

Es un error considerar a Nader como a un tipo exótico que nos habla de otro mundo.

LOS organismos de sondeo de la opinión pública no han revelado si saldría el primero, el segundo o el tercero de la lista. Pues cuando se supo que estaría entre los tres primeros, los sondeos fueron suspendidos. Entre las diversas funciones de los sondeos figura la de hacer publicidad de los organismos encargados de su ejecución entre las empresas publicitarias y sus anunciantes. Ahora bien, empresas de publicidad y anunciantes detestan a Nader. ¿Por qué? Porque éste dedica su vida a «mostrar a la masa de ciudadanos cómo la manipulan, desprecian, engañan, dominan y expolían unos grupos privados con la connivencia de organismos que gozan de patente estatal».

Ustedes dirán tal vez que esas son «cosas de americanos». Falso. Hace unas semanas, Ralph Nader ha pronunciado en París una conferencia ante un auditorio de 400 personas. La prensa francesa apenas si ha hecho mención de todo lo que descubrió Nader durante las cinco horas que duró su conferencia. ¿Por qué? Creo que cuando ustedes lean lo que sigue, comprenderán fácilmente el porqué. Relataré lo más fielmente que pueda lo que se dijo en la conferencia de Ralph Nader, recordando de paso una serie de hechos revelados en otras ocasiones bien por el propio Nader, bien por los partidarios con que cuenta en Francia.

Pero empecemos por el principio: ¿De dónde ha salido Ralph Nader? De la Harvard Law School. Hijo de inmigrantes libaneses, Nader se decidió por el Derecho pensando que le ayudaría «a servir al pueblo y a defender a las víctimas». Pero descubrió que lo único que se enseñaba en las facultades era a «servir a los "trusts" y a los Bancos. Los abogados no están jamás del lado de quienes los necesitan». En vista de lo cual, decidió «revolucionar la profesión».

No había encontrado aún Nader su ángulo de ataque cuando concentró su atención en un tipo determinado de accidentes automovilísticos que las compañías de seguros imputaban comúnmente a errores del conductor, y que las víctimas, por el contrario, achacaban a defectos de construcción de sus vehículos.

Durante su encuesta, Nader recibió una carta anónima de un obrero de la General Motors (G. M.) en la que le señalaba que hacía ya tiempo que se sabía en Detroit que el Chevrolet Corvair era un ataúd sobre ruedas.

Nader siguió adelante con su investigación, cuyas conclusiones pu-



Cuando les preguntaron a quiénes salvarían si sólo diez personas pudieran sobrevivir a un cataclismo a escala nacional, los norteamericanos colocaron a la cabeza de su lista a J. Edgar Hoover, primer policía de los Estados Unidos y cazador de brujas número uno del mundo. De esto hace ya veinte años. Si tuviesen que responder hoy a la misma pregunta, los americanos pondrían en uno de los tres primeros lugares el nombre de Ralph Nader, treinta y siete años, y cuyo único título —mejor dicho, el único que reivindica para sí— es el de «ciudadano profesional».

LAS PROVOCACIONES DE RALPH NADER

blicó entonces en un libro voluminoso y bastante caro que se convirtió inmediatamente en **best-seller**. En él, Nader acusaba a la G. M. de homicidio, descubría que ésta dedicaba sólo un 0,073 por 100 de sus beneficios a investigaciones tendientes a reforzar la seguridad de sus modelos —cuatro veces menos que lo que invertía para hacer agradable al oído el ruido de las portezuelas— y que en 1930, el P. D. G. (presidente director general) de la compañía se había ne-

gado a dotar a sus vehículos de cristales de seguridad: «Hay inversiones más rentables», había escrito el presidente al respecto. «No somos una institución filantrópica».

La G. M. atacó a Nader por difamación. Nader contraatacó presentándose a testimoniar ante una comisión del Congreso. El senador que le había invitado a declarar fue informado un día por un ujier: «¿Sabe usted que su testigo Nader es seguido hasta la puerta del Congreso por detectives privados?».

Esto provocó un escándalo. El senador citó al presidente director general de la G. M. para que se explicase ante la comisión senatorial. El presidente de la más poderosa firma del mundo presentó por dos veces excusas públicas. Imperturbable, Nader le acusó de «intrusión en su vida privada», y consiguió, el año pasado, 425.000 dólares de daños e intereses. Con esta suma podrá financiar durante varios años su pequeño instituto de investigación.

Consumo forzado

La súbita celebridad alcanzada no afectó para nada a este hombre de frágil aspecto, con aire de adolescente meditativo, sobrio hasta en su humor anglosajón. Duerme cuatro horas al día, vive en un apartamento de dos habitaciones, tiene unos gastos mensuales de quinientos dólares (35.000 pesetas) y no posee nada propio.

Los que pensaban que Nader iba a especializarse en la industria automovilística pronto descubrieron su error: si en algo había decidido especializarse era en la denuncia de «los abusos, los fraudes y la violencia de que los "trusts" hacen objeto al gran público». ¿Cree tal vez Nader, como aseguran tanto sus falsos partidarios como sus críticos de la izquierda, que es posible «humanizar los "trusts"», dar un aspecto «más humano al rostro del capitalismo»? Sáquense las conclusiones que se deseen de declaraciones como la siguiente:

«Los "trusts" mienten en todo. Mienten al hablar de la importancia de unas investigaciones que jamás han llevado a cabo. Mienten sobre el valor de sus dividendos al hacer su declaración fiscal... Todo esto forma parte del sistema. El engaño y la mentira cumplen una función institucional: el sistema no puede funcionar de otro modo».

¿Por qué entonces toda esa campaña de Nader tendente a conseguir que el público esté representado en el Consejo de Administración de la General Motors? Respuesta: «Una reivindicación presenta siempre dos aspectos. Si usted gana, su presencia en el Consejo de Administración le da acceso a una serie de informaciones confidenciales que servirán para alimentar otras campañas. Si pierde, habrá conseguido, por lo menos, que la gente tome conciencia de lo que es posible y lo que no lo es y, por ende, de lo que hay que cambiar».

El fracaso de la campaña de Na-

MICHEL BOSQUET

der ha (cito) «revelado al gran público el impacto que tiene un gran "trust" privado sobre su vida cotidiana. El público ha descubierto que la G. M. luchaba por que se siguiesen construyendo autopistas y en contra de los transportes colectivos y la prevención de la contaminación. Ha descubierto que la G. M. podía someter a las Universidades, las mutualidades de jubilados, los Bancos, las fundaciones que poseen acciones de la G. M., y obligarlos a votar a favor de un Consejo de Administración que actúa ilegalmente y viola numerosas leyes».

El fracaso cumple, pues, para Nader una función educativa: ha servido para «elevar el nivel de conciencia de la gente». Pero a condición de que los éxitos en otros frentes mantengan viva la convicción de que vale la pena luchar por eso. ¿Qué hay de los éxitos? También Nader ha cosechado algunos: más, en cinco años, que ningún otro miembro del cuerpo legislativo. Gracias a él se han votado cinco leyes: sobre la seguridad automovilística, los oleoductos, las conservas de carne, las minas, el abuso de los rayos X. Nader demostró al público que le estaban obligando a comer carne y pescado estropeados (bien congelados, bien en conserva); que las salchichas de «cerdo» contienen, de cada ocho veces, cinco, «fragmentos de insectos, larvas, pelos de roedores y otras porquerías»; que incluso los alimentos para bebés contienen un compuesto químico, el glutamato, del que se sospecha que es cancerígeno (está prohibido en Francia) y cuya utilización masiva tiene un solo objeto: hacer que esos productos resulten del gusto de las «madres, quienes saborean los alimentos antes de dárselos a sus hijos para así juzgar su calidad. Ha descubierto que los famosos desayunos de cereales que le dan a usted «la fortaleza de un tigre» carecen, en dos de cada tres casos, de valor nutritivo, y que el peor de todos ellos es el más famoso, producido por Kellogg; que, en Estados Unidos por lo menos, las firmas Procter and Gamble, Colgate, Palmolive y Lever Bros mienten sobre la capacidad detergente de sus productos. En Estados Unidos, todas estas firmas han sido formalmente acusadas de llevar a cabo una publicidad mendaz. Ha descubierto igualmente que, en el curso de su vida, cada norteamericano tiene dos probabilidades contra tres de resultar intoxicado por el consumo de conservas alimenticias, y también que, de acuerdo con el número actual de accidentes, uno de cada cuarenta ciudadanos fallecerá o resultará gravemente mutilado por culpa de productos de consumo defectuosos o mal concebidos (sin

contar los automóviles). He aquí a continuación un breve muestrario:

Todos los años arden en Estados Unidos 10.000 televisores; las puertas de cristal causan un total de 100.000 heridos al año; 60.000 personas sufren quemaduras por culpa de sus hornillos; los accidentes de escaleras de mano que se rompen producen al año 600 muertos y 200.000 heridos; las segadoras de césped, a su vez, producen anualmente 140.000 mutilaciones; aproximadamente 700.000 niños resultan heridos todos los años por juguetes peligrosos o defectuosos.

«El engaño y el fraude, dice Nader, se han convertido en prácticas corrientes en todas las industrias. Cuando los industriales fabrican un producto, no se preocupan lo más mínimo del bienestar del público. El agua, el aire y los productos químicos que inyectan en los alimentos tienen una sola función: aumentar su peso y, consecuentemente, sus propios beneficios. Por el sencillo procedimiento de inyectar agua a los pollos, se roban anualmente al consumidor norteamericano treinta y cuatro millones de dólares. Según estimaciones del senador Hart, más de la cuarta parte de los productos adquiridos

anualmente por los norteamericanos carecen de utilidad real.

«La función económica del engaño no es sólo incrementar los beneficios, sino también estimular el crecimiento económico. Este último ha dejado de ser sinónimo de bienestar: en gran medida, la expansión refleja solamente el auge de industrias y servicios parasitarios que reparan los defectos de los productos y servicios que se nos venden en primer lugar. Tenemos, por ejemplo, los parachoques: éstos han sido concebidos de tal modo que la colisión de dos automóviles a poca velocidad produzca en cada uno de ellos daños por valor de 16.000 pesetas como término medio. Gracias a lo cual, el mercado de piezas de recambio y de reparaciones representa en Estados Unidos 500 millones de dólares al año. Se trata de un tipo de expansión económica basada en el engaño: en el consumo obligado.

«Otro ejemplo: la contaminación del aire. Esta entraña anualmente, por corrosión, un gasto suplementario de 14.000 millones de dólares en concepto de trabajos de mantenimiento y reparación. Para la contabilidad nacional, estos 14.000 millones representan un enriquecimiento. En realidad son un gasto —uno de los gastos— que los "trusts" particulares imponen al público y del que sólo ellos se benefician.

Alguien objeta que si la industria tuviera que luchar contra la contaminación, sería también el público quien pagase: se aumentarían los precios de los productos.

«El coste de la lucha contra la contaminación puede correr a cargo de la propia industria, sin que ésta tenga que aumentar los precios».



El motor que no contamina

Nader no está de acuerdo: «El coste de la lucha contra la contaminación puede correr a cargo de la propia industria, sin que ésta tenga que aumentar los precios. La General Motors es por sí sola responsable del 35 por 100 de la contaminación atmosférica, en toneladas. Los beneficios de la General Motors se elevan a 24.000 millones de dólares por año. La puesta a punto de un motor que no contaminase, un motor limpio, costaría aproximadamente 150 millones de dólares, lo cual representa sólo setenta y cuatro horas de la cifra total de negocios y aproximadamente las dos terceras partes de la suma desembolsada por la General Motors entre 1967 y 1969 para la transformación de su viejo "slogan" en otro nuevo».

Nader añade: «El año pasado, los ladrones de Bancos se llevaron un

total de ocho millones de dólares. Para luchar contra ese tipo de ladrones se han invertido 400 millones de dólares. ¿Cuánto se ha gastado para evitar los 14.000 millones de dólares en concepto de daños y destrozos debidos a la contaminación? Los industriales afirman que 3.000 millones. Mentira. Han gastado como máximo 2.000 millones, es decir, el 3 por 100 de sus beneficios netos. ¿Qué tipo de economía racional es esa que permite semejante distribución de las inversiones? Esta es la pregunta que hemos de plantearnos. ¿Podemos obligar a los "trusts" a sufragar con sus beneficios la lucha contra la contaminación? Ese es otro problema. Como vivimos en un sistema oligopolista, será el público quien termine pagando los gastos.

Uno de los asistentes a la conferencia trata de «acorrallar» a Nader: «¿Qué es lo que se ha propuesto combatir —le pregunta—, los fallos del sistema capitalista o el sistema en su conjunto?». Esbozando una sonrisa, Nader responde, evasivo: «A veces me acusan de interesar a la gente por la violencia a que la someten a través de las salchichas de Frankfurt o el aire que tiene que respirar. "Usted pierde de vista el sistema", me dicen. Pero si no se sensibiliza previamente a las personas a la violencia inmediata, la que sufren día tras día, ¿cómo van a descubrir nunca otros tipos de violencia más indirectos? ¿Cómo interesarías por el sistema en su conjunto?».

«El poder para las víctimas»

«Según diversos historiadores, América se rebeló en 1775 por razones más bien triviales que sólo concernían a una élite. Si las preguntas a los partidarios de la revolución: "¿La revolución, para quién?", te contestarán que "para el pueblo". Entonces tú replicas: "Pero el poder, ¿está de vuestro lado?". "Todavía, no", responden. "¿Cómo le ganaréis para vuestra causa?". "Por la persuasión". Así, pues, también los revolucionarios reconocen la necesidad de persuadir sin descanso a la masa para unificarla».

—¿Es, pues, Nader un revolucionario a su manera? ¿Ataca al sistema en su totalidad, y no sólo sus efectos, cuando denuncia la «expansión por el despilfarro y la destrucción», el crecimiento económico como producto de una manipulación publicitaria que «consigue destruir los más viejos tabúes y persuadir al público de que tiene una serie de necesidades que éste jamás había sentido antes: necesidades como la de los mil millones de dólares que se gastan al año los norteamericanos en cosméticos masculinos? Y de nuevo, Nader, evasivamente:



«Mediante el sencillo procedimiento de inyectar agua a los pollos, se roban anualmente al consumidor norteamericano treinta y cuatro millones de dólares».

LAS PROVOCACIONES DE RALPH NADER

«¿Seguimos viviendo en un sistema capitalista? ¿No es el nuestro más bien un monopolismo de Estado? Supongamos que se nacionalizase la G. M.: ¿se habría adelantado algo? ¿Qué pasa en Francia con la Renault? ¿Y la industria soviética? En ninguno de los dos sistemas tienen las víctimas poder alguno. Ahora bien, un sistema es justo cuando podemos aplicarle el lema: "El poder para las víctimas". Estas han de hacerse oír, han de ejercer un poder mayor que el de los detentadores institucionales del mismo. Pero, ¿cómo?»

«La absoluta importancia del pueblo se debe ante todo al gran aislamiento de la gente. Los únicos vínculos universales que unen a la gente entre sí son los establecidos por las burocracias centralizadas, rodeadas de secretos y distanciadadas de todos aquellos a los que se supone que deben servir. Hay que crear, pues, un poder no estructurado, no burocratizable, capaz de atravesar el caparazón de los aparatos burocráticos».

Y Nader, siguiendo en ello a la tradición del populismo americano, reclama la creación de un cuerpo de «abogados del interés general», «ciudadanos profesionales a "full-time"», que someterán a las instituciones a una presión irresistible y las obligarán «a cambiar según las necesidades». Bastarían 20.000 abogados de este tipo; en la actualidad, Nader cuenta con trece. Estos ciudadanos profesionales deben sacar sus fuerzas de «los ciudadanos que militan en los lugares de

trabajo», quienes en nombre de una «moral superior» denunciarán y desobedecerán «las órdenes casi despóticas de los patronos que pretenden imponer los intereses egoístas de la firma en detrimento de los del público». De hecho, este tipo de ciudadanos rebeldes son los que proporcionan a Nader el gran volumen de informaciones —a menudo confidenciales— gracias a las cuales éste puede atacar a los «trusts» del automóvil, de la carne, de la farmacia, de la industria química y muy pronto —según ha anunciado el propio Nader— a las compañías de seguros, a los futuros (Herman Kahn a la cabeza), el First National City Bank, etcétera.

Sonrisa de los periodistas franceses: ¡qué americano es todo esto! Respuesta de Nader: «Me doy cuenta de que las cosas son mucho más difíciles en su país. A la prensa francesa le repugna denunciar por su nombre los productos defectuosos o fraudulentos». Un periodista especializado en informaciones automovilísticas sugiere que quizá los productos franceses sean menos criticables. Nader replica tranquilamente: «Tengo aquí una lista del Ministerio americano de Transportes en la que se enumeran miles de automóviles de fabricación francesa que tuvieron que ser reexpedidos a Francia y modificados por cuenta de los fabricantes, debido a que no respondían a las normas americanas de seguridad». Los fabricantes europeos, añade Nader, han tomado además por costumbre

producir modelos «mejorados» sólo para el mercado americano; en el mercado interior siguen vendiendo automóviles sin esas «mejoras». ¿Quién ha investigado en Francia en torno a los accidentes de tráfico, debidos seguramente muchos de ellos a defectos de construcción de los vehículos? Y si se investigase, ¿quién publicaría los resultados?

En Estados Unidos, la mayoría de los grandes periódicos reproducen en sus páginas este tipo de informaciones: «Washington Post», «Los Angeles Times», «Christian Science Monitor», «Wall Street Journal». ¡Sí, hasta el «Wall Street Journal»!

¿Qué hay de los cosméticos para hombres? ¿Quién se atreve a contestar su eficacia? Ralph Nader: «Existe hoy en día toda una antropología económica de manipulación del olfato. La industria de los cosméticos no para de descubrir nuevos olores corporales e inventarnos neurosis. Primero, el mal olor del aliento; después, el del sobaco; más tarde, "el olor corporal" femenino ("body odor"), y ahora el de los pies. La publicidad televisiva nos presenta a un marido con los pies sobre la mesa. Al pasar a su lado, su mujer se desmaya a causa del mal olor que aquéllos despiden. En sólo unos meses se ha creado, de ese modo, un mercado de cincuenta millones de dólares».

¿«Pulverizarse» o lavarse?

Objeción de un publicitario: «Acabo de estudiar el problema. Las investigaciones de mercado revelan que el olor de los pies de los hombres molesta, realmente, a las mujeres». Respuesta de Nader: «El problema no está en saber si el olor es molesto o no, sino:

»1. ¿Por qué y desde cuándo el olor de unos pies lavados normalmente resulta agresivo? Desde que se viene persuadiendo a la gente en ese sentido. Se trata de un condicionamiento cultural.

»2. ¿Son eficaces las pulverizaciones desodorantes de los pies?

»3. ¿Son tóxicas? Según los ginecólogos, los desodorantes femeninos contienen un tóxico, el hexaclorofeno. Los fabricantes se burlan de todo esto.

»4. ¿Por qué no lavarse los pies sencillamente? ¿Por qué incitar a la gente a pulverizarse en lugar de lavarse? Para sacarles los cuartos. ¿No podrían emplear este dinero en cosas mejores?

«Es un error considerar a Nader, dijo André Essel al final de la conferencia, como a un tipo exótico que nos habla de otro mundo. Todo lo que dice, nos concierne muy directamente». ■ M. B.