el local, al tiempo que hace desistir a la vendedora en su intento por orientarlo. Pasar por esos locales libres de impuestos es, para nosotros, meternos en un túnel aromático, de procedencias variadas. ¿Hay algo más argentino que perfumarse en el free shop? Imposible después volver atrás e identificar esa fragancia. “¿Es esta que tengo en el brazo, o es la de la mano, o la del antebrazo, del revés?”. El segundo rasgo que permite identificar a un argentino en un aeropuerto es su comportamiento en el embarque. Hacemos fila. No nos importa que se aborde por orden de asiento, que el avión no se va a ir sin nosotros, que hay lugares para todos. Diez o quince minutos antes de que se anuncie el embarque, nos acercamos al mostrador y tratamos de asegurarnos un lugar en la fila. Las azafatas nos miran impacientes. No desistimos. Estamos allí, de pie, disimulando el exceso de equipaje en el bolso de mano. Esa es la mejor manera que encontramos para sentir que

nadie va a robarnos lo que es nuestro: "el asiento 27C". Pero, antes de pasar por el embarque y por el free shop, se manifiesta la tercera característica de un argentino en un aeropuerto. Si estamos en un país en el que las cosas salen más baratas que en el nuestro, en el check-in perreamos el peso de las valijas, le hacemos el amor a la balanza, hasta que nos digan que podemos traer todo lo que queremos sin pagar un solo peso de exceso de equipaje.

E.H.

Argentinos en el exterior (III)

"A ver, mamucha, dejame a mí. Yo soy experta en estas cosas". La chica rubia que está delante de mí en la fila para hacer el check-in es argentina. Lleva dos valijas, un carry-on y una cartera tamaño extra large, y mientras avanzamos en la fila ayuda a su amiga, argentina también, a repartir los kilos de más entre las distintas valijas. Se nota que es experta en esto de aprovechar un viaje al exterior para traerse ropa, como mínimo, para los próximos tres años de sus hijos, su marido y también para ella. "Porque en Buenos Aires no te podés comprar nada. Todo es un afano", se excusa.

Su amiga no dice nada, pero su valija explotada de ropa habla por ella. Se la ve preocupada, no quiere pagar el exceso de equipaje. "¿A ver ahora?", dice la rubia con gesto de levantador de pesas mientras chequea la valija con su balanza de mano. "Ya casi lo tenemos. ¿En ese bolso de mano no te entra nada más?", le pregunta a su amiga. El señor que está detrás de mí las mira, y

me mira. Yo lo miro, y las miro. Y ninguno de los dos dice nada. Seguro que él cree que está pensando lo mismo que yo. Pero no. Yo pienso "¡qué suerte que tuve! De no haber entrado a Deseo Consumido, una de esas dos mamuchas expertas en valijas podría ser yo".

La rubia vuelve a abrir el cierre de la valija en medio de la fila y todo su contenido entra en convulsión. Escupe camisas, chombas, zapatillas, remeras y buzos. Los atrapa como puede y examina qué sacar de ahí para meter en otro bulto. Manotea al azar dos buzos y una remera. Mientras tanto, ni ella ni su amiga registran que están rodeadas de gente, que están en medio de una fila que avanza y que la gente está esperando que terminen de organizar su exceso. Están tan ensimismadas en el asunto que no se percatan de nada. Me acerco y les pido si pueden adelantarse en la fila, y enseguida acomodan como pueden ese ropero ambulante y se disculpan con los que estamos alrededor, observando la escena. "I'm sorry", repiten.

De tan extravagante parece un sketch cómico. Y el grotesco sigue. La rubia no se deja vencer, ella es una experta, y su amiga se lamenta por no haber chequeado el peso antes y repartido las cosas con otros de sus compañeros que, al parecer, ya habían despachado todo. "Tranquila, mamucha. Ya estamos". Agarra la balanza otra vez, vuelve al gesto olímpico de levantador de pesas. Tanta es la fuerza para su contextura escuálida que parece que se va a dislocar el hombro. Pero no hay lesiones y se lleva la medalla. Finalmente, deduzco que ese grupo de argentinos, como yo, había participado del mismo congreso de diabetes que nos

había llevado a Estados Unidos. Qué paradoja. Durante todo el programa se había discutido de los excesos del consumo de azúcar y postres, de los excesos de los malos hábitos y de los excesos en el suministro de algunas drogas.

De los excesos en las compras, del empacho consumista y la fiebre del 50% off se daba cátedra en el aeropuerto.

S.V.

Parece que los argentinos y los chilenos, además de estar separados por la rivalidad en el fútbol, estamos condenados a una relación ambivalente. Es como si de uno y otro lado de la cordillera estuviéramos esperando saber a cuál economía la desfavorece más el tipo de cambio para sacar partido de esa situación. Después de la crisis de 2001, eran las chilenas las que cruzaban hacia Argentina y volvían de los shoppings y outlets, cargando enormes bolsas con todo tipo de ropa y calzado. Incluso, completaban los paseos de compras con tours quirúrgicos: venían a hacerse retoques o cirugías estéticas, todo como parte del mismo combo. Años después, nos tocó a nosotros. Y nos la cobramos con ganas.

Según datos oficiales, durante el primer semestre de 2016, llegaron a Chile 1,7 millones de argentinos. Los números que manejan las tarjetas de crédito indican que cada argentino que cruza la cordillera gasta unos 750 dólares en compras en ese país. Así, Chile se convirtió en el segundo destino en el exterior en el que más plata gastamos los argentinos, después de Estados Unidos.

Por la compra de los argentinos, la Cámara Nacional de Comercio de Chile detectó una fuerte suba de ventas en algunos rubros tales como bazar, electrónica y calzado, que crecieron en un año más del 30%. Indumentaria, un 16%.

Los chilenos apuntan a que este aumento se debe al aluvión de argentinos. En este momento, el consumo interno no mueve la aguja de la economía chilena.

¿Cuánto compramos los argentinos en el exterior? O mejor dicho, ¿cómo? Alocadamente. Afianzamos nuestra imagen internacional de consumistas y acumuladores. En los shoppings de Santiago se nos identifica porque vamos a comprar con enormes valijas con ruedas para no tener que cargar todo el día con las compras. En Puerto Montt, por ejemplo, los argentinos suelen alojarse en un hotel que hay sobre el mayor shopping de la ciudad, para poder subir a la habitación y dejar las bolsas, bajar y seguir comprando.

La fiebre consumista de los argentinos que cruzan a Chile resulta difícil de explicar. No alcanza con decir que en la Argentina está todo mucho más caro. Y que Chile, gracias a sus tratados de libre comercio con una infinidad de países, puede ofrecer precios muy competitivos. Pero si uno hace la cuenta de lo que gastará en un tour de compras, a menos que vaya también de vacaciones, o por otra razón, desde el punto de vista económico no representará un ahorro, aun cuando esas benditas zapatillas cuesten una sexta parte. Si se les suman los pasajes, los gastos de hotel y estadía, los impuestos en la aduana, el exceso de equipaje, los regalos y los pedidos de familiares, esas serán las zapatillas más caras del mundo.

Claro que los altísimos precios de las cosas en la Argentina en rubros como indumentaria, calzado y electrónica podrían explicar la razón por la que compramos así en el exterior. Pero ¿cómo se justifica la compulsión por querer traerse de todo?

Tal vez, como decía Guillermo Oliveto, especialista en consumo, sea la herida narcisista que nos dejó la crisis de 2001 la que nos volvió más consumistas. O por ahí son los efectos indeseados de la restricción a las compras en el exte-

rior que impuso el gobierno anterior, que obligó a pagar un impuesto del 35% sobre todas las compras fuera del país; o la imposibilidad por muchos años de comprar dólares; o la sensación de perdedores que nos dejan la actual retracción del consumo y el aumento de precios.

De alguna forma tenemos que tomar ventaja. Tenemos que encontrar la fórmula para hackear el sistema y volver a colocarnos en una situación de ganancia.

En nuestro cerebro se da una batalla silenciosa. Cuando atravesamos circunstancias que nos hacen sentir que estamos ganando, se incrementa la oxitocina y nos sentimos más a gusto con nosotros mismos. Cuando vivimos situaciones en las que nos sentimos perdedores, por el contrario, experimentamos el displacer. Entonces, nuestro cerebro aprende el camino. Para recuperar felicidad debemos accionar otra vez la palanca que nos ponga en situación de ganancia. De esta forma recuperamos, aunque sea temporalmente, la sensación de satisfacción con nuestras vidas.

La compra constante de cosas que no necesitamos pero adquirimos sólo porque creemos que son una oportunidad habla mucho de nuestra baja capacidad para manejar la ansiedad, de nuestro miedo al futuro, y puede estar asociada a una baja autoestima. Ponemos la carga en el tener más que en el ser. Acariciamos la ilusión de que cuanto más consumimos, más tenemos, y más felices seremos. En cambio, el consumo se volverá apenas una forma de gratificación inmediata. Felicidad instantánea pero poco duradera. Deberé volver a consumir para sentir otra vez lo mismo y así, retroalimentándose hasta el cansancio. Hasta el infinito.



Capítulo cinco

¿SOMOS LO QUE COMEMOS... O LO QUE TIRAMOS?

Esto de pasar un año sin comprar “nada más que lo necesario” está cambiando nuestra mirada sobre muchas cosas. Antes de empezar, cuando firmamos el contrato que establecía qué cosas sí entraban en la categoría de “lo necesario”, trazamos una línea arbitraria, pero línea al fin, que dejó dentro la compra de alimentos para consumir en casa e incluso comer afuera, con familia, amigos y seres queridos, en bares o restaurantes. No nos imaginábamos un año como personas extrañas que rehúyen de cualquier invitación con excusas falsas. “Las experiencias no se acumulan sino que se atesoran”, dijimos. No nos queríamos perder ninguno de esos buenos momentos con la gente que nos hace feliz, y muchas veces esos buenos ratos juntos ocurren con una mesa de por medio, tomando un mate, o una cerveza, comiendo un asado, o disfrutando de una buena picada y una copa de vino. Nada de eso queríamos perdernos durante el año. No íbamos a ponernos a discutir si era necesario o no. Probablemente, no desde el punto de vista de la supervivencia. Sin embargo, sí para este camino que decidimos emprender juntas, de sumar “más experiencias y menos cosas”.

Estábamos dando nuestros argumentos cuando al tercer mes alguien nos preguntó: ¿y cómo van a hacer para no

refugiarse en la comida? Esto es, si el síndrome de abstinencia consumista no iba a hacer que simplemente trasladáramos la fruición hacia el consumo de cosas ricas. Todos llevamos dentro un bon vivant que busca acomodarse a las circunstancias y pasarla bien. Fue un buen punto. Si bien las dos dijimos que no iba a ser así, casi a los seis meses nos dimos cuenta de que ambas habíamos ganado algunos kilos. Nada tan exorbitante como para obligarnos a comprar un jean nuevo, eso no estaba en los planes, pero el camino del no consumo había tenido su vía de escape. Eso, o simplemente ocurrió lo que le ocurre a una buena parte de la población durante el invierno: subimos de peso.

Plantearlo, visualizarlo fue el paso para revertirlo. Pero hay que ser realistas: la libido que le ponemos al consumo de ropa, calzado y cosas varias se traslada fácilmente a otro rubro. Finalmente, se cae en la trampa.

Hace poco, en una entrevista que le hicimos a Máximo Ravenna, el dietista de las *celebrities* reconoció que “mantenerse” en el peso deseado es una utopía mucho más remota que estar flacos. Simplemente la forma en que comemos —no hablamos de excesos ni atracones— hace que sí o sí, a lo largo de un año, hayamos subido de peso.

La frase nos dejó recalculando. ¿Tan mal comemos? Nos dedicamos por unos meses a investigar los volúmenes de la industria alimentaria de nuestro país. ¿Qué había ocurrido con las cantidades de lo que comemos? Olvidémonos por un momento de la calidad de los alimentos —que suponemos es cada vez peor— y visualicemos la cantidad: los resultados nos sorprendieron. En casi todos los rubros, consumimos más. Cada año más. Las únicas excepciones son la carne roja, las verduras y las frutas. De eso, que justamente son los alimentos que uno consume cuando se pone a dieta, comemos cada vez menos. La explicación tiene que ver, en muchos casos, con la falta de tiempo para la elaboración.

Pero de todo lo demás, rubro por rubro comemos cada año más cantidad que el anterior. Ahora entendemos por qué dice aquello Ravenna.

¿Cuánto cambió la mesa en las últimas tres décadas? Mucho. Menos carne y más harina, más gaseosas y menos agua. Menos fruta y más helado. Más sal, más pan, más azúcar, más huevos, más productos del quiosco. Y una gran perdedora: la verdura. Esta podría ser una ajustada pero certera síntesis de cómo cambió, para peor, nuestra alimentación. Otros datos completan el cuadro: cada vez dedicamos menos tiempo a preparar lo que comemos.

Las porciones son más grandes y nos movemos menos. Los argentinos pasamos de una dieta promedio de 2.800 calorías, a fines de la década del 80, a unas 3.300 hoy. Este número supera en un 50% el requerimiento medio de la población, estimado en 2.200 calorías diarias, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés).

Pasamos de consumir 105 kilos de carne de vaca al año, en la década del 70, a 60 kilos. De tomar 44 litros al año de gaseosa en 1980 a 131 el año pasado, y a convertirnos en uno de los principales consumidores de esa bebida. De 7 litros al año de cerveza que consumíamos hace tres décadas, a tomar 44. En la última década, redujimos 20 litros la cantidad de lácteos per cápita consumidos al año. En cambio, comemos casi 110 huevos más que hace catorce años. Además, ingerimos 35% más de galletitas que en 2007, y 70% más helado.

“Somos un desastre. Comemos cada vez peor —sintetiza el doctor Alberto Cormillot, el gran nutricionista argentino, convocado por el gobierno de Mauricio Macri como coordinador de Alimentación Saludable del Ministerio de Salud—. Más harinas, más azúcar, más grasas y menos alimentos que aportan los nutrientes que el cuerpo necesita.”

Para entender estos cambios hay que mirar dos tendencias: una, la de corto plazo, que se relaciona con el costo de los alimentos. Así, durante las crisis de precios puntuales de algún grupo de alimentos, como ocurrió en los últimos años con el aumento del valor de la carne, el consumo bajó hasta los 55 kilos por habitante por año. Al subir el precio, se consume menos.

El consumo de ciertos rubros oscila según los precios. Así, cuando subió el precio de la harina, hace cinco años, el consumo anual de pan bajó de 93,6 kilos por habitante a 86. Pero no se trató de un cambio de hábitos en la mesa sino de comportamiento, y es coyuntural. Solucionada la crisis, se retomó la senda del protagonismo de las harinas en la mesa de los argentinos. De hecho, ya comemos casi el doble de pan que de carne.

La tendencia a largo plazo indica que cada vez se come más fuera de casa y que el tiempo que dedicamos a la elaboración de la comida es cada vez menor. Y ahí la industria de los hiperprocesados gana terreno. “En 2015, la Organización Panamericana de la Salud comenzó a hablar de los alimentos ultraprocesados como una suerte de ‘objetos comestibles no identificados’. Son el 80% de los que están en la góndola: galletitas, saladitos, gaseosas, juguitos, aderezos. Es el rediseño moderno de los alimentos”, apunta la periodista Soledad Barruti, autora del libro *Malcomidos*, que sacó una radiografía de cómo la industria alimentaria modificó la manera de comer en la Argentina. Los alimentos hiperprocesados, esta suerte de no-alimentos o alimentos no identificables, se convirtieron en uno de los blancos de sus cuestionamientos.

¿Cuáles son las principales características de la alimentación actual? “Incorporamos más calorías de las necesarias: unas 400 calorías extra por día las mujeres y unas 600 los hombres. Los alimentos se promocionan como un catá-

logo de aparente diversidad, pero consisten sobre todo en harinas refinadas, azúcares y aceites baratos. Es una dieta muy monótona, diseñada para promover el consumo”, dice Barruti. ¿Cuáles son las principales consecuencias? “Las que se reflejan en los cuerpos, con pandemias de obesidad y sobrepeso”, agrega.

Hace unos años, el Programa Nacional de Hortalizas y Frutas del Instituto Nacional de Tecnología y Alimentos (INTA) realizó una investigación para determinar por qué los argentinos consumían cada vez menos vegetales. En los hogares de menores recursos se culpó al precio. Pero en casi la totalidad de los hogares, tanto de altos como de bajos recursos, las amas de casa apuntaron a la falta de tiempo. Si en los 70 un ama de casa dedicaba dos horas diarias a la elaboración de la comida en el hogar, hoy, ese tiempo se redujo a 25 minutos totales entre desayuno, almuerzo, merienda y cena. Esto significa que se consumen más comidas elaboradas por otros o industrializadas, y que se priorizan los alimentos de preparación rápida. Y allí, las harinas mandan.

“La variabilidad de los precios influye especialmente en este cambio de hábitos, pero también la publicidad y la mayor participación de la mujer en trabajos fuera del hogar, la menor disponibilidad de tiempo para la elaboración de las comidas, la desaparición de comercios de cercanía, de barrio, y la oferta del supermercadismo concentrado”, explica Miryam Gorban, coordinadora de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires.

“La liberación femenina significó que la mujer antes tenía un trabajo y ahora tiene dos: dentro y fuera de la casa”, apunta Cormillot. A pesar de que se consumen más harinas, los cereales, que deberían ser la base de la pirámide nutricional, registran, según detalla Sergio Britos, autor de *Buenas prácticas para una alimentación saludable de*

los argentinos, una brecha negativa cercana al 50%. Quiere decir que se consume la mitad de las “harinas buenas” recomendadas. Esto es, cereales, granos, harinas sin agregado de grasa y azúcar y legumbres. En cambio, de pan comemos tres veces más que la cantidad necesaria.

“El consumo de papa y pastas es elevado y el de legumbres es muy bajo”, detalla Britos. Algunos parámetros: según las estadísticas del sector, la mitad de las veces que los argentinos decimos que comemos hortalizas, en realidad estamos comiendo papa. “La papa es una hortaliza trucha. No se la puede considerar como tal”, define Cormillot.

El consumo de frutas y verduras entre los argentinos no sólo es históricamente bajo: en los 90, se consumían 200 de los 400 gramos diarios recomendados por la FAO. Hoy, cada habitante come apenas unos 140 gramos diarios de frutas y verduras.

¿Qué alimentos y en qué cantidades debería incorporar la mesa de los argentinos? Según el trabajo de Britos, cada habitante debería consumir 60 litros más de lácteos por año. Hoy, el consumo es de 210, y al menos en queso estamos entre los mejores del ranking en el continente, al nivel de los europeos. Pese al precio. Nuestras raíces italianas y españolas son la explicación, según un informe del Ministerio de Agricultura. Sin embargo, un estudio del Centro de Estudios sobre Nutrición en 2012 indicó que dos de cada tres adultos no cumplen con la recomendación de tres porciones diarias. Además, el 80% del consumo de lácteos se da en productos no descremados, aun cuando la recomendación es, según Britos, que excepto para los niños menores de dos años, siempre se deberían seleccionar productos reducidos en grasas animales.

La fruta casi desapareció de la mesa como postre, dicen los especialistas. El ritual del padre o la madre que pelaba naranjas o cortaba rodajas de manzana después del

almuerzo o cena desapareció de la postal familiar. Según estadísticas del sector, el consumo de helado pasó de 3,5 kilos por año por persona en 2007 a 7 kilos el último año. El consumo de productos de quiosco creció 24% en siete años: hoy se comen casi 7 kilos de golosinas al año, entre los que los alfajores lideran el consumo: se comen unos 20 al año. En todo el país hay más de 150.000 locales dedicados exclusivamente a vender golosinas.

La gran pregunta entonces es: cómo, a pesar de que al menos en el discurso hay una mayor conciencia alimentaria —sabemos cuáles son los alimentos sanos, huimos de los fritos, los enlatados y la comida chatarra—, comemos cada vez peor.

“El conocimiento no produce cambios en la mesa de los argentinos, sino la motivación —dice Cormillot—. En todos estos años de ayudar a personas a bajar de peso he aprendido que quienes encuentran resultados no son los que saben cuántas calorías tiene cada alimento, sino aquellos que están motivados. En cambio, las personas desmotivadas sólo encuentran explicaciones para justificar que están como están”.

En síntesis: comemos cada vez más y cada vez peor. Tenemos una fábrica de obesos: cada día incorporamos unas 3.300 calorías, que es un 50% más de lo que se recomienda. Esto explica por qué en el país cada vez hay más personas con sobrepeso. Cada año, el 1% de la población se convierte en obesa, según la curva de datos vitales del Ministerio de Salud. Son unas 400.000 personas por año, 1.100 por día, 40 personas por hora.

En el tiempo que lleva preparar una carne al horno, unos 50 argentinos se convirtieron en obesos.

“La Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo señala un aumento del 42,5% de la obesidad en el período del 2005 al 2013, siendo considerable el aumento de peso en

la población escolar y adolescente. Allí se registra hasta un 40% de sobrepeso y obesidad, en especial en los sectores más vulnerables. Es lo que se denomina 'obesidad en la pobreza'. Ello arrastra, a su vez, un aumento en la hipertensión, el colesterol y la diabetes, en especial en los niños. Es la resultante del aumento en el consumo de comida chatarra, altamente procesada o industrializada, que requiere de aditivos y conservantes, y cuyo consumo es estimulado por la publicidad especialmente dirigida a la población infantil", denuncia Gorban, que con más de ochenta años y toda una vida dedicada a la nutrición es una verdadera eminencia en la materia.

No compro más promos

Lo decidí. Pasaron casi dos meses desde que estamos en este experimento llamado Deseo Consumido. Y al revés de lo que hace la mayoría de la gente en estos días de aumentos e inflación, ya no compro más promos.

Cuando hago las compras del supermercado siento que el carro se llena solo. ¿Quién puede resistirse a un 3x2? Plin. ¿La segunda unidad al 70%? Plin. "Si llevás ocho pagás cada uno 19,99". Plin. ¿Yo estoy paranoica o este carro se está llenando solo? ¿En qué momento aceptamos que hoy es el día de comprar papel higiénico? ¿Realmente necesito dos quesos crema al precio de uno para sentir que mi plata vale? Demasiado. Se bajan de mi carrito y ahora soy yo la que va a elegir.

Desde que decidimos con Sole Vallejos pasar todo un año sin comprar nada más que lo necesario, siento mayor claridad a la hora de elegir qué

cosas compro. Descubrí que más de una vez al volver del supermercado traía bolsas con productos de promos y que no había comprado lo que había ido a buscar. Así, nosotros, los consumidores, nos convertimos en simples escolares que unimos con flechas los productos y los precios. Compramos lo que otros quieren que compremos. Sólo necesitamos creer que nos están haciendo un buen precio. Nada más.

Nos pasa a muchos. En épocas de crisis, la compra de productos en promoción se generaliza con la falsa creencia de que esto permite ahorrar. Según una reciente encuesta que realizó la consultora TrialPanel, ante la suba de precios en las góndolas, el 90% de los encuestados dijo haber modificado sus hábitos de compra en el último mes. Se entrevistó a 941 personas, de todo el país y de distintos sectores sociales. El 63% indicó que el principal cambio consistió en comprar los días que había descuentos especiales u ofertas de carga, ya sea 2x1, 3x2, como forma de optimizar sus recursos.

Bueno, yo no lo hago más. Creo que hay una diferencia entre hacer una compra inteligente y dejarse marcar la cancha por las promos. Por supuesto que si voy a comprar leche y hay un descuento lo voy a utilizar, pero no voy a decidir comprar algún producto porque tenga un supuesto descuento.

Porque la mayoría de las veces, al llegar a la línea de caja, finalmente resulta que las ofertas no se acumulan, que no aplica el 2x1, que con esa tarjeta no puedo pagar, que si son precios cuidados no entran. Entonces, todo ese tiempo que había empleado en aplicar el logaritmo de la raíz cuadrada del dos por uno, más el 70 por

ciento de la segunda unidad, resulta que no sirve para nada.

En estos dos meses, cada vez que hice compras me tomé el trabajo de revisar la cuenta del supermercado antes de retirarme. En dos de cada tres compras, los descuentos no se habían hecho o se habían hecho mal. O, como les gusta decir a las cajeras, "no aplicaban para esta compra".

¿Para qué perder tiempo en ir a buscar el cartelito y quedar de todas formas en posición adelantada? Basta. Las promos como razón de compra pertenecen al pasado. No hay mejor promo que no comprar lo que no necesitamos.

Esa es la mejor manera de ahorrar. ¿Dinero? No lo sé. ¿Tiempo? Seguro. Y no es poco, porque el tiempo —el mío, el tuyo, ese que perdemos calculando promos— vale oro.

E.H.

La generación que no toma agua

El Barómetro de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA) publicó recientemente un informe, curiosamente financiado por Coca-Cola, que indica que casi ocho de cada diez chicos consumen agua sólo de manera ocasional durante las comidas, los deportes o en la escuela.

Otro estudio, hecho por el Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil (Cesni), lo confirma. Indica que los argentinos consumen volúmenes de líquido cercanos a la recomendación de las Guías Alimentarias Argentinas, que en el caso de los adultos es superior a los dos litros y cercana al litro en los menores de cinco años. Pero sólo el 21% de lo

que tomamos es agua, mientras que el 50% son bebidas con sabor e infusiones azucaradas. El 29%, bebidas con sabor e infusiones sin azúcar. Según este estudio, los chicos son los que más se inclinan por lo azucarado. El consumo de agua en la adolescencia se reduce todavía más, a pesar de que es la etapa menos sedentaria de la vida: representa apenas el 13,2% de los líquidos que se consumen a esa edad, según apunta Esteban Carmuega, director del Cesni.

Entre el primer año de vida y los 13, los chicos deben pasar de tomar un litro de líquido diario a dos. En términos concretos, esto se traduce en ocho vasos que se toman durante el día. Pero, tal como están las cosas, apenas un vaso y medio de esos ocho son de agua pura (de la canilla o mineralizada). Otros cuatro corresponden a bebidas con azúcar, y dos y medio a bebidas sin azúcar o light.

¿Por qué los chicos no toman agua? Los especialistas barajan varias posibilidades y todas apuntan a la responsabilidad de los adultos: los padres no la toman o no estimulan su consumo en la mesa. Vive con fuerza la creencia de que no es segura el agua que llega a los hogares. Además, como tercera causa, aparece el sedentarismo. Es decir, los chicos que hacen poco ejercicio sienten menos sed que los que se agitan en una carrera con sus amigos o los que juegan en la plaza o practican un deporte y experimentan esa sensación de boca seca que pide a gritos un poco de agua.

¿En qué se traduce la dieta de los chicos que casi no toman agua? En calorías extra, mala hidratación e incorporación de productos artificiales al organismo. Pero, además, según el informe "Derecho al agua segura", del Barómetro de la Deuda Social, no hidratarse correctamente afecta el rendimiento escolar, hace que los chicos que practican deportes no lleguen a alcanzar su potencial e inicia un círculo vicioso que se retroalimenta con el sedentarismo y la obesidad infantil. Este estudio fue financiado por la multina-

cional de las gaseosas porque, según explicaron los voceros de la marca, el bajo consumo de agua en la población y el alto consumo de bebidas con azúcar son cosas que también los preocupan.

“Durante la actividad física, la deshidratación produce alteraciones en una serie de funciones fisiológicas, aumentando el esfuerzo termorregulador y cardiovascular. Ello provoca una disminución del rendimiento aeróbico en los niños”, dice el informe. También menciona un trabajo hecho en estudiantes de los Estados Unidos en el que se encontró que la hidratación tenía un impacto directo en la función cognitiva. Los chicos que llegaban a la escuela con mala hidratación (el 84%) tenían peor rendimiento escolar que el resto.

Según el documento, se estima que el 28,5% de los chicos que practican deportes o alguna actividad física consume durante el ejercicio, aunque de modo esporádico, agua de la canilla o envasada, y hay un 5% que nunca toma agua mientras se ejercita.

Según apuntan los especialistas, no se trata de un problema de accesibilidad al agua. De acuerdo con una proyección de los datos del último censo que hicieron los investigadores de la UCA, en 2015, el 84,2% de los chicos tenía acceso directo a agua corriente de red, que debería ser considerada segura.

“Es veneno”. La frase se repite en la casa de Soledad cada vez que ella o el padre de Santiago, de siete años, responde que para tomar hay agua. Santi se enoja y pide gaseosa. “Aunque sea un juguito”, ruega. Hasta que al final, suele rematar con esa frase que a los padres les eriza la piel: “El agua es veneno”. Lo mismo pasa en la casa de Evangelina. “¿Agua? ¿De verdad vamos a tomar agua? Aunque sea soda”, pide la hija mayor. Está claro, el agua desapareció de las mesas. Evangelina cuenta que su cuñado tenía una buena es-

trategia con sus hijos: “Hoy vamos a tomar la bebida de los leones”, les decía. “¿O conocen leones que tomen gaseosa?”

El déficit en el consumo de agua alcanza a todos los sectores sociales; sin embargo, los chicos que viven en los dos extremos de la pirámide son los que en general toman más agua. En los hogares de menores recursos, se toma agua de la canilla. Esto se relaciona con la dificultad económica para poder pagar por otro tipo de bebidas. Los investigadores encontraron que en el otro extremo los hijos de hogares con mayores recursos son los que con más frecuencia toman agua, en este caso embotellada, porque existe una mayor conciencia inculcada por los padres sobre la importancia de la hidratación.

Los chicos que viven en hogares de clase media y media baja son los que con mayor frecuencia toman gaseosas, jugos y aguas saborizadas en reemplazo del agua.

Aunque los padres de la generación actual se criaron en una época en la que las gaseosas eran sinónimo de cumpleaños o de fines de semana en los que ocurría un evento especial, hoy no existe tal diferencia. Todos los días son óptimos para tomar una gaseosa. De todas formas, el consumo de estas bebidas en los chicos durante ocasiones festivas es generalizado. Y el de agua, casi nulo. Según la encuesta, el 41% de los chicos nunca consume agua durante una fiesta.

Tres mitos sobre lo que tomamos

Irina, de cinco años, tiene muy en claro lo que quiere a la hora del almuerzo, la cena y también durante la tarde, cuando siente sed. “Siempre gaseosa. El agua le parece aburrida. Al menos logré que reemplace las gaseosas por aguas saborizadas, que son más sanas”, dice Romina Suárez, su madre. Sin embargo, los nutricionistas explican que esta

creencia es un mito que se instaló en los padres durante las últimas dos décadas, al ritmo del mercado, pero que no siempre tiene un sustento real.

“Cuando hablamos de niños que no toman agua, no sólo tenemos que pensar en los beneficios que les brinda el agua, sino en las complicaciones que les trae a largo plazo el consumo excesivo de bebidas azucaradas. No solamente las gaseosas, sino también todos los jugos o bebidas de soja, ya que, a pesar de que muchos padres no lo saben, aportan la misma cantidad de azúcar y calorías”, dice la licenciada Laura Romano, nutricionista encargada de Pediatría del hospital de Clínicas. “El consumo excesivo de este tipo de bebidas que aportan calorías vacías y pocas cantidades de nutrientes está íntimamente relacionado con el sobrepeso, la obesidad y el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes en la edad adulta. Si a esto le sumamos que muchas veces también la leche es reemplazada por este tipo de bebidas, el problema es aún mayor”, detalla Romano, que es coautora del libro *Comenzando a comer. Primeros pasos para una alimentación saludable*.

Según el estudio del Cesni, la ingesta de energía oculta proveniente de las bebidas con azúcar representa el 13,6% de la dieta de los preescolares, el 9,4% de los escolares, el 13% de los adolescentes y el 15,8% de los adultos. “La Organización Mundial de la Salud determinó que el consumo de azúcares totales (no sólo de las bebidas) debe ser menor del 10%. Seguramente, un chico que no toma agua lo supera ampliamente”, dice Romano.

El segundo mito tiene que ver con el consumo de productos light en la infancia. Hasta los dos años, los niños no deberían consumir ninguna gaseosa. Y después, consumirlas moderadamente, siempre en su versión light. El tercer mito está vinculado al dilema de si el agua de red es segura. Muchos padres compran gaseosas porque creen

que el agua que llega a sus casas no es apta, y no es cierto. Es la bebida ideal, mejor que las aguas mineralizadas, que contienen sodio, o las gaseosas, que también se hacen con agua potable. Si existen dudas, dicen los especialistas, o si se le siente olor a cloro, se la hierve un minuto y esa agua es 100% segura.

Somos unos campeones. Para los que crecimos en los 80, la gaseosa llegaba sólo para los cumpleaños. En muchas casas, sólo los sábados, se ponía sobre la mesa una botella de vidrio de un litro de gaseosa y éramos todos felices. En la semana se tomaba agua o exprimidos de fruta, o aguas cítricas de limón, naranja y pomelo. Cada tanto una gaseosa, cada tanto un jugo en polvo. Todo eso cambió. La aceleración del ritmo de consumo se metió también en nuestros vasos.

Los datos de 1980 indican que lo que pasaba en nuestras casas, de una gaseosa cada tanto, era la norma: se tomaban 44 litros en un año. Menos de cuatro vasos de gaseosa por semana. Hoy se toman 131 litros por año, que son unos 10 vasos por semana, y así nos colocamos entre los países que más gaseosa consumen. Sí, ganamos.

Pero ojalá el sobrepeso fuera sólo un problema estético. ¿Cuánto vamos a consumir en unos años si seguimos en este sendero de aumentar las cantidades? Hay otra realidad, relacionada con el aumento en el consumo de alimentos, y que por muy trillada no es menos cierta o menos dolorosa: el despilfarro de alimentos del que somos parte, mientras que hay millones de personas en todo el mundo que pasan hambre. Son miles las toneladas de comida que todos los días terminan en la basura o se pierden durante la cadena de producción, o en el almacenaje, o directamente que los consumidores descartan. Según la FAO, el 35% de la comida que se produce en el mundo se tira o se pierde de distintas maneras.

“Consideramos que la mitad de la población está malnutrida. De ella, la mitad padece hambre y la otra mitad, sobrepeso y obesidad, con consecuencias como el aumento de las enfermedades llamadas crónicas no transmisibles, infecciosas y por contaminación ambiental. Esto da lugar a elevados índices de morbilidad infantil en países subdesarrollados y pobres”, explica Gorban.

Para traducirlo en números: hoy se producen alimentos para 12.000 millones de habitantes, mientras que somos sólo 7.000 millones. Tiramos al menos el 35%, que sería la comida para 4.200 millones de personas. Además, 3.500 millones de personas tienen problemas de nutrición: de ellos, 1.750 millones pasan hambre. Y otros 1.750 millones de habitantes tienen sobrepeso o directamente son obesos, que es otra manera de administrar mal los alimentos. No significa sólo que estas personas comen de más sino también que acceden a alimentos de baja calidad y muchas calorías, que son los más baratos y rápidos de preparar.

Quiere decir que, si calculamos el impacto de la comida que nos engorda, que es otra manera de desperdiciar alimentos, y lo sumamos a la cantidad de comida que se desecha, llegamos a un número que asusta: aprovechamos apenas el 40 por ciento de la comida que producimos. En cambio, el 60 por ciento se desperdicia: se tira o se come de más.

El despilfarro alimentario

El problema no se encuentra sólo en la instancia del desecho. Compramos de más, almacenamos y después, comemos cosas que no deberíamos sumar a nuestra dieta o las tiramos sin consumir porque creemos que están en mal estado. Edgardo Ridner, ex presidente de la Sociedad

Argentina de Nutrición, afirma que hay que cambiar la mentalidad: “Cuidar los alimentos no es una señal de pobreza, sino una valiente actitud de solidaridad”. Y agrega: “La cultura del cuidado ha ido cediendo a la cultura del consumo. Esto se nota en la falta de planificación de las compras, la tendencia a acumular y a preparar y servir porciones innecesariamente grandes”.

De cada 100 alimentos que se producen en el mundo, 35 nunca se van a consumir. Otros 25 van a engordar a la población y apenas 40 los van a alimentar adecuadamente. Claro que esos 40 no se reparten equitativamente: sólo la mitad de la población accede a ellos.

La Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE) es la empresa pública encargada de la gestión de residuos sólidos urbanos del Gran Buenos Aires, incluyendo la Capital y 34 partidos de su conurbano. En 2011, junto con la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires, realizó un estudio para entender la composición física de los residuos y qué porcentaje de ellos podría reciclarse. El estudio determinó que el 41% de los residuos que llegan a las plantas de transferencia son residuos alimentarios.

Aunque una buena parte corresponde a desechos, cada día sólo en la ciudad se tiran unas 200 a 250 toneladas de alimentos, equivalentes a unas 550.000 raciones de comida. En el área metropolitana, son 1.675.000 porciones que van a parar a la basura. “Muchas personas compran productos que no van a consumir sólo por el hecho de que les parece una buena oportunidad porque hay un 3x1, pero no los consumen y terminan tirándolos”, apunta Marcela De Luca, directora de la Maestría de Ingeniería Sanitaria de la UBA, que trabajó en la investigación junto a la CEAMSE.

La cultura del despilfarro alimentario es grande, asegura De Luca. “En muchos hogares, aunque se cuida mucho

Alimento por día
12.000 millones
7.000 millones

cada peso gastado en el supermercado a la hora de la compra, y se trata de aprovechar todo tipo de promociones para optimizarlas, lo cierto es que días más tarde no se aplica el mismo criterio a la hora de descartar esa comida que no se consumió y que se cree, erróneamente, que ya no es apta para comer”, explica.

Comprar de más o comprar mejor

El debate se presenta cada vez con más frecuencia en las rondas de discusiones, en las cenas con mis amigos. Acá no hay ideología. La preocupación es cómo hacer para que la plata rinda más. Y así como hace algún tiempo, hace apenas algunos meses, el esfuerzo familiar para hacer una compra inteligente estaba puesto en aprovechar alguna promo a la hora de ir al supermercado, hoy empieza a instalarse como incuestionable la utilidad de comprar alimentos en locales mayoristas, para conseguir mejores precios.

Hace apenas unos días, durante una cena con otras tres parejas amigas me encontré con que nosotros éramos los únicos que no comprábamos al por mayor. Las otras tres parejas contaban que en el último tiempo habían comprado desde enormes packs de papel higiénico y bultos de 12 kilos de yerba hasta aceite de oliva en bidón de tres litros. La conversación osciló por varios argumentos, como cuál era el mejor mayorista, cuánto stock ofrecía el punto ideal de amortización, dónde se almacenaba la compra. Incluso alguno mencionó un artículo periodístico que hablaba de que la mejor inversión del último trimestre había sido

adelantar la compra de productos impercederos y ganarle así a la inflación.

Encontré que todos estaban contentos con la modalidad de compra que habían hecho. Que sentían que habían hecho una compra inteligente. Se sentían aliviados. Hablaron de lo estresante que resulta por estos días ir a un hipermercado y salir con la sensación de haber sido estafados.

Presté atención en los días siguientes. En las casas de otros amigos que visité pude ver grandes stocks de productos como shampoo, crema de enjuague, harina, salsas. También recordé el relato de varias personas que en el último tiempo me contaron que habían ido al Mercado Central a comprar verdura, carne y quesos. Volvieron con bolsas enormes y felices con ellos mismos por sentir que habían gastado menos de la mitad que si hubieran comprado en su barrio.

En casi todos los casos se trataba de familias de clase media, profesionales ambos y en plena actividad. Me da la sensación de que en el último tiempo la compra inteligente se convirtió en un mandato en nuestra economía inflacionaria, culpógena y en la que las promos y los aumentos acrecentaron la dispersión de precios. Algunos la llaman “la era del no precio”. ¿Qué es caro y qué barato? Todo es relativo. Lo único que es verdaderamente imperdonable es no hacer algún tipo de esfuerzo para optimizar el rendimiento de la compra familiar. Aunque tal vez no haya sido el mejor negocio.

La otra noche, sorprendida por ser la única que no compra más cantidad para sentir que ahorra, expuse mi punto. Estoy segura de que mis amigos

no piensan como yo. Tal vez sea por culpa de Deseo Consumido. Pero estoy convencida de que el problema está en la cantidad. En la acumulación de cosas que en realidad no necesitamos.

Hace poco leí que el 35% de los alimentos que se producen en el planeta termina en la basura. Significa que gran parte de la comida que compramos nunca llega a nuestros estómagos ni a los de nuestra familia. Simplemente va a nuestro tacho. Me pregunto cuántos de esos paquetes comprados en cantidad se dañan o se vencen antes de poder utilizarlos. O cuántas veces terminamos cocinando cosas que no teníamos planeado comer en nuestra dieta sólo porque tenemos que utilizarlas antes de que ya no sirvan. Además, en un contexto en el que la obesidad es una verdadera epidemia, creo que podemos hacer una compra más inteligente, llevando menos y ajustando más la compra a la realidad que vamos a consumir.

Salvo que buena parte de ese cajón de lechuga lo regalemos o lo intercambiamos con otros compradores de cantidades, o esa bolsa de calabazas la convirtamos en carrozas, o ese megapack de sal gruesa se vuelva algo decorativo. Si no llegamos a consumir todo lo que compramos, habremos hecho un mal negocio.

Es mi opinión. Sé que muchos no la comparten. Pero de igual manera que con la ropa y otras cosas, la clave está en el impacto social, económico y ambiental de la cantidad de lo que consumimos. No sólo en qué consumimos y cuánto pagamos por ello.

E.H.

Lo que tiramos

“Los datos de la FAO son verdaderamente certeros, injustos y terribles —dice Eduardo Andreu, presidente de la Red Argentina de Bancos de Alimentos—. Hablar de más de un tercio del alimento que se tira cuando millones de personas en el mundo padecen hambre todos los días muestra que hay mucho que no está bien”. Los números indican que con la comida que se desecha en el país se podría alimentar a más de medio millón de argentinos. Desde la Red, trabajan para revertir esa ecuación: hay 17 bancos de alimentos presentes en doce provincias argentinas y durante el último año rescataron más de 8 millones de kilos de comida que luego fueron distribuidos a más de 1.900 organizaciones, llegando así a más de 272.858 personas.

Significa que cada día se recuperó un camión de 30 toneladas con alimentos antes de que fuera a parar a la basura. Pero, con lo que se desperdicia, todavía se podría servir comida para más del doble de personas.

Ante las advertencias de la FAO, el año último se creó un Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, dentro de la Secretaría de Agricultura. Las primeras conclusiones fueron que el 12,5% de la producción agroalimentaria nacional se desaprovecha, lo que equivale a unos 16 millones de toneladas de alimento.

“El hambre no es un problema de recursos sino de acceso”, asegura el analista político y periodista norteamericano David Rieff, autor del libro *El oprobio del hambre*, a quien entrevistamos. El hijo de la escritora Susan Sontag se permite atacar el argumento que sostienen, por ejemplo, el empresario Bill Gates y el club de los millonarios filantrópicos, que, dicho de una manera simplificada, proponen que para acabar con el hambre alcanzaría con repartir mejor las porciones de comida. “Esas son soluciones pen-

sadas por un ingeniero (por Gates). Esta propuesta sólo ofrece una solución técnica y tecnológica para acabar con el hambre en el mundo. Peca de egocentrismo al creer que la tecnología va a hacer que el mundo sea mejor. Pero no resuelve un problema que es ético y moral. Como decía Mahatma Gandhi: en la tierra hay suficiente para satisfacer las necesidades de todos, pero no para satisfacer su codicia. El hambre no es un problema de falta de alimentos, al menos por ahora que somos unos 7.000 millones de habitantes. Es un problema de prioridades políticas y económicas. Hasta ahora, resolver el problema del hambre, y lo digo con tristeza, no parece ser un buen negocio para los empresarios ni una prioridad para los gobernantes. Iniciativas como la de Gates y los filantropistas, o los programas de los organismos internacionales y las fundaciones, por más bienintencionados que sean, no lograrán revertir la situación. La única manera sería que el Estado retome la responsabilidad que le toca y que en los últimos años ha delegado en manos de empresarios que asuman un compromiso con el tema, colocándolo entre sus prioridades de gobierno”, asegura.

Cuando se le pregunta si hoy, en términos de producción alimentaria a nivel mundial, el hambre es un buen negocio, o dicho de otra manera, si acabar con el hambre no resulta un negocio rentable, Rieff es terminante. “El problema es que, para los capitalistas, quienes pasan hambre no representan un interés económico. Simplemente se los excluye del mercado”, dice. Entonces, ¿el hambre es funcional al capitalismo? “Mejor es vender tus productos a personas que tengan dinero. En la política ocurre algo similar. Quien quiere ser gobierno sabe que no hace falta hacer cosas para que ciertos grupos lo voten. Entonces, ¿por qué van a hacerlas? Sería solamente un deber moral. Y todos sabemos que la política y la moral están reñidas”, agrega.

El impacto del despilfarro no es sólo social: también es ambiental. Si se evitara ese desperdicio de alimentos se podrían reducir un 14% las emanaciones de gases de efecto invernadero, causantes del cambio climático, según advierte un informe del Instituto Potsdam para la Investigación del Impacto Climático. Pero, envueltos en el ritmo actual de consumo, es poco probable que tal reducción vaya a ocurrir. Y las perspectivas no son buenas. Se teme que en los próximos años se produzca un aumento drástico en el volumen de alimentos desperdiciados si economías emergentes como China e India adoptan los hábitos alimentarios occidentales.

“La mayoría de los alimentos que se desperdician suelen ser de tan alta calidad que yo podría hacer una cena para cualquiera que lea este libro y jamás se daría cuenta de que todos los ingredientes provienen de la basura”. El desafío lo propone Rob Greenfield, un aventurero y activista norteamericano que se ha sumergido en más de mil contenedores de basura para rescatar alimentos y preparar cientos de almuerzos y cenas. “No hago esto por necesidad, lo que realmente quiero es inspirar a las personas para que dejen de tirar comida”, argumenta. Su propósito, dice, es generar un cambio positivo en la gente.

La última aventura a la que decidió lanzarse lo trajo hasta la Argentina. Fue durante la filmación de su documental *Free Ride*, que se emitió por Discovery Channel, y donde Greenfield recorrió América del Sur sin dinero para comprobar que es posible vivir de la solidaridad. Tras su paso por la provincia de Salta, no le quedaron dudas. “La Argentina es un país extraordinario y maravilloso por la calidad de su gente”. Sin embargo, regresó a los Estados Unidos con la certeza de que, como sucede en otros tantos países del mundo, aquí también se desperdicia, y mucho.

Debemos admitir que conocer y entrevistar a alguien como Rob Greenfield en los orígenes de Deseo Consumido nos inspiró a repensar nuestro ciclo de consumo. Con el lema “menos es más”, Rob publicó en las redes sociales la lista de todas sus pertenencias, cada cosa que incluye en su haber: un total de 111 posesiones, lo que incluye cepillo y pasta de dientes. Greenfield vivía hasta hace poco en una mínima casa de madera en San Diego, una *tiny house* que decidió vender para convertirla en nuevos hogares para personas en situación de calle. Y siempre que puede, recomienda: “Ir descalzo por la vida, si se puede, es la mejor manera de andar”.

Cuando llega a una ciudad, Greenfield no pasa inadvertido. Primero por su acento. Segundo, porque mientras recorre, se mete dentro de los contenedores y empieza a sacar de entre la basura la comida que encuentra. La gente piensa que es un cartonero, una persona sin hogar, y en esa instancia no le prestan mucha atención. Pero horas más tarde se instala en una plaza y acomoda con ojo estético toda la comida que consiguió, de manera de captar la atención. Entonces, empieza a preparar la cena y se convierte en el soldado protagonista del cuento “La piedra de hacer sopa”. Y después invita a los curiosos que se acercaron a comer. “¿Cómo es una comida típica de un contenedor de basura?”; ante la pregunta, Rob se ríe. “Imagínese que usted va al supermercado y llena el carrito con todo lo que desea. En el camino alguien se lo arrebató y lo tira a un contenedor. Eso es exactamente lo que ocurre”, apunta.

Una escena similar a la de Greenfield buscando alimentos en la basura es la que movilizó a Fernando Ríos, un empresario gastronómico de Tucumán, a decidir dejar de tirar comida. “Un día, frente a mi restaurante, mientras estábamos cerrando, vimos cómo una familia de cartoneros metía a su hijo dentro de un contenedor de basura. En

esos segundos en los que el chico desapareció y quedó ahí adentro se nos heló el corazón. Entonces dijimos: ‘Algo tenemos que hacer’”, relató Ríos.

Así de simple nació la idea de la Heladera Social, como una de esas acciones concretas que pueden impactar en la vida de muchos: guardar en una heladera la comida que no se consumió en bares y restaurantes para que los que no tienen nada para comer puedan llevarse una porción, de manera gratuita, en lugar de tener que buscar los restos en la basura. Puso una heladera en la puerta de su local e instruyó a todos los empleados: la comida que se podía servir era aquella que no se había tocado. Pero para eso debía ser fraccionada, empaquetada y envuelta, con el rótulo de la fecha de elaboración. En la puerta vidriada de la heladera colocó un cartel: “Retirá sólo lo que necesites”. Pronto, otros restaurantes de San Miguel de Tucumán se sumaron. En seguida, los vecinos empezaron a donar. “Hoy el 90% de la comida que se dona proviene de vecinos que nos acercan esa porción de arroz y pollo que quedó de la cena y que ya no alcanza para otra comida de la familia”, explica Ríos.

No pasó mucho hasta que esa pequeña gran idea se replicó en casi todas las grandes ciudades del país. “Es muy emocionante ver lo que está ocurriendo. La heladera se convirtió en una especie de puente fantástico entre el vecino al que le quedó un plato de comida sin consumir y al que le faltó”, se alegra Ríos.



Capítulo seis

EL ÚLTIMO CAJÓN DE LA COCINA

“La saciedad es una precipitación: algo se condensa, echa raíces en mí, me fulmina. ¿Qué es lo que llena así? ¿Una totalidad? No. Algo que, partiendo de la totalidad, llega a excederla: una totalidad sin remanente, una suma sin excepción, un lugar sin nada al costado. Colmo, acumulo, pero no me detengo en el nivel de la falta: produzco un exceso, y es en este exceso que sobreviene la saciedad (el exceso es el régimen de lo Imaginario: en cuanto no estoy en el exceso me siento frustrado; para mí, justo quiere decir no suficiente): conozco finalmente ese estado: dejando tras de mí toda “satisfacción”, ni ahíto ni hartado, sobrepaso los límites de la saciedad y, en lugar de encontrar asco, la náusea, o incluso la embriaguez, descubro... la coincidencia. La desmesura me ha conducido a la mesura; me ajusto a la imagen, nuestras medidas son las mismas: exactitud, precisión, música; he terminado con el no suficiente. Vivo entonces la asunción definitiva de lo Imaginario, su triunfo. En realidad, poco me importan mis oportunidades de ser realmente colmado. Sólo brilla, indestructible, la voluntad de saciedad.

Por esta voluntad, me abandono: forma en mí la utopía de un sujeto sustraído al rechazo: soy ya ese sujeto.”

ROLAND BARTHES, *Fragmentos de un discurso amoroso*

En la casa de mi infancia, los cajones de la cocina tenían un orden. El primero era el de los cubiertos,

le seguía el de los repasadores, en el tercero se guardaban la clásica espumadera y todos esos utensilios de plástico y, finalmente, estaba el último cajón de la cocina. Así lo llamábamos en mi casa. No tenía un criterio como los demás: ahí se guardaba todo tipo de cosas sin clasificación ni orden. Y estoy segura de que si hay algo común en todos los hogares del mundo, algo que une de manera transversal a todas las viviendas del planeta, es el último cajón de la cocina.

Cuando en casa se me perdía algo y no lo encontraba por ningún lado, mi mamá remataba siempre con la misma frase: "¿Te fijaste en el cajón de la cocina?". No importa qué era lo que uno estaba buscando. Podía ser un lápiz, un cuaderno, un anillo o cualquier otra cosa. Si después de haber dado vuelta todo no aparecía, el cajón de la cocina podía ser la salvación. Era una caja de sorpresas. Había de todo: un corcho viejo, tapitas de plástico, papeles, tarjetas, figuritas, souvenirs de alguna comunión, un boletín viejo, moños de regalo, aros, pulseras y botones. Porque entre la duda de tirar un objeto o guardarlo, siempre había una mejor opción: abrir el último cajón y dejarlo allí. Tal vez podía servir para algo en algún momento.

Así, casi sin darnos cuenta y como una acción mecánica, en mi casa acumulábamos todo tipo de cosas. Porque el último cajón de la cocina no era el único lugar donde guardar lo que no sabíamos dónde poner. Había copias en el lavadero, el aparador del living y también en uno de los cajones de la cómoda de la habitación de mi mamá, que bajo el rótulo del "cajón de los documentos" mezclaba una cantidad de papeles inútiles, estampitas de

comuniones y otras chucherías. Antes de tirar algo, mejor dejarlo ahí.

Durante mi vida me mudé más de una decena de veces. El último cajón de la cocina siempre ha tenido su réplica en cada nueva casa. Nunca era el mismo, distintos formatos, tamaños y colores, pero jamás nos abandonó. Por herencia, como muchas otras costumbres que arrastramos, en la casa donde hoy vivo con mi marido y mis hijos también está. Es de color mostaza y no funciona bien, las guías están un poco viejas y se traba cada vez que se abre. Deseo Consumido hizo que su contenido desapareciera, o casi, porque aún cuando algo anda dando vueltas por la casa ya se sabe dónde va a parar.

S.V.

¿Cómo llegaron tantos objetos a nuestras casas? De todo lo que tenemos, ¿cuántas cosas ya no se usan? ¿Cuánto tiempo llevan ahí sin que nadie las necesite? ¿Todas son cosas que nos importan? Y si es así, ¿por qué hay tantas que ni siquiera recordamos que están ahí? ¿Cuántas de esas cosas sobrevivirían, por ejemplo, una mudanza? ¿Qué objetos tienen un valor emocional? ¿Cuántas son piezas sueltas de nuestra identidad o sólo huellas erráticas de nuestro pulso consumista?

Todas esas reflexiones surgieron a poco más de un mes de haber comenzado con el proyecto de desconsumirnos. Habíamos tomado la decisión de no comprar. Nos habíamos comprometido a no desembolsar ni un solo peso en algo que fuera para nosotras. Pero nos dábamos cuenta de que no era suficiente. Había que subir la apuesta, porque ponerle un freno al consumo y restringir la entrada de ob-

bolsar efectivo. Montamos la muestra en la galería de arte (experiencia) Hiedra, en el barrio porteño de Chacarita, un espacio de las curadoras Paula Salischiker y Jacinta Racedo. Salischiker, además, había trabajado durante su estadía en Londres en un proyecto de investigación que tituló *The Art of Keeping* [El arte de conservar], con el que documentó en series fotográficas las casas y las vidas de acumuladores.

Un día antes de la inauguración de la muestra, paradas frente a La cápsula del Desuso, la sensación es de agobio. Todos los objetos que están ahí fueron clasificados y están en perfecto estado. Nada está roto. Es más, para que la elección tuviera un criterio común, decidimos someter cada objeto que descartábamos al siguiente testeo: "¿Esto le puede servir a alguien?". Si la respuesta era sí, entonces podía formar parte del #ChauDiez. Frascos vacíos, libretas a medio usar o cosas que se guardan pero que no tienen ninguna utilidad para nosotros. Pero nada era considerado basura. Es decir que todo lo que estaba servía para algo, o para alguien.

La cápsula del Desuso era la primera de las estructuras con las que uno se encontraba en la muestra. Según la opinión de algunos expertos que la visitaron, el espíritu de la propuesta estaba en sintonía con el de una performance realizada por el artista chino Song Dong sobre el arte de la acumulación, en el MoMA, en Nueva York. En la puesta de Dong se podían observar todos los objetos con los que él se había encontrado en la casa de la madre tras su muerte. Los había dispuesto todos juntos, organizados con gran rigurosidad y con el ojo de un adicto al orden para evidenciar el efecto de la acumulación. El resultado era impactante.

El efecto visual de nuestra cápsula era otro. Todos esos objetos juntos y amontonados adentro de la estructura de

vidrio no parecían más que una montaña de cosas viejas. No lo eran. Pero así se veían. Cuando estaban dentro de nuestras casas, distribuidos entre la cocina, el baño, el living o el cuarto de nuestros hijos, ocupando un espacio en la oscuridad de la alacena o juntando polvo arriba de algún estante, no éramos capaces de ver su inutilidad. La mayoría de las cosas las teníamos olvidadas, pero igual seguían ahí. ¿Qué tal si algún día las necesitábamos? Tal vez, en algún momento... podían volver a ser útiles.

El día que mi casa vomitó

Fue como verle las entrañas a mi casa. Hace poco más de cuatro años, un día mi casa tosió. O mejor dicho, vomitó. Ocurrió durante la última gran inundación que vivió la ciudad. Mientras dormíamos, el agua subió y llegó hasta las rodillas. Cinco horas más tarde, comenzó a bajar. Cuando abrimos la puerta para que se fuera, nos encontramos con un río que corría con fuerza hacia la calle, llevando cientos, miles de objetos hacia el exterior. El agua, cuando se va, se retira con violencia. La reja evitó que perdiéramos la mayoría de esos objetos. No tardó más de veinte minutos en desagotarse esa pileta en que se había convertido nuestra casa.

El agua salió hasta quedar a la altura de los tobillos. Ahí se estancó. Los últimos centímetros fueron los que más trabajo nos dieron. Hubo que sacarlos con escoba y secador. Entonces apareció la postal del desastre. Fue ahí cuando caí en la cuenta de que mi casa había quedado alojada en el lecho de un río. Y de que todas las cosas que hasta el día

anterior habían poblado mi cotidianidad estaban ahí expuestas, revueltas, inclasificadas.

Debo confesar que verlas todas juntas me causó una impresión que me dura hasta hoy. No era sólo lo que habíamos perdido, ni la sensación de fragilidad y vulnerabilidad de un día estar sentado en el living de tu casa y al siguiente tener que rescatar ese mismo sillón convertido en un barco que navega hacia la calle. Me impresionó ver cuántas cosas había acumulado sin ningún criterio en esos cuatro años de vivir en esa casa.

De repente, la casa había tosido y en el suelo del comedor se mezclaron fotos, cartas, libros, CDs, vasos, juguetes, cosas guardadas para alguna mejor ocasión. Dólares, ropa, basura, botellas, el vinagre, una computadora, el tacho de basura, los manteles de mi abuela. Todos mis recuerdos, todas las cosas que quería y me importaban, y las que no pero no había encontrado mejor lugar para ponerlas, todas esas cosas que de estar guardadas ni sabía que tenía. Todo estaba allí, en un mismo plano, desclasificado. Todo lo que había vivido oculto en cajones, armarios, alacenas, tras las puertas, bajo llave, todo había emergido a la superficie en un mismo momento.

Me llevó varias semanas, por no decir meses, devolver cada cosa a su lugar. Tuve ayuda de amigos que pasaron días enteros a mi lado, volviendo a buscarles un lugar a las cosas que no se habían dañado por el agua. Una buena parte de ese río de objetos y recuerdos directamente fue a parar a la basura. Fue una oportunidad para hacer una gran limpieza; claro que no tuve la posibilidad de elegirlo. Ahora que intento pasar

todo un año sin que ningún objeto nuevo entre a la casa, volví a pensar varias veces en aquella imagen. Y entonces me vuelve esa sensación de angustia porque mi casa estornudó y sacudió todos mis recuerdos.

Este camino que emprendimos de pasar un año sin comprar nada más que lo necesario está dando sus frutos. Por lo menos, la población de bolsas de cartón de productos nuevos ha empezado a decrecer. Pero también este mes y pocos días que llevamos nos sirvió para mirar hacia dentro de nuestras casas. Hacia dentro de nuestros placares y armarios. Además de no comprar, empezamos a sacar, a separar, a regalar.

Espero no volver a inundarme nunca más. Pero si eso ocurre, espero ser más rápida que el agua y haberme desprendido a tiempo de las cosas que no sirven y regalado las que no uso. Por ejemplo, a quienes hoy tienen sus casas inundadas, como ese día la tuve yo.

E.H.

El boom de las terapias del orden

¿Es una utopía el orden en la era de la acumulación? Hace dos años tuvimos la oportunidad de entrevistar a Marie Kondo, la gurú japonesa que pone orden en las casas y que desde hace más de una década dicta seminarios sobre *katazuke*, que significa el arte de limpiar y ordenar. Y a ella le hicimos esa misma pregunta. Kondo dice que alcanza con un día para que tu casa quede ordenada para siempre. Pero en la medida en que sigamos acumulando, nuestra casa jamás va a permanecer en orden. Porque lo

que hacemos cuando no nos desprendemos de lo que no necesitamos, en realidad, es esconder el desorden. Y en eso somos expertos. Verdaderos arquitectos del guardado. Las redes sociales son potentes multiplicadoras de los últimos trucos y fórmulas para conseguirlo, y algunos de los consejos de Kondo, por ejemplo sobre cómo ordenar estantes y cajones haciendo rollitos con la ropa, se viralizaron por el mundo entero.

Desprenderse y ordenar. Deshacerse prácticamente de todo y conservar sólo aquello que nos hace felices. No es sencillo. Falta voluntad y, como dice la neurociencia, a nuestro cerebro no le gustan los cambios, las decisiones que nos cuestan trabajo y ponen en jaque nuestros hábitos. Sin embargo, conocemos también a muchas personas que se ufanan de su poder para deshacerse de ropa y objetos en buen estado pero que ya no usan. Gente que aprendió a soltar, a desprenderse y recircular.

Recurrentemente durante este año, y sobre todo en la etapa de nuestro #ChauDiez, la gente que nos escribía nos comentaba del método KonMari y de las terapias de orden. Incluso, muchos nos confesaron que habían decidido ponerlo en práctica, pero que al no poder conseguirlo la frustración era muy grande. “Hola, chicas, me siento tan identificada que tuve una inmediata necesidad de ponerme en contacto con ustedes. Hará un poco más de dos años que me encuentro en una batalla constante entre las cosas que habitan mi casa y yo. ¡Me asfixian! Siento que quiero donar todo y empezar de cero. Pero al momento de mirarlas cara a cara y tomar la decisión... me cuesta horrores. He tardado tanto tiempo porque en el medio nació mi hijo, y con él, además del amor y una infinita alegría, llegaron... ¡más cosas! A veces me detengo a mirar los objetos que me rodean y no puedo evitar pensar en lo que podría haber hecho con toda esa plata mal gastada. Tengo el libro de Marie

Kondo, pero es imposible seguirle el ritmo. Y me frustró. Así que fui optando por mi propio método. De a poquito. Me agota sacar y sacar cosas y sentir que no pasa nada. Me alegra saber que no soy la única”, escribió Nuria en nuestro perfil de Facebook.

En Deseo Consumido creemos que uno de los grandes problemas no es la incapacidad para desprenderse de las cosas. Es el ritmo de consumo actual y la cantidad de nuevos objetos que siguen colándose por la puerta de nuestros hogares lo que nos lleva a pensar en el orden como una utopía. Un clavo saca otro clavo, dice el refrán, y ahí donde un objeto dejó un espacio vacío al poco tiempo se acomoda otro. Por lo tanto, de seguir comprando, cualquier método es un intento que lleva al fracaso. Somos consumidores. Esa es hoy nuestra principal identidad. Así ejercemos nuestra ciudadanía y contribuimos a poner en marcha el motor del sistema. Nos proponen que compremos y eso hacemos. Compramos.

Según el ensayo de la bióloga y activista medioambiental Annie Leonard, *La historia de las cosas*, un habitante medio de Estados Unidos hoy consume el doble de lo que consumía hace cincuenta años. Y Leonard explica que este cambio de paradigma no sólo ocurrió, sino que fue diseñado. Las estrategias más efectivas, que comenzaron a desarrollarse luego de la Segunda Guerra Mundial, y que lograron que todos nos sumáramos con entusiasmo a la iniciativa consumista, fueron dos: la obsolescencia programada (en la cual las cosas se fabrican para volverse inútiles o romperse en un determinado plazo) y la obsolescencia percibida (esa que nos convence mediante un pequeño cambio de que el objeto en cuestión, aunque todavía sea útil, ya no sirve).

¿Acumulador, yo?

Estábamos en pleno desafío #ChauDiez cuando la consultora de mercado TrialPanel nos hizo llegar una encuesta realizada sobre una base de 1.193 casos —todos mayores de 18 años y residentes en la Capital y el Gran Buenos Aires— para conocer cuán acumuladores somos los argentinos, qué acumulamos y por qué no podemos deshacernos de los objetos que no usamos. Entre los resultados más importantes, el estudio dejó a la vista una realidad que muchos no queremos asumir. Todos somos acumuladores. Siete de cada diez respondieron que, frecuentemente, guardan cosas que luego no utilizan. Y el 80% de los entrevistados manifestó que le resulta difícil deshacerse de los objetos en desuso. Sólo una de cada diez personas dijo estar en condiciones de desechar los objetos en desuso.

Al preguntar sobre aquello que más cuesta soltar, al tope de la lista figura la ropa (con el 65% de las menciones). De hecho, 8 de cada 10 encuestados afirman guardarla por si vuelve a ponerse de moda. Siguen los libros (51%); boletines, cuadernos escolares y trabajos prácticos (43%); calzado (42%); estudios médicos (37%); envoltorios, cajas de regalo y bolsas de cartón (36%). ¿Por qué guardamos tantas bolsas? ¿Es necesario guardar los trabajos escolares de toda la primaria? Nuestros hijos completan unos seis cuadernos por año. Si pretendemos conservar un recuerdo de su infancia, ¿no será mucho guardarlos todos?

Entre las razones más escuchadas, los principales motivos por los que se guardan estas cosas son: porque creo que en algún momento puedo llegar a utilizarlas (81% de las menciones); porque me trae algún recuerdo (49%); porque aunque está roto pienso que voy a arreglarlo (29%), y porque son de un ser querido (28%). Los lugares elegidos para guardar estos objetos son los placares y

roperos (con el 75% de las menciones), las habitaciones de la casa que no tienen un uso específico (43%) y el lavadero (21%).

Limpieza. Sí, fantaseamos cuando pensamos que en la próxima limpieza vamos a desprendernos de todos esos objetos inútiles que tenemos guardados. Según la encuesta de TrialPanel, el 90% afirma hacer una limpieza, al menos, una vez al año. El rubro que atacamos primero suele ser la ropa y, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, 9 de cada 10 dicen dar las prendas que ya no usan a algún familiar, a alguien que conocen y saben que lo necesita o a la iglesia. El estudio interrogó también sobre aquellas cosas que solemos tener en casa y a las que no les damos ninguna utilidad. En este caso, los tres artículos más mencionados son los VHS, cassettes y CDs; los manuales de instrucciones de aparatos de los que ya se conoce el funcionamiento; y libros viejos. Les siguen las recetas de comidas impresas; las revistas y los clásicos sobres de ketchup, mostaza, mayonesa o salsa de soja que suelen venir con los deliveries. ¿Cuántos hay en tu heladera?

Un paseo por la intimidad de los balcones

Ahora que lo pienso, me encantan los balcones. Me di cuenta de esto el viernes pasado cuando iba en el colectivo, a eso de las 9 de la mañana, y disfrutaba de haber conseguido un asiento en hora pico. Un chico que iba sentado enfrente empezó a reír, y al mirar lo que él miraba descubrí a un hombre en calzoncillos, que hablaba a los gritos con su celular desde el balcón. Gesticulaba, gritaba, movía los brazos. Tan atrapado estaba en la discusión que libraba que ni se dio cuenta de cómo

había salido, ni de que nosotros y todos los demás lo estábamos viendo.

A partir de entonces, obvio, seguí el viaje mirando los balcones: tenders repletos de ropa, cajones con juguetes, plantas, ejércitos enteros de objetos que ya no se usan. "Uno puede reconocer la casa de un acumulador por cómo se ve su balcón", suele decir la fotógrafa Paula Salischiker, que hizo una investigación sobre esta patología.

Los balcones tienen esa justa dosis de intimidad y espacio exterior que los hace un ambiente único. Cuando uno está adentro del departamento siente que si cruza la ventana sigue estando adentro y que nadie puede verlo. Durante el tour de los balcones se puede trazar un perfil de los habitantes según el piso en el que viven. En los primeros pisos suele haber una mesita con sillas, plantas y mucho hollín. Las persianas están casi siempre bajas. Sus habitantes quieren usar el balcón pero la contaminación es más fuerte.

Del tercer piso para arriba, la sensación de invisibilidad se incrementa. Y en consecuencia, la variedad ecléctica de la "decoración". Allí todo es posible. Los pisos superiores en general son habitados por gente precavida: suelen estar cerrados con redes y es más frecuente que dejen las persianas levantadas, sin temor a ser espiados por los vecinos: son ellos los que espían.

Hay algo poco natural en el hecho de habernos acostumbrado a ver las guirnaldas de bombachas y medias que cuelgan del balcón de enfrente. ¿Cómo hacemos para dar el "buenos días" al día siguiente? Como sea, con su fisonomía intimista y exteriorista, los balcones son una pieza única e

imperdible del paisaje urbano. Hablan de quiénes somos y cómo somos los que vivimos en esta ciudad. Cuando uno pasa por debajo o por enfrente, descubre que el balcón en realidad es el habitante más indiscreto del edificio. Desde el quinto piso vocifera las últimas novedades de la intimidad hogareña al mundo: que acabamos de lavar la ropa (y qué pilchita nos pusimos este fin de semana), que no regamos las plantas ni por equivocación, que nos compramos una bicicleta y no tenemos dónde guardarla, que no nos dejan fumar adentro, que no tenemos aire acondicionado y la casa es un horno, que adentro no hay buena señal...

Y cuando por fin decidimos mudarnos de ese edificio, es el balcón el encargado de dar el anuncio al barrio: un cartel que cuelga de los barrotes anuncia que el departamento finalmente se va a vender. "¿Así que te mudás?", nos pregunta una vecina. "Sí, ¿cómo te enteraste? ¿Por Facebook?". "No. Me lo dijo tu balcón".

E.H.

Espacios cada vez más chicos

Los datos de la última encuesta de hogares realizada por la Dirección General de Estadística y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires indican que el 80 por ciento de los porteños vive en departamentos. Al mismo tiempo, los números del mercado inmobiliario local muestran que en los últimos años la mayoría de los permisos de construcción fueron para edificios con unidades chicas. Los dos y tres ambientes compactos ganaron el mercado, y a tono con la reducción de metros cuadrados se achica-

ron también los espacios de guardado. Es decir, vivimos en espacios más chicos con menos lugar para que entren todas nuestras cosas. Y para colmo tenemos más objetos que antes. Las dinámicas familiares también son distintas, por eso hoy es tan frecuente que, llegado el momento de irse del nido, los jóvenes, y los no tanto, dejen en la casa de sus padres algunos objetos que en el nuevo departamento no tienen dónde guardar, o esconder. “Tengo un caso demasiado cercano —reconoce Soledad— y puedo dejar constancia de que pasaron más de quince años sin que la mayoría de las cosas que están apiladas en lo que alguna vez fue el cuarto de un adolescente, hoy convertido en depósito, hayan sido recuperadas”.

Si, como afirman las encuestas, a siete de cada diez personas les cuesta desprenderse de los objetos que están en desuso, la acumulación no hace referencia sólo a una patología sino que responde a un ritmo de consumo de muchos, y no a un conflicto de pocos. ¿Qué hacemos con todas las cosas que compramos? La conclusión es evidente: las acumulamos. ¿Por qué? Los psicólogos explican que de sólo imaginar que puedo llegar a necesitar ese objeto del cual me deshice, la ansiedad se va por las nubes. Ese estado mental que reporta inquietud e inseguridad es el que nos frena, el que se activa y nos pone en alerta. Por esa razón, “mejor lo guardo”. ¿Cuántas veces se usó el cortapapas manual que prometía darnos las mejores papas bastón? Nunca. ¿Y ese pantalón que ya casi no nos cierra pero que pensamos que nos volverá a entrar cuando bajemos de peso? Mientras tanto usamos otra cosa, pero igual lo dejamos ahí.

Martín Tetaz dice que en el ejercicio de ir desprendiéndonos de las cosas ponemos en jaque varios mitos. Que nada sucede si no las tenemos, que no eran tan necesarias como creíamos, que no extrañamos nada de eso que considerábamos tan importante. La ansiedad baja, y perdemos

el miedo. Algo de eso experimentó Soledad al encarar el desafío de sacar todo lo que había dentro de su placard, armar una montaña de ropa sobre la cama y desprenderse de todas las prendas y los zapatos que hicieran falta para quedarse con un total de 99. Intentó el método KonMari, pero no pudo con el objetivo en un solo día. “Mi vestidor, mejor dicho mi placard, no es como el de las revistas de decoración. Ni en su diseño, ni en su tamaño. Y todas las temporadas conviven en un mismo lugar”.

Quedarse con cinco pantalones (que incluyen dos jeans); cuatro calzas; cuatro polleras; cinco abrigos livianos entre sweaters, poleras y buzos; dos camperas; un piloto; cuatro shorts; cinco musculosas; tres remeras manga corta; dos remeras manga larga; una camisa; cinco vestidos; tres pares de sandalias; dos pares de zapatillas; tres pares de botas (que incluyen las de lluvia) y tres conjuntos deportivos, entre algunos de los ítems de la lista, generaba incertidumbre. Contabilizando ropa, zapatos, cinturones, pañuelos y otros accesorios, se iban en esta ocasión más de 200 artículos. No volvería a usarlos nunca más ni a tener la “seguridad” de que allí estaban por si acaso volviera a necesitarlos. “Estoy segura de que voy a arrepentirme”, confesó ese día.

Si existiera una escala que pudiera medir la ansiedad (la negativa, la mala, como también diferenciamos el colesterol), seguramente el nivel hubiera sido de riesgo. Pero lo que sucedió durante las semanas siguientes, como apunta Federico Fros Campelo, investigador de los procesos cerebrales del consumo, no fue el Apocalipsis. Soltar provocó que en el cerebro se liberaran todas esas hormonas favorables que incrementan la confianza, fortalecen las relaciones sociales y aumentan la sensación de bienestar. En definitiva, superada la fase crítica de incertidumbre y temor, la nueva experiencia había resultado beneficiosa. Y, en consecuencia, estaba más contenta. Muy satisfecha con la acción. Había

logrado cambiar por completo la fisonomía de su placard. No había huellas de su paso como acumuladora, y eso reportaba placer.

Dos horas de abstinencia

De pronto, me vi. Entre toda esa multitud. Caminando hacia ningún lugar. Mirando sin ver. Sin vernos. Sin encontrarnos. Estaba ahí, en medio de esa marea de gente que recorría con hastío un shopping un domingo de lluvia, deseando lo único que en ese lugar no se podía comprar. Un día de sol. Fue durante un paseo familiar que se malogró. Fuimos al cine y sólo había dos entradas para la película que quería ver mi hija. Y al final, como si fuera un designio del destino, yo, que había hecho el voto no consumista, me quedé afuera.

Era justo. Aunque entraba en la categoría "salidas familiares", uno de los asteriscos de nuestro contrato, ir al cine era un plan *border*, bastante consumista. Y finalmente, cuando quise comprar mi entrada —unos segundos después de haber comprado un 2x1 para mi hija y mi marido—, la boletería electrónica me rebotó con la leyenda "agotada". Me pareció de una exquisita justicia poética.

Por delante tenía dos horas para vagar sin rumbo entre locales de ropa, decoración, accesorios, perfumes, tecnología y gastronomía. Y yo, con el compromiso de no llevarme ninguna de esas cosas a casa. Fue un alivio saber que no iba a comprar nada. Me liberó de la obligación de mirar vidrieras, escandalizarme por los precios o dejarme tentar por la miel de los descuentos. Nada, no

necesito nada. Y de verdad que no extrañé a mi yo consumista.

Aproveché para caminar, grabar videos y mirar lo que nunca vemos en un shopping. A la gente. Y entonces fue ahí cuando me vi. Yo era ese señor que arrastraba una caja enorme en un pasillo atestado de gente. Yo era la mujer que discutía con el marido sobre una promo. Yo era esa señora a la que le apretaban los zapatos. Yo era ese hombre que no encontraba dónde sentarse mientras su mujer se probaba toda la ropa del local. Era esa adolescente que peleaba por teléfono con su mamá en una escalera mecánica. Yo era todos ellos. Buscando, como cada uno, lo que allí no se vendía. ¡Por favor, devuélvannos el soll!

E.H.

No es un TOC, es una enfermedad

Desde que intentamos sacarle la cuchara a nuestra madre para comer solos, lo que puede suceder entre los siete y ocho meses de edad, los seres humanos iniciamos una búsqueda de autosuficiencia que no va a detenerse nunca más. Necesitamos saber que nos podemos valer por nuestros propios medios. "Yo solito". De ahí en adelante, comenzamos a construir con las cosas, los hábitos, las rutinas y también con los vínculos una barrera de seguridad cuyo significado es ese mismo. Que puedo. Pero la seguridad no está en los objetos por sí mismos, sino en el significado que el sujeto les confiere. "La acumulación es una disfunción de la búsqueda de autosuficiencia", apunta Fros Campelo.

Si bien muchos de nosotros podemos confesar el hábito de acumular, ya dijimos que siete de cada diez lo hacen,

existen ciertas ocasiones en que lo que se presenta como una disfunción puede desbordarse y transformarse en una patología. El exceso es lo que marca la diferencia con un trastorno mucho más complejo. Y como explican los expertos, ese exceso tiene algunos signos de alerta, marcadores que indican que no se trata de un escenario donde impera el desorden ni de alguien que practica el coleccionismo. Cuando las cosas comienzan a estorbar el paso, cuando el suelo dejar de ser suelo, cuando los objetos son tantos que comienzan a dañarse entre sí. Cuando el espacio donde vive una persona se vuelve inhabitable. Así puede reconocerse a un acumulador compulsivo.

En *The Art of Keeping*, la investigación fotográfica de Salischiker, la acumulación compulsiva queda retratada en serie. El caos reina en las fotos, pero estos collages de objetos y materiales tienen para la autora un atractivo estético tan incomprensible como el placer que les da a los acumuladores ver sus posesiones apiladas. Su trabajo comenzó hace algunos años en Inglaterra. Allí vivía cuando decidió arrancar con el proyecto y unirse a un grupo de autoayuda para meterse en ese mundo. Conoció a un grupo de acumuladores compulsivos y logró que la dejaran entrar en sus casas. Espacios inhabitables y poblados por miles de objetos. Le llamó la atención que, en varios de los casos retratados, la vida profesional y social de las personas, como la de un cirujano que fue parte de su tesis, parece —puertas afuera— pulcra y ordenada. El problema se activa adentro: en sus hogares guardan montañas de papeles, envases, libros, diarios, electrodomésticos para arreglar, basura recolectada de la calle, y una lista de etcéteras que varía según la persona.

Al investigar sobre esta condición, Salischiker descubrió que muchísima gente vive rodeada, y a veces sepultada, por esa sobredosis de objetos. “Antes se lo relacionaba con el

síndrome de posguerra, el miedo a perderlo todo. Y en algunos países, como la Argentina, se lo sigue considerando un trastorno obsesivo compulsivo (TOC) y no existe una política para su tratamiento. La acumulación compulsiva es una enfermedad mental que debe ser tratada como tal. Es una realidad muy triste, una condición sin escape”, cuenta Salischiker, que después de tantos años de trabajo asegura que hoy es capaz de reconocer hasta el balcón de un acumulador.

Los acumuladores compulsivos representan, según estimaciones de estudios internacionales, alrededor del 5% de la población mundial. Como mencionaba Salischiker, la enfermedad como tal recién fue diagnosticada y reconocida por la comunidad médica en 2015. Hasta ese momento, aquí y en todas partes, siempre se la había considerado dentro del espectro de los TOC, y hoy tiene una categoría independiente. En los últimos años, el fenómeno ha inspirado series y programas de TV, como *Hoarders*, de A&E; *Hoarding, buried alive*, de Discovery; o *Confessions, animal hoarding*, de Animal Planet. Cada uno de estos shows televisivos se basa en casos extremos y reales de personas que padecen la enfermedad. Entrevistamos a la psicóloga norteamericana Robin Zasio, que trabajó en el programa de A&E, y fue categórica con su respuesta sobre los riesgos que implica este trastorno. “Hay personas que mueren en su propia acumulación. Las cosas caen sobre ellos y no pueden salir, quedan atrapados bajo sus objetos, y se sofocan. Es una condición muy seria que puede terminar con la vida”.

¿Con qué tipo de objetos las personas se vuelven más obsesivas? “No hay un solo objeto común, pero uno de los comportamientos más repetidos es el de acumular cosas [Zasio utiliza el término *stuff*] como papeles, tarjetas, bolsas, fotos. A medida que las van acumulando empiezan a ubicarlas en cajas, con la idea de que en algún momento

van a organizar todo eso y guardarlo. La ropa también es uno de los rubros más frecuentes que vemos entre los acumuladores, porque mientras el cuerpo va cambiando con el paso de los años, necesitamos anticiparnos a creer que algún día bajaremos de peso. Entonces nos quedamos con toda esa ropa porque pensamos que volveremos a usarla. También notamos que cada vez más personas acumulan animales, gente que a menudo tiene conflictos de apego y le cuesta conectarse con otros o tiene problemas de ansiedad social. Por ello, contactarse con animales los hace sentirse más seguros”, señala Zasio.

En la mayoría de estos casos, algo en lo que coinciden tanto Zasio —desde su mirada profesional— como Salischiker —a través del ojo de la lente—, las personas no son capaces de reconocer que padecen una enfermedad y se autodefinen como coleccionistas. “Tuvimos un caso de un hombre que tenía miles y miles de latas de cerveza. Estaba orgulloso. Pero el problema era que tenía tantas latas que no podía darles un lugar a todas y cuidarlas como objetos de colección. Estaban por todas partes y las pisoteaba a cada paso. Para alguien que acumula, siempre está el impulso de juntar cada uno de esos ítems sin ningún tipo de sistema hasta el punto en que así daña todos los objetos y el espacio donde vive se transforma en un lugar inhabitable —dice Zasio—. Así es como muchas veces reconocemos a un acumulador”.

La patología requiere de un tratamiento para ayudar a la persona a descubrir los patrones de pensamiento negativo que contribuyen a la compra y recolección de objetos, y se trabaja mediante la terapia cognitiva. “En los acumuladores compulsivos hay un clásico patrón de pensamiento blanco-negro. ‘Si no compro esto que está en liquidación nunca más tendré la oportunidad’. Se trata de una distorsión cognitiva. La persona no evalúa si realmente es una

buena adquisición. No se cuestiona si ya tiene ese mismo objeto o si hay espacio donde ponerlo —insiste Zasio—. Con la terapia los ayudamos a entender cómo esos patrones de pensamiento negativo contribuyen a un consumo desmedido e inútil. También hay otras distorsiones, como la catastrofización de las cosas. Es frecuente escuchar cuando alguien se lamenta y dice ‘si no lo compro ahora nunca más voy a conseguirlo’”.

Pero este tipo de trastornos no se soluciona ayudando al acumulador a deshacerse de los objetos, a ordenar la casa de una vez y para siempre. Reflexionar sobre lo que en realidad se esconde detrás de este comportamiento suele ser la clave para destrabar el conflicto. “Suele ser un trauma o una distorsión familiar. En general vemos algún conflicto de su pasado que los lleva a esta patología. Pueden haber sufrido problemas de abuso, de apego y otras experiencias traumáticas que los llevaron a tener este tipo de conductas como una manera de tapar un dolor o una pérdida. Entonces, aunque limpiemos su casa, reincidirán porque los conflictos iniciales que desarrollaron el trastorno no fueron resueltos”.

Lo primero, y lo más importante quizás, es que reconozcan que hay un problema. Los acumuladores suelen estar a la defensiva y son muy protectores de su casa y de sus cosas. Para los que están en el entorno del adicto, Zasio aconseja acercarse a hablar sin prejuicios, y en forma respetuosa. Para los acumuladores nada de lo que conservan puede ser considerado basura. Son cosas importantes. Y, sobre todo, son suyas.

Es interesante reflexionar sobre cómo estos patrones de pensamiento negativo suelen funcionar en una gran cantidad de consumidores al estar frente a una oferta que se ve como única e irrepetible. Sin llegar al diagnóstico de una patología, todos alguna vez experimentamos la sensa-

ción de que perdemos si no compramos una determinada oferta. O nos sentimos ganadores ante una promo que nos permitió ahorrar dinero. Forma parte del mecanismo cerebral de la toma de decisiones. Sucumbimos al impulso, nos convencemos de que estamos haciendo un buen negocio y eso genera una sensación de placer. "Pero debemos poner en práctica la voluntad y evaluar cuál es la necesidad real de esa compra. No dejarnos llevar por esa distorsión cognitiva", dice Zasio.

Desandando el desorden

Forma trincheras. El desorden adopta forma de cúmulos que muy rápido se convierten en invisibles y por lo tanto, eternos. Cuando uno intenta ordenar su casa y sacar todo aquello prescindible, mete mano en placares, cajones, modulares. Pero en una segunda etapa, uno descubre que, aun con apariencia de orden, en muchos rincones de la casa subsisten verdaderas trincheras de desorden: esas sutiles montañas de cosas que no se usan pero que a fuerza de acumularse se convirtieron en una especie de mueble, mesa o apoyacosas.

¿Cómo se formaron? Es decir, ¿a qué período geológico pertenecen estas montañas? Tienen varias capas. Primero, el núcleo duro se formó al colocar algo, así, como de pasada en un lugar, con el objetivo de trasladarlo pronto a otro. Pero a ese objeto la mayoría de las veces nunca le llega el traslado a su destino final. "¿Qué es esto?", nos pregunta la persona que convive con nosotros al ver por primera vez esa caja abandonada junto al

escritorio. "Nada, dejala ahí porque lo tengo que acomodar en el placard", puede ser la respuesta. Pero después ese orden no llega y no pasan más de unos días hasta que esa caja que nos molestaba a la vista de pronto no la vemos más. Es como si la hubiéramos ordenado. Pero no. Sigue ahí. Blum, se hizo invisible. Entonces, al mismo tiempo que buscamos encontrar "un momento" para ordenar ("momento" que nunca llega), comenzamos a acumular cosas encima. Un par de libros, una caja con mechas para la agujereadora, unas revistas y cuatro CDs. Si tiene forma plana, permite seguir acumulando sin que pierda el equilibrio. Sólo falta que le coloquemos encima algo que de verdad sirve, como una radio, o que lo usemos para apoyar el teléfono cuando lo cargamos. Entonces sí, se quedará ahí por años.

Puede parecer el relato de un acumulador o de una persona que tiene un problema serio para hacer orden. Pero puedo apostar a que muchos de nosotros, si recorremos nuestra propia casa, vamos a encontrar pequeños focos de desorden controlado que adquirieron apariencia de trincheras. Que no nos molestan porque estamos acostumbrados a verlos, pero que simplemente son *jengas* de cosas en desuso.

Varias de esas trincheras ya desaparecieron de mi casa con el #ChauDiez. Sin embargo, si cierro los ojos y pienso en los distintos ambientes, creo que puedo recordar que todavía subsisten algunos pequeños focos de desorden. Simplemente, de tanto verlos nunca los vi. Dicen que identificar un problema es el primer paso para solucionarlo. Esta semana ese va a ser mi objetivo: deshacer

por completo los últimos bastiones en los que el desorden se atrinchera para permanecer en casa. Les llegó la hora. Adiós.

E.H.

La culpa es de los abuelos italianos

Lo perdieron casi todo, se subieron a un barco con destino a América y llegaron a la Argentina. Salieron adelante, progresaron, pero esa herida quedó siempre abierta. Y ante la posibilidad de volver a perderlo todo, hay un mandato que cumplir: nada se tira. En un país de inmigrantes, el hábito de acumular encontró asidero en lo que se denominó el fenómeno de posguerra. Con más de seis millones de habitantes que llegaron en muchas ocasiones huyendo de conflictos armados, la estrategia está en nuestro ADN. Italianos, españoles y también polacos, rusos, franceses, sirio-libaneses y alemanes. Una buena parte de la población argentina guarda historias de inmigrantes de la posguerra. Familias que ante un escenario de escasez llegaron sin nada más que lo puesto, o con una valija con lo que habían podido rescatar.

La culpa es de los abuelos italianos. La excusa no falla.

Como sucedió de alguna forma con nuestros abuelos inmigrantes, según explica Guillermo Oliveto, la crisis que nos golpeó fuerte hace quince años generó una herida narcisista difícil de sanar. "Hay un quiebre importante que se dio con la catástrofe de 2002, que fue mucho más que una crisis. Esa situación de violenta pérdida generó una herida narcisista, ese recuerdo dejó una cicatriz que loide y esto hace que la sociedad se aferre tanto a los bienes materiales como símbolo de pertenencia. Nadie quiere pasar otra vez por ese trauma, perder su condición de clase media. Porque

ser de clase media para los argentinos es como ser. Y que muchos hayan perdido esa condición fue como si hubieran sido expulsados de su propia tierra".

Es llamativo cuáles son algunas de las lecciones que aprendemos de las crisis. Post 2001, y los datos presentados en los capítulos anteriores lo avalan, nos volvimos más consumistas.

La valija de mi abuela

Viajar al exterior quizá sea de las pruebas más difíciles de superar cuando uno decide pasar todo un año sin comprarse o estrenar nada. Es difícil hacerlo cuando uno viaja a Estados Unidos, donde las cosas valen una décima parte de lo que salen acá, tal como le pasó a Soledad durante este año. Pero no es más sencillo, aunque por otros motivos, cuando uno visita por primera vez el país de sus abuelos. Claro que la lista de objetos que hubiera comprado en estos diez días en los que visité Armenia no eran zapatillas o carteras o ropa. En cambio, me hubiera encantado traer un *jachkar*, cruz de piedra (ahora algunas se hacen de madera) que simboliza en este país el cristianismo desde el año 301. También me hubiera gustado comprar ese colgante de piedra de las montañas de la zona, que vi en un mercado de artesanos cerca del lago Sevan. O una alfombra antigua, que es parte de la tradición armenia, o un *jävvee*, la jarra de cobre para hacer café estilo oriental. O el libro que recuerda la historia del genocidio armenio, en el Memorial de Zizernagapert, frente al monte Ararat.

No viajé a Armenia de paseo, sino para cubrir como periodista la visita del papa Francisco a la tierra que mis bisabuelos tuvieron que abandonar para sobrevivir al genocidio que empezó hace más de cien años y que aún no fue reconocido por Turquía. Ellos, antes, peregrinaron en la deportación por el desierto y allí vieron morir a todos sus familiares y amigos.

Mi abuelo Hagop Himitian nació en Aintap, una ciudad de la parte occidental de Armenia que no existe más ya que esos territorios hoy pertenecen a Turquía. Mi abuela Armenuhi, en cambio, nació en Damasco, Siria, luego de que sus padres escaparan de una muerte segura en el destierro. En ese peregrinaje y durante los siguientes años vivieron en Aleppo, y cuando mi abuela se casó, se instaló en Haifa, entonces Palestina, hoy Israel, donde años después nació mi papá.

Cuando la guerra entre palestinos e israelíes recrudeció, mi abuelo subió a su familia a un taxi y los mandó a Beirut, donde nació mi tía menor. En 1948, mi abuela, triste y sabiamente, dijo: "Esta región nunca tendrá paz". Y no se equivocó. Antes de que zarpara el último barco desde Haifa, previo al estallido final de la guerra, mi abuelo consiguió llegar a Beirut. Entonces, todos subieron a bordo del viejo barco *Campana*, en el último viaje que hizo hacia América, y dejaron todo atrás. "No trajimos nada. La casa quedó ahí, completamente armada. Cuando uno escapa de la guerra no tiene tiempo para nada, ni para mirar atrás lo que está dejando", me contó mi papá.

Todo fue precipitado. Mis abuelos compraron pasajes para ellos y sus cinco pequeños hijos, y

en pocos minutos armaron sus valijas. Tras viajar 30 días en cuarta clase de ese barco, que ni de lejos se parecía a un transatlántico, empezaron una nueva vida en la Argentina.

Nunca más volvieron ni a Siria ni al Líbano, ni a esa Armenia que simplemente no existe más.

En estos días de estar en Armenia, pensé una y otra vez en la valija de mi abuela. Si me tuviera que mudar repentinamente de continente a una nueva vida, con un pasaje económico que no permite el exceso, ¿qué llevaría y qué dejaría? Hay sólo unos minutos para decidir. Todo lo que tiene un valor sentimental ocupará un segundo lugar después de lo necesario y funcional.

Recuerdo que en mi casa siempre se contaba que lo único que mi abuela quiso traer fue un juego de porcelana que llevaba años en la familia y había pasado de una generación a otra. Consiguió una caja de madera y paja para empaquetarla. Cuando llegaron a Buenos Aires, los guinches desembarcaban los bultos sin ningún cuidado. Cuando abrieron la caja, la historia de porcelanas familiares era un montón de añicos. Sólo una azucarera logró salir indemne del viaje.

Pero habían escapado a la guerra. Eso era lo único importante. Habían sobrevivido. Y la pérdida de casi todos sus bienes no les apagó la felicidad. Vivieron por varios años todos en una habitación de una casona antigua hasta que pudieron progresar.

No pocas veces, cuando hablamos de lo acumuladores que somos los argentinos, le echamos la culpa a la mentalidad de la posguerra de nuestros abuelos, que guardaban por las dudas lo que pudieran necesitar en el futuro.

Sin embargo, los abuelos hace años se fueron y nosotros seguimos acumulando. Comprando cosas que al final de cuentas sólo nos restan espacio y no nos aportan mayor felicidad.

Mi viaje a Armenia fue repentino, como todo lo bueno. Me traje muchos recuerdos que no necesitan ser materiales para estar presentes en mi memoria. Para siempre. Me traje experiencias, algunas de esas que me hubiera perdido de haber estado buscando por ahí algún buen souvenir.

E.H.

Packaging Party, o la fiesta en la que se finge una mudanza

Sin haber sido exiliado de su propia tierra, el protagonista de esta historia decidió mudarse a su propia casa. Con la idea de cuantificar la tasa de uso que tienen nuestras pertenencias, los ingleses Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus, conocidos como “Los Minimalistas” [The Minimalists], organizaron una fiesta a la que llamaron Packaging Party, que consistía en embalar todas las cosas que había en la casa de Ryan como si fuera a mudarse aunque, en realidad, nunca se iría a otro departamento. Todo fue a parar a las cajas de mudanza. Utensilios de cocina, ropa, los artículos del baño, los muebles, la TV, las fotos, los cuadros. Era una puesta en escena que terminaba antes de que llegara el camión de mudanzas.

La fiesta duró unas nueve horas. Y según contaron en su blog los ingleses, después de todo el trabajo se pidieron unas pizzas que comieron sentados en el piso del comedor. “Estábamos exhaustos, tirados en el piso y mirando las cajas apiladas en los distintos ambientes. El departamento

estaba vacío y todo olía a cartón. Y en cada una de esas cajas había guardado todo lo que tenía. Todo lo que había comprado con el sueldo de mi trabajo durante una década”, contó Ryan.

Terminado el festejo, se fue a dormir. Pero la experiencia real apenas comenzaba, porque el objetivo era que durante los días siguientes el dueño de casa debía desembalar cada cosa que necesitara para seguir con su rutina y su vida cotidiana como hasta ese momento. Cada caja estaba etiquetada, así que no le llevaba demasiado tiempo encontrar lo que le hiciera falta. Hasta las cosas inútiles e inclasificables que se guardan en “el último cajón de la cocina” tenían una caja especial, y una etiqueta.

“Pasé los siguientes veintiún días desembalando sólo los artículos que necesitaba. Mi cepillo de dientes. Mi cama, mis sábanas. Ropa para ir a trabajar. Los muebles que usaba. Algunas ollas y sartenes. Platos, vasos y cubiertos. Un conjunto de herramientas y los productos de limpieza necesarios. Sólo las cosas que precisaba en el día a día y las que agregaron un valor a mi vida”, contó.

Después de cuatro semanas, el 80% de todos los objetos seguía en esas cajas. Es decir que, como sucede con la ropa, la tasa de uso de todas las pertenencias que acumulamos en nuestras casas también es muy baja, de apenas un 20%.

“Una noche, solo y sentado en el piso, me puse a observar las cajas y en muchas de ellas ni siquiera podía recordar lo que había adentro, a pesar de que tenían la etiqueta como ayudamemoria —confesó Ryan—. Todas esas cosas que se suponía que iban a darme felicidad no estaban haciendo bien su trabajo”.

Para el budismo, todas las cosas del universo carecen de valor intrínseco. Nada vale por lo que es, sino por el uso que le damos.

Volvemos a pararnos frente a La cápsula del Desuso. La sensación es de agobio. Como la muestra había finalizado, decidimos abrir la cápsula y clasificar el contenido. Arma- mos, en total, diez cajas y otras tantas bolsas de consorcio, y finalmente donamos todo a la Fundación Adulam, que trabaja construyendo casas para personas que logran reha- bilitarse de las adicciones a las drogas para empezar una nueva vida.

¿Qué valor tenían todas esas cosas? Si la respuesta está en el uso que le dábamos a cada objeto... ninguno. Al menos no para nosotras.

¿Hay lugar para mí?

Lo voy a admitir. Desde hacía tiempo no estre- naba tantas cosas. Todas nuevas o casi nuevas. Ropa, zapatos. Objetos de decoración, acceso- rios personales, una cartera, vasos, tazas. Una jarra. Podría seguir porque la lista es larga. Pero antes de que crean que mi compromiso con De- seo Consumido es una farsa, voy a aclarar las cosas. Llevo varios meses desde la última vez que compré algo que no fuera lo necesario. Sin em- bargo, como desde que empezó junio decidimos subir la apuesta y nos comprometimos a sacar cada día diez objetos de nuestras casas, el pa- norama a mi alrededor está cambiando. Nunca me consideré una acumuladora serial ni menos una compradora compulsiva. Pero los resultados de lo que encuentro cuando abro placares, cajas y armarios parecen contradecirme. Y no soy la única. Creo que, más bien, en esta transición que vivimos de la sociedad de consumo a la del hiper-

consumo, fueron pocos —incluso en los distintos estratos sociales— los que lograron no acumular cosas que no usan o no comprar objetos que no necesitan.

Yo, acumuladora. Sí, debo reconocerlo. No soy alguien que viva en la opulencia. Para nada. Pero acumulo. La acumulación fue el lujo de la última década. Y lo peor es que ni siquiera me había dado cuenta. Pero, por suerte, no soy la única. Por alguna razón, las terapias del orden están en su mejor momento. Por eso. Porque compramos, no nos desprendemos de lo que no usamos y después pretendemos esconder todo en placares, cajones y estantes. Lo único que conseguimos es crear pe- queños bastiones de desorden pacificados tras las puertas. A punto de estallar.

En estos últimos diez días, nuestro compromiso de no consumo se movilizó a la acción. No sólo no comprar sino sacar lo que no usamos. No todo en un día, como sugiere Kondo, sino con nuestro pro- pio método: de a diez objetos por día. Pasó poco tiempo, pero debo admitir que con cien objetos menos, mi casa se ve mucho más agradable. Pero, para sacar diez objetos por día, forzosamente te encontrás con la necesidad de tirar dos o tres ob- jetos inútiles que rodeaban a ese objeto que vas a sacar. Es decir que, por cada cosa que saqué de casa, otras dos o tres tuve que tirar.

Empecé por el baño y llegué a sacar 25 objetos sin uso. Estaban ahí desde tiempos inmemoriales. Nunca me había cuestionado su existencia. Eran invisibles. Hasta que los vi. Ese debe ser mi mayor cambio, mi mayor ganancia en estos dos meses y poco que llevamos sin consumir. Mi manera de

mirar mi casa, mis cosas, mis necesidades, mi cartera, mis ganas, mis deseos. Todo eso cambió.

Estoy de estreno. Todavía me quedan por sacar otros 200 objetos. Pero cada día me cuesta menos. Y disfruto enormemente del resultado. Porque al tirar todo lo que no sirve y al separar para regalar las cosas que no uso, de repente me reencontré con prendas y objetos que ni recordaba que tenía. O que, tapados en la maraña de cosas, jamás había llegado a desarrollar la necesidad de usarlos. Eran nuevos. O casi nuevos. Y finalmente, a esos pocos que decidí que se quedaran en mi casa, un día los estrené. El punto es que necesito tanto menos de lo que tengo... Ahora, cuando abro las puertas de mis placares hay algo que no se puede comprar ni en efectivo, ni en cuotas ni con un cuarenta por ciento de descuento. Hay lugar. Espacio para guardar los platos. El armario de las tazas dejó de ser un jenga asesino. Me cambio de ropa y encuentro perchas disponibles en las que colgar.

Creo que eso es impagable. Sentir que en tu casa hay lugar para vos y no para las cosas es un lujo que, de haberme avivado antes, no hubiera demorado tanto en comprar.

E.H.

El último cajón de tu vida

El relato se repitió a lo largo de este año. Distintas personas, al enterarse de nuestro desafío, se acercaron a contar-nos cuán difícil y traumática había resultado la experiencia de tener que desmontar la casa de algún familiar que había muerto. Los hijos son en general las personas a las que les

toca esa tarea. El proceso atraviesa varias etapas y puede durar meses, en los que las emociones y las reflexiones sobre el sentido de la vida y la inutilidad de vivir cuidando objetos están a flor de piel.

La primera etapa es la negación. Pasan varios días o varios meses hasta que uno puede peinar las emociones que desata la pérdida. Volver a esa casa, ahora vacía, nos aporta la sensación de estar entrando a un santuario, donde todavía permanecen las cosas que guardan el espíritu de la persona, pero esa persona ya no está. Son las cosas, sus cosas, las que nos hacen sentir esa rara familiaridad atemporal. Sentimos que en cualquier momento van a crujir las llaves y ese ser al que tanto extrañamos va a reaparecer por esa puerta. O que vamos a escuchar su voz, desde la cocina, preguntando "¿azúcar o edulcorante?".

Tiempo después, como parte misma del duelo, se decide pasar a la acción. Y ahí es cuando llegan esas interminables horas de encierro en la casa de la persona que falleció. ¿Por dónde se empieza? ¿Hay algún legado oculto en esa montaña de cosas? ¿Cómo descifrarlo? Se abren todos los cajones. Todos los libros, todos los cuadernos. No estamos simplemente ordenando. Estamos buscando algo. ¿Cuál es el mensaje para nosotros? Entonces resulta imposible saberlo: ¿qué conservar? ¿Qué descartar? ¿A quién le toca qué?

Después de varios días de trabajo, cuando uno siente que nada avanza, que entrar a esa casa es meterse en el túnel del tiempo, entonces llega la ayuda. La pareja, una amiga, un profesional. Alguien. Necesitamos a alguien que nos rescate de esa sensación de zozobra de los recuerdos. Esa persona tiene que ser capaz de hacer primar el pragmatismo por sobre la emoción. Tiene que lograr devolverles a las cosas la identidad que les da su utilidad y no su significado subjetivo. Solamente alguien que no conoce el valor emocional de todos esos objetos, sus historias, puede separar despasio-

nadamente lo que sirve de lo que no y darle una mejor vida. Algunas de las personas que nos contaron esta experiencia dicen que el proceso les llevó más de seis meses y la definen como la actividad más estresante del año, incluso más que la pérdida de un ser querido.

Hasta que por fin se terminó. Entonces, cuando logramos rebobinar a cero ese proceso de acumulación llamado “la vida”, frente a la casa vacía y a punto de venderse, uno vuelve a preguntarse por la utilidad de vivir atesorando cosas. ¿Para qué?

La parte más dura de este proceso, nos contaban, no fue hacer frente al torbellino de los recuerdos. Lo más fuerte es comprobar que uno no termina de conocer a una persona hasta que ordena sus cosas después de que muere. Una mujer nos contó que en ese proceso descubrió que su madre era compradora compulsiva, algo que ella no sabía. Otra mujer se enteró de que su esposo por muchos años había tenido una amante. También alguien encontró que su padre vivía escondiendo en los rincones dinero, y que cuando lo encontraron ya no servía. Sintió que había sido tacaño toda su vida. ¿Y para qué? ¿Qué nos sucede cuando encontramos juegos de porcelana que jamás se usaron, o ropa sin estrenar, o cuadernos y escritos de pensamientos que jamás compartieron con nosotros?

Al escuchar todos estos relatos, no podíamos dejar de reflexionar. Por más que vivamos guardando, escondiendo o preservando cosas sólo para nosotros, a todos nos llega ese día en el que se va a abrir ese último cajón de nuestras vidas y entonces sí, todos nuestros secretos, nuestras pasiones, nuestros amores, nuestras compulsiones, todo va a quedar expuesto a la luz y va a terminar por conformar la imagen que tendrá de nosotros la persona a la que le toque ordenar nuestro legado.



Capítulo siete

CRIANDO ACUMULADORES

Cada vez que conversamos con alguien sobre nuestro desafío “desconsumista” surge la misma pregunta. En algún momento de la charla, y al saber que las dos somos madres de niños pequeños, la conversación se detiene en un punto. ¿Y qué pasa con los chicos? ¿Cómo hacen con ellos? ¿No les compran nada? El día que nos sentamos a escribir el contrato, todas esas preguntas surgieron de nosotras mismas. Pero como las dos coincidíamos en que la decisión de no consumir era propia y que lo último que queríamos era que nuestros hijos vivieran la experiencia de Deseo Consumido como algo negativo, teníamos que incluir una cláusula especial que hablara sobre ellos. Debatimos, cambiamos algunas opiniones, había que llegar a un acuerdo. Y así quedó: “LOS NIÑOS. Los chicos de la casa quedan excluidos. Las dos somos madres y queremos evitar que nuestra experiencia afecte la crianza. Compraremos para nuestros hijos sólo las cosas que necesiten, incluso regalos para ellos y para sus amigos, aplicando un criterio de consumo responsable”.

Quedaban exentos del consumo cero. Pero no del responsable, lo cual podría interpretarse como un desafío incluso mucho más difícil. ¿Éramos nosotras consumidoras responsables antes de iniciar el proyecto? ¿Y cómo íbamos a exigirles eso a nuestros pequeños de un día para otro?

La batalla se iba a dar en el campo. Teníamos un año por delante y mucha convicción, lo cual siempre ayuda para intentar persuadir a otro. Como era de suponer, uno de los primeros lugares donde se instaló el debate alrededor de Deseo Consumido fue en nuestras casas. El proyecto se colaba en todas las conversaciones y charlas de sobremesa. Sin embargo, fue gracias a ese intercambio que se daba de manera tan natural que podíamos, de a poco, ensayar algunos argumentos. Que no había nada de extremo ni de bucólico en nuestro desafío. Que se trataba de entender mejor cuál era nuestra relación con las cosas. Que pretendíamos observar con una cierta distancia el ritmo de consumo actual para cuestionarlo. En tal caso, lo más interesante sería que íbamos a predicar con el ejemplo. Eso intentaríamos.

Pero así como sucedió con nuestro placard cuando nos propusimos el objetivo de quedarnos con menos de la mitad de la ropa y los zapatos, algo parecido fue lo que experimentamos cuando nos metimos en el mundo de los juguetes que habitaban en nuestras casas. La sensación nos hizo recordar la fábula de la rana y la olla de agua hirviendo. La historia es conocida: si echamos una rana en una olla con agua caliente pegará un salto para evitar el peligro. En cambio, si la sumergimos en agua fría y vamos calentando la temperatura lentamente la rana se quedará quieta. Llegará a hervir casi sin darse cuenta. Y algo parecido en esa dinámica sucede con los juguetes de los chicos, que van llenando la casa de a poco y disimuladamente desde antes de que el pequeño llegue a este mundo. Pasa el tiempo y cada vez son más, y en algún momento tardío de reflexión —ya casi acostumbrados, como podría pasarle a la rana— nos sorprendemos en un frustrado intento de hacer orden en ese cuarto atiborrado de cosas: una maraña de autitos, muñecas, muñequitos, pelotas, pelotitas, castillos, trenes, patines, instrumentos musicales,

peluches, juegos de mesa, alcancías, latas y frasquitos para guardar más muñequitos, cartas, bolitas o cualquier otro tipo de chucherías, incluso rotas.

¿De dónde salieron todos estos juguetes? La pregunta que alguna vez nos hicimos paradas en la puerta del cuarto de nuestros hijos es retórica, porque detrás de la cantidad, la calidad y la gradualidad con la que un niño recibe todas esas cosas está la decisión de los adultos, la de los padres. En este caso, la nuestra. Somos nosotros, en ese intento de complacerlos y verlos felices, los que estamos dispuestos a crearles tales demandas. A satisfacer un deseo incluso antes de que se genere.

Criamos acumuladores, y casi sin darnos cuenta.

En la última década, las ocasiones en las que un chico recibe un juguete nuevo se diversificaron más de la cuenta. Un niño de clase media urbana recibe, en promedio, entre 80 y 100 juguetes por año. Suena como un disparate y no lo creemos hasta que alguien hace la cuenta. Pero lo experimentamos de cerca en esas tardes en las que vienen a jugar dos o tres compañeros de la escuela. El cuarto se transforma en un campo minado de juguetes. En algún momento detona, y las esquivas de nuestro ritmo acelerado de consumo quedan tiradas por todas partes.

Son varios fenómenos superpuestos los que dieron lugar a este nuevo escenario. Por un lado, la cantidad de juguetes y dispositivos tecnológicos que pueden acumular los chicos creció de la mano de su producción. Según la Cámara de la Industria del Juguete, hoy en el país se fabrican once millones de kilos de juguetes por año, pero hay que tener en cuenta que este número representa el 50% del mercado, ya que el resto viene del exterior. En 2015, la producción nacional alcanzó los 144 millones de dólares, registrando un incremento del 11% respecto de 2014 y un 136% en relación con los datos de 2007.

“Comprame, comprame, comprame...”. Desde hace casi dos décadas, y asociado a la frenética carrera por el consumo, la compañía internacional Initiative Media, especializada en la gestión de medios y publicidad, realizó un estudio para saber qué, cómo y en qué ocasiones los niños les piden cosas a sus padres. Lo llamó The Nag Factor [algo así como “el factor dar la lata”] y los adultos que participaron de la encuesta debían llevar un diario a modo de registro durante tres semanas. Tenían que anotar qué cosas pedían sus hijos, de qué manera insistían y en qué momentos lo hacían. “La intención no era ayudar a los padres a enfrentar los reclamos y pedidos constantes de sus hijos. El objetivo de la encuesta era enseñarles a las compañías cómo publicitar sus productos para que los chicos fastidiaran a sus padres, o dieran la lata, con mayor eficiencia”, explica Lucy Hughes, ejecutiva de marketing de Initiative Media, en el documental *La Corporación*, basado en el libro de Joel Bakan, que examina el papel de las empresas en nuestras vidas.

Hughes señala que entre el 20 y el 40 por ciento de las compras no se habrían realizado sin que el niño fastidiara a sus padres. Y 4 de cada 10 visitas a lugares de recreación, comidas rápidas y entretenimiento tampoco se hubieran concretado. “Cuanta más información tengamos de nuestros consumidores, más creativos podemos ser en las estrategias de marketing. Si para eso hay que tener un equipo de psicólogos expertos en infancia, los contratamos. Y eso hacemos”, dice la ejecutiva.

Con los resultados del estudio, se pudo establecer una conexión entre la manera en que un niño insiste o da la lata y un perfil de padres determinado. “La manera en que un niño fastidia, pide e insiste para que le compren algo es muy importante para entender de qué modo se los puede manipular mejor”, dice Hughes. Por ejemplo, están los padres

Bare necessities [“necesidades básicas”], que tienen dinero para gastar pero que no van a responder a un simple llanto de su hijo. Por eso las marcas intentarán que estos niños fastidien con un motivo importante. Que puedan argumentar el valor o beneficio que tiene ese producto para ellos. “Si pide la casa de Barbie y llora, llora y llora, seguro que no la conseguirá. Pero si insiste con algo más razonable, como ‘mamá, necesito la casa de Barbie para que Barbie y Ken puedan vivir juntos, tener hijos y así formar su propia familia’, sus padres lo pensarán mejor y es probable que se la compren”, explica Hughes. También están los padres *Kids’ pals* [padres más jóvenes y más amigos de sus hijos y por ende más fáciles de convencer]; los *Indulgers* [“indulgentes”], que compran cosas para calmar su culpa por no estar más tiempo con ellos; y los *Conflicted* [“conflictuados”], a los que no les gusta comprar por impulso pero lo hacen de todos modos. El documental cuestiona: ¿es ético? Hughes responde: “Los niños son consumidores en evolución, y si logramos vender cada vez más, habremos hecho bien nuestro trabajo”.

En épocas de crisis, el consumo se retrae en todos los rubros. Eso ocurrió durante el último Día del Niño, de acuerdo con los datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Las ventas cayeron un 5,2% con respecto al año anterior. Se vendió menos ropa, tecnología, bicicletas, libros y artículos deportivos. Pero los juguetes fueron la única excepción. Inexplicablemente, en plena retracción económica tuvieron un repunte del 2,1%, impulsado sobre todo, dicen los comerciantes, por las promos y los planes de pago en cuotas. Según CAME, el 39% de los regalos este año fueron juguetes. El 21%, productos de informática, TV, videos y videojuegos; el 13%, ropa; 9%, libros; 7%, artículos deportivos, y el resto, rodados, telefonía y golosinas, entre otros.

El valor del ticket de venta promedio creció un 32% con respecto a 2015, y en las jugueterías aseguran que lo más vendido fueron los productos para niños y niñas de hasta ocho años. Además de los tradicionales juegos de mesa, audios, motos y sets para armar bijouterie artesanal, tuvieron éxito los muñecos de moda y los disfraces de personajes de películas y series televisivas del momento. Estos datos avalan las estrategias que se muestran en el documental *La Corporación* y que son confirmadas, a nivel local, por otro informe de la consultora Anunciar, “Infancia y consumo: ¿qué los influencia?”, donde se concluyó que, hasta los seis y siete años, “lo que más piden son los productos que aparecen en las publicidades de los programas infantiles”.

A partir de esa edad ya comienzan a prestar más atención a los fenómenos de moda y a pedir los productos que se popularizan, como, por ejemplo, el merchandising de sus series favoritas. Según la doctora Mercedes Bellomo, del servicio de Pediatría del Hospital Italiano y una de las coordinadoras de los talleres de crianza para padres que se dan en el hospital, la sociedad moderna ha dejado al consumo instalarse cada vez más como un valor. “Los chicos se encuentran bombardeados por ofertas publicitarias en todas partes, con imágenes coloridas y situaciones ideales donde los niños parecen felices. Y sería mucho pedir que eso no los encandile. Pero como adultos somos los encargados de poner límites. Límites como un cuidado, como una protección que los chicos van experimentando desde pequeños y que, por más que se enojen, los sostienen en su crecimiento porque los hacen más seguros y más confiados. El hecho de poder desear un juguete o una salida y que no todo se dé con inmediatez los ayudará en su desarrollo”, apunta.

En síntesis, los juguetes más pedidos por los chicos son los que se imponen por modas y los que llegan de la mano de los personajes de la industria audiovisual. En los dos

casos, además de ser muy costosos son sumamente específicos: por ejemplo, “la tienda de mascotas de Minnie Mouse” o un “Hatchimal”, que es un muñeco de peluche electrónico que nace de un huevo al darle calor. Pero aunque hayamos gastado una fortuna y nuestros hijos, tras insistir e insistir, se muestren deslumbrados por el regalo, el interés por ese juguete no les durará más que un par de días. No pasará mucho hasta que se una a las filas del ejército de juguetes en desuso que se enrola en su habitación. Los especialistas explican que estos juguetes hacen que los niños se aburran con mayor rapidez. Y ocurre con todos los juguetes que predeterminan el juego. En cambio, cuanto menos específico sea el juguete, más posibilidades tienen los chicos de definir el juego. Ana Siro es creadora de una línea de juguetes pensada para la rehabilitación motriz y, desde una mirada más integradora, opina: “La muñeca de la princesa de moda que viene con los patines y sus accesorios acota las chances de juego. En cambio, una muñeca cualquiera puede convertirse en un bebé hambriento, en una mamá o en esa princesa de moda”. No es un juguete. Son muchos juguetes en uno. Ese es el criterio que debería primar a la hora de comprarles algo nuevo a nuestros hijos, dice.

“La cultura en la que vivimos nos hace pensar que si nuestro hijo es el único del colegio que no ve esa serie o que no tiene el muñequito valorado por el grupo va a quedarse afuera, o que es *amish* —dice la psicóloga Irene Loyácono, miembro de la Asociación de Psicólogos de Buenos Aires—. Conocemos múltiples relatos de adultos que recuerdan ese tipo de episodios infantiles como infaustos. El otro extremo es que le compremos todo el merchandising de la serie y lo transformemos en un consumidor alienado. En el medio está la mejor decisión. Podemos explicarles a nuestros hijos nuestros principios, ayudarlos a formar un criterio, fundamentar los sí y los no”.

¿Cuándo llegaron todos esos juguetes a la casa? En los últimos años, las ocasiones en las que un niño recibe un regalo se multiplicaron. Los motivos para llegar con una sorpresa a casa y robarles una sonrisa a nuestros hijos pueden ser tan arbitrarios como los códigos de cada familia. A veces, la ecuación es directamente proporcional a la cantidad de horas que una madre o un padre están fuera del hogar. Pero hay otras ocasiones, y son bien variadas: un boletín con buenas calificaciones puede merecer un premio; soportar el pinchazo de una vacuna también; lavarse los dientes dos días seguidos o hasta caminar dos cuadras sin pedir upa son posibles méritos para recibir un regalo. Sin embargo, hay tres momentos especiales en los que se gasta más dinero y en los que los chicos acopian la mayor cantidad de paquetes: cumpleaños, Día del Niño y Navidad. De los tres, y como se desprende del informe "Infancia y consumo: ¿qué los influencia?", el cumpleaños es la ocasión en la que se hacen los regalos más importantes. En general, allí se les compra lo que los chicos quieren, eso que vienen pidiendo sistemáticamente. Para el Día del Niño, en cambio, rara vez se les regala ropa, lo mismo que en Navidad. Como en esa fecha también participan otros familiares, en diciembre los chicos reciben tantos regalos que antes de terminar de abrir uno ya están rompiendo el envoltorio de otro. Literalmente, no les dan manos.

Los días previos suelen ser jornadas frenéticas en las jugueterías, donde a los adultos tampoco les dan las manos para cargar con las bolsas, y donde exprimen a fondo todo tipo de promociones y planes de descuento. ¿Pero qué llevan adentro de esas bolsas? ¿Cumplieron con el pedido de sus hijos? En la mayoría de los casos, no. Ni en Navidad ni en el Día del Niño. Una encuesta de la consultora D'Alessio IROL confirmó que para esas fechas el 90% de los padres les hacen a sus hijos, al menos, un regalo. Pero

sólo el 28,5% les da eso que pidieron. Los demás imponen su criterio. Van a comprar, según afirman, algo más adecuado que estiman va a gustarles, algo que puedan pagar o bien que a ellos mismos les atraía en su niñez. De hecho, un tercio de los padres les compra para esas fechas los juguetes que ellos amaban en su infancia. O que les gustaría volver a tener.

La psicóloga Eva Rotenberg, fundadora de la Escuela para Padres, considera que eso es un autorregalo encubierto y que resulta conflictivo. Otra razón para que nuestro hijo no use eso que le regalamos. "El niño se siente invadido. Tiene demasiados objetos y la mayoría de las cosas son juguetes que él no eligió. Y al tener en exceso tampoco aprende a cuidarlos, los pierde y no valora lo que tiene. Además, muchas veces los padres —respaldados en ese mismo exceso que ellos propician— obligan a sus hijos a prestar los juguetes sin tener en cuenta su deseo. Confunden solidaridad con una imposición adulta. Pero el valor de compartir se enseña desde la escucha y el diálogo. Se trata de acordar, no de imponer".

La teoría del niño sobre regalado

La consola de videojuegos en su última versión. Eso pide mi hijo, de forma sistemática, desde hace dos años. Faltan aún casi diez meses para que cumpla siete, pero cada vez que encuentra la ocasión saca el tema y pregunta: "¿Cuándo me la van a regalar, para el Día del Niño, para Navidad, para mi próximo cumpleaños?". Algunos de sus compañeros de clase —me jura— ya la tienen. Y en esa odiosa comparación (como todas) él reconoce una deuda, y también una amenaza de exclusión.

Un poco por convicción y otro por cuestiones económicas, la consola de videojuegos seguirá pendiente en su lista de deseos. Pero en su lugar, tal vez como una forma de compensar las horas en que los padres estamos fuera de casa trabajando, por provocarle una sonrisa en medio de un berrinche o porque, sencillamente, creemos que una de las maneras de gratificar a los seres queridos es a través de un obsequio, mi hijo —como una buena porción de sus pares que viven en centros urbanos y de familias de clase media— recibe en promedio casi un centenar de nuevos objetos por año. Aquí la teoría o el mal del niño sobrerregalado.

Cumpleaños, Navidad, Día del Niño, Reyes Magos. En esas cuatro fechas, podríamos suponer, los padres le regalan un objeto, y cada par de abuelos, otro. Dos tíos promedio y dos invitados más, que pueden ser esos amigos que viven de cerca la crianza de nuestros hijos, dan una cuenta sencilla: $7 \times 4 = 28$ regalos. Hasta acá, lo básico. Ahora se agregan los regalos de sus amiguitos por el cumpleaños, 15 más. Sumamos $28 + 15 = 43$. Padres estándar y culposos por no compartir el tiempo suficiente con ellos o porque queremos que jueguen a otra cosa que no sea la tablet o la computadora, les compramos un regalito por mes, y así la cuenta será de $43 + 12 = 55$.

Los abuelos son otro capítulo. Si los hay, y en la medida en que pueden hacerlo, también son una fuente de regalos. Llegan a casa con una "pavadita", una vez al mes, por ejemplo, es decir $55 + 12 = 67$. Pero los abuelos, generalmente, vienen de a pares, por lo que le sumamos un regalito más del otro par de abuelos: $67 + 12 = 79$. Todo

esto, claro, sin sumar los regalos extras que puede recibir un niño con padres y/o abuelos separados, lo cual duplica no sólo la cantidad de familiares sino también la culpa, en muchos casos. Podríamos adicionar a la teoría los muñequitos de la Cajita Feliz o afines o souvenirs que se llevan de los cumpleaños, que pueden sumar unos 15 juguetes más por año.

Una pareja tiene, en promedio, dos hijos. Por lo que en las casas de una familia porteña tipo entran 160 regalos anuales. Pero la acumulación de cosas comienza, casi de rigor, antes del nacimiento del primer hijo. De suponer que hasta los cinco años de la criatura no hicimos una "limpieza" de todos sus juguetes, los niños habrán sumado (la cuenta sería 160×5) unos 800 objetos a la casa.

Hace un tiempo, presenciemos la discusión entre una mamá y su hijo frente a la vidriera de una juguetería en un shopping. "Si compramos un juguete más vamos a tener que mudarnos". El argumento sonaba un tanto exagerado. O tal vez no.

S.V.

En principio, no hace falta mucho más para entender por qué los cuartos de los chicos están desbordados de objetos, o para entender por qué algunos padres ven con preocupación la llegada de un nuevo cumpleaños, una fecha en la que, confiesan con cierta vergüenza, ya no saben qué regalarles.

Los chicos quieren, reclaman, exigen. Los chicos desean un nuevo juguete todo el tiempo. Pero ¿qué sucede cuando satisfacemos de inmediato esos pedidos? "Les impedimos experimentar el deseo. Los atragantamos. Es importante

en la niñez incorporar la experiencia de sentir un deseo, concebir una estrategia para satisfacerlo, tolerar la espera y, finalmente, disfrutar de esa recompensa —dice Loyácono—. Satisfacer inmediatamente, aun proveer antes de que se produzca el deseo, tiene más que ver con la ansiedad de los padres y madres, y con su narcisismo [mi hijo tiene todo] que con la felicidad de los chicos”.

También, como señalan los especialistas en crianza, el fenómeno se ajusta a una generación de padres que pasan muchas horas fuera de casa y llegan cansados del trabajo, con pocas ganas de escuchar un berrinche. Con poca paciencia, y también algo de culpa. A veces resulta más fácil comprar un juguete o ceder la tablet que poner el cuerpo para tirarse a jugar en el piso, o la voz para decir que no y hacerle frente a lo que puede venir luego.

¿Es cierto que hemos convertido a los chicos en niños tiranos? ¿Somos parte de esa generación de adultos que confiesa ser la última que les tuvo miedo a sus padres y la primera en temerles a sus hijos?

Como reacción contra el autoritarismo, que forzaba a los hijos a callar y a obedecer, nace en el siglo XX un modelo de crianza que propone respeto y escucha, espacio y libertad para que niños y niñas se desarrollen y se expresen libremente, dice Loyácono. “Hasta principios del siglo XX, no se reconocía en general a los niños en sus necesidades y derechos. Estaban sujetos al poder omnímodo de padres y adultos. El niño, ‘hombre del mañana’, no era una persona ‘hoy’. Era un perverso polimorfo al que había que disciplinar férreamente para que saliera derecho”, señala la experta.

A mediados del siglo XX, la sociedad comienza a ser testigo de un profundo cambio, con estudios interdisciplinarios sobre la infancia y distintas teorías sobre las formas de crianza, donde la teoría del apego, a partir de

la década del 60, se convirtió en el abordaje dominante para entender el desarrollo social temprano. En 1959, las Naciones Unidas aprobaron la Declaración de los Derechos del Niño y, en 1989, se firmó la Convención sobre los Derechos del Niño.

“Como es frecuente en la evolución de las sociedades, el péndulo se mueve de un extremo a otro y la divulgación de esta nueva forma de concebir la infancia también instaló —según Loyácono— la idea de que no se puede frustrar al niño porque se trauma. Es un extremo que no está basado en ninguna teoría psicológica, y que ha dado por resultado niños tiranos: extremadamente demandantes, que no toleran la espera, que hacen berrinches y que tienen la última palabra sobre las decisiones de la familia”. Son chicos que reclaman, demandan y piden todo.

“El niño desde que nace copia todo el tiempo al adulto, como si estuviera frente a un espejo. No lo internaliza como un adulto, como figura protectora, sino como un par. Por eso son tan frecuentes los casos de apego inseguro”, dice la psicóloga Claudia Messing, presidenta de la Sociedad Argentina de Terapia Familiar. A este fenómeno se lo conoce como “simetría del niño con el adulto” y representa, según Messing, “un cambio psíquico estructural de profundas consecuencias en la subjetividad”. Esto genera una mayor dependencia de los niños hacia sus padres. “Como no los pueden terminar de incorporar los necesitan permanentemente cerca”. Como consecuencia, los niños “se aburren más, tienen tiempos cada vez más cortos de atención y enseguida necesitan nuevos estímulos, nuevos juguetes y quedan más pegados al objeto concreto que a su capacidad de imaginación”, dice.

El trapito, ese objeto de transición

Hay cuartos más grandes que otros. Departamentos mínimos y otros de muchos ambientes y placares que ayudan a guardar, y esconder, todo lo que tenemos y vamos acumulando. Pero hay algo que toda pareja que va a tener un hijo puede contar a partir de la experiencia. Ese nuevo integrante que llega —y sin haber salido al mundo todavía— trae a la casa un sinfín de nuevos objetos, y también juguetes. Carrito para pasear, huevito para el auto, sillita para comer, sillita para bañarse, sillita mecedora, gimnasio para bebés, móviles, sonajeros, mordillos, juguetes que estimulan a dar los primeros pasos, otros que estimulan el lenguaje, otros que lo ayudarán a descubrir texturas y colores, otros para aprender a clasificar y construir. En realidad, en la industria del juguete han pensado en una lista interminable de opciones para cada mes de vida. De los 0 a los 5 años, hay una guía pensada para cada etapa de crecimiento. Desarrollo físico, cognitivo y social. Siempre habrá un juguete diseñado para cada necesidad, o para calmar las ansiedades de los adultos con respecto al tiempo de aprendizaje de sus hijos.

Todo eso entra a nuestras casas, y de a poco va copando los estantes, las cajas y los rincones de cada metro cuadrado disponible. Quien haya estado en la situación de tener que mudarse está obligado a decidir qué embalar y qué no, y en esa revisión es fácil notar que muchas de las cosas que tienen los chicos para jugar están fuera de su rango de vista, perdieron el interés en poco tiempo o ya no son adecuadas para su edad. En definitiva, están en el olvido. Casi como sucede con el placard, del cual usamos tan sólo un 20% de las prendas que tenemos disponibles y repetimos el vestuario casi como un uniforme, lo mismo pasa con los juguetes.

El psicólogo inglés Oliver James, autor de varios libros sobre crianza, opina que la mayoría de los niños necesitan

un primer objeto de transición. Todo lo demás es una necesidad generada socialmente. “El objeto transicional, ese primer osito o trozo de tela que el bebé lleva a todos lados, cumple una función primordial en el desarrollo porque es el sustituto materno. Es el objeto que mantiene la ilusión de seguir unido a su mamá, y entonces le permite tolerar la distancia —explica Messing—. A su vez, ese primer objeto transicional inaugura la zona de juego del niño pequeño. Más adelante se continúa con la capacidad del adulto de entregarse al juego y luego a una actividad que nos apasiona o que nos permite disfrutar, y eso habla de nuestra capacidad de transicionalizar”.

Por eso, Messing señala que la abundancia de juguetes que recibe un niño no determina su capacidad para disfrutarlos, sino que eso estará en relación con la capacidad de transicionalizar. Es decir, de poder sumergirse en esa zona de juego que inauguró ese primer objeto.

Pero aquí aparece un fenómeno más complejo, que para Messing depende de la internalización de la figura materna o sustituto y de la gradualidad del proceso de separación. “Lo que se conoce como apego seguro, que es básicamente la capacidad de confiar en el regreso de la madre y de no vivir cada separación como una pérdida absoluta —dice—. Esta confianza en el otro abre la zona del juego del niño pequeño, que primero aprende a jugar con sus figuras parentales, hermanos y cuidadores y, recién luego, podrá también jugar solo”.

Sin embargo, tal vez como una paradoja del destino, los chicos tienen cada vez menos tiempo libre. Y el que aún les queda, lo usan cada vez menos para jugar. Pero el diagnóstico puede verse peor, porque cuando hay tiempo disponible lo utilizan para mirar la televisión, usar la computadora y las consolas de juego, que es lo que prefieren nueve de cada diez chicos en su tiempo libre. Este escenario surge de

distintos estudios y sondeos realizados durante los últimos tres años por Unicef, el Observatorio de la Deuda Social de la Infancia (de la Universidad Católica Argentina) y la Sociedad Argentina de Pediatría. Para la socióloga Carolina Duek, investigadora del Conicet y autora del libro *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*, el juego siempre es una relación. Lo que sucedió, dice, y luego de haber analizado a lo largo de un año las formas de juegos de los chicos de hoy en comparación con las que imperaban en los 80, es que cambiaron los soportes, los formatos y los espacios. Pero los personajes, las dinámicas, siguen siendo los mismos. "Porque lo que hace el juego hoy y siempre es construir vínculos". La fantasía que instaló este nuevo paradigma del mercado, según Duek, es que el chico ya no necesita de otro para jugar. "Uno escucha a las madres decir 'Tiene el cuarto lleno de juguetes, pero no juega con nada'. Los padres creímos que los juegos preseteados reemplazaban a los adultos, pero fue una ficción de reemplazo. Porque no es el juguete lo que hace jugar al niño sino el vínculo que establece a través del juego con otro, sea un par o un mayor. En realidad, fuimos los adultos los que dejamos de jugar", apunta.

Proporcional a la capacidad económica. Así suele ser muchas veces la compra compulsiva de juguetes en familias de clase media urbana denominadas en términos psicológicos como *paidocéntricas*. Es decir, centradas en el niño. Loyácono recuerda que una de las funciones de la familia es la crianza, "la reproducción social", como la de proveer relaciones de intimidad y afecto y la de ser una unidad económica. "Es bueno que la familia atienda las necesidades del niño, pero para que sea sustentable tiene que haber un equilibrio", agrega.

¿Es posible otra infancia en la era de la acumulación? ¿Y cómo dar batalla al caos que generan los chicos cuando,

paradójicamente, las terapias del orden y el minimalismo están de moda?

Durante la experiencia por la que atravesamos este año, hubo momentos en los que sentimos que el trabajo en nuestras casas era el de ser guardianas del orden. Militantes del descarte. Respirábamos profundo, recorríamos el living con la mirada y sentíamos en la nuca el estrés de las cosas fuera de su lugar. Las dos coincidimos en que somos capaces de convivir con un ambiente desordenado, pero hay días en que el caos de juguetes, de papeles o de ropa desestabiliza.

Esta es una de las grandes batallas que se libran en casi todos los hogares donde hay chicos. Supimos luego que el detrás de escena de esta situación esconde parte del proceso de aprendizaje de ellos, que también se nutre cuando hay espacio para la distracción y el desorden. Así aparecen los chicos "doble D", distraídos y desordenados, dos características que los padres tanto luchamos por modificar pero que, en realidad, son piezas clave del rompecabezas del desarrollo cognitivo y de la estructuración de la personalidad.

Los especialistas dicen que para los padres luchar contra el desorden aporta la sensación de que se mantiene el control frente a la ansiedad y a la incertidumbre. Pero también que, si bien es necesario que los chicos aprendan con sus padres a estructurar ese torrente desordenado que es la vida, el orden como valor, *per se*, está sobrevalorado en la organización familiar.

Según Pedro Horvat, ex miembro de la Asociación Psicoanalítica Argentina (APA), existen dos formas de orden. "El práctico, que nos ayuda a encontrar las cosas. Es plástico, elástico. La otra forma, el rígido, obsesivo, tiene que ver con una forma de manejar la angustia frente a la incertidumbre de la vida", explica.

El problema tal vez no sea tanto el desorden sino la cantidad de juguetes. O el problema, quizá, no sea la cantidad

de juguetes sino la falta de otro para jugar. Nosotras estamos cada vez más convencidas de que los chicos no necesitan más y más juguetes para divertirse. Porque como dice Duek, no es el juguete lo que hace jugar al niño. El vínculo no se reemplaza por ningún objeto. ¿Cuánto tiempo dedicamos como padres a jugar con nuestros hijos?

Durante este año, nos propusimos dejar de consumir. Y cumplimos. En ese camino de desconsumo logramos bajar nuestra ansiedad frente a situaciones en las que muchas veces la compra tiene un efecto ansiolítico. Tal vez para un chico comprender este proceso en la teoría resulta difícil. Pero algo es seguro: ellos perciben todo. Nuestros hijos, sin ser protagonistas del desafío que encaramos con Deseo Consumido, también transitaron el cambio. Hoy es más fácil hablar con ellos, explicarles el motivo de un “no” y “bancar la parada”.

Dos variables: menos juguetes que predeterminan el juego y menos horas perdidas dando vueltas por un centro comercial para decidir qué comprarles. El resultado: más tiempo para jugar.



Capítulo ocho

EL CELULAR ES MI VIDA

Cuatro horas para el comienzo del fin. Se acaba internet, al menos para mí. De modo experimental, me propuse encarnar la proeza del periodista norteamericano de The Verge, uno de los sitios de nuevas culturas más influyentes del mundo, que decidió vivir un año sin la red. Paul Miller, entonces de 26 años, consideró que estaba consumiendo demasiadas horas de su vida. Terminar un artículo a tiempo era complicado, sobre todo con tanta competencia de otros atractivos en su pantalla. Twitter, Facebook, mensajes instantáneos, chat. ¿Quién puede concentrarse así? Tenía varios proyectos personales pendientes, entre ellos dedicarle buena parte de su día a la escritura.

Paul se propuso vivir un año sin internet y comprobar si se volvía una persona más productiva. El 1° de mayo de 2013 cumplió su promesa. Comprobó que no y volvió a la red.

Mi proeza no será tan extensa. Sólo me propongo vivir tres días sin internet ni mail ni redes sociales. Y ahora me quedan cuatro horas para desconectarme. Imprimo mails y archivos que necesitaré. Le escribo un mail a Miller con algunas preguntas. (¿Para qué? No podré chequear si me contestó.) También tengo que emitir un pasaje por internet. No llegué a hacer todo. Cuando dieron las doce, estaba a

mitad de comprar el ticket. Y para ser honesta, tuve que abandonar el trámite online. Al día siguiente marcharía en persona a una oficina de la compañía de viajes, sólo para comprobar lo que muchos tememos: en la vida real nada resulta igual a lo que se promociona en internet. El viaje costaba 40% más.

Cuando comenzó la veda colgué un mensaje críptico en Facebook (ahora que lo pienso, parecía una carta suicida), programé un *out of office* en el mail y me desconecté. Sentí el abismo de la incomunicación. En casa, todos dormían. La tablet, que desde hace un tiempo se convirtió en lo último que miro antes de cerrar los ojos, esta noche estaba prohibida. El celular, lo mismo. Prendí la tele y después de girar toda la programación, apagué e intenté dormir. Jamás había notado qué ruido hace el motor de la heladera.

“Te vas a morir del síndrome de abstinencia. Vas a sufrir”, me vaticinó mi jefe. ¿Sufriré? Empecé a trabajar en el diario *La Nación* hace casi catorce años (ahora son dieciocho), cuando internet ya era parte de la vida del periodista. Tenía 21 y aprendí a hacer periodismo con internet. Más de una vez me pregunté cómo sería mi trabajo sin la web. Sería imposible. “Sin Google no soy nada”, suelo concluir. Y no para hacer periodismo *copy-paste* sino para aprovechar la información disponible en la red para investigar y acelerar tiempos. Dependo 100% de internet. Allí busco las direcciones, tengo los teléfonos de mis amigos, tuiteo conversaciones que escucho en la calle. Facebook me mantiene conectada con muchas fuentes y es, a la vez, una usina de posibles notas. Cuando me siento a trabajar, abro cinco ventanas: la primera, el diario; la segunda, FB; la tercera, Twitter; la cuarta es para Hotmail (aunque desde que se convirtió en Outlook perdió el atractivo); la quinta es Google, donde permanezco logueada y pivoteo entre YouTube, Gmail y Google Maps. Eso, antes de siquiera

empezar a trabajar. Necesito todo eso para ponerme en marcha. ¿Podré sobrevivir?

El primer día. Como sabía que la tentación iba a ser grande, decidí trabajar completamente offline. Con 16 horas de abstinencia, fui al archivo a pedir una Olivetti. Se rieron. Cuando mi jefe me vio pasar con el vetusto aparato, incrédulo, me pidió que no se convirtiera en un show. Eso intento. Sólo trato de ponerme en el lugar de aquellos que hicieron sus primeras armas en el periodismo con mucho espíritu, una libreta y un teléfono de línea. Y mucha calle, por cierto.

Esta Olivetti es la última que quedó en la redacción. Tuve que salir a comprarle una cinta y pedir ayuda a los más antiguos para colocarla. Decidí escribir la nota aquí y mientras tipeo en el sonoro teclado, el aire de la redacción se carga de recuerdos. Yo pensé que no iban a pasar más de diez minutos hasta que vinieran a pedirme silencio. Pero no fue así. Se acercan curiosos y memoriosos a contarme las mejores historias de la redacción, esas que se habían quedado dormidas en el sigilo de los nuevos teclados.

Ahora la redacción es silenciosa. La mayoría trabaja con auriculares y hablamos entre nosotros por mensajería instantánea, aunque estemos sentados enfrente. De más está decir que hoy yo estoy aislada.

Es curioso. Mientras escribo, busco el mouse para guardar los cambios. Ridículo. ¡Cómo extraño el *delete*! Increíble: en las máquinas de escribir no existe la arroba. ¿Será el mayor invento de nuestra era? Sin duda. Ahora llevo veinte horas sin internet y acabo de descubrir un mundo nuevo. Lo extraño, lo admito.

Esta tarde fui a comprar un café y escuché una conversación desopilante. Lamenté no poder tuitearla. Por la mañana, mi hija me contó una fabulosa historia de Trapito, el personaje de García Ferré, y de su pajarito Salamín. El

primer impulso fue buscarlo en internet para comprobar si así era la historia. Pero no. Esa era mi vida offline. Y no tuve otra que terminar de escuchar y crear. Está bueno. Tener internet 24 horas muchas veces nos hace pensarnos dueños de la verdad. Y lo cierto es que sin Google no somos nada.

Está concluyendo mi primer día. Sin la dispersión de las mil ventanitas y sin el agobio de los 500 mails diarios, la concentración en el trabajo aumentó de modo significativo.

Día dos. Para buscar una dirección tuve que recurrir a una guía Filcar año 1993. Salvo Puerto Madero, las cosas no han cambiado tanto. Conseguí una guía telefónica y una de Páginas Amarillas 2004, la única que sobrevivió a la limpieza en la redacción. ¿Cómo se buscaba un teléfono antes de internet? Ni idea. Soy de las que sacan a la calle las guías apenas me las entregan. Hoy me anoticié de que tienen categorías que, por cierto, no son muy claras. Al menos, no las de 2004. ¿O será que con internet cambiaron hasta nuestras categorías mentales? Es probable.

Me propongo hacer una nota para la sección Sociedad, pero compruebo que toda mi agenda está en el mail. Plan B: las guías. Necesito hablar con el vocero del Ministerio de Educación porteño. Pienso en llamar al conmutador y pedir por Prensa. Pero el organismo no aparece en la guía. Retrocedo dos casilleros. Busco el conmutador del Gobierno de la Ciudad y descubro que el número que hace nueve años se publicaba, hoy es del Instituto de Apuestas de la Ciudad. Qué curioso. Intento con el 110 y las operadoras me pasan primero un número que no corresponde a un abonado en servicio y después, el teléfono del Ministerio de Educación de la Nación. Retrocedo otros cuatro casilleros. Tuve que recurrir a las agendas de mis compañeros.

Después hablo por teléfono con una fuente —¡gracias a Dios todavía hay gente que te entrega tarjetas personales!—. Y entonces hago el pedido ridículo: “Podrás pasarme ese documento por fax”. “¿¡Por fax!?”, me pregunta. “Ya te lo escaneo y en dos minutos te lo mando por mail. No tengo fax”, me dice. “Mmm, por mail, no”. No puedo explicarle por qué. Sonaría demasiado extraño. Yo puedo vivir sin tecnología, pero no puedo pedir que el resto del mundo ingrese a mi burbuja. Logré finalizar las llamadas y cerrar la nota. ¡Sí-se-pue-de!, dirían los chilenos.

Tercer día. Estoy en llamas. Mi celular parece un arbolito de Navidad. Hay luces y alertas de nuevos mensajes de mail, Facebook, Twitter y WhatsApp. No abro ninguno. Sólo recibo llamadas, como antes. Mis compañeros me tiran avioncitos de papel. “Te llegó un mail”, me dicen. Sobrevivo. Pero nada más. No es calidad de vida. Sufro. Es cierto. No hago otra cosa que postergar cosas para el fin de la veda. Pasaré las primeras horas pegada a la pantalla como un osito de peluche con sopapas en la luneta. Me olvidé de muchos cumpleaños, ¡FB no me avisó!

Al mediodía me aventuré al vacío. Cuatro días atrás había coordinado un almuerzo en Palermo. Y fui hacia allí, sin llamar ni confirmar. Sin mandar un WhatsApp de estoy llegando o estoy demorada. Nada. ¿Habría alguien? Sí, todavía es posible encontrarse así.

Si mi versión offline es más productiva que la online, eso no lo sé. Con internet resolvemos de forma veloz un montón de cuestiones. También es cierto que la dispersión de trabajar con mil ventanas abiertas consume gran parte de ese tiempo que ahorramos.

Lo que queda en claro es que vale la pena, cada tanto, hacernos preguntas como esta y abrirnos a la aventura que nos espera: ¿podemos vivir sin internet?

Evangelina escribió este artículo para el suplemento Sábado del diario *La Nación* hace cuatro años. Volvimos a leerlo y nos sorprendió que, aunque algunas cosas en este tiempo han cambiado, como por ejemplo que ya no usa la cuenta de Hotmail, que Gmail tiene su propia solapa en las ventanas y que se sumó el web WhatsApp, el mayor cambio, dice viene por el tipo de celular que tenía entonces y el que tiene ahora. En apenas tres años cambió cuatro equipos. No había tomado nota de eso. “Y ahora es mi hija de seis años quien tiene (sin línea) el teléfono que yo usaba en ese tiempo. Me parecería imposible volver a ese celular. Una vez que ganás en capacidad, en rapidez, en procesador... no hay vuelta atrás. Y ahora que tengo uno de los celulares más deseados del mercado, desde hace casi dos años —que Dios me lo conserve—, me provoca un estrés instantáneo pensar en cambiarme a un equipo menos potente”, reconoce.

¿Recordamos cómo era nuestra vida antes de internet? Decir eso es demasiado utópico. Más cercano: ¿cómo era tu vida antes de ese celular que tenés ahora? ¿Y cuando internet era algo a lo que te conectabas por las noches en tu casa, si tenías suerte con ese extraño sonido que emitía la conexión del dial-up? Todo parece lejano, parte de un mundo que no existe más.

Los especialistas en sociología de las nuevas tecnologías explican, en palabras más complejas, por supuesto, que los miembros de la generación X venimos con un botón de encendido y apagado. De conectados a desconectados. Los *millennials* todavía vienen con ese botón, aunque la mayoría no sabe dónde lo tiene, ya que permanecen casi todo el tiempo conectados. Y en la generación Y, que ya son nativos digitales, directamente no tienen la modalidad “on” u “off”. Simplemente, para ellos, tales estados no existen.

Una investigación que hizo la fundación Chicos.net —junto a Fibertel y a Disney— estudia las formas en que

utilizan la tecnología los padres de la generación X y sus hijos, miembros de la generación Y. El trabajo apunta que la tecnología suele ser una fuente de tensión en la crianza entre las dos generaciones. Los padres tendemos a transferir nuestras propias frustraciones y percepciones respecto de la tecnología a nuestros hijos, sin llegar a comprender cómo los chicos la experimentan. ¿De dónde viene ese malentendido? El problema es que quedamos en medio de dos fuegos. A nosotros, las nuevas formas de comunicarnos, de entretenernos y socializar mediante la tecnología nos generan tanto entusiasmo como recelo. No nacimos con ellas, tuvimos que incorporarlas y eso implicó algún proceso de aprendizaje, con mayor o menor dificultad. Para nuestra generación fue como subir una escalera mecánica a contramano. Los más jóvenes de esta generación lo hicieron con mucha plasticidad, sin demasiada complicación. Los más grandes debieron hacer un esfuerzo mayor, pero casi todos lo consiguieron. Esa es la razón por la que nuestra generación idealiza las nuevas tecnologías tanto como las condena: porque tenemos un registro de haber vivido sin ellas y nos acordamos de lo engorroso que eso podía ser. Porque aprender a usarlas nos representó una conquista, a la que no quisiéramos renunciar. ¿Cómo hacíamos antes? Imposible. “Por eso, en muchos aspectos las nuevas tecnologías hoy se presentan como imprescindibles”, explica el informe. Pero a la vez tenemos el recuerdo de una infancia, la nuestra, en la que no existían, en la que las relaciones interpersonales se hacían en la calle, en un patio, en la plaza. Sentimos que nuestros hijos están atrapados por la matriz tecnológica, a la vez que idealizamos nuestra propia infancia offline.

Somos contradictorios. Somos nosotros mismos los que les compramos los dispositivos y les habilitamos su uso desde la primera infancia. Que les damos el ejemplo de vivir conectados con nuestro celular, tanto cuando estamos

trabajando como cuando estamos descansando. Para la generación de padres, explica el informe, "la tecnología funciona paradójicamente como medio tanto como para trabajar y producir como para desenchufarse de las diferentes cuestiones cotidianas que generan malestar o pesadumbre". Sin embargo, con nostalgia de nuestra propia infancia, les reclamamos que se desconecten. Que limiten el uso de la tecnología. Que la usen con criterio.

No damos un mensaje muy claro y coherente sobre el uso de la tecnología. De todas formas, dicen los especialistas, estos dilemas se terminarán con nuestra generación. Para los nativos digitales no existe otro mundo posible, ni mejor ni peor, sin tecnología.

Los últimos informes apuntan que Argentina se encuentra al tope de los países más conectados a internet de la región. A nivel mundial, existen 3.500 millones de usuarios de internet. Significa que una de cada dos personas que viven en el planeta usa la red. Uno de cada tres usuarios vive en China o en India. Y uno de cada doce, en los Estados Unidos. En los países ricos, el acceso a internet está casi saturado. En Islandia, el 98% de la población usa internet. En la Argentina, es el 70% de la población, según el último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Los argentinos se ubicaron entre los más conectados, antes que Uruguay y Chile.

¿Cuántas horas pasamos conectados? Es muy difícil medirlo, sobre todo desde la irrupción de los teléfonos celulares. Febrero de 2008 fue una fecha clave para la tecnología en la Argentina. Ese mes, el país llegó a tener una penetración del 100% de telefonía celular. Significa que llegamos a tener un teléfono por habitante. Mejor dicho, tantos teléfonos como habitantes. El consumo, lejos de estancarse allí, siguió creciendo. Los últimos números indican que, al menos en las estadísticas, hoy cada argentino tiene un celu-

lar y medio. Más de la mitad de los equipos son smartphones. Significa que sus usuarios se conectan con facilidad a internet desde el dispositivo.

Las estadísticas indican que las nuevas generaciones miran menos televisión que las anteriores y que esas horas simplemente migraron a otros dispositivos conectados a internet. Es muy difícil medir certeramente cuántas horas, justamente por la conexión desde los teléfonos móviles. Cualquiera que tenga un celular con acceso a internet coincidirá en esta afirmación, nada científica pero muy precisa. Usamos internet al menos una vez por hora en todas nuestras horas despiertos.

Antes de comprar algo, de viajar, de tomar un colectivo. Antes de comprar una casa, mientras buscamos una casa y después de comprar una casa. Internet está en todos nuestros momentos. No como una adicción sino como parte de nuestra vida. Simplemente cambió, para siempre, la forma en la que hacemos las cosas. Dicen que en Facebook todos somos felices, en Instagram todos somos lindos, en Twitter todos somos graciosos, ingeniosos, en WhatsApp somos más picantes que en la vida real. ¿Y dónde somos realmente nosotros? En todos lados, probablemente. Nuestros perfiles en las redes sociales no hablan tanto de cómo somos sino de cómo queremos que los demás vean que somos. Y eso es válido. ¿Por qué no?

Los nativos digitales han desarrollado otras habilidades. Entre ellas, la capacidad del pensamiento exponencial, en lugar del pensamiento lineal. "Con mayor capacidad de multitasking y una inteligencia visual más desarrollada, los niños de hoy parecen tener capacidades y características diferentes a las que tuvieron sus padres en la infancia", apunta el informe de Chicos.net

Los padres, en cambio, seguimos navegando entre dos puertos. Amando y odiando al mismo tiempo la tecnología.

Oscilamos entre el rechazo teórico y la profunda y consciente dependencia.

Es interesante la relación de nuestra generación con la tecnología. Básicamente partimos de un planteo falaz. Creemos que la tecnología nos permite ganar tiempo. Un ejemplo sencillo, versión 1.0: nuestra relación con los electrodomésticos. Aunque creamos que la pasión por los electrodomésticos es muy de los años 80, nunca las casas tuvieron tantos equipos (en desuso) como en estos tiempos. Ya nadie los regala para el Día de la Madre, a riesgo de ser eschachados por una feminista en el local. “Una plancha, ni aunque te la pida”, fue el consejo que le dio una compañera de trabajo, militante de los derechos de las mujeres, cuando otro compañero le preguntó qué podía comprarle a su mujer para esa fecha.

Aunque no sea para el Día de la Madre, muchos hombres tienen la fantasía de estar haciendo un gran regalo cuando compran un electrodoméstico para la casa. “Y listo”, piensan muchos. Ponés el arroz, el agua, y listo. O las papas, el aceite y listo. Con la integración del hombre a las tareas de la casa, asistimos al nacimiento del hombre electrodoméstico. O el hombre electrodomesticado.

El *uomo* electrodoméstico cree que con el uso de ese equipo la tarea es más sencilla. Que se hace en menos tiempo. Somos muchas las mujeres, en cambio, que odiamos los electrodomésticos. “Este año, con Deseo Consumido, la única razón por la que no me deshice de todos ellos fue mi marido. Sin necesidad de ir a la cocina a chequear —dice Evangelina—, puedo decir que tengo tres aparatos para hacer jugo: el extractor, ese que se supone que ‘extrae’ todas las propiedades de la fruta y la verdura y las convierte en deliciosas y nutritivas bebidas. Después están el exprimidor de palanca (ese no es electrodoméstico) y el exprimidor eléctrico. No uso ninguno. Si fuera

por mí, regalaría los tres y compraría ese manual, el que es una tacita y un piquito, como el que tenía mi abuela. Es el mejor. Pero sería comprar algo nuevo y probablemente no me vaya a desprender de los otros, porque a mi esposo le gustan. Él los compró. Estuvimos de acuerdo, creo. Hace once años, tenía una procesadora de mano pequeña y era feliz. Pero un día dije que era chica para alguna preparación. Entonces compramos una procesadora que venía con una licuadora, pero no era potente, entonces compramos un licuadora que muele hielo. Y así fue como en los últimos años nos cargamos un molinillo manual para café y uno eléctrico, una vaporera, una máquina para amasar pan, una máquina para cortar ensalada, un cuchillo eléctrico, el lavavajilla. Pero ya desde hace mucho caí en cuenta de que no usaba nada de todo eso. Mi marido no. Cada vez que vamos al supermercado propone comprar un aparato nuevo. Siempre hay alguno que parece genial. ‘Y listo’. Pero lo cierto es que soy yo la que dice que no y él el que dice que sí. La última incorporación, pre Deseo Consumido, fue un abridor de latas eléctrico. Cuando viene alguien, se lo muestra, esperando un ‘Guau’ como respuesta. A mi hija también le parece genial. Yo no entiendo por qué, si la pequeña mariposita que tengo en el cajón lo resuelve mucho más rápido. No uso prácticamente ninguno de los electrodomésticos que mencioné antes. Para qué, si siempre un cuchillo afilado lo resuelve mejor. Estoy segura de que a la mayoría de las mujeres les pasará igual”, concluye.

La premisa falaz de esa tecnología es que permite ahorrar tiempo. La mentira es que el tiempo que ahorrarás en exprimir una naranja en ese aparato lo gastás por dos al lavar y secar todas las partes y en volver a armarlo.

Lo mismo ocurre con la tecnología. Casi todos recordaremos el momento de los últimos cinco años en el que

dimos el GST: el Gran Salto Tecnológico, nuestro primer smartphone. Fue el abismo. Al principio, tuvimos que superar el ECSO (Estrés por Cambio de Sistema Operativo). Sí, tal cosa existe y ocurre cuando pasamos a una tecnología más nueva o cuando cambiamos de sistema operativo. Por ejemplo, si pasamos de usar Android a iOS. Entre las personas mayores es encontrarse otra vez con la escalera mecánica a contramano. Los nativos digitales jamás entenderán de qué estamos hablando.

Ese día, en que dimos el GST, empezamos a desarrollar nuevas necesidades que antes desconocíamos: comenzamos a limpiarle la pantalla touch tres veces por hora. Empezamos a comprarle accesorios. "Un día, me sorprendí a mí misma en Berlín, en un local, comprándole cositas al celular, antes aún de haber comprado algo para mis hijas. Cuando caí en la cuenta, sentí algo así como vergüenza. Pero por suerte no soy la única. Hace poco, un estudio que se hizo en distintos países apuntó que lo primero que salvaríamos los argentinos de un incendio es el celular. ¡Guau!", confiesa Evangelina.

Cuando compramos un equipo potente y nos pasamos a un abono más caro, para tener una mejor conexión, lo que creemos estar comprando es tiempo. "Hago todo desde acá, no tengo que conectarme en la computadora... y listo", nos autoconvencemos. Pero todos sabemos que es un artilugio. Como decía Julio Cortázar en "Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj", somos nosotros los que nos estamos ofreciendo voluntariamente como regalos.

Y el tiempo, ese bien tan escaso y escurridizo, se nos va a escapar con toda seguridad más rápidamente que antes.

El experimento del marcador celeste

Estoy haciendo un experimento. La prueba del marcador celeste. Es para ver cómo el celular copa mi atención. Necesito saberlo. Tengo la sospecha de que produce en mí momentos de raptó que no sé a dónde van a parar. Para comprobar si esto es así, decidí que hoy, a lo largo de este día, me voy a hacer una rayita en la cara con un marcador celeste cada vez que agarro el celular pensando en mandar un mail o en hacer algo concreto y termino navegando por las notificaciones sin rumbo, de modo tal que cuando dejo el teléfono, ya no sé si pasaron segundos, minutos u horas.

Empecé a las 10.30, mientras estaba en casa con mi hija más chica. A pesar de que trato de no hacerlo, de que odio la imagen de los padres que están coptados por su celular mientras los hijos están esperando atención, debo admitir que muchas veces yo soy esa persona que odio. Así estoy pasadas las 15. Pasaron cuatro horas y media y tengo seis rayitas: más de una rayita por hora. Siempre hay un buen motivo, pienso. Acabo de enterarme de algo importante que tengo que hacer a la tarde. La ciudad parece ser un caos, me digo. No importa. Más de una vez por hora sufro el raptó de las notificaciones.

Dejo el celular. Lejos. Lo guardo en la cartera. Sigo con mi vida. Lo miro de reojo. Salgo de casa. Resisto la tentación de mirarlo mientras manejo. Pero lo dejo cerca, a la vista. Hace casi dos años di el GST: el Gran Salto Tecnológico. Pasé de tener una vieja y querida Blackberry a un celular de nueva generación. Al principio quedé deslumbrada.

La cámara, la rapidez, el procesador. Hasta caí en el lugar común de decir que ganaba tiempo porque hacía todo desde ahí. Por varios meses, hasta casi que dejé de usar computadoras. Mails, redes, internet, banco, amigos... todo estaba allí al alcance de mi mano. Todo era más rápido. O eso creí al principio.

Poco tiempo después, descubrí una sensación antes inexplorada. La de haber perdido el dominio sobre mi tiempo frente al celular. Encontrarme con la tiranía de las notificaciones me deja fuera de conciencia por unos segundos/minutos/horas.

A las 21.30, descubrí que el paseo por WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram me había dejado once marcas en la cara en once horas. Me estoy esforzando por controlarlo. Pero el flequillo de costado casi que ya no tapa las rayitas y la gente a mi alrededor me empieza a preguntar qué me pasó en la cara.

Pasadas las 23, ya cenamos y estoy a punto de irme a dormir. Como consecuencia de las pecas y las rayitas, mi cara parece uno de esos dibujos de números para completar. Enchufé el celular al cargador y lo apoyo en la mesita. Antes, tengo el último raptó de notificaciones y navegación libre. No sé cuánto pasó pero en casa ya todos duermen. Apago la luz. La vuelvo a encender y otra vez busco el celular. ¿Para qué lo había agarrado media hora atrás? Ah, cierto, tenía que poner el despertador. Buenas noches.

E.H.

Hay quienes dicen que la procrastinación es la epidemia de estos tiempos. No es para tanto, pero es cierto que insume una importante parte de nuestro día productivo. ¿Qué es? Es postergar de forma sistemática una tarea que debemos hacer y ocupar ese tiempo en otras tareas más irrelevantes pero más placenteras.

Hay un gráfico que lo ilustra muy bien, bajo el título "El ciclo de la procrastinación". Tenés que hacer algo. Vas a buscar un café, entrás a Facebook, ves contenidos en la web, mirás si hay algo nuevo en Facebook. Revisás el mail. Ponés música para trabajar. Vas por una bebida. Te acordás de que tenés que hacer una llamada. Ves un rato de televisión. Te das cuenta de que no avanzaste. Tenés que hacer algo. Vas a buscar un café... y así sigue.

El término "procrastinación" viene del latín (*pro*: a favor; *crastinare*: relativo al día de mañana). Es la postergación de aquello que tenemos que hacer por otra actividad que nos reporta mayor placer inmediato.

La neurociencia lo explica así: "La procrastinación se presenta cuando el sistema límbico veta los planes a largo plazo de la corteza prefrontal y se inclina por lo que se puede obtener inmediatamente", define Pier Steel, investigador norteamericano de la Haskayne School of Business de la Universidad de Calgary, Alberta. "¿Pierdes el tiempo en internet en lugar de terminar el trabajo atrasado? ¿Dices que tienes que ponerte a dieta sin falta pero siempre es a partir de mañana? ¿Te quedas viendo la televisión hasta tarde en lugar de acostarte a una hora decente?", pregunta Steel en el libro que escribió después de una década de investigaciones.

Los especialistas hablan de la procrastinación como un fenómeno que se manifiesta en una pésima gestión del tiempo. El procrastinador tiende a subestimar la tarea que tiene que realizar y el tiempo necesario para hacerla y a sobreestimar el tiempo que le queda. Esta característica

psicológica suele estar presente también en las personas que llegan tarde a todos lados. Pero es más masivo porque va de la mano de la tecnología ya que las personas que llegan temprano a todos lados podrían arrojar, libres de culpa, la primera piedra... ¿Quién podría decir que en la última semana no navegó sin rumbo por internet y acabó perdiendo un tiempo que no sabe precisar cuánto fue?

Al menos dos de cada ocho horas de la jornada laboral las pasamos procrastinando, según un estudio que se hizo en los Estados Unidos para medir el impacto económico de este fenómeno. Se concluyó que se perdían unos 9.500 dólares al año por cada trabajador. En la Argentina serían unos 28.500 pesos, teniendo en cuenta el salario promedio de la población.

No sumamos este dato para que a algún jefe se le ocurra reclamar ese dinero a sus empleados. Es la única manera que se encontró hasta ahora para medirlo. Pero el costo de la procrastinación no es solamente económico. Según apunta Steel, también afecta la felicidad del día a día e incrementa la sensación de frustración al final de la jornada. La procrastinación, en sí misma, es hoy un gran factor de estrés.

Algunos apuntan a la necesidad de implementar una gestión eficiente del tiempo. Incluso muchas empresas han incorporado en los últimos tiempos cursos sobre esa temática para colaborar con la "productividad" de su gente. Pero el problema es que el tiempo es una de las pocas cosas que, como suele decir el ex presidente de Uruguay, José "Pepe" Mujica, "no puede comprarse. El tiempo se gasta". Tampoco puede gestionarse. Somos nosotros y las cosas que hacemos en nuestras horas lo único que podemos manejar. El tiempo, que no es nuestro ni de nadie, simplemente se va.

Presas del tiempo

¿Dónde fue a parar mi tiempo? No lo recuerdo. A veces siento que para llegar a todo lo que tengo que hacer, para cubrir todas las demandas, necesitaría varias vidas. Entonces termino por elegir qué atiendo y qué desatiendo. Y la elección siempre es injusta. Siempre me quedo corta con la frazada.

La semana es una topadora. Mis días pasan de largo y ya vuelve el fin de semana. Y la mayoría de las cosas que planifiqué simplemente quedaron en la birome, en mis notas mentales.

En los días de semana, sólo hay tiempo para correr. Para intentar llegar a todo y sobrevivir a la sensación de zozobra de no llegar a nada. Hace varios días que con Sole Vallejos hablamos de lo mismo. De lo frustrante que es sentirse presas del tiempo. Consumidas por los días. Dueñas de poco, apenas del reloj. Porque el tiempo es de los otros...

No llego, dale, apurate. Esas son algunas de las frases que más repetimos. Como si fuese posible una alquimia entre el tiempo y las palabras. Y cuando estoy jugada, cuando cada segundo cuenta, giro a la derecha y me encuentro con una calle cortada. Y los segundos se convierten en veinte minutos. Y la paciencia colapsa.

El tiempo nos corre. Nos persigue. Nos respira cerca, para comerse nuestros días. No digo que siempre sea así. Hoy, al menos es así. Me pregunto si las generaciones anteriores vivían con esta misma sensación de vértigo. De correr, de sumar y sumar y al final restar.

¿En qué momento de la vida las cuentas finalmente se equilibran y nos percatamos de que no hace falta correr sino perseverar?

E.H.

“No podés ganarle la batalla a tu mail”, dice con toda seguridad Paul Miller, el periodista de The Verge que decidió estar todo un año sin usar internet ni computadora. Para contar su aventura, allá en 2012, escribía sus impresiones a mano o a máquina y una compañera de la revista las subía a un blog. Cuatro años después, Miller se convirtió en editor de la revista y suele ser invitado por distintas instituciones para contar su experiencia prosaica.

“¿Saben qué es lo que más odio? El mail. Lo odiaba antes de abandonar internet, y no me gusta ahora. Es el cáncer de nuestra sociedad. Lo consume todo. El correo electrónico ha absorbido todo: te trae mensajes cortos, mensajes largos, conversaciones entre dos personas, conversaciones inútiles entre una docena de personas, invitaciones de calendario, notificaciones de suscripción de Twitter, Facebook, solicitudes de amistad, de recuperación de contraseñas, intercambio de archivos, almacenamiento de archivos, cupones, gestión de proyectos, boletines de noticias, peleas internas, los chismes, los pedidos de disculpas, las facturas, los recibos, pagos y hasta los aportes de las grandes mentes que creen saber cómo mantenerse organizado”, escribió Miller.

Cuando arranca su charla TED con la frase “no podés ganarle la batalla a tu mail”, ya sabemos a dónde apunta. “Cuando creés que borraste el último, tu casilla está llena otra vez. Tampoco te podés ir de Twitter, porque hay tanto Justin Bieber sobre quien hablar...”, dice.

¿Por qué se fue durante un año de internet? A tres años de su prosaica experiencia, contó que fue porque sintió que

su vida entera ocurría en internet. Se conectó a la red por primera vez cuando tenía 12 años y desde entonces, dice, “he usado internet en la mayoría de mis horas despierto”. A los 15 años fue diseñador web, y antes de los 20 años ya estaba trabajando como periodista de tecnología. “No sé cómo es la vida offline. Simplemente, nunca tuve una”, dice. “Creo que me acuerdo algo de mi vida antes de Twitter, pero es algo más bien difuso”, bromea.

Fue entonces, a los 26 años, después de llevar toda una vida conectado, cuando experimentó el deseo de desconexión. Una versión tecnológica de Deseo Consumido. “Quería hacer algunas cosas... estudiar, escribir algo, proyectos míos postergados, y pensé: Si me desconecto, si evito que internet consuma todas mis horas, voy a tener mucho tiempo. Tiempo infinito, fantaseé, para hacer todas esas cosas. Así fue como dejé internet”, relata.

Fue sólo temporal. Un año. Bastante como para sacar algunas conclusiones. Ahora, Miller volvió a su vieja vida. De hecho, sigue trabajando para la revista de tecnología y moviéndose en ese mundo en el que abundan los nerds y los *techies*.

“Una de las cosas que me pregunté fue cómo uso internet y cómo internet me usa a mí. ¿Mis decisiones y metas dictan mi comportamiento en internet o son las aplicaciones las que mandan? Contrasté la forma en que yo usaba internet y la forma en la que la usaban mis padres. Para ellos, internet es un gran invento. Mi papá está en Twitter, mi mamá tiene Instagram. Pero es realmente una pequeña proporción de sus vidas. Ellos se conectan y vuelven a sus cosas, a su vida offline. Para mí, mi vida está en internet y el resto son cosas que ocurren en el margen. Estoy metido en mi teléfono, levanto la cabeza y compruebo que hay una persona que todavía está ahí. Eso es mi vida. Ese es el mundo al que pertenezco”, dice Miller con total sinceridad.

¿Cómo se siente desenchufarse de semejante conexión? ¿Es como quitarle el tubo de oxígeno a alguien que no puede respirar por sus propios medios? “Cuando dejé internet, tuve un increíble sentimiento de libertad. Me sentía tan feliz, tan libre. Todo olía mejor. Descubrí una nueva vida. Era una sensación tan buena... Era como volver a tener 15 años y que nadie me pudiera decir qué hacer. Mi vida era mía. Un mail que llegaba no tenía el poder de cambiar mis planes para el día de hoy. Fue fabuloso”, relató.

La pregunta obvia es si tanta libertad no lo aburriría. “No fue aburrido. Incluso el aburrimiento offline fue una sensación completamente novedosa para mí. Aburrirme sin hacer nada, eso sí que era nuevo, dice. Porque aprender a aburrirse fue todo un descubrimiento. “Cuando tenés internet, inmediatamente en el momento en que te estás aburriendo tomás el celular y ahí tenés todo un universo de información y entretenimiento delante de vos. No te aburrís”, dice Miller.

Una de las cosas que más lo sorprendieron fue la intensidad de las relaciones interpersonales, a la que no estaba acostumbrado. La gente que le hablaba lo miraba a los ojos y no había atajos para hacer que esas conversaciones se volvieran más cortas. No tenía el celular a mano para encontrar una distracción socialmente aceptada y disipar la intensidad de la charla. Incluso las conversaciones por teléfono de línea se le hacían más largas. No existía la posibilidad de pedir que le mandaran los datos por mail.

“Sin poder distraerme, tenía que estar mucho más presente en los momentos. Al principio me asustó”, relata. Después, se acostumbró y empezó a descubrir los beneficios de mirar a los ojos y prestar atención al interlocutor. Tuvo una conversación muy profunda con un amigo de toda la vida y sintió que la relación había pasado a otro nivel, y ese es uno de los mejores recuerdos que conserva

de la experiencia. En esos meses, desarrolló una relación mucho más cercana con su hermana, que le dijo que esa fue la primera vez que encontraba en él a una persona emocionalmente disponible.

Estar desconectado también tuvo sus bemoles. Se volvió casi adicto a los videojuegos. Se perdió muchos momentos especiales con sus sobrinos, que viven en otra ciudad y con quienes se conectaba casi siempre vía Skype. Cambió su relación con sus amigos. Si bien hubo quienes valoraron su versión offline y su nueva capacidad de escuchar y conversar, algunos de sus viejos amigos perdieron el feeling con él. Si salía con ellos, Paul sentía que no tenía tema. No se enteró de ciertos eventos, se quedó afuera de muchos chistes y finalmente aprovechó el tiempo para conocer personas nuevas.

Volver a internet no fue más sencillo. “Volver fue una de las experiencias más intensas de este experimento. Fue como si me hubiera olvidado de todas las capacidades que usamos cuando entramos a internet”, dice. La capacidad de dispersión, la de prestar atención a varias conversaciones y búsquedas en forma simultánea, entre otras.

“Me había acostumbrado a hablar con una persona por vez y de repente había no sé cuántas conversaciones simultáneas, tenía veinte mensajes de personas que me enviaban links con cosas que me había perdido ese año... tenía todo delante, mi teléfono, mi computadora, mi tablet. Fue demasiado. El primer día me llegaron unos 20.000 mails”, relata. (Nota: uno de esos 20.000 mails fue de Evangelina, cuando le envió algunas preguntas para el artículo que escribió para *La Nación*.)

Ese día, Miller creyó que iba a dejar para siempre internet. En eso estaba, tratando de contestar mails, actualizar programas, contestar mensajes, cuando apareció su hermana e intentó hablarle. Casi sin levantar la mirada de

la computadora, le contestó, en forma difusa. Ella esperó y enseguida disparó: "Guau, volvió Paul".

"Ella quería hablarme y yo no estaba más 100% disponible. Tal vez sólo el 20%, y el resto de mi atención estaba en la computadora. Cerré la laptop y me di cuenta de que ya no quería ser esa persona nunca más. Me perdí ese momento", reconoce.

Las conclusiones estaban claras. Si bien había aprendido muchas lecciones durante ese año, no había solucionado su vida por dejar internet. "No resolví mi problema de productividad. No escribí, ni leí ni hice todo lo que me había propuesto. Descubrí que dejar internet no soluciona tus problemas. Puede cambiar circunstancias, pero la baja productividad está en mí, no en mi computadora. Es *cool* sentir que uno recupera el control, pero el problema está en mí. Soy yo el que se distrae fácilmente. No es por culpa de la red. Y soy yo el que decide qué quiere hacer", dice.

¿Se puede vivir sin internet? Miller sabe que no. La clave es, según concluye, lograr un balance. Aprovechar las cosas positivas cuidando los excesos y aplicando criterios de razonabilidad. "Pocos días después de mi vuelta alguien tuiteó: si fueras 100% online, te hubieras perdido esta experiencia. Si fueras 100% offline, nosotros nos la hubiéramos perdido", apunta.

Alivio para procrastinadores

¿Sos un procrastinador? ¡Respirá aliviado! No sos el único. Somos mayoría. Probablemente tenga que ver con el modo en que internet cambió la forma de nuestro pensamiento. Y con lo poco hábiles que hemos sido para manejar esa fuerza multidireccional en la que se dispara nuestro pensamiento. Pero tenemos que aprender a ordenarlo.

La baja productividad de la hiperconectividad está dando lugar a una nueva manera de relacionarse con la tecnología: ponerse a dieta de tecnología o practicar el ayuno digital. En los últimos tiempos han aparecido aplicaciones que se descargan en el celular y que restringen el acceso a determinadas funciones, sobre todo a redes sociales. Incluso empresas como Facebook, Google o Apple han hecho campañas o diseñado funciones para notificar al usuario si lleva demasiadas horas conectado o en modo sedentario. Daniel Sieberg es director de Estrategias de Difusión de Google y escribió hace casi dos años el libro *La Dieta Digital*, en el que propone "un plan de cuatro pasos para romper con la adicción a la tecnología y recuperar el equilibrio en su vida". El primero es identificar cuántas horas se está conectado al día y evaluar qué se está dejando de lado por esta realidad. El segundo es esconder todos los dispositivos. Al principio de la dieta, sólo se podrá chequear el mail una vez al día. Una vez que se consigue esta separación entre el usuario y la tecnología, se recuperan los dispositivos pero con un límite de horario para cada uno. El último es encontrarse con los seres queridos cara a cara, sin tecnología de por medio ni interrumpiendo la relación.

Las aplicaciones para restringir el acceso pueden ser útiles pero son limitadas. Otra vez estamos poniendo el foco en la tecnología en lugar de ponerlo en nosotros. Somos nosotros los que tenemos que aprender a lidiar con el sistema. Somos nosotros quienes naturalizamos ciertas conductas, como chequear el mail en medio de una cena, o asociarnos a un perfil más productivo esto de no mostrarnos 100% disponibles en una conversación, como contaba Miller. Y somos nosotros los que podemos revertir el modo en el que la usamos.

Alguien quiere robarte el celular

Los dispositivos electrónicos se encuentran al tope de los objetos de deseo y los celulares están en la cumbre. No sólo la compra de equipos. Ninguna otra cosa se roba con más frecuencia en la Argentina que los celulares. Ni las casas, ni los autos ni los televisores. Cada hora que pasa, unas 300 personas perderán sus celulares a manos de un delincuente. Son unos 7.000 teléfonos al día, según denuncia la Cámara de Agentes de Telecomunicaciones Móviles de Argentina.

Ya desde hace varios años, sabemos que hay que tomar ciertas medidas de seguridad, tales como no hablar por teléfono por la calle, o evitar mostrarlo en el transporte público, o no llevarlo a mano cuando manejamos. Pero lo cierto es que, aunque sabemos que son conductas imprudentes, casi todos los usuarios lo hacemos. Simplemente, ese dispositivo que está a la mano, nos conecta con nuestro mundo. Es allí donde tenemos las direcciones de la gente, donde buscamos cómo llegar hasta un determinado lugar o lo que usamos para saber si en tal o cual camino hay mucho tráfico. ¿Cómo vamos a renunciar a toda esa información que es parte de nuestra vida 3.0?

Y ni que hablar con las horas de aburrimiento, como decía Miller. Nadie se aburre cuando tiene un celular con internet en la mano. Entonces, sacarlo en el tren de vuelta a casa, o en un atascamiento de tránsito o mientras esperamos nuestro turno en la carnicería parece irresistible. Experimentamos la abstinencia forzada en los bancos, donde siempre hay un larguísimo tiempo de espera y no se permite el uso de celulares. Lo mismo que en los aviones. Ahora, algunas aerolíneas adoptaron un sistema de navegación propio, con una aplicación exclusiva que habilita a los pasajeros a usar su celular para acceder al sistema de entretenimiento que ofrece la empresa, que si bien es limitado, reduce el

síndrome de abstinencia tecnológica entre los pasajeros. Si los bancos adoptaran algo similar, reducirían notablemente el nivel de quejas de los usuarios. ¡Ir al banco hoy es una de las experiencias más aburridas y frustrantes, completamente lo opuesto a lo que se muestra en las publicidades, con tiempos de espera soporíferos!

En fin. Cuando estamos en la calle, renunciamos a nuestros criterios de prudencia en pos de la utilidad y la comodidad que nos reporta el uso. Y entonces ocurren la mayoría de los robos.

¿A quién no le pasó? Guillermo iba caminando por Belgrano, con la correa de su perra Bunda en una mano y el celular en la otra. Iba leyendo el diario en el celular, como Paris Hilton caminando por Nueva York. Fue un segundo. Eso que leía era tan interesante que él mismo se olvidó de esa recomendación que suele dar de no usar el teléfono en la calle. Un segundo de distracción alcanzó para que un motociclista que pasaba se lo sacara de la mano, así, limpio, sin golpearlo y sin darle la posibilidad siquiera de insultarlo. Un momento después, su celular se había ido. Uno de los mayores efectos de la tecnología a un brazo de distancia, como es el celular, es que nos cambia la percepción de urgencia e importancia. ¿Quién no chequea mensajes cuando maneja? En una encuesta reciente que hizo la Universidad Siglo XXI, el 52% reconoció que habla por teléfono y contesta mensajes mientras maneja. La conducta más imprudente se vuelve invisible a la luz de la supuesta urgencia que impone una necesidad digital.

Entonces sobreviene el complejo estrés por la pérdida del aparato. ¿Alguna vez sentiste que tu teléfono estaba sonando y ni siquiera lo tenías encima? Eso se llama "vibración fantasma" y no es un síntoma de abstinencia o locura. Hace algunos años, un grupo de científicos determinó que es una sensación física que experimentamos cuando nuestro

cuerpo, que en su mayor parte es líquido, es atravesado por alguna onda electromagnética, tal como la que le llega al celular. Puede ser que no tengamos el celular encima, ni siquiera cerca. Pero eso no impide que sintamos una vibración que llega a otro equipo o que simplemente pasa por nuestro cuerpo como un espectro. Es físico, existe. Pero hay otras extrañas sensaciones, no físicas sino psicológicas, que nos ocurren cuando no tenemos conectividad.

Se llama FOMO, por sus siglas en inglés. Significa “fear of missing out” y es el miedo a perderse de algo o a quedarse afuera. Les ocurre a muchos cuando están sin su celular. Estuvimos conversando sobre el tema con personas a las que les habían robado el celular en el último tiempo. Les resultaba difícil explicarnos cómo se sentían, más allá del trauma del robo, ante la ausencia de su teléfono. La primera conclusión es que desarrollamos una relación personal con el equipo. Como decíamos antes, es lo primero que salvaríamos en un incendio... Pero sentimos que ese celular es una especie de avatar, de *tamagotchi* de nosotros mismos.

Después del robo, nos ponemos bipolares. En un instante sentimos la liberación de la dependencia que genera la conexión a través de ese celular. Una sensación muy parecida al placer. Disfrutamos de saber que nadie va a interrumpir nuestros planes para ese día, y la tranquilidad de saber que las personas de nuestro círculo están al tanto de nuestro estado de desconexión nos tranquiliza. Pero, a la vez, de un momento a otro, pasamos del alivio de estar desconectados al estrés de sentir que nos estamos perdiendo de algo. A la desesperación de no saber cuántas cuentas hay que cerrar y dar de baja las claves. Algunas de las personas que sufrieron el robo del celular nos contaron que se despertaban a la mitad de la noche porque habían recordado que tenían en el celular la aplicación del banco y que no sabían si la cuenta y la clave estaban seteadas para acceder directo. Se levantan

taban para chequear la cuenta en la banca online. ¿Tengo que dar de baja Spotify y Netflix, o simplemente cambiar las claves?, eran otras de las preocupaciones que aparecían post robo.

En la mayoría de los casos, los delincuentes que roban el teléfono sólo están interesados en el equipo y no en el contenido. No se toman el trabajo de acceder a la información de ese equipo, aunque pudieran hacerlo. Para ellos, el riesgo de ser atrapados si lo hacen es mayor. En cambio, el riesgo por robar un celular, resetearlo y venderlo en el mercado negro es prácticamente nulo.

No importa, el estrés post robo de celular lo sufrimos igual. Hay que dar de baja todas las claves, cerrar todas las cuentas. ¡Nuestra vida entera estaba en ese celular! Tardamos semanas en descubrir que no era la vida. En dimensionar que eso que perdimos era sólo un celular. Desafortunadamente, por lo general, eso ocurre cuando ya conseguimos otro equipo. Entonces pasamos de largo, sin aprender la lección.

Mientras escribíamos la versión final de este capítulo, a lo largo de toda la tarde, en la televisión se sucedían las noticias de robos y asaltos. Los que se convertían en noticias eran aquellos que habían tenido finales trágicos o muy violentos. Caímos en cuenta de que en todos los robos, la tecnología había estado presente como objeto de deseo en pugna. El otro había sido el dinero.

Nos quedamos pensando. Eso es lo que nos pide el ladrón que nos roba en la calle: “Dame el celular. Dame la plata”. Cuando el robo se produce en la casa, los delincuentes, aunque den vuelta todo, buscan dos cosas: plata y tecnología. Si encuentran una buena cantidad de ambas, se irán contentos. Los ladrones quieren lo que todos queremos. Qué curioso. Dinero y tecnología, los dos atajos más certeros que encuentra la sociedad actual para acortar el

tiempo. Como decíamos al comienzo del capítulo, la tecnología alimenta nuestra falsa ilusión de hacer las cosas en menor tiempo. Como dice Pepe Mujica, las cosas que compramos no las compramos con plata sino con el tiempo de vida que tuvimos que gastar para tenerlas. Y, como caímos en la cuenta a lo largo de este año sin comprar cosas: el dinero es sólo la manera más corta de conseguir las cosas que necesitamos, pero no la única.

Hace unos meses, conversando con amigos sobre la importancia que le otorgamos a la tecnología en nuestro contexto, no sin una cuota de filosofía de sobremesa, apuntábamos a que la tecnología sintetiza hoy más que nunca nuestro deseo de tener, de poseer y, en cierta manera, de pertenecer a partir de esa posesión. ¿Entre quiénes nos encontramos? ¿Entre los que tienen la última tecnología en sus casas? ¿Somos de los que se gastan lo que no tienen en el mejor celular? ¿Somos vintage o conservamos ese televisor de tubo porque no nos enteramos de que se venden los planos en 12 cuotas? La tecnología es hoy la puerta de entrada, el acceso de un quintil a otro de la pirámide. Es la frontera entre el pertenecer y el estar al margen. Quizás eso explique por qué los celulares son los objetos más robados del país.

Ese teléfono puede ser, para unos, exclusivo, y para otros, excluyente. Todo depende de en qué lado de la frontera te encuentres.

En esa charla de sobremesa, llegamos a la conclusión de que el robo de celulares, en tanto es la cara más cercana y representativa de la inseguridad, se convirtió en ese "hombre con un martillo en la puerta de cada casa", del que hablaba Antón Chéjov en su relato "Las grosellas" —escrito en 1898, pero de increíble actualidad—. Visto así, este impensado punto de encuentro que proporciona hoy la tecnología sirve para recordarnos que hay otras realidades.

"Échenle un vistazo a esta vida: el descaro y la ociosidad de los fuertes, la ignorancia y la bestialidad de los débiles, alrededor una pobreza imposible, la estrechez, la decadencia, la embriaguez, la hipocresía, la mentira... Entre tanto, en todas las casas y en las calles el silencio, la tranquilidad; de cincuenta mil que viven en la ciudad, ni uno que grite, que se perturbe en voz alta. Vemos a los que van al mercado por productos, comen de día, duermen de noche, dicen sus tonterías, se casan, envejecen, llevan a sus difuntos al cementerio de modo bondadoso; pero no vemos ni oímos a los que sufren, y lo terrible de la vida pasa en algún lugar, entre bambalinas. Todo está en silencio, tranquilo, y sólo protesta la muda estadística: tantos se volvieron locos, tantos baldes bebidos, tantos niños murieron de inanición... Y este orden, evidentemente, es necesario; evidentemente, el feliz se siente bien, sólo porque los infelices llevan su carga callados, y sin ese callar, la felicidad sería imposible. Es una hipnosis general. Es necesario que en la puerta de cada hombre satisfecho, feliz, esté parado alguien con un martillo, y le recuerde con un martillazo de modo constante, que hay hombres infelices, que, por muy feliz que él sea, la vida tarde o temprano le enseñará sus garras, llegará la desgracia, la enfermedad, la pobreza, la pérdida, y nadie lo verá ni lo oír a él, como él no ve ni oye ahora a los otros. Pero no hay el hombre con el martillo, el feliz vive a su gusto, y las pequeñas preocupaciones mundanas lo inquietan levemente, como el viento al roble, y todo está favorable", escribió Chéjov.

Todas las mañanas, cuando Pamela Relis, de 29 años, iba a trabajar, se topaba con una abuela que caminaba demasiado lento mientras llevaba a su nieto al colegio. Pamela apuraba el paso y la pasaba mientras rumiaba una queja

por la lentitud de la marcha. Hace algunos días la volvió a cruzar. Y se dio cuenta de que, en su nueva situación, ya no podía sobrepasarla. “Recién ahí dejé de verla como un estorbo y caí en la cuenta del terrible esfuerzo que esa mujer hace cada mañana. Y pese a todas sus limitaciones, a todos sus años, la mujer sigue en pie y caminando. Eso quiero para mí”, dice Pamela.

Pasaron muchos meses ya, pero la escena le vuelve una y otra vez. El tren está en marcha. Ella ve, en el mismo vagón, un lugar vacío junto a la ventanilla. Camina uno, dos, tres pasos. Un segundo después, un hombre le va a sacar el celular y la va a arrojar del tren en movimiento. Ella sólo recuerda la sensación de estar parada, caminando por última vez sobre sus dos pies. Desde ese día, Pamela está envuelta en una lucha: recuperar todo lo que ese instante le robó.

¿Es difícil volver a ser Pamela? “Estoy en un debate conmigo misma. ¿Cómo volver a ser Pamela con una pierna de metal? No puedo volver a ser Pamela si no corro. No soy Pamela si no ando en bicicleta. No soy Pamela si no voy a trabajar. Pero después pienso que tengo que dejar de enfocarme en lo negativo y ver lo que sí puedo hacer. Yo no soy una situación. Soy una persona”, dice.

Cada día, trabaja en pos de ese objetivo. Libra una batalla contra su ánimo y contra su cuerpo. Contra el dolor insoportable que le provoca la pierna fantasma. Tiene la cadera fracturada y con clavos, un riñón aplastado, los pulmones dañados. Perdió masa muscular del hombro con el que cayó. Varias vértebras se le aplastaron. Tiene una pierna menos. Pero aun así, sigue caminando.

Ahora tiene un objetivo: volver a andar en bicicleta. “¿En bicicleta!?”, le preguntaron, cuando comunicó su decisión. Sí, en bicicleta. Hace tres años, se compró una estilo vintage. Fue cuando se independizó y se mudó con una amiga a San Isidro. Como su familia había quedado en Avellaneda,

la bici y el tren se convirtieron en sus medios de locomoción. Así iba a trabajar hasta Farmacity, en Once, donde era la número dos del local. Se subía al furgón del Belgrano Norte, se bajaba en Retiro y pedaleaba por Suipacha hasta avenida de Mayo, para desembocar en Rivadavia, y llegar hasta Urquiza.

El día que la asaltaron había dejado la bici en casa porque le tocaba el turno noche. “Sí, quiero volver a andar en bici. Y no voy a parar hasta que lo logre. Ya hablé con mi ciclista y me va a ayudar. Le vamos a adaptar el pedal. Le voy a poner rueditas y voy a empezar a practicar en la plaza hasta que lo logre. Yo vi en los Juegos Olímpicos que un corredor al que le faltaban las dos piernas ganó una medalla dorada. Bueno, yo tengo una: por lo menos la de bronce tengo que ganar”, dice.

Pamela no renuncia a sus sueños. Se quiere casar. Quiere tener hijos. Cada día concurre a la clínica Fitz Roy, en Villa Crespo, donde hace rehabilitación y siente que sus sueños se acercan un poquito. Trabaja fuerte para estar cada vez más cerca. Para que cada día le duela un poco menos. Sueña con volver a correr bajo la lluvia.

Pero primero tuvo que volver a aprender a caminar. Habían pasado cuatro meses del robo. Los dos primeros, estuvo internada y ni los médicos se acuerdan de cuántas operaciones le hicieron.

Cuando le dieron el alta, volvió a la casa, pero se negó a aceptar su nueva realidad como un limitador. Quiso probar hasta dónde llegaban sus ganas de más. Entonces, un domingo, mientras en su casa todos dormían, se levantó y con las muletas llegó hasta la escalera. Después, se arrastró como pudo hasta alcanzar la puerta de la terraza. La abrió y salió. Necesitaba volver a ver ese cielo y demostrarse a sí misma que podía alcanzar cualquier meta que se propusiera. Lo siguiente sería volver a caminar.

“Mientras estaba internada, me había hecho a la idea de que no iba a volver a caminar nunca más”, dice. El milagro ocurrió en la ortopedia, cuatro meses después del accidente. Le dieron por primera vez la prótesis y un técnico le dijo que todavía no intentara caminar. Que sólo probara el movimiento, el peso. Por supuesto que Pamela no lo escuchó: “De repente, me vi otra vez en dos piernas y me largué a caminar. Hice dos pasos y caí de rodillas. Me puse a llorar. Otra vez tenía que aprender a caminar. Me emocionó tanto... Y ahí estaba, volviendo a dar los primeros pasos”.

Fue todo un desafío para el ego: “Es como volver a tener dos años. Yo me siento como ese bebé que está dando sus primeros pasos. Dudoso, agarrándose de las cosas. Pero que avanza. Ese es mi debate constante. Aceptar la Pamela que puede hacer muchas otras cosas y dejar ir a la Pamela que ya no está”.

No pasó mucho desde que dio sus primeros pasos hasta que le dijo a una amiga que quería volver a tomarse el tren. Como vive a siete cuadras de una estación, había pasado todos esos meses atormentada cada vez que lo escuchaba pasar. “Vamos a ver si puedo. Si no, tengo que pensar en comprar un auto urgente”, le dijo. Se fueron hasta la estación del Mitre, que le pareció un servicio más seguro y amigable que el Belgrano Norte, desde donde cayó.

Llegó el primer tren y a Pamela se le había estrujado el corazón. Quedaba un mínimo espacio entre el andén y el vagón y sintió que no iba a poder. Esperó al siguiente tren. Y cuando vino, sin pensarlo, se metió. Se sentó y sintió pánico. Pero, aunque lo único que quería era bajarse, calculó que no le daría el tiempo para llegar a la puerta con las muletas. Entonces se quedó. Y viajó hasta Retiro, mirando a la nada, pálida, al borde del shock.

Cuando llegó, respiró profundo. “¡Pude!” Era en lo único que podía pensar. A la vuelta, decidió ir por más. “No que-

ría ser de esas personas que están siempre temerosas de la vida”, dice. Había decidido que se sacaría la curita rápido, así, de un tirón. Le dijo a su amiga que se quería tomar el Belgrano Norte: “El tren no tiene la culpa. No tiene nada que ver. Soy yo la que tiene que poder”.

Entonces subieron. Y otra vez experimentó esa sensación de aversión. De ganas de bajarse, de correr. Pero se quedó en ese vagón en malas condiciones, donde las puertas viajan a medio cerrar. Nada había cambiado. “Cuando pasamos Carapachay [la estación donde ocurrió el incidente], me asomé un poco para ver el lugar. Y pensé, ¿por qué a mí? Y entonces llegamos a Boulogne y bajamos. Dije, listo, chau peso. Sé que me puedo tomar cualquier tren. Esa noche dormí como nunca. El sonido del tren ya ni lo escucho”.

Pero no todos los días se siente con la misma fortaleza. “Hay días en los que no tengo ganas ni de levantarme. Y pienso, ¿para qué? ¿Quién me va a querer así? Pero me di cuenta de que si me levanto y me pongo a hacer cosas, los pensamientos negativos se van. Digo: ¿qué pasará si trato de hacer la cama con la prótesis? ¿Podré? Y puedo. ¿Podré cocinar? ¿Podré hacer cosas de la casa? Una y otra vez lo que descubro es que sí. Que yo puedo. Que si no me quedé en las vías del tren, tirada, es porque puedo y porque tengo más para dar. Cuando viene el desánimo, le pongo ganas. Y digo: no me va a vencer esto. Viví y sobreviví a lo que muchos no sobreviven. Ya está, conmigo no van a poder”.

Ese 12 de marzo, cuando Pamela llegó a la mitad del vagón para cambiarse de asiento, no se había dado cuenta de que todavía tenía el celular en la mano. Le había mandado un mensaje a su mamá. “¿Puedo ir esta noche para casa?”. Caminó hacia el asiento vacío y un hombre grandote, morrocho, sin pinta de rastrero, se le cruzó. Le manoteó el teléfono y ella se resistió.

“No lo pensé. Si no, se lo hubiera dado”, dice. En el tren había más pasajeros. Pero nadie hizo nada. “No estaba en un lugar donde la gente pudiera no haberlo notado. Pero cada uno viaja metido en sí mismo. Yo también pequé de eso toda mi vida. Porque vi arrebatos en el tren y me quedé paralizada mirando. Yo fui parte de la indiferencia. Y esta vez me tocó a mí”, cuenta.

La resistencia de Pamela enojó al ladrón. Cuando logró sacarle el celular, la miró y la empujó hacia la puerta abierta del tren. El último recuerdo que ella tiene es el de caer a las vías, con las manos hacia adelante. Abrió los ojos recién a la noche. Estaba en el hospital de Vicente López. Sólo tres días más tarde se enteró de que le faltaba una pierna.

Después de tirarla al vacío, el ladrón saltó del tren por otra puerta, según contaron algunos testigos. Un policía intentó perseguirlo, pero se le escapó. A las cinco cuadras, el hombre descartó el celular y se cambió la remera. Tiempo después, la policía de la zona detuvo a un hombre que solía robar en los trenes. Pamela dice que le contaron que está detenido en una comisaría de Quilmes. Pero todavía ni procesado siquiera.

¿Podría perdonarlo? Pamela duda ante la pregunta. “Yo no tengo nada que perdonarle”. Hace otro silencio. Y dice que no puede perder tiempo pensando en él. Que todo lo que hacemos en la vida después nos vuelve. Y a ella, más allá de todo lo que sobrevino a aquel episodio, le están pasando cosas buenas. Y cree que esto es así porque ella en la vida actuó bien.

“Ahora que estoy del lado oscuro de la vida, del de los especiales, me doy cuenta de que muchas veces todos somos así. No nos importa nada el otro. No lo vemos. Sólo vemos lo que queremos tener”, dice.

Pamela insiste en que su nueva realidad transcurre en un lado “poco luminoso” de la vida. Pero, paradójicamente,

en este lado del mundo que ahora habita está descubriendo luz. Mucha luz. Una senda en la que ve otras cosas que hasta hace ocho meses le parecían veladas.

“Quizás antes yo vivía una vida rutinaria, corriendo siempre. Pensando en mis cosas. Y ahora, al caminar más despacio, puedo notar otras. Noto a las personas. Las veo. Aprecio más a mi familia. Los quiero tanto...”, dice y se emociona.

“Me di cuenta de que muchos somos como ese hombre que me tiró del tren. No nos importa nada el otro. No lo tiraríamos del tren, pero ¿nos importa lo que le pase o sólo importa conseguir nuestros objetivos...? También muchos somos como la gente que viaja en el tren y no hace nada cuando ve un arrebato. Somos parte de la indiferencia. Viajamos en la vida, pensando cada uno en sí mismo. Yo antes también vivía así, en mi mundo”, dice. Pero ahora sabe que, incluso después de la tragedia, hay un lado lleno de luz por descubrir.



Capítulo nueve

LOS QUE ELIGEN LA AUSTERIDAD

Cada vez estamos más convencidas de que tenemos un problema con la cantidad. Si usamos sólo el 20% de nuestro placard, si tiramos entre el 30% y el 40% de la comida que compramos, si tenemos una epidemia mundial de obesidad. Si a nuestros hijos les hacemos más de 80 regalos al año y nos sorprendemos al oír semejante cifra... (y decimos que no puede ser hasta que nos hacen la cuenta), es evidente que tenemos un problema con las cantidades.

Esa sensación de saturación del consumo que experimentamos nosotras y que terminamos por llamar Deseo Consumido nace tanto del incremento en las cantidades que consumimos como del subregistro de lo que en realidad consumimos.

¿Cuántas veces nos preguntamos adónde va la plata? Lamentablemente en muchas ocasiones la respuesta es a engordar el 80 por ciento ocioso de nuestro placard, o a alimentar ese alto porcentaje de comida que acabaremos tirando a la basura. Es triste verlo así. Significa que buena parte de los recursos económicos que generamos —todas esas horas que trabajamos— la destinamos a comprar cosas que no se van a usar o se van a tirar. Uno se siente estúpido. Pero esa es la verdad. Trabajamos más para tener más dinero para comprar más cosas que no necesitamos ni usamos, cuya

producción contamina el ambiente y reproduce y amplía la desigualdad social. Pero nada de eso importa. Lo importante es que la rueda del consumo nunca se detenga para que no se enfríe la economía. Sólo eso importa. Así todos comemos. ¿Todos comemos? Bueno, casi todos... En realidad, algunos. Los de siempre, los mismos que después tiramos lo que no comemos al tiempo que hay quienes no tienen nada que comer. Bienvenidos a la última etapa del hipercapitalismo, donde lo único que importa es consumir. El consumo es Dios.

Nadie podría expresarlo con tanta claridad como lo hizo el ex presidente de Uruguay, José "Pepe" Mujica, durante la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, en 2012. Era el día del cierre de las Conferencias de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, un encuentro internacional entre los jefes de Estado de todos los países del mundo, que se reúnen supuestamente con el objetivo de alcanzar acuerdos sobre medio ambiente, desarrollo, cambio climático, biodiversidad y otros temas. Mujica, que entonces era presidente, subió al escenario y tomó la palabra.

"Me gustaría saber qué es lo que aletea en nuestras cabezas", dijo luego de que, a lo largo de toda la tarde, distintos presidentes de todo el mundo se hubieran despachado con grandilocuentes discursos sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Las palabras que siguieron dejaron a todos sin argumentos. Los medios de todo el mundo lo juzgaron como un discurso histórico.

"Toda la tarde se ha hablado del desarrollo sustentable. De sacar las inmensas masas de la pobreza. ¿Qué es lo que aletea en nuestras cabezas? ¿El modelo de desarrollo y de consumo actual, que es el de las sociedades ricas? Me hago esta pregunta: ¿qué le pasaría a este planeta si los hindúes tuvieran la misma proporción de autos por familia que tienen los alemanes? ¿Cuánto oxígeno nos quedaría para po-

der respirar? Más claro: ¿tiene el mundo hoy los elementos materiales como para hacer posible que 7.000 u 8.000 millones de personas puedan tener el mismo grado de consumo y de despilfarro que tienen las más opulentas sociedades occidentales? ¿Será eso posible? ¿O tendremos que darnos algún día otro tipo de discusión?", dijo Mujica. El video de su memorable discurso ante los presidentes de todo el mundo se convirtió en un fenómeno viral en las redes.

"Hemos creado esta civilización en la que estamos, hija del mercado, hija de la competencia y que ha deparado un progreso material portentoso y explosivo. Pero lo que fue economía de mercado ha creado sociedades de mercado. Y nos ha deparado esta globalización. ¿Qué significa mirar por todo el planeta? ¿Estamos gobernando la globalización o la globalización nos gobierna a nosotros? ¿Es posible hablar de solidaridad y de que 'estamos todos juntos' en una economía basada en la competencia despiadada? ¿Hasta dónde llega nuestra fraternidad?", dijo Mujica.

Y siguió: "Nada de esto lo digo para negar la importancia de este evento. Por el contrario: el desafío que tenemos por delante es de una magnitud de carácter colosal. La gran crisis no es ecológica, es política. El hombre no gobierna hoy a las fuerzas que ha desatado, sino que las fuerzas que ha desatado gobiernan al hombre. Y la vida... (porque no venimos al planeta para desarrollarnos solamente, así, en general. Venimos al planeta para ser felices), la vida es corta y se nos va. Y ningún bien vale como la vida y esto es lo elemental. Pero si la vida se me va a escapar, trabajando y trabajando para consumir un plus, y la sociedad de consumo es el motor —porque, en definitiva, si se paraliza el consumo, se detiene la economía, y si se detiene la economía, aparece el fantasma del estancamiento para cada uno de nosotros—... pero ese hiperconsumo es el que está agrediendo al planeta. Y tienen que generar ese hiperconsumo

mo, cosas que duren poco, porque hay que vender mucho. Y una lamparita eléctrica, entonces, no puede durar más de 1.000 horas prendida. ¡Pero hay lamparitas que pueden durar 100.000 o 200.000 horas encendidas! Pero esas no se pueden hacer porque el problema es el mercado, porque tenemos que trabajar y tenemos que sostener una civilización del 'úselo y tírelo', y así estamos en un círculo vicioso.

"Estos son problemas de carácter político que nos están diciendo la necesidad de empezar a luchar por otra cultura. No se trata de plantearnos el volver a la época del hombre de las cavernas, ni de tener un monumento al atraso. Pero no podemos seguir, indefinidamente, gobernados por el mercado, sino que tenemos que gobernar al mercado.

"Por ello digo que el problema que tenemos es de carácter político, en mi humilde manera de pensar. Los viejos pensadores —Epicuro, Séneca o incluso los aimaras— definían: 'Pobre no es el que tiene poco sino el que necesita infinitamente mucho, y desea más y más'. Esta es una clave de carácter cultural. Entonces, voy a saludar el esfuerzo y los acuerdos que se hacen. Y los voy acompañar, como gobernante. Sé que algunas cosas de las que estoy diciendo rechinan. Pero tenemos que darnos cuenta de que la crisis del agua y de la agresión al medio ambiente no es una causa. La causa es el modelo de civilización que hemos montado. Y lo que tenemos que revisar es nuestra forma de vivir.

"Pertenezco a un pequeño país muy bien dotado de recursos naturales para vivir. En mi país hay poco más de 3 millones de habitantes. Pero hay unos 13 millones de vacas, de las mejores del mundo. Y unos 8 o 10 millones de ovejas estupendas. Mi país es exportador de comida, de lácteos, de carne. Es una penillanura y casi el 90% de su territorio es aprovechable. Mis compañeros trabajadores lucharon mucho por las ocho horas de trabajo. Y ahora están consiguiendo las seis horas. Pero el que tiene seis horas se

consigue dos trabajos; por lo tanto, trabaja más que antes. ¿Por qué? Porque tiene que pagar una cantidad de cuotas: la motito, el autito, y pague cuotas y pague cuotas y cuando se quiere acordar, es un viejo reumático —como yo— al que se le fue la vida.

"Y uno se hace esta pregunta: ¿ese es el destino de la vida humana? Estas cosas que digo son muy elementales: el desarrollo no puede ser en contra de la felicidad. Tiene que ser a favor de la felicidad humana; del amor arriba de la Tierra, de las relaciones humanas, del cuidado a los hijos, de tener amigos, de tener lo elemental. Precisamente, porque ese es el tesoro más importante que tenemos, la felicidad. Cuando luchamos por el medio ambiente, tenemos que recordar que el primer elemento del medio ambiente se llama felicidad humana".

Tres travesías

¿Existe un momento de reflexión en ese segundo en el que levantamos un producto en el supermercado y lo cargamos al carro? ¿Y entre el instante en que aparece ante nuestros ojos un objeto, se despierta el deseo de tenerlo y surge la decisión de comprarlo? En estos días, la inflación y los aumentos de precios prolongan esos segundos y en muchas ocasiones el resultado será la decisión de no comprar. La respuesta variará según los distintos estratos sociales.

¿Qué ocurriría si nos tomáramos una pausa más larga para pensarlo? Una pausa de como un año... Tal vez hasta tendríamos tiempo para entender otras razones sobre por qué consumimos lo que consumimos. Con esa idea, decidimos pasar todo este año sin comprar nada más que lo necesario, una manera de explorar nuestra relación con las cosas. Durante este tiempo, además de llevar un registro

semanal, nos propusimos explorar historias, experiencias y razones que nos ayudaran a entender hacia dónde nos llevan el hiperconsumismo, la cultura del descarte y la acumulación.

Y hubo tres personas que recurrentemente mencionamos a lo largo del año: la primera de ellas fue Pepe Mujica. La segunda fue el papa Francisco, y la tercera, Warren Buffett, el creador del club de los millonarios austeros. ¿Es posible ser el tercer hombre más rico del planeta y llevar una vida austera?

En estos meses en los que nos alejamos temporalmente del mercado, empezamos a comprender algunas cuestiones que no nos resultaban tan claras antes. Y la primera conclusión fue: ¡cuántos recursos y cuánto tiempo malgastamos en cosas que realmente no necesitamos, no queremos y no usamos! Tomar conciencia de eso, paradójicamente, nos hizo sentir más libres. Porque con una misma tijera cortábamos dos ataduras: ya no necesitábamos ser esclavas de nuestros ingresos porque ya no éramos esclavas de las cosas.

La sensación fue la de recuperar aire. De empoderamiento. Tan liberador como volver a respirar después de contener el aliento. De pronto, dejamos de enfocarnos en que nuestro objetivo en el corto plazo era incrementar nuestros ingresos, una preocupación que hoy tiene la mayoría de los argentinos frente a los efectos galopantes de la inflación y la pérdida de la capacidad adquisitiva.

Necesitábamos menos y eso, automáticamente, nos volvía más ricas. Y haberle ganado al sistema desde otra perspectiva hizo que nos sintiéramos más a gusto con nosotras mismas, con nuestras familias, con nuestros amigos, con nuestras casas y con nuestras vidas.

Pepe Mujica, liviano de equipaje

La trayectoria de Pepe Mujica llamó nuestra atención casi de inmediato. Sus palabras despeinan las ideas. Su discurso no sólo es memorable. También sintetiza de manera sumamente elocuente algunas de las conclusiones que fuimos pasando en limpio a lo largo de nuestra travesía.

El ex presidente de Uruguay atrajo la mirada mundial durante su gobierno, tanto por su discurso como por su testimonio de austeridad. ¿Un presidente que termina su gestión sin haberse enriquecido, que durante su gobierno siguió viviendo en su humilde chacra en las afueras de Montevideo, preparándose cada mañana su propio mate antes de empezar el día? Eso sí que resulta toda una rareza.

“¿Qué es lo que le llama la atención al mundo de mí? Que vivo en una casita simple, ando con un autito viejo... ¿Esas son las novedades? ¿Qué le pasa al mundo?”, se pregunta una y otra vez Mujica cada vez que lo entrevistan. “Dicen que yo soy el presidente pobre. Yo no soy pobre. Pobres son los que quieren más, los que no les alcanza nada. Esos son pobres. Los que se meten en una carrera infinita. Entonces no les va a dar el tiempo de la vida, ni nada. Yo tomo la austeridad y el renunciamento como camino para andar liviano de equipaje y tener tiempo para hacer lo que a mí me gusta”, reconoció durante una entrevista con el periodista Jordi Évole, para la Televisión Española, cuando todavía era presidente.

Mujica se volvió un gurú de los videos motivacionales en internet. Tanto que, en septiembre de 2016, el diario alemán *Deutsche Welle* lo convocó para grabar un ciclo de videocolumnas, que se publican en el sitio web y que desde la primera edición fueron un récord de reproducciones. Claudia Herrera Pahl, directora del servicio online de *Deutsche Welle* en español, explicó que la idea del espacio nació para

verjal vos.

“fomentar el debate y el análisis”, entendiendo que Mujica “tiene algo que decir que nos interesa a todos y el público está ávido por escucharlo”.

“Paradójicamente, nunca el ser humano tuvo tantos recursos, tanta acumulación de ciencia, tanta sumatoria de capital, tantas dimensiones para cambiar la suerte del planeta. Y sin embargo, parecería que tenemos que navegar ciegamente, iluminados por el tironeo que nos hace la civilización del mercado, sin acordarnos de que la clave fundamental no es el mercado sino la vida. Las iniciativas ecologistas muchas veces son como andar poniéndole parches al problema, sin entender que son las consecuencias que ha generado una civilización cuyo problema es el motor”, dijo en su primer mensaje al público alemán.

Mujica nació en 1935 y tiene un pasado como guerrillero. En los 70 militaba en el Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T). En esos años de dictadura militar lo llevaron detenido cuatro veces, y en dos oportunidades logró fugarse de prisión. Años más tarde, Punta Carretas, una de las cárceles donde Mujica estuvo detenido, fue convertida en un shopping, al que hoy miles de argentinos van a comprar ropa de marcas internacionales cuando cruzan el charco. Toda una paradoja: que esa cárcel en la que se gestó parte del pensamiento de uno de los referentes del anticonsumo a nivel mundial hoy se haya convertido en una meca del consumo.

En total, Mujica pasó casi quince años de su vida encarcelado. Su último período de detención duró trece años, entre 1972 y 1985. Fue uno de los dirigentes tupamaros que la dictadura militar tomó como rehenes. Esta vez, no estuvieron presos en cárceles sino en calabozos en cuarteles que medían apenas un metro por 1,80. Ser rehén del gobierno militar significaba que los cabecillas del MLN-T serían ejecutados en caso de que su organización retomara las accio-

nes armadas. En esa condición, pautada por el aislamiento y las duras condiciones de detención, llegó al borde de la locura. Con la vuelta de la democracia, fue liberado y volvió a militar en política. Años después fue elegido diputado, y luego senador. Fue ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca y en octubre de 2009 ganó las elecciones presidenciales. En todos esos años de libertad y función pública, nunca dejó de cultivar su propia chacra.

“Soy José Mujica, campesino para ganarme la vida en la primera etapa de mi vida, después me dediqué a trabajar para mejorar la vida de mi gente. Ahora estoy atravesando una etapa de presidente”, relata Mujica en el documental *#Human*, del director francés Yann Arthus-Bertrand, de 2015, que intentó retratar mediante distintas entrevistas la condición humana en el siglo XXI.

“Sigo vivo por milagro y, por sobre todas las cosas, amo la vida. Quisiera llegar al último viaje como quien llega a un mostrador y le pide al dueño del bar ‘sirva otra vuelta’”, asegura. Los años de encierro, dice el propio Mujica, lo llevaron al extremo de hablar con las hormigas en su calabozo. Dice, incluso, que más de una vez las oyó gritar. En todos esos años tuvo mucho tiempo para pensar. Arribó a una conclusión demoledora: si no logramos ser felices con poco, tampoco lo lograremos con mucho.

“Tuve mucho tiempo para pensar y descubrí esto: o logras ser feliz con poco, liviano de equipaje, porque la felicidad está adentro tuyo, o no logras nada. Esto no es una apología de la pobreza. Es una apología de la sobriedad”, asegura.

Confiesa que se cansó un poco de que periodistas de todo el mundo lo entrevistaran durante sus años de gestión como el “presidente pobre”, y más aún ahora, como el raro caso de un ex presidente latinoamericano que no se enriqueció durante su gobierno. “Yo soy un hombre muy rico. Cuando salgo a la calle, muchísima gente me

da su amistad. Soy sobrio. Liviano de equipaje. Vivo con lo justo para que las cosas no me roben la libertad. Si tengo muchas cosas, tengo que gastar mucho tiempo en cuidarlas, en tener gente que me sirva, entonces no tengo tiempo para hacer lo que a mí me motiva. No puedo hacer que otro piense como yo, pero no puedo renunciar a lo que yo pienso”.

¿Por qué eligió la austeridad, cuando podría haber sacado ventaja de su situación circunstancial de poder? ¿Por qué ni siquiera aceptó vivir en la residencia presidencial? “Nuestros valores son la expresión media de la sociedad en la que nos toca vivir. No soy así ahora que soy presidente. Si inventamos la democracia representativa, donde decimos que la mayoría decide, me parece que tenemos que vivir como la mayoría”, apunta Mujica.

Cuando el periodista español le preguntó qué pensaba de aquellos que decían que lo suyo, eso de andar con poco, era marketing político, Mujica lo llevó hasta la cochera tipo granero que hay de su chacra, donde guarda su Fusca, un Escarabajo celeste de los años 50. “Este es mi auto. Hace cuarenta años vivo así. Para campaña de marketing es un poco largo, ¿no le parece?”.

“Yo no pienso que debamos volver a las cavernas o vivir bajo un techo de paja. No estoy planteando eso. Estoy planteando darle la espalda al mundo del despilfarro y de los gastos inútiles. Y de las casas impresionantes que necesitan media docena de sirvientes. ¿Para qué todo eso? No se precisa. Se puede vivir con mucha más sobriedad. Y gastar los recursos que se tengan en cosas que verdaderamente son importantes”, dice.

En septiembre de 2013, Mujica se despachó con otro discurso de 45 minutos ante la Asamblea de las Naciones Unidas, que le clavó una estaca al corazón del capitalismo. “Hemos sacrificado los viejos dioses inmateriales y ocu-

pamos el templo con el dios Mercado. Y él nos organiza la economía, la política, los hábitos, la vida y hasta nos financia en cuotas y con tarjetas la apariencia de felicidad. Pareciera que hemos nacido sólo para consumir y consumir. Y cuando no podemos, cargamos con la frustración, la pobreza y la autoexclusión”, proclamó.

Sus palabras fueron como dagas porque apuntaron al tótem indiscutido de la sociedad actual: el mercado, y al consumo como su gran motor. Hay un fragmento del documental *#Human* en el que Mujica logra dar una dimensión micro a ese repetido dogma de la macroeconomía que proclama que si se frena el consumo se para la economía. “Sabiduría en apenas 47 segundos”, lo bautizaron en la web.

Dice Mujica: “Hemos inventado una economía de consumo y la economía tiene que crecer, porque si no crece es una tragedia, inventamos una montaña de consumo superfluo. Y hay que vivir comprando y tirando. Y lo que estamos gastando es tiempo de vida. Porque cuando yo compro algo, o tú, no lo compras con plata. Lo compras con el tiempo de vida que tuviste que gastar para tener esa plata. Pero con esta diferencia: la única cosa que no se puede comprar es la vida. La vida se gasta. Y es miserable gastar la vida para perder libertad”.

El periodista de la TV española le preguntó por aquello que los economistas tanto pregonan: “A mí me dijeron que el consumismo es necesario para que el sistema funcione. Que si se frena el consumo, se para la economía. ¿Qué responde a eso?”.

“No se puede ni se debe evitar. Pero en la sociedad contemporánea, por la multiplicación del hiperconsumo no estamos atendiendo consumos que son fundamentales. Y estamos gastando esfuerzo humano en un montón de pavadas. La gente está metida dentro de una telaraña gigan-

tesca que es la sociedad de consumo, que está montada en función de la acumulación. Y la gente ni siquiera es consciente de eso. Porque cuando compras algo, no te equivocas, el instrumento es la plata, pero en realidad lo estás comprando con el tiempo de tu vida que tuviste que gastar para tener esa plata. Cuando gastas, estás gastando tiempo de vida que se te fue. Cuando yo te planteo la sobriedad como manera de vivir, lo que te propongo es sobriedad para tener la mayor cantidad de tiempo posible para vivir la vida de acuerdo a las cosas que a ti te motivan”, fue la respuesta de Mujica.

El periodista insistió: “Pero puede haber gente que piense que es libre de ganar mucho dinero para tener un auto mejor, o una casa más grande...”.

“Sí, y que trabaje. Que trabaje mucho si quiere. Es libre de hacerlo. ¿Pero somos libres cuando se nos impone una cultura de gastar y gastar? Y cambiar el telefonito y el auto cada dos años. El consumismo moverá la economía, pero no vayas a creer que va a desarrollar tu vida. Lo que tenemos que revisar es nuestra forma de vivir”, dice.

Yo soy el cambio climático

Después de conocer a alguien como Mujica, de escucharlo, uno cae en la cuenta de que nuestros problemas ambientales no son de corte ecológico. Son económicos y son políticos, es cierto, pero son también personales. Tienen que ver con lo que cada uno de nosotros elige, día a día. En la compra del supermercado, en la verdulería, al comprar ropa o un juguete para nuestros hijos. Día a día, votamos. Elegimos la sociedad que queremos cada vez que consumimos.

El boom editorial de libros como el de Marie Kondo, *La magia del orden*, nos hace ver que el orden se convirtió en una añorada utopía en la era de la acumulación. ¿Cómo hacemos orden? ¿Cómo zafamos del hiperconsumismo sin convertirnos en monjes tibetanos?

En distintas épocas, los gobiernos han estimulado el consumo como el motor que saca una economía a flote. Durante la última década hemos recibido esa prédica, al tiempo que nos llenamos de cosas y de cuotas. No importa el signo político. El dogma que repiten unos y otros es el que figura en el manual de uso de la economía de mercado: el consumo mueve la economía; si se frena, la economía se enfría. ¿Es realmente así? Es probable que sí, eso es lo que dice el manual. Pero... ¿es sostenible el ritmo actual de consumo? ¿No deberíamos avanzar hacia otro tipo de consumo, donde como ciudadanos no seamos un eslabón aislado en la cadena, ignorando de dónde viene lo que compramos y hacia dónde va?

Escribimos algunas de estas líneas cuando llevábamos cuatro meses de jaque al consumismo. “Se siente muy bien”, apuntamos. “Estamos experimentando cambios en nuestras vidas, en nuestros hábitos y costumbres, que nos sirven para repensar el modo en el que hasta ahora hacíamos las cosas”. En este tiempo hemos notado que el consumismo es más que una adicción de pocos. Que no tiene que ver con lo que necesitamos, ni siquiera con lo que queremos. Somos parte de una rueda de consumo y voluntariamente decidimos quedarnos en ella. Al tiempo que vemos cómo aumentan la contaminación y las desigualdades sociales, pare-

cemos incapaces de registrar que esa es nuestra propia huella.

Reciclar, compartir, reutilizar, dar a quien no tiene son opciones que practica cada vez más gente. Sin embargo, si es un esfuerzo de pocos no logra revertir las consecuencias de un ritmo de consumo que no es sostenible y que se acelera cada vez más.

Soy yo: yo soy el cambio climático. Somos nosotros. Todos. Somos la suma y la causa de los problemas ambientales. Y a la vez, podemos ser la solución. Quizás el problema esté en el valor que les damos a las cosas. Como dice Buda, un valor que las cosas de por sí no tienen.

E.H.

Francisco, el austero

Si uno piensa en un líder mundial que predique y que viva la austeridad de inmediato viene a la mente la figura del papa Francisco. Aunque en las antípodas ideológicas de Mujica —uno es ateo, el otro es papa—, la vida de Jorge Bergoglio ha corrido por senderos similares. Eligiendo siempre el camino de los más humildes. La de Francisco fue la segunda trayectoria en la que focalizamos durante nuestra experiencia. ¿Qué significa, después de todo, la austeridad que tanto pregona?

“No minimicemos el ejemplo de una vida austera. La austeridad tiene más fuerza que mil palabras, que mil volantes, que mil *likes*, que mil *retuits*, que mil videos de YouTube”, les dijo Francisco en noviembre de 2016 a unos 600 líderes de movimientos populares de todo el mundo, durante la clausura del tercer encuentro mundial que

se realizó en el Vaticano. “No se cansen de practicar esa austeridad, que por otra parte los va a hacer muy felices”, dijo Francisco.

Otra vez la austeridad y la felicidad unidas. ¿Cuál es realmente la relación entre ambas?

Entre los presentes, en aquel encuentro en el Vaticano estaba sentado el ex presidente de Uruguay, Pepe Mujica. Francisco no dudó en citarlo durante el mensaje: “A cualquier persona que tenga demasiado apego por el dinero y por el buen vivir, yo le aconsejaría que se pregunte qué está pasando en su corazón”. Y parafraseando al ex presidente Mujica, dijo: “El que tenga afición por todas esas cosas, que no se meta en política porque va a manchar la causa que enarbola”. Y agregó: “No hay mejor antídoto para la corrupción que la austeridad”. “Francisco parafraseó a Pepe Mujica y fue ovacionado”, publicaron distintos medios al día siguiente.

Tanto Francisco como Mujica suelen hacer una aclaración cuando hablan de austeridad: “Yo no uso más esa palabra porque en Europa la prostituyeron. Le dijeron a la gente que había que aplicar austeridad y eso significó despidos y recortes. No me refiero a eso. Por eso, ahora prefiero usar la palabra ‘sobriedad’”, dijo Mujica. “¿A qué me refiero con la austeridad? Austeridad moral, en el modo de vivir, en cómo llevo adelante mi vida y mi familia. En las ciencias del mercado, ‘austeridad’ es sinónimo de ajuste. No me refiero a esto”, aclara Francisco.

“¡Cómo me gustaría ver una Iglesia pobre para los pobres!” Esa fue una de las primeras frases geniales de Francisco, poco después de ser elegido papa. Cuánta historia de despilfarro, de ostentación vergonzante quedaba en ese momento en el pasado, y se empezaba a lavar la cara de una Iglesia que se había encerrado en mansiones de oro mientras millones de fieles e infieles padecían miserias.

Muchos atribuyeron el significado de estas palabras al voto de pobreza que hizo Jorge Bergoglio. "Eso le viene de los jesuitas", dijeron muchos. Sin embargo, sus propios amigos, aquellos que hicieron sus primeras experiencias con él en la Compañía de Jesús, reconocen que su opción por los pobres va mucho más allá de su voto de austeridad. "Eso a Jorge le viene de la casa. Él es así. No le gusta derrochar. En su casa no había necesidades, pero tampoco sobraba nada. Esa pasión y militancia por la austeridad no le vino sólo de los jesuitas sino de su familia. Los padres llegaron como inmigrantes y con mucho esfuerzo se hicieron un lugar. Él mamó en su familia la fe católica pero a su vez el estilo austero, porque eran cinco hermanos y el dinero no alcanzaba. Los hijos de otros inmigrantes se rebelaron contra ese estilo de vida, que obligaba por ejemplo a comer todo 'con pan para que alcance'. Así, la generación siguiente fue mucho más consumista. Pero Jorge no. Él abrazó ese estilo austero de su casa, donde administrar muy bien los recursos era la única opción para que lo que había alcanzara para todos", confía un amigo personal de Bergoglio, que lo conoce desde su adolescencia.

Fue durante sus años de formación como sacerdote en Chile donde ese amor por los desposeídos, que ya había nacido desde el momento en que recibió el llamado de Dios, se profundizó. ¿El factor desencadenante? Entrar en contacto directo con la necesidad.

Así quedó plasmado en una carta que le escribió a su hermana María Elena desde Chile, el 5 de mayo de 1960: "Te voy a contar algo: yo doy clases de religión en una escuela a tercero y cuarto grado. Los chicos y las chicas son muy pobres; algunos hasta vienen descalzos al colegio. Muchas veces no tienen nada que comer, y en invierno sienten el frío en toda su crudeza. Tú no sabes lo que es eso, pues nunca te faltó comida, y cuando sientes frío te acercas a una estu-

fa. Te digo esto para que pienses... Cuando estás contenta, hay muchos niños que están llorando. Cuando te sientas a la mesa, muchos no tienen más que un pedazo de pan para comer, y cuando llueve y hace frío, muchos están viviendo en cuevas de lata, y a veces no tienen con qué cubrirse. Los otros días me decía una viejita: 'Padrecito, si yo pudiera conseguir una frazada, ¡qué bien me vendría! Porque de noche siento mucho frío'. Y lo peor de todo es que no conocen a Jesús. No lo conocen porque no hay quién se lo enseñe. ¿Comprendes ahora por qué te digo que hacen falta muchos santos?", escribió Bergoglio.

En ese fragmento de la carta, escrita a máquina, costumbre que mantuvo hasta el último día como arzobispo de Buenos Aires y cardenal primado de la Argentina, Francisco, que entonces tenía sólo 23 años, abrió su corazón. Le dolía el dolor ajeno. Sentía el frío de aquellos que no tenían un abrigo y se estremecía al pensar que un niño no tuviera qué comer. El contacto con la necesidad lo hizo más humano y a la vez, paradójicamente, lo volvió una persona espiritual, un santo que debía andar en la tierra para clamar al cielo por las necesidades de los menos favorecidos. Pero también su misión consistía en abrir los ojos y el corazón de otros, movilizarlos para impulsarlos a ayudar.

Hay que reconocer que su formación como jesuita fue determinante, ya que esa orden asentó sobre la austeridad máxima el principio rector de sus acciones. "Es absolutamente impensable que la Compañía pueda promover eficazmente en todas partes la justicia y la dignidad humana si la mejor parte de su apostolado se identifica con los ricos y poderosos o se funda en la seguridad de la propiedad, de la ciencia o del poder", consagró en 1974 el documento de la Congregación General N° 32.

¿Quiénes son los pobres para Francisco? "Pobres de cualquier pobreza que signifique despojo al alma y, a la

vez, confianza y entrega a los demás y a Dios. En efecto, el que sufre el despojo de sus bienes, de su salud, de pérdidas irreparables, de las seguridades del ego y —en esa pobreza— se deja conducir por la experiencia de lo sabio, de lo luminoso, del amor gratuito, solidario y desinteresado de los otros, conoce algo o mucho de la Buena Nueva”, dijo una vez Bergoglio durante su homilía en un tedeum como arzobispo de Buenos Aires.

Esa riqueza de la pobreza es, para Bergoglio, la esperanza de las naciones. Una “Iglesia pobre para los pobres” es una Iglesia que salió de su zona de seguridad y confort para entrar en contacto con la necesidad propia y ajena, y que se enriquece a partir de esa experiencia. Una Iglesia que se despoja a sí misma y comparte, no por caridad ni asistencialismo. Tampoco para subvertir un orden injusto. Lo hace para así, de ese modo, enriquecerse. Si todos se hacen pobres todos se vuelven ricos. Ese es el mensaje.

Cuando todavía era arzobispo de Buenos Aires y cardenal primado de la Argentina, Bergoglio participó de la V Conferencia General del Consejo Episcopal Latinoamericano (Celem), que se realizó en 2007 en la ciudad brasileña de Aparecida, y le tocó presidir nada menos que la comisión redactora del documento final. Sus 276 páginas reflejan el pensamiento de los obispos latinoamericanos y recorren los distintos problemas sociales y políticos que afectan a este sector del continente y apuntan al papel que la Iglesia debía cumplir. El lenguaje y los acentos de Bergoglio están por todas partes del documento. Algunos conceptos que aparecen enunciados allí se retomarán años más tarde en la llamada “encíclica verde”, *Laudato Si*, en la que, ya como Francisco, hace una fuerte crítica al modelo de desarrollo que promueve a la vez la acumulación para algunos y la miseria para otros.

El documento de Aparecida menciona algunos puntos clave para entender el pensamiento de Francisco sobre el

consumismo y la cultura de la acumulación. “Según la Doctrina Social de la Iglesia, el objeto de la economía es la formación de la riqueza y su incremento progresivo, en términos no sólo cuantitativos sino cualitativos: todo lo cual es moralmente correcto si está orientado al desarrollo global y solidario del hombre y de la sociedad en la que vive y trabaja. El desarrollo, en efecto, no puede reducirse a un mero proceso de acumulación de bienes y servicios. Al contrario, la pura acumulación, aun cuando fuese en pro del bien común, no es una condición suficiente para la realización de una auténtica felicidad humana”, apunta.

Y agrega: “El consumismo hedonista e individualista, que pone la vida humana en función de un placer inmediato y sin límites, oscurece el sentido de la vida y la degrada. (...) El Señor, que nos invita a valorar las cosas y a progresar, también nos previene sobre la obsesión por acumular”.

El documento también hace una apelación a los empresarios, invitándolos a ser creadores de riqueza, a generar empleo digno y a vivir “modestamente por haber hecho, como cristianos, de la austeridad un valor inestimable”.

El Día del Exceso

El 8 de agosto de 2016 llegó cuatro días antes de lo esperado y 50 días antes que hace dieciséis años. Ese fue el día en que se fijó el llamado “Día del Exceso de la Tierra”, la fecha en que la demanda anual de la humanidad sobre la naturaleza excede lo que la Tierra es capaz de renovar en un año. “Esta fecha, que actúa como indicador de la velocidad a la que estamos consumiendo el planeta, cada vez llega antes: en el 2000 se registró a fines de septiembre, y en 2016, llegó el 8 de agosto, cuatro días antes con respecto al año pasado”, indicó la Fundación Vida Silvestre mediante un

comunicado. El Día del Exceso de la Tierra es una iniciativa de Global Footprint Network, que mide cuánta naturaleza tenemos y cómo la utilizamos, para generar conciencia el sobre el “gasto excesivo”.

De acuerdo con los cálculos de Global Footprint Network, algunos de los países “deudores” en términos de recursos naturales, es decir, cuya huella ecológica supera los recursos naturales que puede renovar, son: Australia (se necesitan 5,4 planetas para satisfacer sus necesidades de consumo); Estados Unidos (4,8 planetas); Suiza, Corea del Sur, Rusia, Alemania y Francia (3,3 planetas). La Argentina ocupa el puesto 27 en el ranking de huella ecológica entre 150 países.

“¿Qué tipo de mundo queremos dejar a quienes nos sucedan, a los niños que están creciendo? —pregunta Francisco en *Laudato Si*, la encíclica sobre el cuidado de “la casa común”, publicada el 18 de junio de 2015—. Esta pregunta no afecta sólo al ambiente de manera aislada, porque no se puede plantear la cuestión de modo fragmentario. ¿Para qué pasamos por este mundo? ¿Para qué vinimos a esta vida? ¿Para qué trabajamos y luchamos? ¿Para qué nos necesita esta tierra? A menos que luchemos con estos temas tan profundos, no creo que nuestras preocupaciones ecológicas puedan obtener resultados importantes”.

En cambio, advierte: “Crece una ecología superficial o aparente que consolida un cierto adormecimiento y una alegre irresponsabilidad. Como suele suceder en épocas de profundas crisis, que requieren decisiones valientes, tenemos la tentación de pensar que lo que está ocurriendo no es cierto”.

Laudato Si fue la segunda encíclica que publicó Francisco y resultó tan esperada como revolucionaria. No es sólo una encíclica verde. Ni otro llamado más a tomar conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Más bien, es una invitación a volver a pensar cómo el modo en que

elegimos vivir afecta la vida de los otros. Y también una exhortación a producir cambios concretos y reales. Es una apelación, un llamado a analizar los problemas ambientales de la sociedad del hiperconsumo desde una perspectiva social y a la vez transversal.

¿Cuál es el problema del planeta? Nosotros, nuestro estilo de vida. En palabras de Francisco: “Conocemos bien la imposibilidad de sostener el actual nivel de consumo de los países más desarrollados y de los sectores más ricos de las sociedades, donde el hábito de gastar y tirar alcanza niveles inauditos. Ya se han rebasado ciertos límites máximos de explotación del planeta, sin que hayamos resuelto el problema de la pobreza”.

Ante este planteo, uno podría preguntarse si es cierto, como se pregona hasta el cansancio, que el consumo es el motor de cualquier economía. ¿Qué ocurre si se desacelera? ¿Por qué no se vislumbran alternativas?

Francisco aporta en este documento una interesante perspectiva. Dice que la primacía del consumo como motor de borda de la economía se explica con el “drama del inmediatismo político, sostenido también por poblaciones consumistas, que provoca la necesidad de producir crecimiento a corto plazo. Respondiendo a intereses electorales, los gobiernos no se exponen fácilmente a irritar a la población con medidas que puedan afectar el nivel de consumo o poner en riesgo inversiones extranjeras. La miopía de la construcción de poder detiene la integración de la agenda ambiental con mirada amplia en la agenda pública de los gobiernos. Se olvida así que el tiempo es superior al espacio, que siempre somos más fecundos cuando nos preocupamos por generar procesos más que por dominar espacios de poder. La grandeza política se muestra cuando, en momentos difíciles, se obra por grandes principios y pensando en el bien común a largo plazo”, escribió Francisco.

No se trata sólo de ecología. *Laudato Si* apunta que la crisis medioambiental es una crisis social, ética y humanística, ya que los hombres dejaron de ser los beneficiarios del sistema de producción para pasar a ser un insumo más. La encíclica plantea una crítica a la “razón instrumental” de nuestro sistema: el individualismo, el progreso indefinido, la competencia, el éxito vacío. Señala que deberíamos preguntarnos para qué sirve todo el progreso que impulsamos, que sería la razón humanitaria del progreso, y no solamente cómo conseguimos ese progreso. El Papa está diciendo que el problema de la crisis ambiental radica en nuestro estilo de vida. Y nos está interpelando a que impulsemos cambios de hábitos.

El consumismo según Francisco

Algunos fragmentos de *Laudato Si* resultan reveladores sobre el impacto del consumismo: “Dado que el mercado tiende a crear un mecanismo consumista compulsivo para colocar sus productos, las personas terminan sumergidas en la vorágine de las compras y los gastos innecesarios. El consumismo obsesivo es el reflejo subjetivo del paradigma tecnoeconómico. Ocurre lo que ya señalaba Romano Guardini: el ser humano acepta los objetos y las formas de vida tal como le son impuestos por la planificación y por los productos fabricados en serie y, después de todo, actúa así con el sentimiento de que eso es lo racional y lo acertado. Tal paradigma hace creer a todos que son libres mientras tengan una supuesta libertad para consumir, cuando quienes en realidad poseen la libertad son los que integran la minoría que detenta el poder económico y financiero. En esta confusión, la humanidad posmoderna no encontró una nueva comprensión de sí misma que pueda orientarla, y esta

falta de identidad se vive con angustia. Tenemos demasiados medios para unos escasos y raquíticos fines”, dice.

El paradigma tecnoeconómico pondera, según las palabras de Francisco, que toda persona es libre mientras tenga la libertad para consumir. Aquella advertencia de Jesús en Lucas 12:15 parece ser la contracara a este predicamento: “La vida del hombre no consiste en la abundancia de bienes que posee”. Y no dice “la calidad de vida”, dice “la vida”. Significa que la vida, y por ende la libertad, proceden de otra fuente.

“La situación actual del mundo ‘provoca una sensación de inestabilidad e inseguridad que a su vez favorece formas de egoísmo colectivo’ —apunta Francisco, citando a Juan Pablo II—. Cuando las personas se vuelven autorreferenciales y se aíslan en su propia conciencia, acrecientan su voracidad. Mientras más vacío está el corazón de la persona, más necesita objetos para comprar, poseer y consumir. En este contexto, no parece posible que alguien acepte que la realidad le marque límites. Tampoco existe en ese horizonte un verdadero bien común. Si tal tipo de sujeto es el que tiende a predominar en una sociedad, las normas sólo serán respetadas en la medida en que no contradigan las propias necesidades. Por eso, no pensemos sólo en la posibilidad de terribles fenómenos climáticos o en grandes desastres naturales, sino también en catástrofes derivadas de crisis sociales, porque la obsesión por un estilo de vida consumista, sobre todo cuando sólo unos pocos puedan sostenerlo, sólo podrá provocar violencia y destrucción recíprocas.

”Sin embargo, no todo está perdido, porque los seres humanos, capaces de degradarse hasta el extremo, también pueden sobreponerse, volver a optar por el bien y regenerarse, más allá de todos los condicionamientos mentales y sociales que les impongan. Son capaces de mirarse a sí mismos con honestidad, de sacar a la luz su propio hastío y de

iniciar caminos nuevos hacia la verdadera libertad. (...) Un cambio en los estilos de vida podría llegar a ejercer una sana presión sobre los que tienen poder político, económico y social. Es lo que ocurre cuando los movimientos de consumidores logran que dejen de adquirirse ciertos productos y así se vuelven efectivos para modificar el comportamiento de las empresas, forzándolas a considerar el impacto ambiental y los patrones de producción. Es un hecho que, cuando los hábitos de la sociedad afectan el rédito de las empresas, estas se ven presionadas a producir de otra manera. Ello nos recuerda la responsabilidad social de los consumidores. Comprar es siempre un acto moral, y no sólo económico”.

Más adelante, la encíclica propone un modo alternativo de entender la calidad de vida, y alienta un estilo de vida “profético y contemplativo”, capaz de gozar profundamente sin obsesionarse por el consumo. “Es importante incorporar una vieja enseñanza, presente en diversas tradiciones religiosas, y también en la Biblia. Se trata de la convicción de que ‘menos es más’. La constante acumulación de posibilidades para consumir distrae el corazón e impide valorar cada cosa y cada momento. En cambio, el hacerse presente serenamente ante cada realidad, por pequeña que sea, nos abre muchas más posibilidades de comprensión y de realización personal. La espiritualidad cristiana propone un crecimiento con sobriedad y una capacidad de gozar con poco. Es un retorno a la simplicidad que nos permite detenernos a valorar lo pequeño, agradecer las posibilidades que ofrece la vida sin apegarnos a lo que tenemos ni entristecernos por lo que no poseemos”, dice.

Y sigue: “La sobriedad que se vive con libertad y conciencia es liberadora. No es menos vida, no es una baja intensidad sino todo lo contrario. En realidad, quienes disfrutan más y viven mejor cada momento son los que dejan de picotear aquí y allá, buscando siempre lo que no

tienen, y experimentan lo que es valorar a cada persona y cada cosa, aprenden a tomar contacto y saben gozar con lo más simple. Así son capaces de disminuir las necesidades insatisfechas y reducen el cansancio y la obsesión. Se puede necesitar poco y vivir mucho, sobre todo cuando se es capaz de desarrollar otros placeres y se encuentra satisfacción en los encuentros fraternos, en el servicio, en el despliegue de los carismas, en la música y el arte, en el contacto con la naturaleza, en la oración. La felicidad requiere saber limitar algunas necesidades que nos atontan, quedando así disponibles para las múltiples posibilidades que ofrece la vida”, remata.

Warren Buffett, el millonario austero

A pesar de ser, en 2016, el tercer hombre más rico del mundo, detrás de Bill Gates y de Amancio Ortega, el millonario Warren Buffett podría sin dudas anotarse en la lista de los austeros. Mejor dicho, de los que eligieron la austeridad. Fortuna no le falta. A sus 86 años, es el mayor accionista, fundador y director de Berkshire Hathaway, un conglomerado de empresas que agrupa compañías de seguros, textiles y medios de comunicación. Es accionista de Coca-Cola y de Apple, entre otras grandes empresas como American Express, Gillette, Tesco y Wells Fargo. Cada vez que la economía norteamericana estornuda, es a Buffett a quien el gobierno consulta. Su buen ojo y gran criterio le permitieron levantar un imperio con un capital inicial de 114 dólares (a los 11 años compró sus primeras tres acciones a 38 dólares cada una con dinero que había ganado revendiendo chicles del almacén de su abuelo). El conocimiento que acumuló desde entonces también le permitió ser la persona que sabe qué decisiones tomar; por ejemplo, du-

rante el caos de Lehman Brothers. En sus empresas trabajan unas 250.000 personas. Mantiene su centro de operaciones allí, en Omaha, su ciudad natal, en el estado de Nebraska. Desde una oficina modesta, la misma que ocupó durante los últimos cincuenta años, trabaja todas las mañanas en lo que mejor sabe hacer: buenos negocios. Y mucho dinero. Su oficina no tiene computadora, ni siquiera una calculadora. Tampoco usa celular.

Hay un momento en el año en el que este empresario de bajo perfil se convierte en una *celebrity*. El día en el que más de 40.000 accionistas de Berkshire Hathaway se reúnen en el estadio de fútbol de Omaha para la junta anual. Allí, Buffett se convierte en el hombre más buscado. Todos quieren sacarse una foto con él o pedirle algún consejo. Como la ciudad se vuelve caótica esos días, el millonario suele ofrecer su propiedad en Airbnb para que los accionistas se alojen en alguna de las otras dos habitaciones que tiene su casa. Eso sí, tienen que pagar unos 2.000 dólares por tres noches de hospedaje. De más está decir que es el primer alojamiento que se agota. Buffett dona lo recaudado por alquilar su casa y se divierte al comprobar los límites de su popularidad. Todos los demás días del año, este recontraultramegamilionario es un vecino más. Lo llaman el Oráculo de Omaha porque siempre parece saber cómo tomar la decisión correcta en momentos de crisis. Sus consejos son tan memorables que se han editado en todo el mundo casi 40 libros con las frases más célebres y destacadas de Buffett.

Es accionista y fue director por muchos años del *Washington Post*. También es dueño de más de 60 diarios en Estados Unidos. En 1973, tras comprar el diario de su ciudad, el *Omaha Sun*, hizo que este ganara un premio Pulitzer por una investigación que él mismo promovió sobre el desvío de fondos en un hogar de niños. Igual, Buffett no es una persona afecta a los medios ni a la popularidad. Una vez al año,

concede una entrevista a alguna persona que lo busca para escuchar de primera mano sus recomendaciones, almuerzo mediante. El menú: carne y vino tinto. Pero para ser parte de ese encuentro, hay que participar de una subasta que suele hacerse por e-Bay y por la que se llegó a pagar hasta dos millones de dólares. El dinero se destina a Glide, una fundación que trabaja con personas sin hogar en San Francisco. Buffett se paga a sí mismo un sueldo anual que es apenas el 5% de lo que alguien desembolsa por un almuerzo con él: unos 100.000 dólares al año. Son 8.333 dólares por mes. Significa que por día gana 274 dólares. Ha tenido ese salario por los últimos veinticinco años. Dicen que Bill Gates gana por día unos 71.232.877 dólares.

A Buffett, los años y la fortuna no lo han cambiado. Vive en la misma casa que se compró a unos 32.000 dólares hace más de cincuenta años. Es un chalet de tejas de laja, con tres habitaciones y sin cerco perimetral, que ni siquiera es la casa más grande o llamativa de su cuadra. Cientos de veces le preguntaron por qué no se muda. “¿Cómo podría mejorar mi vida? ¿Teniendo diez casas por el mundo? Quiero decir que si quisiera llegar a ser un superintendente de viviendas, o algo así, podría ingresar a esa profesión. Pero no quiero administrar diez casas. Realmente no necesito que alguien más lo haga por mí. No sé por qué demonios podría estar más contento”, respondió Buffett. Cuando un periodista le inquirió que ni siquiera tiene la casa más lujosa del barrio, el magnate fue terminante: “Pues bien, yo me siento abrigado en invierno y fresco en verano. Es cómoda para mí. No puedo imaginarme una casa mejor”.

Con el auto es la misma historia. Susie Buffett, su hija, cuenta que sólo lo cambia cuando ella le dice que con ese auto no da más, que ya está pasando vergüenza. En 2010 se convirtió en el hombre más rico del mundo, desplazando temporalmente a millonarios como Carlos Slim y Bill

Gates. Un año después, decidió que era hora de cambiar el auto. ¿Un cero kilómetro? No, ni hablar. Se compró un auto usado y le recomendó a su hija Susan, la encargada de comprarle los autos, que se fijara en los que estaban marcados por el granizo. “Compró uno que estaba en perfectas condiciones pero con marcas de granizo, así que salió más barato. ¿Qué mejor trato se puede pedir? Ojo, no lo dejó así, lo hizo arreglar de inmediato”, cuenta Susie. El cero kilómetro le llegó hace poco, casi a los 86 años.

Sus relaciones vinculares también han sido algo excéntricas. En 1952 se casó con Susie Thompson, que era su vecina histórica, y se fueron a vivir a un departamento en el que pagaban 65 dólares de alquiler, cuenta Alice Schroeder, autora de *The Snowball: Warren Buffett and the Business of Life*. Tuvieron tres hijos y antes de que Buffett cumpliera 30 años ya se había convertido en millonario. Se había asociado con un antiguo profesor de la Columbia Business School, Benjamin Graham. Ambos practicaban la táctica inversora del *value investing*, que consiste en invertir en empresas con sólidos fundamentos y siempre a largo plazo. Mientras que Graham basaba su decisión en el balance y en los ingresos de una compañía, a Buffett también le importan otras cuestiones menos ortodoxas como la incidencia del equipo gestor y el valor de la marca. Toda su vida, Buffett evitó los alocados métodos especulativos de Wall Street. Siempre dijo que la peor razón para comprar una acción es que su precio esté subiendo. Había aprendido de Graham que mucha gente hacía, equivocadamente, lo que el mercado estaba haciendo. “El mercado está para servirte, no para informarte. El mercado se equivocará”, decía el profesor. En cambio, el negocio de Buffett fue buscar acciones de empresas que estuvieran infravaloradas pero cuya trayectoria alentaba a tener fe en el mediano y largo plazo.

Una vez compró una empresa en la que tuvo que hacer una fuerte reestructuración y despedir a cien personas. Estaba en un pueblo muy pequeño y él era el mayor empleador. Lo señalaron como el responsable. Entonces decidió que no iba a involucrarse nunca más en empresas que tuvieran conflictos laborales y debieran despedir gente. Su biógrafa asegura que ese se convirtió en un principio rector: “Compra negocios en los que confíes en su trayectoria tanto como para no cambiarla”. No le interesa saber el valor de las acciones de una empresa sino el valor de lo que esa empresa produce.

En 1960 era joven y millonario, pero en su cuadra nadie lo sabía. Llevó al límite su austeridad a riesgo de pasar muchas veces por miserable o tacaño. Sin embargo, años después, la exposición pública hizo que su pareja entrara en crisis. En 1977, su esposa no soportó más la notoriedad y se fue a vivir a San Francisco, donde inició una carrera como cantante. Buffett no toleró la separación. Y por varias semanas estuvo viviendo como un vagabundo en la puerta de la casa de ella, sin comer nada. No podía superarlo. Finalmente volvió a Omaha y Susan le pidió a su amiga Astrid Menks que lo cuidara. Aunque Buffett seguía enamorado de su esposa y hablaba con ella por teléfono varias veces al día, pocos meses más tarde formó pareja con Astrid. Pasaron juntos los tres —Warren, Susie y Astrid— casi todas las navidades de los años siguientes, según contó la hija del millonario en *The Snowball*. Hasta que en 2004, Susie Thompson murió por un cáncer de garganta. Recién entonces se casó con Astrid.

Hace un par de años, Buffett sorprendió a todos cuando anunció que donaría el 99 por ciento de su fortuna, estimada para 2016 en 60.800 millones de dólares. “Hay que devolverle a la sociedad todo lo que nos ha dado”. No sólo su decisión, sino también el método que utilizó para donarla

llamó la atención del mundo. El dinero pasará a manos de distintas fundaciones, entre ellas la de Bill y Melinda Gates, que recibirá la parte mayoritaria. Buffett pidió que, a su muerte, ninguna de las cosas que se hagan con su fortuna lleve su nombre. Se convirtió así en el fundador del club de los millonarios austeros que prometieron dejar su fortuna a la humanidad después de morir. “Es mucho más dinero de lo que cualquiera se pudiera imaginar”, dice Buffett. Entre quienes siguieron su ejemplo se inscriben el propio Gates y hasta el dueño de Facebook, Mark Zuckerberg, entre otros.

Buffett está convencido de que haber nacido blanco, en los Estados Unidos y en 1930 es equivalente a haberse ganado la “lotería genética”. A riesgo de parecer petulante con tal afirmación, el millonario aclaró que se refería a que no puede decir que todo el mundo haya tenido las mismas posibilidades de aprender y desarrollar su potencial que tuvo él.

¿Qué les quedará a sus hijos? Algo como para salir adelante sin problemas, apuntó el Oráculo de Omaha. Ocurre que él no cree en las dinastías de millonarios. En cambio piensa que lo peor que podría hacer por sus hijos es dejarles una fortuna tan aplastante como esa. “No creo en las fortunas familiares, sino en la igualdad de oportunidades. Creo que las personas ricas deben dejar suficiente dinero a sus hijos como para hacer algo, pero no lo suficiente como para hacer nada”.

Su filosofía de austeridad también se ha traducido en controvertidas iniciativas, al menos para muchos otros millonarios, como promover una ley que subiera los impuestos a los más ricos. “Yo me pregunto por qué mi secretaria paga más impuestos que yo”, dijo en una entrevista en 2007 con la cadena NBC. “El sistema fiscal se ha inclinado a favor de los ricos y se ha alejado de la clase media durante los últimos diez años. Es dramático. No creo que haya

conciencia de ello y pienso que es un asunto que debería ser abordado”. Buffett explicó durante la entrevista que él mismo hizo una encuesta informal entre unas 18 personas de las oficinas centrales de su empresa. Mientras que él, como el segundo hombre más rico del mundo en ese momento, pagaba un 17,7% de sus ingresos en impuestos, la mayoría de sus empleados pagaban más del 30%. “No hay nadie en la oficina, de la recepcionista para arriba, que pague una tasa impositiva más baja, y yo no tengo ninguna planificación fiscal, no tengo contadores ni recurro a refugios fiscales, me limito a cumplir lo que el Congreso de los Estados Unidos me dice que haga”, relató Buffett.

El entonces presidente Barack Obama retomó el tema que denunciaba Buffett e impulsó un paquete de reformas basadas en el planteo del millonario. Las llamó “la regla Buffett”.

El buen ojo que tiene Buffett para invertir dinero es tan conocido que dicen que hasta el rumor de que está interesado en una empresa hace subir su cotización en el mercado. Buffett no es sólo un inversor, el mejor de la historia norteamericana, según dicen algunos. Es también un gran asesor de inversores en todo el mundo, que atesoran cualquier gota de sabiduría que destile el millonario para orientar sus decisiones.

A ellos, Buffett les dice cosas como éstas: “Cuando vayas a comprar algo pregúntate antes qué pasaría si no lo compras. Si la respuesta es ‘nada’, no lo compres, porque no lo necesitas”. Un consejo que se puede aplicar tanto a las grandes inversiones como a la economía de todos los días. Otra de sus máximas: “Si compramos aquellas cosas que no necesitamos, acabaremos teniendo que vender las que necesitamos”.

Robert Bloch compiló las mejores frases del Oráculo de Omaha en el libro *My Warren Buffett Bible*. Allí destaca

consejos y reflexiones memorables. “En cierta medida, a veces el dinero te permite estar en ambientes más interesantes, pero no puede cambiar el número de personas que amas ni cuán saludable estás”.

“Cuesta veinte años construir una buena reputación —dice Buffett—, pero alcanzan cinco minutos para destruirla”. Y asegura que tanto la reputación como el nivel de endeudamiento se parecen a la virginidad. “Se puede preservar pero no se puede restaurar. Eso es lo que mi padre me dijo”.

Y otra, no menos reflexiva: “La diferencia entre personas de éxito y personas de gran éxito es que las muy exitosas dicen que no a casi todo”. Frase que se complementa muy bien con “La capacidad de decir que no es una enorme ventaja en un inversor”.

Hay cuatro frases más que sintetizan parte de su sabiduría: “Invierte siempre a largo plazo”; “precio es lo que pagas, valor es lo que obtienes”; “nunca le preguntes a un peluquero si necesitas un corte de pelo” y “el optimismo es el enemigo del comprador racional”.

¿Cuál es el secreto de Buffett para hacer fortuna? Su hija lo explica sencillo. “Todos tienen un don. El suyo es hacer dinero”. En cambio, el propio Buffett asegura que él es rico porque elige muy bien dónde va a invertir su dinero. La clave, dice, es saber lidiar con las personas.

Aunque muchos le codician la fortuna, no son tantos los que le envidian su frugalidad para andar por la vida simplemente como si no fuera millonario. “Yo disfruto todos los días. Hago exactamente lo que quiero en la vida. Nada puede ser mejor que eso”, asegura Buffett.



Capítulo diez

SIN TICKET DE CAMBIO

¿Cuánto sé de vos? ¿Cuánto sabés de mí? ¿Tenés idea de cuál es mi color favorito? ¿O si tengo algo igual? ¿O si me lo pondría? ¿O si no tengo lugar en el placard donde colgarlo?

Y yo me pregunto. ¿Me voy a acordar de vos cuando tenga en mis manos este regalo que me hiciste? O tal vez sólo voy a recordar que alguien me lo dio. Y tendré que seguir la ruta del dinero, mirar la etiqueta, recordar cuándo fui a ese local, hacer un esfuerzo sobrehumano para traer a la memoria cuál era la prenda que habías elegido para mí. Tal vez pasaste, no sé, una hora recorriendo el local, evaluando opciones, buscando algo lindo para mí. O algo que costara un monto equis que pensabas gastar. El día de mi cumpleaños me lo diste y con una sonrisa me dijiste “podés cambiarlo si querés”, ese latiguillo que en el último tiempo se adosó irrevocablemente al saludo de cumpleaños. La tiranía del ticket de cambio.

Las *gift cards* acortaron incluso más el camino. Estamos muy cerca de terminar por decirnos unos a otros: “Mirá, para tu regalo pensaba gastar unos 700 pesos. Si querés te doy la plata, o si no, direc-

tamente descontalo del regalo que me vas a hacer para mi cumple y quedamos a mano”.

Qué feo. ¿Soy yo la única que piensa que los regalos se están volviendo cada vez más impersonales? Un regalo es, o debería ser, una relación. Debería hablar de cuánto nos conocemos, o de cuándo nos conocimos y por supuesto, de cuánto nos queremos. De cómo nos queremos. No es igual.

Un regalo no es un monto, ni un objeto. Tal vez lo más lindo de recibir un regalo es ese camino que hizo la persona que nos lo dio. Ese tiempo que se tomó para elegirlo, las razones que tuvo, el amor que le puso, y cuánto en ese acto de elegir un regalo pensó en mí.

Después de todo, amar es elegir. Es hacerle sentir al otro que lo elegimos.

Deberíamos ir al local donde lo compró, no para seguir la ruta del dinero y del ticket de cambio, sino para preguntarle al vendedor si recuerda a la persona que nos lo compró. Y qué buscaba: ¿precio?, ¿calidad?, ¿una promo? O un objeto que materializara ese afecto que nos tenemos.

Un regalo es una llave. Es la oportunidad —calendario o no— de demostrarle al otro que tenemos uno de los códigos de acceso que abren una de las puertas de su vida.

Por eso, como dijimos en el contrato con Sole Vallejos, para nosotras se acabaron los regalos impersonales. A partir de este año, sólo vamos a regalarte cosas que hablen de vos. Y de cuánto, cómo y por qué te queremos. Feliz cumpleaños.

E.H.

Por qué hacemos regalos

¿De dónde viene la costumbre de hacer regalos para los cumpleaños? ¿Y para el Día de la Madre? ¿Y Navidad? ¿En qué momento esas fechas se convirtieron en ocasiones para comprar e intercambiar presentes?

El concepto actual de los regalos no es tan antiguo como creemos. Aunque sí el hecho de hacer regalos para fechas especiales. La historia cuenta que los griegos y los romanos hacían regalos como parte del agasajo que ofrecían cuando recibían a sus huéspedes. Sin embargo, esos regalos no tenían la connotación que les damos hoy, sino que más bien formaban parte de un deber o de un ritual. No se regalaba por amor, aprecio, amistad o para expresar cariño.

En la *Odisea*, el rey de Thesprotia exhibe los presentes recibidos de Ulises: oro, plata y otros valiosos metales, tan copiosos que eran “suficientes para enriquecer a quien los poseyera hasta la décima generación”. Originalmente, lo que motivaba estos actos de hospitalidad no era la piedad, sino el temor. En principio, el acto de recibir y agasajar al huésped se presentaba como un recurso para ahuyentar a los malos espíritus o para invalidar sus poderes mágicos. Y, a la vez, conseguir su favor.

No sólo eso. La costumbre de celebrar los cumpleaños, de dar regalos y de soplar velitas también tiene su origen en las culturas más antiguas. Los griegos creían que el día del nacimiento estaba presente un demonio protector (al que llamaban Daemon), que velaría por su vida a lo largo de los años. La idea de Daemon se transformó, en el cristianismo, en la figura del ángel guardián, hada madrina o santo patrono. Según la costumbre pagana, hacer regalos para la fecha de cumpleaños era una manera de mantener de buen ánimo al “ángel de la guarda” para que hiciera su trabajo

y no fuera a dejar sin protección a esa persona durante el siguiente año de su vida.

La costumbre de la torta y las velitas también comenzó con los griegos. En la fecha de cumpleaños, la familia llevaba al altar del templo de Artemisa una torta redonda como la luna, hecha con miel, a la que se le colocaban cirios encendidos. De esta forma se conseguía ahuyentar los malos espíritus y se invocaba a la suerte para el año que comenzaba. De ahí viene la versión de que al soplar las velitas se conceden tres deseos. Y hay quienes se consumen sus deseos antes de pedirlos, o incluso antes de cumplir años. Pero esa es otra historia.

Quiere decir que los regalos y los festejos de cumpleaños se hacían con la mirada más puesta en el temor que en el amor.

Hoy todos coincidiríamos en que el regalo es otra cosa. Hasta nos pondríamos de acuerdo en una definición de este tipo, que es la que arroja Google sobre la palabra "regalo": es algo que se da a una persona como muestra de afecto o de consideración. Otra página web agrega: "Algo que se da sin esperar nada a cambio". Totalmente de acuerdo. Ahora, lo llamativo es que lo primero que le decimos a una persona cuando le entregamos el paquete por su cumpleaños es: "Lo podés cambiar si querés". ¿No era que no se esperaba nada "a cambio"?

En los últimos años, la tendencia del mercado nos hizo creer que asistíamos a un cambio cultural en el que el regalo lo elegía el agasajado. Las *gift cards* y las listas de regalos funcionan más en países como Estados Unidos, donde según un estudio siete de cada diez regalos son elegidos por los destinatarios. Nosotros somos más de cambiarlos.

En los últimos años, hemos naturalizado el cambio del regalo, algo que hasta no hace tanto tiempo podía convertirse en una ofensa para quien había hecho el presente. Las estadísticas del comercio en la Argentina indican que

entre el 50 y el 60 por ciento de los regalos que se hacen para Navidad se cambian en los días siguientes, entre el 26 de diciembre y el 10 de enero. Esta tendencia llamó la atención del sector de indumentaria, porque tras la temporada alta de ventas y el pico del consumo, como es Navidad, los shoppings y centros comerciales se veían nuevamente desbordados por personas que iban no a comprar, sino a cambiar por otra cosa el regalo que habían recibido.

¿Por qué la gente cambia los regalos?

Cuando indagamos sobre las percepciones de los consumidores, les pedimos a los expertos de la Universidad Abierta Interamericana que les preguntaran a los 1.200 entrevistados cómo era su comportamiento en relación con los regalos. Y comprobamos que el consenso social hoy indica que cambiar un regalo ya no es una ofensa o un desprecio. Según los resultados, casi el 40% de los entrevistados dijo tener el hábito de cambiar los regalos que recibe. La frecuencia varía: el 9,2% reconoce que los cambia siempre o casi siempre. El 31,2% dijo que los cambia "a veces". En tanto, el 60% dijo que no los cambia nunca. Los hombres son algo más proclives a cambiar los presentes que las mujeres. Casi el doble de veces reconocieron que los cambian siempre o casi siempre.

Cuando se les preguntó por el motivo del cambio, el 62% dijo que porque no dieron con su talle, el 37% porque no le gustó y el 1% dijo que hizo el cambio porque en el fondo quería saber cuánto había gastado la persona que se lo regaló. Y ahí los hombres también duplican a las mujeres.

Les preguntamos cómo se sentían si se enteraban de que alguien había cambiado un regalo que ellos le habían hecho. El 14% dijo "decepcionado". El 86% dijo que no le impor-

taba. También aquí los hombres llevaron la delantera: ellos se mostraron más sensibles si alguien cambia sus regalos, y ellas resultaron más pragmáticas: 9 de cada 10 mujeres dijeron que no les importaba. Aunque ellas parecen ser más sinceras sobre las razones del cambio o más proclives al tabú de reconocer no entrar en una prenda. El 42% dijo que lo hizo porque no les había gustado, contra el 32% de los hombres. Ellos prefieren el argumento del talle.

“Buscamos la certidumbre. El ticket de cambio es eso, un elemento sofisticado que busca satisfacer esa necesidad de certidumbre del ser humano. Comprar un regalo genera incertidumbre. Frente a la situación de gastar una importante suma de dinero, ¿cómo saber si le va a gustar, si le va a quedar, si lo va a usar? Si siento certeza, me siento más cómodo, no siento ambigüedad. El ticket de cambio actúa como un vector de tranquilidad. Es una herramienta de marketing para bajar la ansiedad y que los consumidores, a la hora de comprar un regalo, estén dispuestos a gastar un poco más”, explica Federico Fros Campelo, investigador de los procesos cerebrales de los consumidores.

Como sea, casi todos los que alguna vez quisimos cambiar un regalo sabemos lo desagradable que resulta tal experiencia. Por empezar, los locales argumentan que los cambios se realizan únicamente de lunes a viernes. Y por seguir, que los vendedores en muchos casos desatan la antipática estrategia de hacernos sentir ciudadanos de segunda. Como si les molestara trabajar dos veces para vender la misma prenda. Entonces, el argumento puede ser que no queda ese modelo en otro talle, o en ese color que estamos buscando. O que esa prenda corresponde a una temporada anterior o que, como se le aplicó un descuento superespecial a quien la compró, sólo podríamos cambiar ese sweater divino que salió una fortuna por poco más que un par de medias o un cinturón, de esos que se exhiben junto a la caja.

Sí, exacto. ¿Alguna vez te ocurrió? Entonces nos convertimos en clientes de segunda, y hasta ese regalo que esa persona nos hizo con tanto afecto se convierte en una experiencia negativa. Por lo general, mucha gente acaba por desembolsar una buena diferencia para llevarse algún otro objeto o prenda que le guste más que el regalo original. Toda una estrategia de marketing.

Hay que destacar que el argumento que esgrimen algunos locales sobre la imposibilidad de hacer un cambio un sábado o domingo es absolutamente contrario a la ley. La ley 3.281, sancionada por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires en 2012, indica que los cambios se pueden realizar en cualquier día y horario en el que el negocio en cuestión permanezca abierto. Estamos seguras de que en otros países debe ocurrir lo mismo.

Una fórmula para no errarle al regalo

¿Por qué nos gusta recibir regalos? ¿Qué le pasa a nuestro cerebro cuando recibimos uno?

Joel Waldfogel es un economista de la Universidad de Minnesota, Estados Unidos, que publicó el libro *Scroogenomics*, con la leyenda “por qué no deberías comprar ningún regalo para esta Navidad”. “¿Cuántos de nosotros recibimos en cada Navidad regalos que no nos gustan y cuántos hacemos regalos sin ninguna certeza de que a quien los reciba les vayan a gustar?”, se pregunta Waldfogel. La respuesta es contundente: dice que en los regalos desatinados de Navidad sólo en Estados Unidos se gastan unos 85.000 millones de dólares. “Es hora de que paremos con esta locura y pensemos dos veces antes de comprarlos”, dice el economista. Hasta se anima a llamar a los regalos como el “despilfarro objetivo de recursos”.

Waldfoegel asegura que, por más lindo y costoso que sea un regalo, quien lo recibe nunca le da el valor que se pagó por él. Con frecuencia es menor. Si un regalo costó 100 dólares, quien lo recibe estima que salió 90, un desperdicio de 10 dólares. Es decir que la valoración de un regalo tiene una distorsión negativa de un 10% respecto del precio de mercado. Al calcular el desperdicio generado por todos los regalos que se intercambian en Navidad, obtuvo el valor de las pérdidas económicas navideñas.

Para comprobarlo, este profesor pidió a sus alumnos que respondieran una serie de preguntas acerca de qué regalos habían recibido y cómo los valoraban. La conclusión fue que ese acto de intercambiar regalos en Navidad destruía entre un 10% y un 30% el valor que se le asignaba a ese objeto. Y si ese regalo lo hizo un tío o un abuelo, la pérdida era del 40%. Los regalos de los padres y hermanos deprecian el valor del objeto un 15%; los de la pareja, el 10%, y los de los amigos, poco más del 1%. Quiere decir que son los amigos los que hacen los mejores regalos.

Probablemente esta sea una mirada demasiado economicista de los regalos. Incluso Waldfoegel termina sugiriendo que cada dólar que gastamos en comprar algo para nosotros mismos nos produce el equivalente a un dólar de satisfacción. Es decir que, según esta postura, habría una correspondencia entre el precio y el valor, tal como dice Warren Buffett: "Precio es lo que pagás, valor es lo que obtenés". De más está decir que en Deseo Consumido echamos por tierra ese argumento, ya que no sirve para explicar por qué acumulamos tantas cosas que nosotros mismos nos compramos y que, sin saber por qué, no usamos. Waldfoegel incluso acaba por aconsejar que lo más acertado, al menos desde un punto de vista económico, es entregar directamente el efectivo o una *gift card* con crédito.

Claro que esta mirada desapasionada y utilitarista de la Navidad deja afuera algo fundamental: el placer de regalar. Porque, cuando uno le da en la tecla, cuando logra realmente esa mágica alquimia de ponerse en el lugar del otro, consigue una invasión de dopamina en su cerebro que lo hará sentir feliz, al menos por un buen rato. Hacer un regalo es jugar por un rato a ser el otro. Y si la conclusión fue que supimos interpretar ese papel, ese rol, la satisfacción no se puede comparar con nada.

Un estudio publicado en 2006 en la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS) demostró que en el cerebro se activan los centros del placer y el bienestar en el momento en que recibimos un regalo. Pero, según registraron los especialistas en neurociencia, los beneficios cerebrales reportados son mucho mayores cuando nosotros damos un regalo que cuando lo recibimos.

Otro trabajo publicado en el *Journal of Experimental Psychology* también demostró que hacer un regalo elegido con mucha dedicación reportaba mayor satisfacción a quien lo hacía que a quien lo recibía. Es decir, el primer beneficiario de un regalo es quien lo hace y después quien lo recibe. Pero para que eso ocurra, en ese regalo tiene que haberse puesto dedicación, conocimiento del otro y amor. No es sólo cuestión de regalar un monto equis.

¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de hacer un regalo? ¿Cómo ponerse en el lugar del otro y saber qué quiere recibir? Otro estudio publicado por la misma revista demostró que las personas se sentían más contentas cuando les habían dado exactamente eso que ellos habían pedido. Para algunos puede ser una desilusión descubrir que los regalos sorpresa generaban experiencias cerebrales de satisfacción menos intensas que aquellas que desentendaban los regalos pedidos. ¿Cuál es la clave para no equivocarse? El estudio sugiere que es regalar exactament

to que la persona quiere. Un camino posible es preguntarle. Otra posibilidad es utilizar la información que conocemos de esa persona para hacerle el regalo que secretamente está esperando y que lo va a hacer, al menos por unos instantes, feliz.

“En una época de apoteosis consumista, obsequiar es una mezcla de arte y ciencia. El regalo habla tanto de quien lo hace como de quien lo recibe. Para acertar hay que olvidarse de uno y adivinar al otro”, apunta una nota publicada el 23 de diciembre 2011 en el diario *El País*, “Dime qué te regalan y te diré quién creen que eres”, del periodista Benjamín Prado.

“Regalar es una mezcla de arte y ciencia, y para hacerlo bien hay que conocer al otro y también adivinarlo: porque si sabes exactamente cómo es, qué cosas tiene y cuáles le faltan, es más fácil acertar”, dice Prado. Para escribir su artículo entrevistó a la escritora Almudena Grandes. “Lo fundamental cuando vas a comprarle algo a otro es olvidarte completamente de ti y de tus gustos”, dice Grandes. “Muchos regalos fracasan porque nos olvidamos de la persona a la que se los vamos a hacer, como si de lo que se tratase fuera de disfrazarla de nosotros. Y lo que hay que intentar es lo contrario, entender que lo que importa no es lo que tú comprarías, sino lo que ellos quieren. De hecho, hay ocasiones en las cuales el hecho de que algo te parezca horrible es una garantía de éxito: y si no, que me lo digan a mí, ahora que mi hija se ha hecho punki...”, contó.

La bola de boliche de Homero

Este debe ser el ejemplo de autorregalo encubierto más contundente y recordado de los últimos tiempos. Y grafica de modo muy elocuente aquello que dice Almudena Gran-

des cuando apunta que los regalos tracasán porque intentamos disfrazar al otro de nosotros mismos. Le compramos el regalo que a nosotros nos gustaría, olvidándonos de que el otro es otro. Ajeno. Diferente. Y hacer un regalo que le guste y quizás a nosotros no (¿qué le regalará Almudena a su hija punk?) es una magnífica oportunidad para celebrar nuestras diferencias.

La escena transcurre en un restaurante y es una de esas pocas oportunidades en la vida de Marge Simpson en las que su esposo la lleva a comer afuera: para festejar su cumpleaños número 34. Allí están sus hermanas Patty y Selma Bouvier. También sus tres hijos. Mientras Bart y Lisa discuten cuál de sus regalos fue el que más le gustó a la mamá, Homero les hace señas a los mozos para que entren cantando “Feliz cumpleaños”, mientras él carga el regalo para Marge. Homero está emocionado, casi no puede esperar. Pero no llega a entregárselo porque la bola de boliche, que es lo que había dentro de la caja, cae sobre la torta de cumpleaños y la aplasta. “No se preocupen, el merengue se quita fácil”, dice el panzón amarillo.

La escena siguiente transcurre en la habitación de Marge y Homero. Él le ruega que le hable, que le diga aunque sea una sola palabra. Pero ella está decidida a masticar su bronca callada. Hasta que estalla y le dice que cree que esa bola fue un autorregalo. “Si no te gusta la podemos cambiar”, dice Homero. “¿Cómo la vamos a cambiar?! ¡Si le hiciste grabar tu nombre!”, brama Marge.

El final de la historia también es conocido. Marge, con tal de que Homero no se salga con la suya, decide ir a aprender a jugar bolos. Allí, conoce a un intenso profesor de bowling que la seduce y vivirá un romance temporal con él. “¿Te llamas Homero?”, le pregunta el profesor, sorprendido, la primera vez que se ven en el salón de bolos, al levantar la bola que Marge había llevado. “¿Yo? ¡No! Homero es la

bola”, retruca ella. La cámara funde a negro. Moraleja: lo que se hace se paga.

Instrucciones para usar tu tablet

Si Julio Cortázar hubiera escrito su “Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj” en estos tiempos, seguramente cambiaría de objeto. Les hubiera escrito unas instrucciones a los celulares o a las tablets. Y si no, pensemos en qué nos ocurre a madres y padres cuando les entregamos a nuestros hijos su primer dispositivo. Se lo damos, casi más emocionados que ellos, esperando capturar la cara de sorpresa y alegría de ese momento en el que se incorporaron al mundo de la tecnología. Pero después los vamos a volver locos con todo tipo de recomendaciones sobre la importancia de cuidarlo. Que no es barato y que se rompe fácil. Que no lo pierda, que no lo saque en la calle, que no se lo olvide en la casa de los amigos. Que no lo deje en la cama cuando se va a dormir porque se cae y estalla. Que no lo use para contactarse con extraños. Que no esté todo el día conectado. Y la lista sigue. Las palabras de Cortázar vienen a mi mente cada vez que veo que un chico recibe una tablet para su cumpleaños:

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente un reloj, que los cumplas muy felices, y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con ancora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atará a la muñeca y paseará contigo. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es

tuyo, pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.

¿Qué le regalas al hombre que lo tiene todo?

En la primera temporada de la exitosa serie norteamericana *Breaking Bad*, el protagonista, Walter White, y Skyler, su esposa, van camino al cumpleaños del ex socio de Walt, Elliot, compañero de la universidad, el hombre con quien hizo negocios en su juventud pero de quien se separó años después. Le vendió su parte de la firma por unos 500 dólares y al tiempo la empresa aseguró una patente y se transformó en una compañía que vale millones. Elliot se convirtió en magnate y Walter, con similar trayectoria y formación, trabaja durante la primera temporada de la serie como docente de química en una escuela secundaria y apenas le alcanza para cubrir sus gastos. Se siente un fracasado. Tiene un hijo discapacitado, una hija en camino, se acaba de enterar de que tiene cáncer y no tiene seguro médico ni ahorros con los que pagar el tratamiento.

No importa. En una especie de paréntesis a todo eso, Walter y su mujer van al cumpleaños de 50 de Elliot, a quien volverán a ver después de muchos años. Skyler tiene

planeado pedirle ayuda en secreto para pagar el tratamiento de cáncer. Walter no lo sabe. Mientras viajan en la camioneta, se ve el regalo que le lleva a su amigo, un pequeño paquete envuelto en papel metalizado apoyado contra el parabrisas. “Es un obsequio estúpido”, dice Walter, todavía con pelo. “No lo es. Le encantará”, retruca Skyler. “No sé en qué estaba pensando. La invitación decía sin obsequios”, insiste Walt.

Cuando finalmente llegan a la fiesta, se encuentran con que ese —el del no regalo— no era el único código que habían roto. Todos estaban vestidos con colores claros. “Creo que no recibimos el mail del color beige”, dice Skyler, para intentar disculpar ese azul eléctrico de su vestido de raso, que contrasta con el *dress code* de la fiesta. Una razón más para sentir que no pertenecen a ese universo. “Parece que me hubiera puesto mi vestido de graduación de 1985”, se lamenta ella. No podría estar más incómoda. Entonces Walt divisa una colorida fuente en mitad del parque, con globos y carteles donde los invitados han dejado sus enormes presentes para Elliot.

“¡Oh, por Dios! La invitación decía sin regalos”, se queja Walt e intenta esconder su paquetito, pero justo una moza le ofrece llevarlo con los demás regalos y se lo saca. Estaba perdido.

Las cosas van de mal en peor. Poco después, se reencuentra con algunos de sus compañeros de facultad. Todos lo recuerdan como el genio de la cristalografía, le hacen preguntas sobre cómo siguió su brillante carrera profesional, y Walt alcanza a contestar que se orientó a la docencia. “¿Ah, sí? ¿En qué universidad estás?”, le pregunta un ex compañero. Walter apenas puede tragar su champagne para evitar contestar.

La escena siguiente no es menos incómoda. El tan temido momento de apertura de regalos. Elliot está en el centro,

desenvuelve una guitarra y dice: “Guau, una Stratocaster”. Quien se la regaló agrega: “Sí, no es cualquier Stratocaster. Es la de Clapton”. Entonces el cumpleaños lee, grabado en el borde de la guitarra: “Para Elliot, perdón por la marca de la hebilla. Eric Clapton”. Se ríe: “Guau, es realmente muy linda, muchas gracias”.

Skyler no lo puede creer: “¿Por qué hace esto? ¿Cree tener ocho años?”, dice. La situación se pone tensa. La esposa del cumpleaños le alcanza uno de los últimos regalos. Una caja grande, sobre la que sin ninguna intención quedó apoyado el pequeño regalo de Walt. “¡Ah, es de Walt!”, dice Elliot.

Si pudiera hacer que la tierra lo trague en ese mismo instante, Walter White lo haría. “Está bien”, le susurra Skyler. Elliot lo señala y se sonríe. A continuación, abre el paquete. Walt no podría sentirse más avergonzado. El cumpleaños parece shockeado. “Fideos rápidos”, dice, levantando la mirada. Los invitados se miran desconcertados. Esperando un remate. Elliot se ríe. Parece emocionado. “Esto es lo que Walter y yo comimos por diez meses seguidos, mientras trabajábamos en nuestra tesis”, explica ante el público. Los dos hombres se miran a los ojos. Por fin, Walter sonríe. “Los vendían pasando el área de ferretería. Justo pasando... ¿cómo se llamaba?”, dice Elliot. “Stern”, completa Walt. “Sí, eso es, Stern”. Walt agrega: “Eran diez por 1,90 dólares”. Todos sonríen. “Hasta hoy sigo convencido de que estos fideos fueron responsables de nuestro éxito. Esto nos mantenía vivos”, dice el cumpleaños, que no podría estar más satisfecho con su regalo. “Amigo, ¿dónde los conseguiste? Pensé que los habían prohibido hace años...”. Walt no sabe qué decir, hasta que Elliot remata: “Me encantó. Gracias por esto”, dice mirándolo a los ojos. “Bien”, dice Walt. “Ya sabes... ¿qué le regalas al hombre que lo tiene todo?”.

No quedaban dudas. Walt había dado el batacazo. A pesar de sentirse sapo de otro pozo durante toda la fiesta, había conseguido darle a su ex socio el mejor regalo de su cumpleaños. Había gastado apenas 19 centavos de dólar.

Desde los primeros días en que nació la idea de esta experiencia llamada Deseo Consumido, decidimos ponernos de acuerdo sobre aquellas situaciones que se iban a plantear en los meses siguientes y firmamos un contrato. Sobre el punto “regalos”, decidimos que íbamos a pasar todo un año sin comprar regalos impersonales. Esto es, no íbamos a comprar ni recibir nada nuevo: si nos llegaba algún presente lo íbamos a agradecer y a “recircular” a otras personas. Y así lo hicimos. Fue un gran ejercicio. No sólo para reducir el stock de cosas que llegan a nuestras casas. Sino porque a la hora de hacer un presente, como decidimos no hacer regalos impersonales, se volvió todo un desafío al ingenio. Al conocimiento del otro. ¿Cuál era esa sopa de fideos? ¿Teníamos la llave de alguna puerta de la vida de esa persona para sorprenderla? Al menos lo intentamos. Y lo que descubrimos en este camino fue que el haber hecho más regalos de los que recibimos nosotras a lo largo del año nos hizo sentirnos más felices. Aquí el relato de algunas de nuestras experiencias.

Una jirafa para Nachito

Nació Nacho, el hijo de un colega y amigo del diario *La Nación*. Entonces, como suele ser la costumbre entre compañeros de trabajo, se organizó una colecta. Cuando llegó el mail invitándome a participar, lo primero que hice —casi de forma

automática— fue responder y preguntar con cuánto estaba colaborando la mayoría, para estar a tono. Pero antes de finalizar caí en la cuenta de que, Deseo Consumido obliga, esta vez no podía poner plata. El contrato que firmamos con Evangelina Himittian lo impide. En el texto hay una cláusula específica sobre los regalos, y allí dice: “La compra de regalos queda prohibida. Lo sentimos mucho. Este año, sólo les regalaremos a los nuestros cosas que sabemos que les gustan y que no se pueden comprar. Es todo un desafío: poner a prueba cuánto los conocemos. Intentaremos sorprenderlos, tal vez con algún objeto nuestro que siempre nos elogiaron o con algún libro que nos encantó y sabemos que a esa persona le va a gustar. Se acabaron los regalos monetariamente impersonales. Si nosotras somos las destinatarias del regalo, la política es la misma. Sólo podemos aceptar algo usado (y amado) por quien nos lo ofrece. Si llegan regalos nuevos, sepan que serán recirculados. Se trata de dejar de acumular”.

De acuerdo con nuestro propósito, sumarme a la colecta no sería otra cosa que participar de un regalo monetariamente impersonal, aunque bien intencionado. Y siguiendo la lógica de Deseo Consumido recurrí a mis hijos. No hizo falta que les explicara demasiado. Ellos no firmaron ningún contrato, pero este es un proyecto que atraviesa todas las decisiones que se toman en mi familia, y Renata y Santiago (de nueve y seis años) no son ajenos al deseo de desconsumirnos.

Los dos entendieron el punto rápidamente y fueron a su cuarto. El estante de los peluches comenzó a derribarse. “Este no”, dijo Reni mientras agarraba

un peluchito gris con cuernos y nariz grande, que se llama Hugo y es una de las gárgolas amigas del Jorobado de Notre Dame. "Este tampoco, este tampoco y este tampoco", dijo Santi sin mucho argumento mientras revoleaba distintos muñecos.

"¿Y este?", sugerí yo con una jirafita en la mano. Los dos estuvieron de acuerdo, y al preguntarles por qué creían que ese peluche era el indicado, me dieron su respuesta: la jirafa, argumentaron, tenía un buen tamaño para un bebé, no era muy chica pero Nachito la podía tomar del cuello con sus manitos. Era suave, aportó Reni, y no tenía puntas duras ni nada que pudiera lastimarlo. A Santi le gustaron los colores, las manchitas que seguro llamarían la atención de Nachito y, además, creía que tenía una "carita linda".

"¿Cómo se llama?", dije para rematar. "Malena". "No, Delfina". "Si es una jirafa, ¿por qué se va a llamar Delfina?", replicaba uno a otro. "Malena". "No, Lara". "No, Clara".

"Bueno, Clara está bien". Habemus nombre.

"Clara me gusta", dijo Reni. Y cuando la guardé en mi cartera para llevársela a Pablo, el flamante papá de Nachito, Reni agregó el último bocado. "Ojalá la quiera tanto como me pasó a mí cuando me regalaron a Buba".

El mono Buba llegó a la vida de mi hija cuando apenas tenía un año. Y aunque ya no juega con él, lo ama profundamente. Buba, claro, sigue firme en el estante. Es de esos objetos que guardan un valor emotivo incalculable. El mismo que a través del deseo de Reni hoy lleva la jirafa Clara para Nachito. Ojalá le guste.

S.V.

*Si perdiste una mantita en Roma,
sabé que está en buenas manos*

En el año 2013, cuando Jorge Bergoglio se convirtió en Francisco, escribí la primera biografía que se publicó luego de que fuera elegido papa. Un mes después de aquella histórica elección, el libro estaba escrito, impreso y en las librerías de distintas partes del mundo. En mayo de ese año viajé junto a mi esposo para encontrarme con Francisco, a quien conocía desde hacía muchos años, y entregarle en persona un ejemplar. La reunión fue muy emocionante. Supercálido y cercano. Era el mismo sacerdote que había conocido en Buenos Aires. Pero ese viaje fue muy especial para mí, también, en otro sentido. Porque pocos días antes de partir me enteré de que estaba embarazada. Hacía unos meses había perdido un embarazo, y la llegada de un nuevo bebé a mi panza nos llenaba de alegría como familia. Pero la alegría duró poco. Un día después, empecé nuevamente con pérdidas. Mi obstetra me autorizó a viajar de todas formas: "Lo que tenga que ser, será", me dijo. Hace algunos días, cuando me enteré del nacimiento de Nachito, y mientras pensaba en qué regalarle, encontré en mi libreta de notas algo que había escrito en esa fecha. La noche anterior al viaje, cuando las pérdidas se intensificaron.

Hoy sé que estás. Que somos dos. Otra vez. Pero la noticia de tu llegada llegó junto con la posibilidad de tu partida. Por eso, a pesar de saber que estás, mi corazón está triste. Esta quizá sea la última noche que estemos juntos. La primera y la última. Por eso no quiero llorar. Quiero reír. Si va a ser la última, que sea la mejor. La más feliz. La única.

No voy a llorar. Hoy estamos juntos y esta va a ser nuestra noche. ¿Estás ahí? ¿Todavía estás ahí? Si te vas

mañana, esta va a ser la única noche que recuerdes. Todo el amor que hayas recibido durante tu paso por este mundo es el que yo voy a darte esta noche. No quiero dormir, no. ¿Estás? Adentro mío, el mundo se desploma. No puedo detenerlo, lo siento. Desde tu perspectiva debe verse como si fuera el Apocalipsis. Pero no, hijo. No es el fin del mundo. Nada va a acabarse si te quedás. Agarrate fuerte. Quedate. ¿Estás llorando? No llores. Yo estoy despierta para que estemos juntos y disfrutemos esta noche. Quisiera adelantar el tiempo un año. Entonces sí, tu llanto me despertaría a mitad de la noche. Quisiera que fuera hoy para alzarte y consolarte. Acá estoy, tranquilo. No pasa nada. Sólo fue un mal sueño. Cuando pensé que podías ser vos, no quise creerlo. Hasta los tres meses no es un hijo, es la posibilidad de un hijo, me dije. No quería sufrir. Pero no lo creí ni yo misma. Las madres sufrimos. Desde el día en que nos enteramos hasta el último de nuestros días, o de los tuyos, sufrimos. Sufrimos porque amamos. Y yo te amo. No quiero perderte. Esta es nuestra noche. Hoy somos dos. Mañana... no sé. ¡Quedate! Stay with me! ¿Todavía estás ahí?

Finalmente, ese embarazo de siete semanas no siguió su curso. Se perdió, en algún punto, a lo largo de un viaje soñado entre Venecia, Florencia y Roma. Pero cuando encontré estas líneas, tres años después, esa historia con sabor amargo terminó de encajar. Una noche, durante ese viaje, cuando volvíamos caminando de la Fontana di Trevi al hotel Locarno, en Roma, mi marido encontró en la calle, caída, una mantita de bebé. Azul, de plush y escocés. La levantó y me la dio, como un presagio de buena suerte. A esa altura, yo estaba segura de que había perdido el embarazo. Me sorprendí con su gesto. Un año y medio después,

cuando nació nuestra segunda hija, Amanda, esa manta se convirtió en el abrigo que la cubrió cada noche. Todo encajaba. Tenía razón, el hallazgo era un presagio. Algo que se pierde, algo que se encuentra.

Fue uno de esos momentos en los que mirás para atrás y entendés lo que hasta ese momento no tenía sentido. Entonces lo supe. Esa mantita azul que significaba tanto para nosotros era el regalo perfecto para Nachito, porque también Pablo y Luján, sus papás, habían tenido que insistir en esto de tener un hijo. Le conté la historia a mi compañero cuando le entregué la manta y los dos lloramos. Sin dudas, un hijo es el mejor regalo que alguna vez nos tocó. (E.H.)

Todos los deseos cumplidos en este Día del Niño

Hace poco me preguntaron: ¿cómo fue el Día del Niño en tu casa en el año de Deseo Consumido? La respuesta: "Fantástico". Por primera vez, el día entero no estuvo centrado en los objetos y mis hijas no quedaron sepultadas bajo un aluvión de bultosos regalos que ya no sabemos dónde poner. Sí, hubo regalos. Claramente, el contrato que firmamos excluye a los más chicos de la casa. Para ellos sí podemos comprar las cosas que necesiten o quieran, aunque aplicando un criterio de razonabilidad. Por eso, este año, los regalos fueron más pequeños que de costumbre pero venían con un plus. No era sólo el obsequio, era el regalo y el extra de sentarse toda la tarde con ellos para usarlo juntos. A mi hija más chiquita le di un juego de títeres de dedo, que había comprado hacía algún tiempo y estaba guardado en mi placard. La hizo feliz. Jugamos buena parte de la tarde hasta que se quedó dormida. Con la más grande, pensé que me iba a costar más. Pero me sorprendió: el mayor deseo de

nuestros hijos no es un objeto determinado sino nuestro tiempo. Hay especialistas que hablan del tema y que incluso sostienen una teoría al respecto de por qué los niños rompen los juguetes: porque al menos durante los primeros días después de que se los dieron, cada vez que sus hijos los desarman, los padres intentarán volver a armarlos para sentir que no tiraron la plata. Pero el regalo que sus hijos están esperando de ellos no es el juguete sino ese tiempo que, marginalmente, les dedican cuando intentan reparar eso que rompieron.

Para Oli, de seis años, elegí una muñequita de princesa, chiquita, apenas más grande que mi mano, que había comprado y guardado hacía un tiempo, en mi manía por tener un stock anticipado de regalos. Le encantó. Desayunó con ella, la paseó por toda la casa. También quise regalarle algo de mi infancia: un elástico para saltar. Ese regalo, que resultaba despreciable desde el punto de vista del gasto, le fascinó. Jugamos juntas y, por un rato, yo volví a ser la niña de mi infancia, que soñaba, entre otras cosas, con tener hijas.

Cuando Amanda se durmió, le habilité a Oli todos mis maquillajes. El cubo mágico desplegable de maquillaje, con sombras, rubores, labiales, delineadores en gel y otras mieles que resultan fascinantes para quien tiene seis años. Creo que esa pequeña caja trae tantas opciones que no volveré a necesitar comprar un maquillaje en toda mi vida.

Le habilité todo. Primero la maquillé yo a ella. Y después, me entregué a sus manos. La dejé que me maquillara como y cuanto quisiera. El resultado fue mucho mejor de lo que creía. Después vino sesión de peinados y a la noche nos fuimos a visitar a una de las abuelas. Así, todas pintadas. En el camino, Olivia habló por teléfono con la otra abuela. El relato de cómo había sido su día me dejó muy satisfecha. Le contaba que había recibido de todo, describió

cada pequeño regalo como si hubiera sido el más especial y costoso del mundo. Y la sesión de maquillaje había sido el cierre perfecto del día. (E.H.)

Un Día de la Madre minimalista

Me despertaron con un desayuno en la cama, con el café grande, en la taza que me gusta a mí, con dos dibujos, uno por cada hija, y una barra de chocolate que dice "Feliz Día, Mamá". Bueno, decía... ahora dice: "F liz Dí Ma á". El resto nos lo comimos.

Esa no fue la introducción para el regalo. Ese fue el regalo. Acaba de comenzar la parte más difícil del año para quien se propone pasar todo un año sin comprar y prometió que tampoco recibiría regalos materiales. Por delante están Navidad, mi cumpleaños, Reyes... Sólo recibiré aquellos regalos que tengan un significado especial y personal para quien me los de.

Y eso ocurrió en el Día de la Madre. Y lo disfruté mucho. No sólo porque les quité la presión de tener que salir a comprar un regalo con la ciudad atestada de hijos haciendo compras. Sino porque cumplieron con mi deseo de un Día de la Madre minimalista.

Durante el día, fuimos a visitar a las abuelas, hubo un asado, y a la noche, pollo con papas. Me enfoqué en aprovechar el tiempo con mis hijas, en jugar juntas y divertirnos. Verlas saltar en la cama elástica muertas de risa, ensuciarse de pies a cabeza chapoteando en los charcos, tirándose al pasto a disfrutar del sol y el calor fue perfecto.

Cuando nos sentamos a almorzar, Amanda, la peque de dos años, sentía que le faltaba algo. Agarró una bolsa que tenía panes, me la trajo y me dijo “¡Feliz Día, mamil!”.

Desde que empezamos con Deseo Consumido, Sole y yo no aceptamos regalos, salvo que sean usados y que tengan un valor sentimental. Lo mismo a la hora de hacerlos. Si alguna persona se olvida de nuestra política, no la vamos a desairar. Simplemente lo vamos a “recircular”. Eso hice con mi mamá, por ejemplo: le regalé un perfume, de esos buenos, que me mandó alguien como regalo a la redacción. En otras ocasiones, tuve que aguzar el ingenio para encontrar en casa algún objeto que pudiera tener un valor especial para la persona que lo recibiera. Y hasta ahora, nadie se ofendió conmigo y están todos muy agradecidos.

E.H.

A mí no me pasó. Me hice la dormida cuando escuché ruidos en la cocina. Aguanté un rato en silencio. Estaba segura de que mi marido, que se había levantado, estaba preparando un desayuno especial por mi día. Pero había ido al baño, pasó por la cocina a tomar agua y se volvió a acostar. Desconcertada, aguardé, por si era que había puesto la cafetera y había que esperar que se hiciera el café. Pero ese delicioso olor de las mañanas nunca llegó. Finalmente me levanté y me hice mi propio mate. Al rato, empezaron a aparecer los despeinados personajes de mis mañanas: primero llegó Reni, con un abrazo enorme que

decía todo lo que necesitaba oír. Después llegó Santi, con un papel en la mano. Creí que era un dibujo más —el del Día de la Madre me lo había dado el día anterior—, pero no. Era una carta. Hacía muchos años que no recibía una carta para el Día de la Madre y este año se me dio. No voy a revelar su contenido, a riesgo de aburrir. Sólo voy a decir que su autor era el mismo autor de esas criaturas despeinadas que pueblan mis mañanas y que puso cosas hermosas, que si fueran ciertas sólo en un 20%, sería la mejor madre y esposa del mundo. Yo le creo. ¿Por qué no?

Al mediodía, fuimos al club e hicimos un picnic. Mantita, sanguchitos, ensalada. Muy Deseo Consumido.

Antes de que terminara el día, me dieron otro regalo: los miré con desconfianza. ¿Habían incumplido mi pedido? No lo creo. Aunque no uso camión, porque siempre una remera lo resuelve mejor, hace unos meses sucumbí ante un perchero en una feria americana. Era un camisolín de raso, ligeramente quemado con la plancha (esa debe haber sido la causa del descarte). Salía 20 pesos. Y me gustó. No lo compré, obvio. Pero mi hija me vio. Sin que me diera cuenta, le pidió la plata al papá y me lo compró. Lo tuvo escondido (o se olvidó por completo de su existencia) hasta ayer, que me dieron la sorpresa.

Como madre, no puedo pedir más.

S.V.

Definitivamente, regalar es un arte. Si no tenemos tiempo, ingenio, o ganas, siempre se puede echar mano de un

regalo estándar que a la mayoría de las personas más o menos le va a gustar. Igual, lo puede cambiar. Y listo. ¿Qué problema?

O si no, si ya no nos cierran los regalos impersonales, podemos elegir aprovechar esa obligación calendaria para demostrarle a esa persona cuánto y cómo la queremos. Claro que no hay nada de malo en comprar y hacer regalos de cosas nuevas. El punto, la clave es esto: si queremos hacer feliz a esa persona, intentemos que el regalo valga más que su precio de mercado. Esto es, que el valor emotivo de ese regalo sea superior a lo que pagamos para obtenerlo.

Es poner la vara alta. Lo sabemos. Pero vale la pena intentarlo.



Capítulo once

LA CALLE DE LA FELICIDAD

“Hay que trabajar menos para ganar más, porque cuanto más se trabaja, menos se gana. Es la ley del mercado.”

SERGE LATOUCHE

¿Cómo construimos nuestra felicidad? Si tuviéramos la respuesta no estaríamos escribiendo este libro sino el libro del gurú de la vida feliz. Pero no somos eso. Somos apenas dos amigas, compañeras, madres argentinas que decidimos sacarle una radiografía a nuestra vida. Y ahora, después de pasar todo un año alejadas del consumo, miramos esa placa a contraluz y nos damos cuenta de algunas cosas que hemos hecho (¿mal?) en todos estos años en nuestro intento, como todos, de asfaltar el camino hacia la felicidad.

Pero el problema de semejante obra, de pavimentar la vida de alegría, es que casi sin darnos cuenta nos obliga a vivir en construcción la mayor parte de nuestro trayecto por esta tierra. Por eso, nuestro intento de correr hacia una vida feliz sufre la misma suerte que una polilla que vuela hacia la luz. Es tan frustrante como querer salir de un atascamiento de tránsito originado por el corte de una calle que están asfaltando. La buena noticia es que en “unos meses”, nos prometen, vamos a transitar superrápido por allí. Pero

ahora, en este preciso instante en el que estamos atascados en “el mientras tanto”, nuestra vida es un infierno.

Primera conclusión de este año: la felicidad no se construye ni se asfalta. Al menos, no del modo en el que estamos acostumbrados a intentar hacerlo. Uno de los espejos en los que solemos ver reflejada la felicidad son las redes sociales. En los últimos años se volvieron una parte fundamental de nuestras vidas. Ni bien ni mal. Son. Están. Y nosotros, en buena medida, somos eso que se publica ahí. Somos nuestra mejor versión, una versión muy editada de nosotros mismos. En todo caso, la versión que más nos gusta y la que queremos que los demás vean de nosotros. Como en ese chiste en el que una mujer reza: “Señor, si no podés hacer que yo adelgace, al menos que mis amigas engorden”. Quiere decir que nuestra felicidad basada en las redes sociales se asfalta un poco con la infelicidad ajena. No tanto la infelicidad en sí misma, sino el hecho de sentirnos un poquito más felices que el resto. Al menos, ese es el artificio que las redes fomentan. La ilusión de sentirnos satisfechos con nuestra propia vida. Como decía el pensador francés Montesquieu: “Queremos ser más felices que los demás, y eso es difícilísimo, porque siempre los imaginamos mucho más felices de lo que en realidad son”.

O como decía Oscar Wilde, los verdaderos amigos no son los que están en las malas sino en las buenas. Es probable que al leer esta frase, automáticamente nuestra mente invierta los significados y que nos resulte una obviedad. Pero no, dice todo lo contrario a lo que creemos que acabamos de leer. Los buenos amigos están en las buenas. “Cualquiera puede simpatizar con las penas de un amigo; simpatizar con sus éxitos requiere de una naturaleza delicadísima”, aseguraba el escritor irlandés.

El que diga que nunca le pasó, que eche un vistazo a su propio perfil. Y piense cuántos de esos últimos posteos

fueron un gol de felicidad para que lo cante la tribuna. ¿Y si no, por qué nos importan tanto los likes y los retuits? Los más jóvenes de la generación *millennial* tienen anécdotas de sobra. “Pasaron tres meses desde que terminamos. No lo tengo como amigo en Facebook pero pude ver su foto de perfil con su novia actual besándose de una forma subida de tono... A mí me dicen que lo que pretende es que yo vea que está feliz”. El caso es anónimo y fue compartido en un foro de consultas y relaciones amorosas, pero retrata la forma en que muchas veces echamos mano de las redes para sentirnos mejores que el otro, o para no sentirnos tan desdichados.

La felicidad no es una selfie

Todos lo hicimos alguna vez. En ese intento de tener el mejor retrato de nosotros mismos somos capaces de repetir la toma decenas de veces. Hasta el brazo queda dolorido y cansado de tanto sostener el celular en alto. Pero todo sea por capturar esa imagen tan fresca como producida de un momento feliz. El ángulo correcto, la sonrisa cómplice o la mueca graciosa. Podemos estar solos o en compañía de otro, pero nadie más que nosotros podrá notar que esa selfie tan espontánea pudo costarnos que se nos acalambra la mano. Pero vale la pena para que otros la vean, para que a los demás les guste. “Qué linda pareja hacen”; “Qué hermosa familia tienen”. Y los corazones en Facebook se multiplican. Una ventaja: nadie sale gordo en una selfie.

“‘Parezco loca’. ‘Me veo viejo’. ‘La pose se ve forzada’. ‘Parece que mi ojo izquierdo se estuviera derritiendo’. Así estuvimos hasta que nos dolieron los músculos de la cara de tanto reírnos y se fue el sol, pero con ayuda de una buena edición la versión final lucía espontánea y natural

Y gracias al temporizador, logramos que algunas personas no se dieran cuenta de que era una foto jactanciosa que habíamos tomado nosotros mismos”, relató en *The New York Times* la escritora Sage Cruser. En una nota publicada en octubre de 2016, “Eliminada de mi propia historia de amor”, la autora cuenta las desventuras de su relación con su ex novio. “A pesar de todo lo bueno, siempre sentí como si tuviera que probarles a todos que él y yo éramos felices y que nuestra relación era legítima: las redes sociales ayudaban. En Facebook, podía excluir lo negativo, un comentario despectivo por aquí, una mentira por allá, y mostrar no sólo cómo quería que nos vieran, sino cómo quería vernos”. Tras esa larga historia de amor y desamor, un día él se despertó con dolor de estómago y decidió dejarla. A las dos horas de la ruptura, los dos cambiaron su foto de perfil. Él puso una foto en la que estaba solo. Ella eligió una en la cima de una montaña. “Con cada ‘Me gusta’ sentía cómo se reconstruía mi ego”, dijo. No pasó mucho hasta que él volviera a cambiar. Tal vez creyó que en la división de bienes le tocaba el 50 por ciento de esa instantánea perfecta. Simplemente recortó su propia imagen y la puso como foto de perfil. De un plumazo la borró con Photoshop. Y así, ella se quedó afuera de su propia historia de amor.

“Quería que mi amor perfecto se viera como yo me había convencido de que se veía: las fotos, los estados de Facebook, la barba, el recuento de nuestra relación que había hilado en mi cabeza. Me había enamorado del hombre que quería que fuera y era la mujer que quería ser. Me había enamorado de lo que pensaba que podíamos ser juntos y no de lo que realmente éramos. Esta era una verdad difícil de aceptar”, escribió.

“La aprobación con un clic que expresa ‘Me gusta’, o el conteo en el que se acumulan adhesiones, es el reflejo que garantiza que soy alguien reconocido. Vernos espejados en

esa aceptación es en la actualidad una cuestión de supervivencia”, dice la psicoanalista Susana Mauer.

Los momentos de felicidad están tan influenciados por las redes que no podemos imaginarlos sin un filtro de Instagram, con colores cálidos, alta exposición y contraste. De hecho, este tipo de imágenes son las que tienen muchas más vistas y comentarios, según un trabajo de Yahoo! Labs y la Universidad Georgia Tech, que revisó 7,6 millones de fotos publicadas y estudió la tendencia. Comprobó que las imágenes que usan filtros tienen un 21% más de probabilidades de ser vistas y un 45% más de ser comentadas, a diferencia de las fotos que se publican sin ningún efecto visual. Lo que significa, en otras palabras, que los momentos felices deben verse felices. Deben parecer perfectos. Mejor aún, imperfectamente perfectos para ser más creíbles.

¿Por qué esas imágenes sudan felicidad? ¿Qué transmiten exactamente para que miles de personas comiencen a seguir ese hilo dorado que las engarza? ¿Qué perseguimos nosotros cuando seguimos ese hilo? No lo sabemos, pero vamos como la polilla hacia la luz. Y en esa búsqueda errática, *instagrameada* de la felicidad, podemos seguir el camino que otros prediseñaron para nosotros. Otros: léase marcas, campañas, ideologías, lo que sea.

Sucedió recientemente con la campaña desarrollada por la agencia publicitaria francesa BETC, que hizo triunfar en Instagram a la joven Louise Delage, de 25 años, mostrando una adicción que nadie logró percibir. Todos los días, y como lo hace cualquier otro usuario, Louise subía dos fotos en los momentos de mayor tráfico, es decir por la mañana, a la hora de las comidas o a la noche. En todas las imágenes siempre había un común denominador, que para los ojos de afuera no hacía más que sumarle glamour a la escena. Louise recostada en un velero con una copa de vino entre

las manos, tirando un beso al aire en un jardín con un trago en primer plano, o de noche en su casa con una botella de champagne sobre la mesa. Los hashtags siempre estaban relacionados con el mundo de la moda, la comida, la naturaleza y las fiestas, y sus más de 45.000 seguidores que *likeaban* todas sus fotos jamás registraron que Louise, en realidad, no existía. Sólo era la protagonista alcohólica de la campaña *Like my addiction*, ideada por la organización francesa contra las adicciones Addict Aide. De acuerdo con los datos de la ONG, una de cada cinco muertes entre los jóvenes franceses se debe al alcoholismo, y el objetivo era concientizar sobre este problema y demostrar la dificultad que tenemos para detectar la adicción en un entorno fascinante y aspiracional.

Pero claro, Instagram y el sufrimiento no son buenos amigos. Nadie quiere mostrar sus sombras en las redes, y también cuesta imaginar que esa pareja dándose un beso ardiente en la playa puede tener fuertes discusiones fuera de la cámara. O que la copa repetida hasta el hartazgo en la mano de Louise no tiene nada de glamoroso. La melancolía, el desorden o todo aquello que no conserve los códigos expresivos a los que estamos acostumbrados tampoco se da la mano con la estética Instagram. “Lo confirmo en este preciso momento en que estoy sentada a la mesa del comedor de mi casa escribiendo este capítulo. Si levanto la vista lo primero que veo es mi bicicleta en el balcón. Puede verse *cool*, es una linda bicicleta y además la uso para ir a trabajar, como indica la tendencia de moda. Pero si escaneo el resto del ambiente encuentro sábanas dobladas sobre una silla que salieron del tendedero de ropa hace ya casi una semana; figuritas de Pokémon de mi hijo más chico tiradas sobre la mesita ratona; almohadones mal acomodados sobre el sofá que a simple vista grita un cambio de funda, un pasador viejo y la boleta de luz al lado de mi computadora.

Y pienso: ‘Jamás subiría esta foto. No hay filtro que pueda mejorarlo’”, dice Soledad.

En España, al arte de aparentar ser un triunfador en las redes le dicen *postureo*, una expresión que nació para calificar actitudes impostadas, con un sentido que puede ir de lo irónico a lo despectivo. Pero como dicen los expertos, el *postureo* del siglo XXI se parece bastante al concepto que los psicólogos denominan desde el siglo pasado “aceptación social”, y que existió siempre. En nuestra vida offline también compartimos anécdotas, logros personales, aventuras y viajes. Aunque quizá lo hacemos con otra impostura; por lo general, con algo de modestia o bajo perfil. Teniendo en cuenta el impacto en el interlocutor. Lo que buscamos es lo mismo que al compartir una foto en Facebook de nuestras últimas vacaciones en una playa paradisíaca: aprobación, que a los demás les guste (o que les reviente el hígado) y nos den un *like*. Todas acciones que generan un estado positivo para quien publica y que, con toda seguridad, harán que volvamos a la carga con los posteos.

Pero así como están los que publican, los que sienten que si no postean lo que hacen, lo que comen, lo que compran, lo que escuchan o lo que leen es casi como si no sucediera, están también los que figonean. Los que al mismo tiempo que rechazan la idea de exhibir su vida en las redes y lo critican dedican varios minutos y hasta horas por día a ver la vida de los otros. Pero ser testigos de esas fantásticas vacaciones, de esa fiesta a la que nunca fuimos (invitados) o de ese desayuno saludable que nada tiene que ver con nuestro menú de cada mañana también puede despertar, entre otros sentimientos, envidia. Que nunca es sana, vamos a ser honestos. De acuerdo con los datos del estudio “Envy on Facebook: A hidden threat to user’s life satisfaction”, una de cada tres personas se siente más insatisfecha con su

vida después de visitar las redes sociales. Y según parece, las fotos de las vacaciones son las peores.

¿Podés ser feliz por cien días seguidos? No tenés tiempo para esto, ¿no? Bajo el hashtag #100HappyDays, una campaña que comenzó en Estados Unidos y que captó millones de usuarios en todo el mundo propone el desafío de subir durante cien días una foto de algo que nos haya hecho felices. “Puede ser lo que sea, desde verte con un amigo hasta compartir una porción de torta en el café de la vuelta. Desde la sensación de estar en casa luego de un día pesado hasta un favor que le hiciste a un extraño”, propone la campaña. Facebook, Instagram o Twitter, la plataforma puede ser cualquiera, pero el reto siempre es el mismo: ser feliz.

La pregunta del millón es ¿se puede? La ansiedad, las corridas, las preocupaciones, las necesidades, las urgencias, ¿dejan tiempo para la felicidad?

Los creadores de la idea explican que cuestiones como agendas saturadas, estar corriendo de un lado para el otro y un sinnúmero de obligaciones son obstáculos que nos impiden disfrutar de lo cotidiano. La campaña aseguraba que “la capacidad de apreciar el momento, el entorno y a uno mismo dentro de esa realidad es la base para llegar a la felicidad de largo plazo de cualquier ser humano”. Sin embargo, siete de cada diez personas que intentaron este desafío, desde 2013 y hasta hoy, fracasaron. La falta de tiempo, dicen, fue la principal razón. Pero otra lectura podría esgrimir que la necesidad de reportar cien momentos felices durante cien días seguidos puede ser frustrante.

¿Qué tipo de felicidad nos construimos en las redes sociales? Una felicidad para los otros. Genera frustración porque no tiene que ver con lo que deseamos sino con lo que queremos mostrar. ¿Cuál es el problema de las selfies y de las fotos que compartimos? En sí mismo, ninguno.

Son un problema cuando asfaltan nuestro camino hacia la felicidad con el ojo puesto en el otro.

No estamos diciendo que enfocarse en los demás no reporte felicidad. Al contrario, ayudar a los demás, trabajar para verlos felices, empujarlos a alcanzar sus metas son de las cosas que mayor felicidad reportan. También las redes, no hay lugar a dudas, son una plataforma con un potencial enorme para compartir vivencias y expresar ideas y pensamientos. Nos dan la posibilidad de estar al día en la vida de aquellos seres queridos que están lejos y nos habilitan múltiples ventanas para informarnos. El problema, tal vez, es cuando nos enfocamos en demostrar a los demás que nosotros somos felices.

La felicidad no es un palo de trekking

Gerónimo fue a hacer un trámite a la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). ¿Hay algo más frustrante que eso? Siempre falta un formulario, una papeleta, el comprobante de la antivariológica de los cuatro años, la primera orina de la mañana, el certificado de ayuno, etcétera. Perdió toda la mañana y no pudo hacer lo que tenía que hacer. Se sintió tan frustrado, desmoralizado, que en el camino de regreso echó mano del primer recurso conocido para elevar el nivel de dopamina en su cerebro. Ni se dio cuenta de lo que le ocurría. Pero entró a un negocio y de pronto le pareció genial un termo de última generación que pensaba que su esposa quería. La llamó. Ella le dijo que no. Que tenía uno, otra marca, pero que servía. Y que tampoco era ninguna oferta. Salía lo mismo que en cualquier lado. Insistió. Por las dudas. Bueno, en realidad era él el que lo quería. No lo compró, pero siguió caminando y se topó con una casa de indumentaria y equipos para outdoor. Y

sin buscar nada concreto, se encontró con un palo de trekking de superoferta que le pareció genial. Apenas 100 pesos. Recordó un trekking que había hecho hacía poquito en El Chaltén, en la Patagonia. “Qué pena no haberlo tenido en el viaje”, pensó. Pero podría venir bien para una próxima vez. Lo pensó. Esta vez no llamó a su mujer. Sabía que del otro lado la respuesta iba a ser “¿un palo de trekking?! Si vos no hacés trekking”. No lo compró. Pero le propuso a su esposa ir a comer a un restaurante por el barrio de Palermo. Le mandó un mensaje un rato antes de llegar al restaurante; en el camino se había topado con otro outlet de outdoor y quiso averiguar cuánto costaba allí ese palo de trekking que había visto de oferta en el microcentro porteño. En la nueva casa, el mismo objeto salía 1.500 pesos. Cuando ella llegó al local, él la esperó con un: “No sabés, me quiero matar, me perdí una superoportunidad”. La respuesta fue la esperada. Después insistió en comprar dos pares de zapatillas, que si adquiriría juntas quedaban a un precio que no parecía para nada una ganga. En fin, quería comprarlas. Aunque a nadie le gustaran...

Lo que Gerónimo no sabía, o no lograba ver en ese preciso instante, es que la razón de su impulso tenía como fin subir la dosis de dopamina. Después del fiasco de la AFIP, el cerebro necesitaba sentirse otra vez en una situación de ganador. Cuando nos enfrentamos a algo que nos frustra, buscamos algo que nos recompense. El placer de comer algo rico, comprarse algo, sentarse a tomar algo en un lugar agradable o tener sexo casual, por qué no, son todos mecanismos de satisfacción inmediata a los que recurrimos para autogratificarnos y sobrellevar el mal trago, explica Martín Tetaz. Son atajos de gratificación instantánea para el cerebro que nos hacen pasar más rápido la sensación de frustración.

Distintas investigaciones de neurociencia explican que, incluso cuando gastamos plata pero lo hacemos encubier-

tos bajo la forma de una promoción, nuestra sensación no es de gasto sino de ganancia. De la misma manera, nuestro cerebro busca evitar o transitar lo más rápido posible las situaciones de pérdida e intenta ponerse a salvo en una ecuación en la que resulte ganador. Así construye su camino de felicidad.

Tetaz asegura que tenemos una enorme capacidad de sintetizar felicidad. Es realmente un mecanismo de supervivencia cognitivo, que es lo que hace que las caídas duelan menos. “Así, nos autofabricamos una satisfacción que es absolutamente artificial”, aporta. Tal como explicábamos en el capítulo cuatro, necesitamos darnos a nosotros mismos esa explicación, esa justificación que nos ponga otra vez en carrera. Idealizamos la felicidad. La corporizamos en objetos y consumos que se encuentran adelante, en un futuro inmediato. Nos movemos como los pacman para alcanzar las frutitas que simbolizan nuestra sensación de bienestar. Creemos que alcanzarlas nos hará plenos. Que eso mismo será la felicidad. Pero de cerca no se ven igual. Y cuando las alcanzamos, la sensación de plenitud no nos dura. No se irradia hacia el futuro. Más bien se proyecta como algo del pasado. Una experiencia que necesitamos reeditar para volver a sentir algo parecido. Sobreestimamos el momento de alcanzarlo. Perdemos de vista que el placer encuentra su punto máximo en el deseo y no en su consumación.

Creemos que los logros en sí mismos nos van a hacer felices. Esto aplica para nuestra colección de objetos de deseo: el auto, la casa, el chico perfecto, familia instagrameada, el ascenso profesional... Pero cuando los alcanzamos no se parecen a nuestras proyecciones. Y cuando fracasamos, inventamos una buena justificación para no deprimirnos, dice Tetaz. Del tipo de “ese chico no te convenía”, o “ese trabajo era re esclavista”, o “preferí priorizar mi familia y no tomar

ese trabajo que me hubiera hecho tan feliz”. (¿En serio? Pero el punto es: ¿cuándo te lo preguntaron? ¿Nunca? Entonces no te lo ofrecieron. No elegiste. Es una justificación que te das a vos mismo para seguir asfaltando la calle.)

La razón por la que la felicidad no se parece a un palo de trekking es que el consumo aparece como respuesta a un deseo que no identificamos: esto es, quiero salir de una situación frustrante y me quiero colocar en una de ganador. Como dice Pepe Mujica, “el consumo va a mover la economía, pero no va a desarrollar tu vida. Eso, seguro”.

Deberíamos preguntarnos hoy qué cosas nos hacen felices y qué cosas aumentan nuestra insatisfacción. ¿Cómo asfaltamos nuestro camino a la felicidad? En el calendario de la gente, y a juzgar por los resultados de la encuesta que en forma exclusiva realizó la Universidad Abierta Interamericana (UAI) para Deseo Consumido, seis de cada diez personas aseguran que la experiencia que les reportó mayor placer en el último año fue “un momento compartido con alguien”. Le siguen en orden de importancia “un viaje”, con un 30% de las respuestas y, por último, para apenas uno de cada diez entrevistados, “la compra de un objeto o prenda”. Es decir, sólo el 10% del universo que respondió el cuestionario, un total de 1.200 personas mayores de 18 años, de todo el país, confesó haberse sentido feliz por el hecho de comprar algo.

¿Por qué los momentos compartidos y los viajes nos hacen más felices? ¿Por qué gastar dinero en experiencias y no en objetos? Muchos académicos han estudiado el tema, dándole vueltas al asunto y llevando registros de trabajos psicológicos sobre la cuestión. Thomas Gilovich, profesor de psicología de la Universidad de Cornell, que se dedicó al tema del dinero y la felicidad por más de dos décadas, llegó a varias conclusiones. “Uno de los enemigos de la felicidad es la adaptación, la costumbre. Las cosas nuevas

nos entusiasman al principio, pero luego nos adaptamos a ellas”, explica.

Las experiencias, en cambio, tienen un efecto positivo a más largo plazo, y sobre todo porque parte de esos recuerdos son moldeados a gusto y *piacere* por nuestro cerebro. Además, se convierten en marcas que dejan huella, que refuerzan nuestra identidad y afianzan las relaciones interpersonales. “Nuestras experiencias son una parte mayor de nosotros mismos que nuestros bienes materiales —dijo Gilovich en una entrevista que le dio al periodista Jay Cassano, de *Fast Company*—. Sus cosas materiales pueden gustarle realmente. Puede pensar que parte de su identidad está conectada a esas cosas, pero de todos modos se mantienen separadas de usted. En contraste, las experiencias son realmente parte de nosotros. Somos la suma de nuestras experiencias”.

En cuanto a la posibilidad de compartir, Experiencias vs. Consumo es una batalla que se juega en el campo de las relaciones interpersonales. Es decir, es mucho más probable que uno pueda compartir y reconstruir una historia con alguien que coincidió en un viaje, una competencia deportiva, un paseo o el tiempo de vacaciones que el hecho de haberse comprado el mismo smartphone, por ejemplo. Además, añade Gilovich, la envidia nos traiciona más cuando se trata de objetos tangibles. “Por cierto que puede molestarnos si en unas vacaciones vemos gente que para en un hotel mejor o vuela en primera clase. Pero no produce tanta envidia como cuando nos superan en bienes materiales”.

“Como sociedad, ¿no tendríamos que facilitar que la gente tenga más experiencias?”, pregunta Gilovich a modo de conclusión. Pero en la vida cotidiana, al repasar la agenda propia y los compromisos pendientes, ¿de qué manera hacemos uso de nuestro tiempo? ¿En qué invertimos al momento de asfaltar la calle de la felicidad?

El problema es que las experiencias satisfactorias, que identificamos como momentos de felicidad, tales como viajes, salidas y paseos, no representan más que una milésima parte de nuestra agenda anual. El balance en diciembre será demoledor: si sumamos todas las horas y días que invertimos en eso, habremos sido felices menos de un mes al año. Es decir, una persona que trabaja ocho horas diarias, al año habrá pasado unas 2.160 horas en su empleo, contra apenas 360 horas que tendrá de vacaciones. Si los momentos felices se restringen a paseos, viajes y vacaciones, nuestra vida nos parecerá miserable.

Una investigación publicada en la revista de divulgación científica francesa *Science et Vie* apunta que pasamos casi 10 años de nuestra vida trabajando, 23 años durmiendo, unos 30 años de pie, 500 días haciendo colas y casi un año completando formularios. En tanto, pasamos menos de dos años riéndonos y unos 500 días en la búsqueda de una conquista amorosa, unos 110 días teniendo sexo y 50 días llorando.

El World Database of Happiness es un instituto de la Universidad Erasmo de Rotterdam, Holanda, dedicado a estudiar la felicidad mundial. Mide la alegría argentina, entre otras, desde 1981. Los últimos estudios, de 2014, indican que somos más felices que en aquel entonces: hoy, nuestra calificación es de 7,1 (en una escala de 1 a 10) y por entonces era de 6,8. En 2002, fue de 5,6.

También elaboró un ranking mundial de esperanza de vida feliz. Este indicador mide cuántos años felices se espera que una persona transite en toda su vida, en función del lugar en el que nace y vive. Los argentinos tenemos una esperanza de vida feliz de casi 55 años (54,5), lo que ubica al país en el mismo puesto que Italia, por encima de Chile (54), de Francia (52,4) y Brasil (51,2), y por debajo de Alemania (58,4) y Bélgica (58,2). El ranking lo lidera

Costa Rica, con 68 años de vida alegre. De hecho, el informe del BID destaca a los habitantes de ese país como los “más satisfechos en la región con la vida que llevan”.

El PBI de la felicidad

Hace casi una década, el entonces presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, creó una comisión para que investigara los límites del PBI para evaluar la situación del país, sobre todo por el descreimiento que tiene el pueblo francés en las estadísticas. Un año después, en 2009, una comisión encabezada por el premio Nobel Joseph Stiglitz informó que el PBI se utilizaba erróneamente, en particular cuando se lo aplica como medida del bienestar social. ¿Un alto índice del PBI per cápita significa que los habitantes son más felices? La conclusión del informe es que no y, en consecuencia, sugirió que se hiciera algo así como el PBI de la felicidad. Invitó a tomar más en cuenta las actividades no mercantiles, como el trabajo doméstico, el voluntariado y el esparcimiento, pero también el acceso a la educación y a la salud, y el nivel de seguridad. Sugirió solicitar mediante encuestas la opinión de los individuos sobre su nivel de vida, su medio ambiente, sus experiencias y sus prioridades. Sin embargo, a pesar de que la economía se ha abierto a investigar el impacto subjetivo de la generación de recursos en la vida y la satisfacción de las personas, hasta ahora ha sido solamente el asiático país de Bután el único que lo adoptó como indicador oficial del rendimiento de la economía. De hecho fue ese país, principalmente budista, el que instauró en los años 70 la idea de un índice de felicidad nacional bruta. A pesar de que se trataba de un país mayoritariamente pobre, sus habitantes se sentían más a gusto con sus vidas que los de países desarrollados. Algo similar ocurre en Costa Rica.

Bután resultó un caso testigo a nivel mundial. En 1972, el rey de ese país decidió empezar a medir la felicidad. Años más tarde, en 2007, Bután se había convertido en la segunda economía de más rápido crecimiento del planeta. En sus encuestas, apenas el 3 por ciento de la población admitía sentirse no contenta con su vida. En el primer Informe de Felicidad difundido por Naciones Unidas, en abril de 2012 en Nueva York, este país fue mencionado como caso de estudio para el resto del mundo. Lo mismo que en el informe Mundial de Felicidad de la Universidad de Columbia, presentado en marzo de 2016.

Cuánto vale lo que te hace feliz

Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) propuso incluir la felicidad y la satisfacción con la propia vida para entender a los latinoamericanos. Sugirió que los argentinos están más felices con sus propias vidas que con el curso del país y que perciben la realidad peor de lo que se supone que es. Los expertos propusieron una ecuación que arrojó resultados sorprendentes. ¿A cuánto tendría que ascender el ingreso de un argentino que sufre un cambio en su vida para mantener su satisfacción inicial? Si se quedara sin amigos a quienes acudir, debería ganar 7,5 veces más para sentirse igual de feliz. Si perdiera su salud, su ingreso debería ser 3,6 veces mayor; si perdiera la fe, necesitaría 3,3 veces más dinero, y para compensar la angustia de no poder pagar sus alimentos necesitaría 10 veces su salario. Quedarse sin teléfono parece ser una gran angustia: necesitaría duplicar sus ingresos, aunque si se divorciara, sería suficiente con recibir un aumento del 60%.

El 70% de los argentinos se define como feliz, porcentaje que se mantiene estable pese a la crisis económica, según

surge de tres monitoreos que realizó el Centro de Economía Regional y Experimental, que dirige Victoria Giarrizzo, investigadora de la UBA, que en 2014 realizó un relevamiento entre 850 personas de la ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires para evaluar sus percepciones sobre la felicidad y el bienestar. Resultó que, cuando se les consultó qué necesitarían para estar más a gusto con sus vidas, la mayoría dio respuestas de tipo económico: más ingresos, más y mejor empleo, vivienda propia y estabilidad económica.

“Las personas se sienten felices pese a una situación económica regular, pero para mejorar su felicidad creen necesitar mejores ingresos. Así, si bien la felicidad no es un fenómeno económico, sí parece estar económicamente condicionada. Y, por eso, se tiende a sobreestimar el componente económico de la felicidad, en especial cuanto más profunda es la restricción”, explica Giarrizzo.

Entre los resultados también encontraron que un alto porcentaje de personas cuyos ingresos no les permitían cubrir un umbral subjetivo de consumo se definían como felices. Otra importante proporción de aquellos que sí tenían recursos no se sentían felices. “Un individuo puede ser feliz aun cuando ve frustrado su consumo”, dice Giarrizzo en “El retorno de la felicidad a la economía”, el trabajo que publica las conclusiones.

¿Consumir aporta felicidad?

Para comprender cómo funciona la relación entre consumo y felicidad, la investigación profundizó con entrevistas a la salida de lugares socialmente placenteros como cines, teatros y gimnasios. ¿Cambia la percepción de felicidad cuando hacemos actividades que nos gustan? La respuesta fue que sí. “El consumo de bienes o servicios

culturales, lúdicos o deportivos resulta un indicador de bienestar social y modifica, al menos temporalmente, las percepciones individuales de felicidad. La clave es que estas actividades disminuyen el displacer y aumentan el placer, produciendo una valoración más optimista de la felicidad”, dice.

Mayores ingresos no producen mayor felicidad, concluye el trabajo, aunque utópicamente solemos creer que sí. En cambio, cuando se produce una retracción en el acceso y el consumo como consecuencia de la crisis, el nivel de felicidad cae. “Al menos en la Argentina, la felicidad parece ser un fenómeno económicamente condicionado”.

¿De dónde viene la angustia por la retracción del consumo? Y en contrapartida, ¿por qué será que recordamos con alegría y nostalgia ciertos momentos de crisis? Dicen los especialistas que la falta de certidumbre, la inseguridad del futuro y la inestabilidad psíquica que nos provocan las crisis hacen que bajen nuestros niveles de felicidad. Volverán a subir cuando retomemos la estabilidad. “Lo que ocurre es que lo que más afecta la felicidad son los cambios. Al estar transitando un período de estabilidad dentro de la crisis, es esperable que se recuperen los niveles de felicidad porque nos adaptamos pronto. Para los argentinos, la felicidad son momentos; alcanza con recordar unos cuantos para sentirse feliz”, apunta Giarrizzo.

Más de una vez, en Deseo Consumido nos preguntamos por qué no teníamos síndrome de abstinencia. Esto fue lo primero que nos vaticinaron nuestros amigos cuando anunciamos la decisión de no comprar nada por un año: “Se van a morir del síndrome de abstinencia”. Nos cuestionamos por qué no habíamos experimentado siquiera algo parecido. Trasladamos el interrogante a casi todos los especialistas que entrevistamos y cada uno nos dijo algo distinto. La

conclusión fue que no consumimos sólo lo que necesitamos. Por encima de la línea de las necesidades básicas, se ubica una franja de consumos vinculados con aquello que queremos, que deseamos o a lo que aspiramos. Es un consumo social. Es el primero que se retrae durante una crisis. Los economistas dicen que ese tipo de consumo es lo que le inyecta dinamismo al mercado. Para los psicólogos, aunque es una necesidad vincular y social, cuando es excesivo puede originarse en frustraciones y carencias. Es llenar un espacio. Para la neurociencia, puede ser la respuesta ante una experiencia de insatisfacción que lleva a nuestro cerebro a formular un modelo de realidad que alivie el malestar. La búsqueda de gratificación instantánea frente a algo que nos angustia.

En todos los casos, nosotras estábamos llenando ese espacio con otra cosa: con la desafiante experiencia de Deseo Consumido. Pero, además, habíamos acotado el campo de las cosas que deseábamos. Al no tener la expectativa de comprar un par de zapatos, una cartera, o de estrenar un abrigo, no sentíamos frustración. Nuestra limitación voluntaria de consumo no podía compararse con la restricción que hoy vive la mayoría, impuesta por la crisis. No significa que estuviéramos al margen de la coyuntura. Nos tocaba de cerca. Pero la decisión de poner un freno había sido nuestra. Nosotras lo habíamos decidido. De todas formas, hay un dato que no deberíamos pasar por alto en esta conclusión: que la decisión modifica la percepción de bienestar y, por ende, de felicidad. Lo que elegimos puede hacernos más felices.

¡Deseamos tanto! Descubrimos que acotar el campo de las cosas que deseamos hace que baje la ansiedad, baje la frustración y crezca nuestra felicidad. Tal vez, como dice el papa Francisco en *Laudato Si*, “la constante acumulación nos impide valorar las cosas”. Tal vez así, al reducir el

campo de los deseos, logramos lo que propone la encíclica: "Recuperamos la capacidad de gozar con poco".

Nos llamó la atención que a la distancia los recuerdos de vida a través de las crisis o en momentos de restricción económica no tenían la misma carga negativa que en el presente. ¿Por qué? Probablemente porque pudimos superarlos. No sólo porque quedaron atrás, sino porque nos permitieron descubrir que dentro de nosotros estaban todas las herramientas necesarias para hacer frente a las adversidades y angustias de la vida sin que ellas nos aplastaran. Somos una caja de herramientas completa. Tenemos esa capacidad de salir adelante. Somos resilientes, explica la psicología. Eso nos llena de dopamina, aporta la neurociencia. Que se traduce en placer. Que nos provoca felicidad.

De todas formas, las crisis generan una herida narcisista, como explica el especialista en consumo Guillermo Oliveto, tan profunda que nos vuelve más consumistas cuando se retoma el camino de la estabilidad económica. La fuerte caída del consumo en 2001 nos volvió mucho más consumistas y acumuladores. Algo a tener en cuenta. ¿Cómo influyen las épocas restrictivas en el consumo futuro? "Toda coyuntura que genere imprevisibilidad deja de satisfacer nuestra certidumbre y provoca ansiedad. Se genera mucha dopamina producto de la insatisfacción y uno permanece activo en pos de encontrar esa satisfacción. Cuando esos picos de dopamina permanecen, se transforman en adrenalina y noradrenalina, que provoca estrés. Cualquier crisis o evento climático inesperado genera niveles de ansiedad descomunales y promueve que se busque paliar la ansiedad cortoplacista", detalla el especialista en neurociencia del consumo Federico Fros Campelo.

¿Qué nos pasa durante las crisis al experimentar la incapacidad de comprar todo lo que queremos? ¿Lo que se

hiere es nuestro ego? Tal vez podamos explicarlo mejor si pensamos en qué nos ocurre cuando nos desprendemos de cosas. Durante nuestra etapa de descarte, pudimos sacar de nuestras casas una enorme cantidad de objetos en desuso. Pero cada vez que lo hacíamos, se desataba la tensión familiar. Los especialistas explican que desprenderse de cosas nos hace sentir que perdemos la certidumbre. ¿Y si lo necesito en algún momento? ¿Y si es una pieza fundamental de mi historia? La ansiedad del presente se compone por la incertidumbre del futuro y la nostalgia del pasado. En cambio, cuando perdemos el temor a guardar cosas por guardar, construimos una nueva forma de libertad.

Souvenirs de infelicidad

¿Por qué sentimos que perdemos cuando nos desprendemos de cosas? Es la sensación de ganancia-pérdida que se debate en nuestra cabeza. Creer que vamos a ser más felices por tener menos cosas también es darles a las cosas el valor que no tienen. Porque no tiene que ver con los objetos. Las cosas que tenemos fueron quizás, en su momento, una respuesta errónea a una necesidad auténtica que tuvimos. No es un problema de las cosas sino nuestro.

A mitad de nuestra experiencia, una persona que seguía nuestra travesía desde el blog nos escribió para contarnos que desde hacía algún tiempo había iniciado un proceso similar al nuestro. Se llama Sabrina Olmedo, una psicóloga de 33 años. Empezó deshaciéndose de lo tangible. Ropa, muebles, computadora, impresora, tablet. Algunas cosas las regaló, otras las vendió. Y a medida que se desprendía de lo material, empezó a sentirse más liviana. Esa levedad la animó a ir por más. Hoy puede decir con orgullo, después de ponerlo en práctica de manera sistemática, que aprendió

a “soltar”. Y que ese aprendizaje, asegura, la volvió una persona más feliz.

Soltar. La palabra de moda, la que se tatúan en la piel desde *celebrities* hasta personas que hacen de ese soltar un verdadero estilo de vida o simplemente lo llevan como una suerte de amuleto. Con raíces budistas, el concepto es acuñado por distintas corrientes filosóficas, espirituales y psicológicas y sirve para ejemplificar un modo de pensar que implica dejar de lado todo lo que incomoda o causa sufrimiento: desde objetos hasta hábitos, situaciones y personas. Es tiempo de soltar.

“El proceso empezó por los objetos. Pero fue sólo el comienzo. Obvio que es difícil deshacerte de tu remera preferida que te regaló tu papá o de tus muebles. Ni hablar de las relaciones. Pero cuando dejás ir ciertas cosas o personas, estás abriendo un espacio a algo nuevo. Si superás la angustia inicial que te provoca la incertidumbre de soltar, el efecto es sanador”, asegura Sabrina, que decidió vivir en modo “zen”: con lo mínimo indispensable. “El minimalismo es una idea que cada día se instala más en mi vida y disfruto del trabajo de desprenderme de mis cosas. Es un proceso de duelo y que implica desapegarse de los objetos y las personas porque el apego causa sufrimiento. Para dejar ir, ayuda saber que todo tiene un ciclo. Si un objeto te genera incomodidad o una persona te hace mal, ¿para qué conservarlos? Al soltar, la vivencia es de libertad absoluta”, describe.

El psiquiatra Jorge Rovner, director del centro Psicoterapia Zen y autor del libro *Saber soltar, vivir feliz*, sostiene que en esta sociedad dejar ir se ha vuelto una necesidad. “No creo que sea sólo una moda. En el fondo es una necesidad, la gente viene a verme buscando vivir más liviana porque se ha dado cuenta de que cuanto más tiene no es más feliz —plantea—. Lo que ocurre es que hemos sido entrenados en el apego, en la posesión. El budismo establece,

por un lado, la impermanencia de las cosas. Todo cambia, si no aprendemos a soltar eso nos va a soltar a nosotros; y por otro lado, que uno es portador de algo, no su poseedor. Cuando comprendemos estos dos principios, soltar es más fácil”.

Eso mismo plantea Virginia Gawel, psicóloga y directora del Centro Transpersonal de Buenos Aires: “Para soltar hay que practicar el desapego apasionado. Cuando amás desapegadamente, lo hacés sabiendo que esa persona, mascota u objeto no es tuyo, no lo poseés. Desapegarse es un modo de mirar la vida, de estar atento a soltar hábitos, situaciones y hasta expectativas que no son buenas. Soltar no significa no tomar nada de la vida, sino elegir sólo lo que es bueno para nosotros y desarrollar pequeños hábitos de felicidad”, plantea Gawel y advierte sobre el uso casi esnob que se hace de este concepto. En las redes sociales “soltar” es usado para todo, incluso de modo algo irónico y hasta peyorativo. “Soltar sin duda es el tema del momento, pero lamentablemente se hace un uso muy diluido, sin densidad. Y se confunde con falta de compromiso”, observa.

Sería un error creer que tener menos cosas nos va a hacer sentir mejor. El problema es que muchas de las cosas que tenemos son residuos de necesidades mal satisfechas. Y a veces eso incrementa nuestra insatisfacción. Como cuando uno tiene hambre y, en lugar de comida, pica un poco de todo. Se pierde el hambre pero lo que permanece es una mala sensación.

¿La felicidad son momentos? ¿Son fotos alegres en una vida infeliz? Una de las conclusiones que pasamos en limpio a lo largo de este año es que la felicidad es eso que pasa, nos llena y sigue su camino. Muchas veces, en lugar de respirarla hondo y dejarla libre, nos empeñamos en querer comprarla. Y se va. Entonces nos quedamos con el residuo

de las cosas que compramos cuando quisimos retenerla. Y esas cosas se convierten en souvenirs de infelicidad. Son huecos, espacios vacíos de una felicidad que ya no está.

¿Cuánto vale, o mejor dicho, cuánto cuesta mi felicidad? En palabras del magnate austero Warren Buffett, “precio es lo que pagás, valor es lo que obtenés”. Pensemos por un momento que usamos sólo el 20% de la ropa que tenemos. Que tiramos una tercera parte de la comida que compramos. Que podríamos vivir sin el 80% de las cosas que tenemos en nuestras casas... ¿El precio que pagamos por la vida que tenemos es proporcional al valor que obtenemos? Pareciera que estamos pagando caro y despilfarrando nuestro tiempo de vida en comprar cosas que ni siquiera usamos.

Esa fue otra de las conclusiones a las que llegamos. Que consumimos mucho menos de lo que compramos. La tasa de uso de las cosas que tenemos, que es muy baja, habla de nuestra incapacidad de invertir en el estilo de vida que deseamos.

En una charla de café, una de esas tantas que tuvimos a lo largo de este año que transformó nuestras vidas, nos planteábamos lo siguiente: ¿y si antes de comprar algo, cualquier cosa, calculáramos cuánto tiempo de trabajo, de vida, nos costaría? Resultó una interesante experiencia, aunque en nuestro caso sólo abstracta porque en la práctica no comprábamos. Pero una vez finalizado este año, lo podremos aplicar. Esto es, si una persona gana 1.500 dólares en un trabajo de ocho horas, significa que gana 9,37 dólares por hora. Si esa persona quisiera comprarse un pantalón de 70 dólares, ¿cuánto le cuesta? Tendría que trabajar casi todo un día para que ese pantalón fuera suyo. ¿Es caro o es barato? Habrá que ver las chances reales que tiene esa prenda de integrar el 80% del placard que no se usa. Cuando esa compra la pasamos de moneda dólar a moneda tiempo —nuestro tiempo—, la dimensión de lo barato o caro cambia.

Ante este planteo, uno podría tomar dos decisiones. La primera, incrementar sus ingresos para que las cosas le cuesten menos. ¿Pero eso reporta mayor felicidad? La gente que tiene más dinero no necesariamente es más feliz, como demuestran las investigaciones que mencionamos antes. La segunda opción sería la chance de optimizar el gasto en función del valor.

La próxima vez que vayas al supermercado, ¿querés esa promo del 35%? Pensá en esta antipromo: tiramos un tercio de la comida que compramos. ¿Te parece un gran descuento el 45% off en indumentaria? ¿Qué te parece esta oferta: el 80% de tu placard no se usa?

Si logramos ser más conscientes de lo poco que necesitamos seremos más dueños de nuestro tiempo. La sensación de autosatisfacción sube. Y el resto también nos verá felices. No por Facebook. Esa foto que ven los otros es real.

“El futuro de la humanidad depende de detener el consumismo”

Quien lo dice es el economista francés Serge Latouche, impulsor de la teoría de la economía del decrecimiento. Coincidimos con él en un programa documental que hizo la televisión pública suiza, en el ciclo *Tempi Moderni*. Lo llamaron *La felicidad de no crecer*. Nos invitaron para contar nuestra experiencia de desconsumo a lo largo de este año. Vinieron a Buenos Aires para entrevistarnos para documentar el proceso de transición en nuestras casas y la transformación de nuestros hábitos. Hablaron con nuestras familias, nos acompañaron al trabajo y a hacer las compras. Tomaron nota de nuestras acciones de descarte. Querían documentar cómo era en la práctica vivir algunas de las ideas que pregona el experto en filosofía económica

Latouche, que sostiene que la sociedad del crecimiento reposa sobre la acumulación ilimitada de riquezas, destruye la naturaleza y es un generador de desigualdades sociales. “Si bien es fácil estar de acuerdo con el sentido común de Latouche, el problema es que muchas veces predicamos bien y actuamos mal. A menos que se tenga el coraje de hacer lo que han hecho estas dos periodistas argentinas, que decidieron no comprar nada que no fuera necesario por un año. Nada de extremo o bucólico. En cambio, un modo de conocerse mejor y observar con una cierta distancia el mundo del consumo”, ponderó el informe.

“El consumo ya no parece ser el único combustible de esta economía occidental, que sin consumir no crece. Y si no crece entra en crisis nuestro bienestar. Hay un consenso de los economistas de todo el mundo, que dicen que si no se consume no se produce y si no se produce no se crece. Se para la economía. Pero también es cierto que nuestro frenesí consumista ha entrado en crisis con lo que alguna vez se llamó sentido común”, aseguró el periodista Gianni Delli Ponti, conductor del ciclo del que participamos junto al economista francés. “Pero Latouche es conocido como el economista que siempre cantó fuera del coro”, explicó.

En 2002, Latouche fue uno de los organizadores del coloquio “Deshacer el desarrollo, rehacer el mundo”, en la sede de la Unesco en París. Allí, decidieron implementar el término “decrecimiento” para bautizar a la teoría económica que critica el desarrollo como una forma de occidentalización del mundo y que cuestiona el criterio de desarrollo sostenible como producto nada más que de un marketing con lógica comercial. “Un crecimiento infinito en un planeta finito no es sostenible. Es evidente hasta para un niño”, dice Latouche.

“Si el mundo entero no pone freno a su bulimia consumista, el futuro podría ser catastrófico”, asegura. Muchos

se preguntarán, en definitiva, ¿qué es el decrecimiento? “El decrecimiento es un slogan provocativo que hemos usado a partir de 2002 para contrastar con el slogan del desarrollo sostenible. Porque el desarrollo es de todo, menos sostenible. Otro nombre que solemos darle a la teoría del decrecimiento es la ‘abundancia frugal’. Parece un oxímoron. Porque nos han hecho creer que vivimos en una sociedad de abundancia. Vivimos en una sociedad de desperdicio. En cambio, hoy el agua pura es algo inaccesible. Comer una buena comida, como dice el slow food, buena, sin contaminantes y justa, no es accesible. Entonces, vivimos en una sociedad de la escasez con un desperdicio increíble”, asegura.

¿Adónde llevará el crecimiento descontrolado e ilimitado de la economía? Latouche dice que al colapso: “Si continuamos por la calle del crecimiento sin límites vamos a estrellarnos contra el muro de los límites”, asegura. “Consumiendo demasiado hoy nos estamos consumiendo también el mañana. Después del colapso, todo es posible”, agrega.

Latouche afirma que el decrecimiento no es una teoría económica: “Es producto de toda mi carrera como economista”. En distintas etapas de su vida, vivió en comunidades “ajenas al desarrollismo”. La que más lo marcó fue la de 1966, cuando llegó a Laos y convivió con una comunidad local en la que la gente trabajaba cinco horas, hacía deporte, cazaba, pescaba y disfrutaba de su tiempo de ocio. “No eran un país desarrollado ni subdesarrollado. Simplemente vivían al margen de la economía, al margen del desarrollo”, dice. Allí, el economista cayó en la cuenta de que en cuanto esa sociedad se occidentalizara, perdería todos aquellos valores que le permitían disfrutar de la vida tal como era en esa comunidad. El desarrollo colonizaría su imaginario, creándoles necesidades externas y destruyendo el equilibrio de sus sociedades.

Es, según Latouche, la colonización de los deseos lo que nos hace anhelar lo que desean los otros. Y no alcanzarlos nos hace infelices.

“Tuve una revelación, como san Pablo en el camino a Damasco. Caí en cuenta de que la economía es una religión y que yo con mi trabajo era un misionero que terminaría por destruir la felicidad latente de esta gente y transformarlos en un pueblo subdesarrollado. La economía ha sido inventada para colonizar nuestro imaginario de la teología económica, que dice que sin consumo no hay crecimiento”, asegura.

Fueron años de reflexión para llegar a esa conclusión: “¿En qué deberíamos crecer y en qué decrecer? Aumentar la felicidad, mejorar la calidad del aire, poder beber agua natural potable, comer carne sana. Vivimos en una sociedad del desperdicio, que genera numerosos desechos, pero en la que muchas de las necesidades básicas no están satisfechas”, dice.

La solución, según Latouche, reside en vivir de otra forma para vivir mejor. El altruismo debería sustituir al egoísmo, el placer del ocio a la obsesión por el trabajo, la importancia de la vida social al consumo desenfrenado y lo razonable a lo racional.

A MODO DE EPÍLOGO

Después del apocalipsis consumista, ¿qué?

No lo sabía. Aunque dos personas usen el mismo perfume jamás olerán igual. El dato me pareció hasta poético. Es la flora bacteriana de cada persona la que determina su perfume personal. El aroma del frasco se promediará con el perfume de cada piel y nunca dará el mismo resultado.

Prefiero pensarlo así, como un viaje poético. Porque si no, me amargaría bastante al contar públicamente que hace unos días mi hija de dos años sacó mi perfume de la repisa del baño y lo estrelló contra el suelo. Justo ahora, que todavía me faltan cuatro meses para poder comprar uno nuevo.

No voy a hacerme la fuerte. Ni la superada. Si bien en estos meses transité un profundo desapego de las pertenencias materiales y conseguí poner a las cosas en su lugar —son sólo eso: cosas—, debo ser sincera. Cuando me dieron la noticia, me quedé en silencio y sentí una trompada en mi ego. Todas mis fortalezas, todos mis discursos antimaterialistas de pronto se desplomaron y por un segundo deseé que se terminara este año y poder comprarme un perfume nuevo lo antes posible, para no sentir tanto la pérdida.

Ellos lo sabían. Mi familia sabía que esa iba a ser una pésima noticia para mí. Intenté no poner mala cara. Traté de que no se me notara, pero me había dolido.

Antes de que yo llegara, juntaron lo poquito que quedaba del perfume en un frasquito y me lo dieron. Pero era tarde. La mayoría se había evaporado.

Durante los días siguientes me acordé del episodio cada vez que entré al baño. Un aroma a free shop me invade cada vez que cruzo la puerta. Y mientras permanezco adentro, envuelta en ese perfume que tanto me gusta, siento que otra vez soy yo.

Soy de las que piensan que el perfume te transporta. Te eleva. Encontrar tu fragancia es hallar una versión aromática de vos mismo. Es dar con ese recuerdo olfativo que cuando no estás presente sigue hablando de vos.

"Un perfume es una primera piel para vestirse", dijo Jean Paul Gaultier, durante su visita por Buenos Aires. "Hay personas que no comprarían mis vestidos pero sí usarían mis perfumes. Y, contradictoriamente, el vestido es lo primero que te sacas cuando te vas a la cama. En cambio, el perfume se va a dormir contigo", agregó.

Lo más lindo de los perfumes, para mí, es que se mezclan. Cuando abrazás a alguien muy perfumado, su aroma te invade por los próximos minutos e imprime una huella mnémica en tu cerebro. Una huella que cada vez que la transites va a hacer que te acuerdes de esa persona.

Pero desde hace algunos días siento que, cuando salgo del baño, esa versión olfativa mía se queda atrapada allí. Como el genio en la lámpara.

Un especialista me explicó hace poco que es nuestro ADN el responsable de que un perfume nos guste y otro nos resulte intolerable. En 2004, Richard Axel y Linda B. Buck ganaron el Premio Nobel de Medicina por el descubrimiento de 1.000 genes que componen el sistema olfativo. Con estos receptores podemos reconocer y recordar 10.000 olores diferentes. Resultó que cada persona huele el mundo de una manera distinta.

Cuando elegimos una pareja, por ejemplo, basamos nuestra elección —entre otros factores— en el olor de la persona. Esta elección está relacionada con la diferencia del perfil genético de uno y otro, especialmente los genes que componen el complejo mayor de histocompatibilidad (CMH), dicen los científicos. Se supone que nuestro sistema olfativo elige instintivamente a una persona compatible para reproducirse. Por eso las primeras impresiones son tan fuertes y tan difíciles de olvidar. Además, en un gesto ancestral, todas las madres del mundo olemos las cabezas de nuestros hijos cuando nos reencontramos con ellos, sobre todo cuando son bebés. Y los hijos más cachorros reconocen a sus madres por el olor. Puro instinto. Y no hay perfume más lindo que ese.

Esa sensación que nos llena de oxitocina, la hormona del placer, no tiene que ver con la fragancia que usemos sino con cómo huele nuestra piel.

Eso me dio revancha. Me tomó varios días dejar de lamentarme por el perfume derramado. Sólo hasta que pude visualizar que, aunque se rompan uno o mil de mis perfumes favoritos, para todos aquellos que me quieren, nadie en este mundo va a oler como yo.

Las cosas en su lugar: lo que se rompió no fue mi perfume. Fue sólo un frasco con un líquido aromático, que al promediarse con el perfume de mi piel huele exactamente como yo.

E.H.

Nos estábamos preparando para pasar en limpio algunas conclusiones de este primer año de nuestras nuevas vidas (así nos gusta verlo) cuando nos llegó un mensaje de una fiel seguidora de nuestro blog que se nos había adelantado. María Esther nos emocionó. Nos hizo sentir la satisfacción que invade a fin de año a una maestra de primer grado al caer en la cuenta de que sus alumnos ya saben leer y escribir y está feliz por ser una parte acompañante de ese proceso. María Esther logró sintetizar algunas de las conclusiones a las que fuimos llegando hacia el final de esta travesía.

Va llegando el final de este año y es momento de balances. Y va culminando el proyecto propuesto. Como todo en la vida, fue fácil y fue difícil. Primer aprendizaje: todo puede ser nada y poco significar mucho. Vivimos rodeados de cosas, algunas imprescindibles, otras superfluas. ¿Qué necesitamos? Saber dar a cada cosa su valoración real es el primer paso. Tenemos mente y corazón, cuerpo y alma. Segundo aprendizaje: se puede perder todo cuanto se tiene pero jamás cuanto se es. Tener la sabiduría de manejar las emociones es el segundo paso. La vida es una línea de tiempo, con punto de partida y de llegada. Tercer aprendizaje: se compra lo que tiene precio. Lo que tiene valor se conquista. Ser libres de las creencias del ser por las cosas poseídas es el tercer paso. La cantidad de felicidad que tenemos en

nuestras vidas es directamente proporcional a la cantidad de libertad que hay en nuestros corazones. Cuarto aprendizaje: la felicidad no es la meta, es la recompensa.

En conclusión, como bien enseñan en Japón: es importante clasificar, ordenar, limpiar, sistematizar. Pero sobre todo, tomar conciencia y comprometerse a mantener el equilibrio entre lo que se desea, se necesita y se adquiere.

Aprendizaje final: ir siempre por el camino del medio, ni aquel que nos lleve a los excesos ni el que nos prive de todo. ¡Fuerza! Falta muy poco... Lograrán lo acordado y el resultado será, además de la satisfacción del deber cumplido, la sabiduría de saber quiénes son, qué desean, qué no quieren, qué aman y cuáles son sus límites personales.

Llegamos. Estamos del otro lado de la meta. Y una sensación de alivio y de aprendizaje nos invade por completo. También algo de nostalgia. Vamos a extrañar esto. Aunque la mayoría debe creer que, íntimamente, estábamos deseando que llegara el día en que terminara nuestra experiencia, lo cierto es que ahora sabemos que nuestra vida no será la misma. Esto no será un paréntesis en una vida de consumo desenfrenado. Tampoco una experiencia "progre" de autoconocimiento. Y después del apocalipsis consumista, ¿qué? Ya nada será igual para nosotras.

Nos lo preguntaron infinidad de veces en estos meses: "Y, ¿ya sacaron pasajes para Chile? ¿Miami?" No. Para nada. Lo más valioso fue habernos conectado con nuestro costado más auténtico. Más imperfecto. Y, en cierta manera, fue una experiencia *detox*. Estamos desintoxicadas del consumo. Más convencidas que nunca. Las promos ya no tienen poder sobre nosotras. Cuando vamos caminando por la calle y de reojo las vemos allí pegadas en las vidrieras

como el último manotazo de ahogado de un sistema que se volvió insostenible, nos reímos de costado. Con disimulo. Meneando la cabeza, como quien logró escapar de la trampa y no volverá a caer en las mismas redes.

El mayor aprendizaje de este año quizá fue este: ¿sabés qué pasa cuando estás todo un año sin consumir? ¡Nada! No pasa absolutamente nada. Las cosas son sólo cosas. Podríamos estar otro año con el mismo sistema y todavía habría stock como para sobrevivir sin sentir carencias reales. No pasa nada. Simplemente, el apocalipsis consumista, ese temor al fin del mundo que sobrevendría si dejáramos de comprar, nunca ocurrió. Estamos a salvo. El mercado no tiene la potestad de destruirnos.

Todas las cosas que tenemos en nuestras casas, aunque no sean las más lindas o las más modernas, siguen teniendo utilidad, a pesar de que la obsolescencia percibida e inducida nos haga creer lo contrario. Son sólo cosas.

También nos preguntaron muchas veces: “¿Y cuánto ahorraron?”. Para ser sinceras, no lo sabemos. Bastante. O poco. La verdad, no nos importa. Simplemente porque para nosotras, ahora, el dinero no tiene el mismo valor que hace un año. Y no sólo en términos inflacionarios. Con una inflación del 40%, hubiera sido el peor negocio postergar consumo en pos de ahorro. Y ese es el mandato que hace que la rueda del consumo siga girando. Obviamente, como no gastamos, ese dinero no se fue. Una parte se la comió la inflación. Otra parte la ahorramos y otra la destinamos a pasar buenos momentos con nuestra gente, sin que el gasto fuese un impedimento. En este año, salimos a comer, a tomar café, descorchamos un vino para cada cumpleaños u ocasión que lo ameritaba. Paseamos, invertimos tiempo en los que queremos y se los hicimos saber. Recorrimos, visitamos, proyectamos, aprendimos. No nos privamos de nada. Al menos esa es nuestra sensación,

a pesar de haber cumplido al pie de la letra el contrato con el que nos comprometimos a no comprar nada más que lo necesario. Es difícil monetizar el aprendizaje. Pero, básicamente, dejamos de comprar cosas con plata que no teníamos, que es lo que hacemos cuando pagamos con tarjeta de crédito.

Hace doce meses que nuestro cerebro no recibe la placentera sensación de la dopamina que se libera antes de una compra. Esa ansiedad por saber qué voy a comprarme, dónde, cómo conviene pagarlo... Todo ese folclore que precede a una compra, simplemente, desde hace un año ya no es parte de nuestra vida. Ahora mismo estamos sentadas, tomando un té y coincidimos en que no la extrañamos para nada. Ni la compra ni la sensación. Ya pasamos la Navidad, nuestros cumpleaños, las vacaciones y, en todos los casos, siempre optamos por versiones minimalistas de nuestros antiguos festejos. Con la familia, con amigos, un asado, una pizza, o lo que haya. Festejamos de forma más sencilla, en nuestras casas, en una plaza, con menos invitados pero mejor elegidos. No quedan cuentas pendientes con 2016 ni con 2017. Hemos disfrutado de este año como una de las mejores temporadas de nuestras vidas.

Aprendimos unas cuantas lecciones en este viaje. En estos meses...

- Nos cortamos nuestro propio pelo. Ni bien ni mal. Simplemente descubrimos que, aunque lo hagamos, la vida continúa y nuestros maridos siguen sin darse cuenta.
- Aprendimos a comer mejor, a elegir más de esos alimentos que tienen como principal cualidad la de parecerse a sí mismos, a tono con nuestro proyecto. Ur

huevo es un alimento completo, y una manzana tiene la propiedad de convertirse en un momento de juego con tus hijos.

- Adoptamos la bicicleta como un medio de locomoción más en nuestras vidas. Si bien Soledad ya la tenía incorporada, para Evangelina, en este año fue decisivo el hecho de vender su auto. No tenía una bici, pero casi en simultáneo con la venta del coche recibió una que reunía todas las condiciones del contrato de Deseo Consumido: era usada, reciclada y se la habían regalado. Hoy no es nuestro único medio de transporte, pero seguro es el que elegimos cuando tenemos que ir a lugares con tránsito y mucha gente. Un hallazgo: avanzar a toda velocidad por la ciclovía cuando al lado tenés una maraña de autos atascados aporta una incomparable sensación de felicidad que sube instantáneamente las endorfinas.
- Elegimos mejor. Compramos menos alimentos, más adecuados a lo que vamos a consumir y más alejados del impulso de llenar el carrito y la alacena. Y la consecuencia más importante es que tiramos menos. También es cierto que cocinamos más. Cambiaron hasta nuestros hábitos de compra. A los grandes supermercados casi no vamos. Empezamos a comprar productos sueltos, portando el propio envase. También dejamos de comprar promociones en alimentos, de dudosa eficacia económica y que muchas veces nos hacían llevar cosas que no necesitábamos ni habíamos ido a buscar.
- Nos inclinamos más a comprar en los negocios de nuestro barrio. La carne en la carnicería. La verdura

en la verdulería y a productores orgánicos. Priorizamos los productos de temporada y aprendimos a valorar “lo que da la tierra”, como dice el hombre que arma el bolsón cuando le preguntamos qué frutas y verduras trae esta semana.

- Necesitamos muy poco. Este es un gran descubrimiento. Consumimos mucho menos de lo que compramos. La tasa de uso de las cosas en las que gastamos el dinero es realmente muy baja. Podríamos aprovechar mucho mejor esos recursos o el tiempo que gastamos en conseguirlos.
- En este año, regalamos más de lo que recibimos (porque no aceptamos regalos) y eso nos hace ser las personas más afortunadas de nuestro entorno.
- Enriquecimos nuestro patrimonio. En lugar de comprar cosas, sacamos en total 1.200 objetos de nuestras casas y ahora no nos lleva más que unos segundos encontrar, por ejemplo, el destapador, abrir un vino e invertir ese tiempo perdido, ahora ganado, en una charla sin punto final.
- Invertimos en un placard el doble de espacioso: regalamos más de la mitad de las prendas que teníamos. Y eso es un viaje de ida del que no se vuelve. Cada vez queremos tener menos ropa y, a la vez, valoramos más cada cosa que tenemos y usamos mayor variedad. Aprendimos a usar más que nunca la tijera y nos las ingeniamos con la aguja y el hilo para darle una segunda oportunidad a esa prenda que nos gustaba porque, por alguna razón, teníamos abandonada.

- Nuestra mirada sobre la compra de ropa cambió. A partir de este año, cuando la veda se levante, vamos a prestarles atención a otras cosas además del precio, el talle y la promoción que aplica. Lo primero será preguntarnos cuatro o cinco veces si realmente la necesitamos y cuáles serían las ocasiones de uso. ¿Los zapatos para ese casamiento...? No se compran. Se piden prestados.
- Detrás de cada prenda hay varias historias y varias trayectorias. ¿Sabemos quién la hizo? ¿Nos consta que detrás de esa confección no hay una persona esclavizada? La otra pregunta es: ¿de dónde vino esa prenda? ¿Cuántos kilómetros recorrió para llegar a mi placard? Y otra vez, ¿cuántas veces me la voy a poner? Porque si esa remera demandó que se emplearan casi 3.000 litros de agua, es un precio demasiado alto para que quede doblada en el estante. Finalmente: ¿puedo conseguir eso mismo en una feria de usados y reducir el precio y, lo más importante, su impacto? Recircular la ropa alarga la vida útil de una prenda y es una manera eficiente de reducir su huella ambiental y social.
- Antes de comprar algo, ropa, tecnología o lo que sea, trataremos de visualizar por un segundo dónde va a ir a parar cuando ya no lo usemos. Alcanza con echar una mirada por internet a los basurales tecnológicos en África, donde van los celulares y las computadoras que el mundo descarta; o las montañas de ropa desechada en perfecto estado que llegan en contenedores a Panipat, en el norte de India, donde una población de 1.500 habitantes vive, en condiciones miserables, de clasificar esas ropas en colores y de cortarlas en trapitos para volver a convertirlas en hilos con los que se

volverán a hacer prendas que serán descartadas más adelante, como cuenta el documental *Unravel*. Los videos que muestran cómo en China se obtiene un cuero barato de la piel de perros callejeros matados a palazos, o sobre los gansos que son pelados y dejados en carne viva en granjas en ese mismo país para hacer las más exclusivas camperas de pluma se multiplicaron en el último tiempo en internet. No todos serán ciertos, pero al menos deberíamos cuestionarnos cuando compramos algo nuevo qué vida tuvo ese objeto antes de llegar a nuestras manos y qué destino tendrá después.

- Nos mudamos a casas más amplias. Jamás hicimos las valijas ni nos fuimos del barrio. Simplemente, al dejar de acumular y de comprar todo lo que podíamos pagar, nuestras casas se volvieron lugares más espaciosos y agradables para pasar una tarde, con buena compañía.
- Tuvimos que aguzar el ingenio para solucionar cuestiones cotidianas sin salir a comprar como primera opción. Aprendimos que el dinero es un atajo, pero no es en sí mismo el único camino para resolver esas cuestiones. Puede haber otros recorridos que tal vez sean más largos pero que también ofrezcan muchas oportunidades de conocer gente en el viaje.
- A juzgar por el stock que todavía tenemos de maquillajes, cremas y productos para el pelo, podríamos estar varios meses más sin comprar nada.

En síntesis, podemos decir que la pasamos mejor de lo que creíamos. O de lo que nos vaticinaban. Conocimos

mucha gente en estos meses, en sintonía con nuestro proceso personal, que nos alentó y potenció para seguir hasta el final sin bajar los brazos.

No arribamos a este punto deseando que llegara el final, sino disfrutando de mirar por la ventanilla y seguir en este viaje que llamamos Deseo Consumido.

AGRADECIMIENTOS

No estuvimos solas. En todo este año de travesía desandando el consumismo tuvimos amigos, aliados y detractores que nos ayudaron a encontrar esta versión más frugal de nosotras mismas. Y estamos agradecidas. Pablo Corso fue una pieza clave de la investigación periodística que complementa nuestra experiencia. También lo fue Laura Reina, nuestra tercera pata que por momentos trabajó de cable a tierra. Al final, la terminamos contagiando. A Gastón Márquez y a Guillermo Quaini, nuestros maridos y aliados estratégicos, por apoyarnos en esta aventura. A Alfredo Sainz, a quien designamos nuestro veedor internacional. A Paula Salischiker, que nos sacó las primeras fotos en tandem y que, de alguna manera, se convirtió en nuestra mentora artística, en (experiencia) Hiedra, donde junto con Jacinta Racedo nos recibieron cuando se nos ocurrió la alocada idea de convertir un tramo de la investigación de este libro en una muestra de arte. A Fernanda Díaz, la artista que curó esa alocada idea y la convirtió en "Salí del Placard". A Flor Bauzá, que nos acompañó tanto en el blog como en la muestra con sus diseños.

Queremos decirles gracias también a los amigos que hicimos en este viaje, como los miembros del colectivo de diseñadores sustentables, Ropa Limpia: a Luciana Aghazarian, a Lucila Della Casa, a Lucrecia Bordet y a Olga Cruz. A Tatiana Baigorria, de la organización Fashion Revolution.

Y a Mariana Metzger, en cuyo parque se fraguó el nombre Deseo Consumido y quien nos ayudó a difundir por todas partes nuestra prédica.

Hubo personas que fueron clave en los primeros instantes de nuestro proyecto: Silvina Caballero fue una de ellas. La gran fotógrafa Soledad Aznarez nos acompañó desde el comienzo con su mirada mordaz sobre el consumismo, con las fotografías que se publicaron a lo largo del año en nuestro blog. También al doc Mario Sebastiani, a Nicolás Casesse y Javier Navia, que nos alentaron y sumaron sus ideas divergentes a las nuestras. A Emiliano Guanella, que nos dio resonancia a nivel mundial. A nuestros seguidores que a lo largo de este año nos hicieron llegar sus comentarios, preguntas, historias y experiencias que, sin dudas, enriquecieron nuestro periplo. A los que nos acusaron de militar el ajuste. Terminamos este año transformadas y felices.

A todos, gracias.

"Hoy es el primer día del resto de este año en el que no vamos a comprar ni una sola cosa para nosotras. Ni ropa, ni una crema, ni un libro ni nada. La de ayer fue, tal vez, nuestra última tarde como personas normales. Podíamos comprar lo que queríamos, donde creyéramos que nos convenía y pagarlo como pudiéramos. Como lo hacen todos. Casi todos. A partir de ahora las reglas cambian. Vamos a desconsumirnos. Para los nuestros seremos como extrañas. Para los extraños, lo mismo: raras. Dos mujeres que asumen el compromiso de pasar todo un año sin comprar nada más que lo necesario. Ni un solo objeto cuyo destino final sea la acumulación."

Fragmento del contrato
Deseo consumido, abril de 2016

¿Existe un instante de reflexión entre que deseamos algo y decidimos comprarlo? ¿Qué ocurriría si nos tomáramos una pausa para pensarlo? Tal vez hasta tendríamos tiempo para entender mejor por qué consumimos. Comprar es lo primero que se nos ocurre cuando creemos necesitar algo. Cuando tenemos que hacer un regalo, cuando nos enfrentamos ante un descuento, o cuando buscamos una gratificación instantánea. Y lo hacemos. Pero ¿qué hay detrás de todo esto?

En abril de 2016, las periodistas Evangelina Himítian y Soledad M. Vallejos se comprometieron a pasar todo un año sin adquirir más que lo imprescindible. Durante ese tiempo, además de registrar la experiencia en el blog deseoconsumido.com, realizaron una profunda investigación, indagando historias, experiencias y razones para comprender hacia dónde nos llevan el hiperconsumo, la cultura del descarte y de la acumulación.

Ahora saben que no se perdieron nada. En cambio, terminan este año enriquecidas. Sobrevivieron. Y descubrieron que lo que realmente necesitan es muy poco. O, al menos, muchísimo menos de lo que dicta el mercado. Y en **Deseo consumido** explican por qué.

ISBN: 978-950-07-5815-4



9 789500 758154



9789500758154
DESEO CONSUMIDO



21996722