

carta del director

Después de las elecciones, política basura NO, participación ciudadana SI



La extensión del consumismo y el marketing a todos los aspectos de la vida económica, social, cultural y hasta la religiosa, no podía dejar de llegar a la política y a las elecciones. No vamos a llorar por eso, ni a refugiarnos en la nostalgia de un pasado mejor inexistente o lejano, ni en un utopismo democrático que nos impida dejar de actuar en la realidad efectiva existente con opciones racionales y prácticas. En la política y en las campañas electorales de toda la transición política en España ha entrado de lleno el marketing, aunque en las más recientes se ha elevado el grado de productos basura, promesas engañosas, adulteración y manipulación, utilización de todo tipo de tecnologías ante el que podemos y debemos reaccionar simplemente con los principios del consumo responsable. Pero en todas las elecciones democráticas se juega la designación de unos políticos y unos partidos que van a decidir sobre muchas cuestiones que afectarán a la vida de millones de ciudadanos y consumidoras y dejar de participar no resuelve los problemas aunque hacerlo tampoco debe significar dar la razón a aquellos políticos y no políticos que creen que la democracia consiste en votar y callar, dejando en sus manos la política para que administren a su antojo o intereses.

Una sociedad verdaderamente democrática exige un ejercicio continuo de reflexión, crítica y participación. No podemos olvidar que es la sociedad la que avanza, al margen muchas veces de los cauces políticos trazados de antemano, y deben ser por tanto las organizaciones sociales las que pasen a ocupar el primer plano en una sociedad como la nuestra. ¿Cómo conseguir esto desde un Consumo imperante que fomenta la insolidaridad, el egoísmo, el individualismo y el pasotismo? Desde luego no es tarea fácil, pero no podemos andar siempre mendigando leyes, confiando acríticamente en ofertas, aceptando la política como espectáculo en promesas que rara vez se cumplen. Debemos aprender como buenos consumidores a denunciar, reclamar y exigir nuestros derechos frente a la política para plantear a los políticos compromisos de participación en un Estado social y de derecho y en una Democracia participativa y ante todo demostrarles que ya somos mayores de edad, y que todos estamos comprometidos con la política si se nos ofrece productos de calidad. Y la mejor forma de participación es evidente que es hacerlo a través de organizaciones ciudadanas, como las Asociaciones de Consumidores, que son una buena herramienta.

Porque además, la "política-espectáculo" puede poner en grave riesgo a la democracia. Toda la mercadotecnia de las pasadas elecciones se ha puesto al servicio de un bipartidismo insípido que pretende aunar tendencias, pero que en realidad es un reflejo adulterado y plano de la rica diversidad social, a la que pretende absorber, homogeneizar y adormilar. Es el abrazo del oso mediático. No en vano se busca apoyo en imágenes y mensajes creados por los medios de comunicación, que con gusto se prestan al juego de la bronca y las audiencias para beneficio sobre todo de sus cuentas de resultados. Pero la consecuencia perversa de ello es que muchas justas reivindicaciones sociales quedan sin plasmación a través de partidos políticos dignos que fomenten el activismo, y que a la postre son engullidos por las promesas, las cifras y las audiencias pasivas. La banalidad, el tedio, la resignación y el recurso fácil a la manipulación, son factores que sólo interesan a los grandes partidos (verdaderas cadenas de montaje electoral) y a las grandes empresas (a quienes interesan más unos consumidores resignados en busca de evasión lúdica que organizados y con inquietudes críticas).

Para orientarse en unas elecciones es necesario hacerse una pregunta clave ¿Qué representan la política, los partidos y las elecciones en la economía? Como consumidores sabemos que ni si quiera las leyes, ni las actuaciones del gobierno, ni del parlamento resuelven en una sociedad globalizada, como en la que estamos inmersos, los problemas de los ciudadanos. Muchas veces se quedan en papel y en palabras, cuando no se ven directamente influenciadas por todo tipo de fuerzas y grupos económicos que utilizan la política para imponer sus posiciones e intereses. En ese terreno es donde ADICAE quería situar la posición de los electores y sobre todo la actuación cotidiana como asociación que representa el importante poder de los consumidores. El consumo y en particular el consumo financiero, a pesar de que todo el mundo lo plantea como una de las variables clave de la economía, no tiene generalmente en los programas electorales y en la política de los gobiernos la importancia que merece, reduciéndose a promesas y palabras para consumo de masas, mientras que la verdadera política se hace desde otros centros de decisión como máxime en la actual economía globalizada.

Manuel Pardo presidente@adicae.net

breves

ADICAE EN LA REUNIÓN ANUAL DE EUROSHAREHOLDERS (CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES EUROPEAS DE ACCIONISTAS)

Don Fernando Herrero, Vicepresidente de ADICAE asistió el pasado 15 de febrero a la Asamblea General de Euroshareholders que se celebró en Bruselas y donde se debatieron cuestiones de interés para los derechos de los pequeños accionistas.

En particular dos temas centraron el debate. Por un lado, discutieron las posibilidades e inconvenientes que ofrece el ejercicio de acciones judiciales colectivas para la defensa de los derechos de los accionistas. En este sentido se impulsó la propuesta de apoyar una Directiva Europea para acciones colectivas. También se trató la colaboración, entre los miembros de la federación, en el ejercicio del derecho de representación y voto, cuando el accionista lo sea de un país distinto al de la sede de la sociedad en cuyo capital social participa. Otras



cuestiones de interés fueron el debate sobre el principio, "una acción, un voto", y los problemas de las Agencias de Calificación de Riesgo en la crisis subprime.

A través de su participación en Euroshareholders ADICAE reivindica los derechos del ahorro inversión participando en los objetivos principales de esta confederación de ya sea apoyando la armonización en la Unión Europea sobre protección de los accionistas minoritarios; exigiendo transparencia de los mercados de capitales y la votación transfronteriza por poderes; buscando mecanismos para mejorar la posición de los pequeños accionistas en las empresas europeas, etc.

la economía de los Consumidores

PERIÓDICO DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE BANCOS, CAJAS DE AHORROS Y SEGUROS DE ESPAÑA

ADICAE

MARZO-ABRIL 2008

II Época. Nº. 41

Director: Manuel Pardo

Subdirector: Paco Sanz

Redacción: Miguel Giménez; Iciar Gardeta, César Torres

Consejo de Redacción: Fernando Herrero, Javier Blancas, Jorge Solanas, Agenor Gómez

Maquetación, portada e ilustraciones: Antonio Laguardia, César Soria

Edita: ADICAE
Miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios de España, de Euroshareholders y de Consumers International

Redacción, administración y suscripciones:
Gavín nº 12 Local
50001 Zaragoza (España)
Tel. 976390060 / Fax 976390199
e-mail: aicar.adicae@adicae.net
www.adicae.net

La Economía de los Consumidores excluye completamente la publicidad comercial como garantía de independencia para sus lectores.

Se prohíbe la reproducción de artículos de esta revista salvo autorización de ADICAE y citando su procedencia. Asimismo se prohíbe expresamente su reproducción con fines de publicidad comercial.

D.L. Z-707-2001

ADICAE pone al servicio de todos los consumidores y usuarios una publicación rigurosa y amena que resolverá sus dudas en cualquier ámbito del mundo del consumo

¡ La Economía de los Consumidores!

- Información imprescindible para su economía
- La mejor rentabilidad para su ahorro y consumo
- La clave de sus derechos como consumidor

Suscríbase

Fecha:
 Nombre: Apellidos.....
 Domicilio: CP.....
 Ciudad: Teléfono:.....
 D.N.I.: Firma:.....

Forma de Pago: 10 euros/6 números)

Giro Postal N.º por 10 euros.

Transferencia bancaria a nombre de ADICAE, c/c 01821834150206252797, BBVA Sucursal Avda. América, 54. 50007 Zaragoza.

Domiciliación Bancaria. Muy Sres. Míos: Les ruego que con cargo a mi cta. atiendan hasta nueva orden los recibos que presente ADICAE en concepto de suscripción a la revista LA ECONOMÍA DE LOS CONSUMIDORES.

Titular : Banco/Caja:
 Agencia: Dirección:
 Población: C.P.:
 Código Cuenta Cliente (C.C.C.):

Fecha:/...../200.....
 Firma del titular:

Cheque a nombre de ADICAE, por valor de 10 euros

Correo: AICAR-ADICAE, c/ Gavín nº 12 Local 50001 ZARAGOZA
 Teléfono suscripciones: 976 390060
 Fax suscripciones: 976 390199
 Correo-e: suscripciones@adicae.net