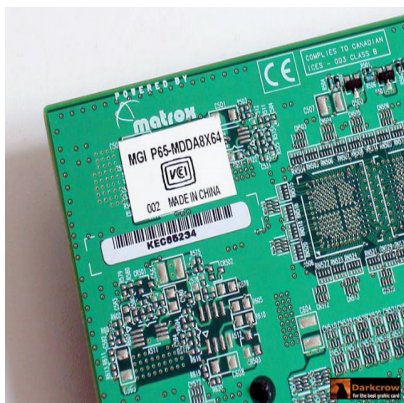




Orientarse no consumo

Description



Fábrica do mundo, como se adxectiva a China, ou de servizos ““papel de India no eido informático””, o que se pon de relevo con esta xigantesca transformación é, entre outros, o incremento exponencial do consumo masivo e por amplas masas de poboación. A outra cara do asunto é a sustentabilidade dun modelo en Asia similar ao occidental. Ninguén ten autoridade moral para pedirlle a estes cidadáns que se priven de comodidades, pero unha xeralización dos modos consumistas de Occidente a escala planetaria pode levarnos a todos ao borde do abismo en termos medioambientais.

A demografía é unha variable evidente que non se pode eludir á hora de referírmonos á emerxencia económica dalgúns países de Asia. O crecente poder de China e India constitúe unha referencia inevitábel nunha dobre perspectiva: polo que supón de capacidade de produción para a exportación, facilitada polo abaratamento de custes e unha dinámica de industrialización sen parangón; pero tamén polo que implica de incremento das capacidades de consumo, dado que a mellora xeral dos índices de benestar que se está xerando, aínda nun marco de exacerbación das desigualdades e os desequilibrios, facilita a proliferación de capas medias que acrecentan o seu poder adquisitivo de forma considerábel. Unha porcentaxe pequena deses universos demográficos é equiparábel a toda a poboación de países como España, Alemaña ou Francia, xuntos e por separado.

Un recente estudio da Unión de bancos suízos ven de predicir que de aquí a vintecinco anos, a India e China reunidas sobrepasarán a EEUU para converterse no primeiro mercado mundial de consumo. A maior seguridade, salvo crises imprevisíbeis, é para China, menor para a India, onde os factores culturais e relixiosos seguen a actuar en moitos casos como rémora da modernización. Partindo dun baremo de 6.000 dólares por ano e fogar, en China, segundo datos do Banco Mundial, habería xa 67 millóns de familias cunha renda total superior aos 6.000 dólares, mentres que na India serían 21 millóns. As familias en India teñen, en promedio cinco membros, mentres que en China, son de 3 ou máximo de 4. En definitiva, seguindo os nosos parámetros, habería 100 millóns de hindús e 300 millóns de chineses que cabería situar nesa franxa acomodada da chamada clase media.

Todas estas dinámicas de transformación social e de rápido desenvolvemento están a acelerar tamén a proporción de poboación que se integra na sociedade de consumo. Recentemente, algúns medios de comunicación recollían a información de que os produtos de alto standing miraban cara o mercado chinés, onde a proliferación de millónarios espertaba a avidez adquisitiva de bens de luxo. Por outra banda, as grandes empresas produtoras de bens de consumo masivo pensan en estratexias específicas para adaptar a súa mercancía a unha clientela cunhas capacidades de pago limitadas ou moderadas, pero cada vez maiores. Estratexias de mercadotecnia aparte, ninguén cuestiona xa o papel esencial que estes mercados van desempeñar nos próximos anos.

Fábrica do mundo, como se adxectiva a China, ou de servizos ““papel de India no eido informático””, o que se pon de relevo con esta xigantesca transformación é, entre outros, o incremento exponencial do consumo masivo e por amplas masas de poboación. A outra cara do asunto é a sustentabilidade dun modelo en Asia similar ao occidental. Ninguén ten autoridade moral para pedirlle a estes cidadáns que se priven de comodidades, pero unha xeralización dos modos

consumistas de Occidente a escala planetaria pode levarnos a todos ao borde do abismo en termos medioambientais. Cómpre, pois, un esforzo racionalizador que atenda, ao mesmo tempo, á implementación de modelos de progreso e benestar diferentes ao occidental e aquí, entre nós, a aplicación dun código de austeridade que contribúa a salvagardar o futuro do planeta. Confiemos en que a tradicional sabedoría oriental e a disposición nacionalista tan estendida por esas latitudes rexeite non soamente o mimetismo na política, tamén nas pautas de consumo. A fin de contas, orientarse ven ser iso, dar co camiño certo. Necesitamos novas formas de consumir, aínda que soamente poden ser consecuencia de novas formas de pensar. E pensar é barato, diríase, pero custa o seu.

Acceso ao artigo orixinal no repositorio web 1998-2012

APARTADOSTEMATICOXEOGRAFICOS

China e o mundo chinés ARQUIVO

IDIOMA

Galego

Date Created

Xaneiro 1, 2005

Meta Fields

Autoria : 3717

Datapublicacion : 2005-01-01 00:00:00