

APROXIMACIONES PARA UNA PSICOLOGÍA DE LA CRISIS

APPROACHES TO A PSYCHOLOGY OF CRISIS

Vicente Manzano-Arrondo

Universidad de Sevilla

vmanzano@us.es

Resumen:

La crisis económica –que toma el máximo protagonismo en el discurso político, los medios de comunicación y el imaginario colectivo- es una construcción en la que participan con fuerza muchos aspectos psicológicos individuales y colectivos.

Este análisis se apoya en contribuciones seleccionadas de autores destacados de la última década, para ir más allá de los indicadores de deterioro de la salud psicológica de la población, en sentido estricto, y perfilar los procesos psicológicos generadores de crisis y del discurso convencional de “soluciones a la crisis”. La pregunta clave sigue siendo ¿cómo se llega a una percepción de bonanza sobre una base real de catástrofe?

La lectura propuesta revisa cuestiones tales como: (1) el resultado colectivo de tomar decisiones bajo estimulación de necesidades y persuasión publicitaria, en un mercado incierto; (2) el predominio de los mecanismos de aprendizaje por imitación y observación que evita cuestionemos la falsedad de los discursos e incorporar modelos de conducta mediáticos con facilidad; (3) el consumo de símbolos y significados más que de bienes, que nos caracteriza; (4) el discurso de enemigo común (mercados financieros, agencias de rating, el déficit, la deuda, etc.) ... que legitima un estado de excepción donde la disidencia se asimila a traición; y (5) la confianza, necesaria tanto para el mercado como para reducir la incertidumbre psicológica.

Las soluciones propuestas apuntan a nuevas líneas de trabajo, incidiendo especialmente en: (1) un concepto de bien-

Abstract:

The economic crisis that has become central in political discourse, the media and the collective imaginary- is a construction involving many strong individual and collective psychological aspects.

This analysis is supported on selected contributions from leading authorities of the past decade, in order to go beyond the indicators of deterioration of the psychological health of the population, strictly considered, and to outline the psychological processes generating crisis and conventional “solutions to the crisis”. The key question being: how do you get a sense of prosperity within a real disaster?

The proposed reading goes over issues such as: (1) the collective result of decision making under stimulation of needs and persuasive advertising, in market uncertainty; (2) the prevalence of imitation and observation as learning mechanisms, where veracity of discourses is not considered and media models are easily incorporated; (3) the consumption of symbols and meanings rather than goods, which characterize us; (4) A speech focused on a common enemy (financial markets, ratings agencies, the deficit, debt, etc.) ... that legitimates a state of emergency where dissent is equated with treason, and (5) A requirement of trust, necessary for both the market and the reduction of psychological instability.

The script points to new lines of work, focusing particularly on: (1) a concept of psychological health including autonomy, control of the environment, personal

estar con salud psicológica que incluye autonomía, dominio del entorno, proyecto vital y crecimiento personal; valorando la implicación social; y (2) la función del papel del asociacionismo, el pensamiento autónomo o del activismo académico, para sembrar relaciones sociales distintas, construir pensamiento crítico y dinamizar el compromiso de las inteligencias.

Palabras clave: salud psicológica, estimulación de necesidades, persuasión publicitaria, aprendizaje por imitación, consumo de símbolos, dominio del entorno, crecimiento personal, implicación social, pensamiento autónomo, compromiso de la inteligencia

growth, a vital project, valuing social involvement, and (2) the role played by associations, independent thinking and academic activism, in order to start a whole new set of social relations, build critical thinking, and a commitment to boost intelligence.

Key Words: *economic crisis, the psychology of thpsicological health, stimulating needs, commercial persuasion, learning by imitation, symbolic consumption, environmental control, personal growth, social involvement, sutonomous thinking, intelligence commitment.*

Contexto

El mundo es una sucesión ininterrumpida de acontecimientos. Sin embargo, desde hace al menos dos años buena parte de la actualidad se define como “la crisis económica”. Todas las demás crisis (ecológica, humanitaria, de gobernabilidad, etc.) quedan relegadas, en el mejor de los casos, a subproductos de la primera. Y las perspectivas públicas quedan reducidas a una visión básicamente economicista. Con el objetivo de practicar otras miradas, este documento observa los acontecimientos acotados en “la” crisis desde una perspectiva psicológica.

En línea con el hábito reduccionista y simplificador, el título de este trabajo ha sugerido invariablemente una misma impresión: ¿cómo afecta la crisis a la estabilidad psicológica de las personas?, ... de tal modo que de inmediato se activa la idea de relación con la ansiedad o la depresión, entre otros efectos derivables de problemas económicos en las familias.

Fiel a la idea de que el mundo es complejo, de que las respuestas han de ser complejas y, para ello, también han de serlo las preguntas, este documento plantea algunos elementos para la reflexión en torno a una visión psicológica amplia, si bien reducida a las dimensiones de un artículo, no sólo centrandó la atención en “la” crisis, sino con interés en el contexto de donde surge y que la sigue alimentando. Así que he optado por una colección organizada de estímulos para hacer pensar psicológicamente el mundo en que vivimos, caracterizado, entre otros aspectos sobresalientes por la famosa crisis financiera. Es más, la crisis es también el aviso de que algo está funcionando mal y, por tanto, constituye una oportunidad para el cambio (Manzano-Arrodo, 2011).

Primera parte: para leer

Una de las propuestas magistrales de Paulo Freire (por ejemplo, Freire, 2001) consiste en ir más allá de enseñar a leer letras y plantear el aprendizaje sobre la lectura del mundo. Es más, leerlo o comprenderlo no es suficiente. Es necesario despegarse del modelo de adaptación hacia el de creación y enseñar también a escribir el mundo. En línea con esta propuesta, organizo el documento en dos momentos. En el primero describo algunos procesos relevantes para entender lo que está ocurriendo en clave psicológica. En el segundo, qué podríamos estar haciendo, desde la misma perspectiva.

En términos de lectura, el primer apartado aborda el asunto de la salud en sentido restrictivo, el modo en que los agentes de mercado toman decisiones, la importancia de los símbolos y la confianza.

1. La salud psicológica en sentido restrictivo

En la prensa es posible encontrar, por ejemplo, que desde el inicio de la crisis las consultas de psiquiatría han aumentado un 25%, los fármacos antidepresivos un 10% y un 1,6% los tranquilizantes¹. O que en las consultas de Madrid cada día se recuestan en el diván 6.750 pacientes con estrés e insomnio debidos a las dificultades económicas².

La crisis no aparece de pronto desde un vacío. Es un dolor de cabeza que proviene de un organismo que lleva un estilo de vida insano. Diversos autores señalan que el problema tal vez no se deba a la crisis en sí, sino al contexto del que ha surgido. Así, un estudio de García del Pozo et al. (2004) muestra que el consumo de ansiolíticos creció un 56% entre 1995 y 2002. El problema, pues, se considera que viene de más atrás. Existe ya una amplia bibliografía en torno a los efectos que las dinámicas económicas de la sociedad capitalista tienen en la salud mental (Fränkel, 1994; Petras, 2003). La crisis más que ser la causa, sí actúa como un excelente baño de visibilidad, pues estas noticias pasaban desapercibidas.

Además de los aspectos asociados a una visión restrictiva de la psicología, ceñida a patologías individuales, este campo del saber se ha encargado del comportamiento humano en su conjunto. Desde la psicología, por tanto, hay mucho que decir sobre cómo y por qué estamos viviendo y alimentando este momento de crisis desde la cotidianidad. Pero, es más, aun pensando solo en términos de salud o enfermedad, cuando el individuo está enfermo tal vez sea porque vive en una sociedad enferma (Martín-Baró, 1973).

2. Cómo decidimos

Con poco que se analice el asunto de la economía, el comportamiento de los mercados, las finanzas, etc. es fácil llegar a la conclusión de que en buena medida se trata de asuntos psicológicos. Las personas, de forma individual o colectiva, son agentes de los mercados a través de su comportamiento.

Los procedimientos que utilizamos las personas para tomar decisiones y los mecanismos psicológicos y psicofisiológicos que se activan constituyen un marco muy complejo, de cuyo mar rescato dos aspectos especialmente relevantes: el comportamiento irracional de consumidores y otros agentes del mercado, y el aprendizaje por imitación.

2.1. La irracionalidad de las decisiones

En sus orígenes (y todavía hoy en muchos espacios), la teoría capitalista se formulaba considerando que las personas son animales perfectamente racionales, que toman decisiones mediadas por el interés de optimizar su beneficio o utilidad, en un contexto de información completa manejado con el auxilio de la razón. Este modelo es ingenuamente irreal. El comportamiento humano es tanto o más emocional que

1 El consumo de antidepresivos crece un 10% en España desde el inicio de la crisis. Europa Press, 19 abril 2010. [www.europapress.es/salud]

2 La crisis llena las consultas de los psicólogos para tratar problemas de ansiedad o estrés. En las consultas de Madrid cada día se recuestan en el diván 6.750 pacientes con estrés e insomnio por las dificultades económicas. Son un 12% más que hace cuatro meses. 20 Minutos, 9 septiembre 2008 [www.20minutos.es/noticia/410317/0/crisis/consulta/psicologo/]

racional, como así lo atestigua, en este mismo medio económico, la fuerte inversión en publicidad que, lejos de su origen como medio para dar a conocer productos (Tellis y Redondo, 2001), consiste básicamente en una disciplina centrada en la persuasión, cuyo objetivo es conseguir que las personas tomen decisiones orientadas a un objetivo diseñado por quienes persuaden (Cavazza, 1999). De hecho, se reconoce que los consumidores tienden a comprar solo lo que les hace falta y la función del marketing es estimularles a comprar más cosas (Martín, 1999), de tal forma que “la sociedad actual se ha especializado en la creación de necesidades” (Díaz de Rada, 1997:39) a través de una continua estimulación de los deseos (Bocock, 1995).

Hay que tener en cuenta que la teoría del sistema de mercado defiende que el progreso social se consigue gracias a que los productores compiten entre sí ofreciendo más por menos para llevarse el favor de los consumidores (Lindblom, 2002), lo que constituye la esencia de la ética del capitalismo (Koslowsky, 1997) y centra el foco de atención en la elección que los consumidores realizan. En la práctica, el procedimiento escogido para estimular esa elección es la persuasión. El recurso de la persuasión es tanto denunciado (como en el caso de Chomsky y Ramonet, 2001, o Galeano, 2002) como elevado a la categoría de imperativo ético (como en el caso de Álvarez y Svejenova, 2003).

Así el modelo teórico más conocido en las ventas es el denominado AIDA (por ejemplo, Solé, 2003), acrónimo de cuatro objetivos sucesivos: lo primero es llamar la atención (A) del consumidor, para despertar su interés (I), que lleva al deseo (D) de adquirirlo y, finalmente, a la acción (A) de conseguirlo. En todo ello, el recurso de la argumentación lógica o de la razón desnuda, de ocurrir es anecdótico.

Si los consumidores fueran seres eminentemente racionales consumirían mucho menos. Y si los productores y otros agentes del mercado fueran también eminentemente racionales, no se comportarían del modo en que lo hacen, como así demostraron los psicólogos Khaneman y Tversky (1979), lo que motivó el premio Nobel de Economía en 2002. Mostraron, por ejemplo, que las personas preferimos no perder, a ganar y que manejamos muy mal los sucesos con probabilidades pequeñas, como se observa con claridad en el apego a los juegos de azar: la gente juega porque es sobreestimada la posibilidad de un premio de gran cuantía (Valderrana, 2009).

En definitiva, los mercados son espacios de incertidumbre, donde se juega con una información incompleta y con las emociones a flor de piel. Los agentes del mercado (consumidores, productores, inversores, prestamistas...) se comportan con tendencias irracionales y juicios imperfectos, generando un resultado colectivo que alimenta aún más la incertidumbre. Es cierto que muchos agentes del mercado sabían lo que iba a ocurrir, si bien no podían asegurar cuándo explotaría, mientras han conseguido transformar amenazas y pérdidas en importantes beneficios (Torres, 2009). En otros términos, la irracionalidad ha permitido violar las leyes de la lógica, construyendo una percepción colectiva de bonanza sobre una base real de catástrofe.

2.2. El aprendizaje por imitación

La forma en que las personas aprendemos es muy diversa. Se han destacado muchos procesos implicados, entre los que se encuentra el aprendizaje por imitación. Fue formalizado especialmente por Bandura (1986). Básicamente consiste en el aprendizaje por observación de la conducta de los demás. Este tipo de aprendizaje se asienta en una tendencia innata que garantiza la supervivencia de la especie. Se puede observar, por ejemplo, en la adquisición del lenguaje en edades tempranas.

Otro mecanismo muy conocido de aprendizaje es el que proviene de la administración de refuerzos y castigos. Un niño que recibe la atención de sus padres cada vez que chilla, chillará con más frecuencia, pues esa conducta ha sido reforzada. El refuerzo de la conducta puede ser accidental, construyendo una superstición. Ocurre, por ejemplo, cuando alguien llega a la conclusión de que aprueba los exámenes cuando asiste con calcetines rojos. Aunque no tenga nada que ver una cosa con la otra, esta persona lo ha *aprendido* porque aprobó al llevar esos calcetines.

La economía está llena de supersticiones, algunas de las cuales incluso se formalizan matemáticamente. La formalización matemática transita también por la dimensión psicológica: los receptores del resultado no atienden a la raíz de la formalización sino a su apariencia impresionante. Como resultado, no se cuestiona la base sobre la que se asientan los elementos que constituyen la materia prima de la formalización, sino que la forma matemática termina siendo un criterio en sí misma, minimizando la reflexión, el debate y la desconfianza sobre los elementos económicos originales. Como consecuencia de la superstición matematizada, conductas de compra, venta, inversión o ahorro que se han reforzado accidentalmente en un contexto particular con desconocimiento sobre las causas últimas, tienden a ser argumentadas o justificadas con el solo requerimiento de contar con una narrativa de apariencia coherente. Lo que se hace entonces es contar cuentos o historias en la economía (McCloskey, 1993) que facilitan la comunicación con el resto de los agentes de mercado y mantienen la superstición en un estatus de conocimiento asentado. Como historias que son, no permiten aplicar la falsabilidad, es decir, contradecir la teoría con evidencias empíricas, de tal forma que la misma teoría es utilizada para justificarse a sí misma.

La tendencia a la imitación, el aprendizaje por observación y la administración de refuerzos se combinan en una potente estrategia de aprendizaje que se denomina *modelado*. Los modelos de conducta son suministrados por las películas en las salas de cine, en la televisión o en Internet, los informativos, documentales, anuncios... así como en la observación de la cotidianidad y en los relatos transmitidos por el habla o por los textos. En el modelado, una persona de referencia, figurante o modelo es quien realiza la conducta sobre la que se aplican refuerzos o castigos. Mediante la atención, la retención y la observación de oportunidades o condiciones contextuales similares, las personas *aprenden* cómo han de comportarse.

El modelado es altamente efectivo para explicar las conductas en los diferentes mercados. Así, por ejemplo, en el mundo de la dirección de empresas circula una gran cantidad de publicaciones en las que el éxito de otros directivos, gerentes o empresas es ofrecido como un modelo a imitar, con todo el correspondiente paquete de refuerzos y castigos (véase, por ejemplo, Collins y Porras, 1996 o Peters y Whartermán, 1994). La publicidad funciona en un alto porcentaje mediante el modelado, recurriendo a figurantes como modelos cotidianos similares al espectador, modelos ideales o modelos expertos (Tellis y Redondo, 2001).

3. La dimensión de los símbolos

Al menos en las zonas del mundo occidental donde las necesidades primarias de subsistencia física se ven aparentemente satisfechas, las personas hacen tiempo que no consumen objetos sino significados (Blanco, 1996; Cortina, 2002; Lucena, 2002). Rescato tres posibilidades para mostrar la preponderancia de la dimensión simbólica: los estilos de vida, la imagen de marca y el estado de excepción.

3.1. Estilos de vida

David Chaney, en su excelente trabajo *Los estilos de vida* (2003) dibuja un funcionamiento psicológico potente en torno al comportamiento en la sociedad capitalista, en buena medida apoyado en las interpretaciones que diversos autores han realizado sobre la importancia del consumo como elemento identitario. Un estilo de vida es un modelo de acción o de conducta visible que permite diferenciar entre las personas. Esa diferenciación se lleva a cabo mediante patrones de consumo.

Si bien las clases sociales siguen existiendo e incluso se han perfeccionado, su visibilidad es difusa y su protagonismo ha sido sustituido por el estilo de vida, de tal forma que ya no es la producción sino el consumo lo que protagoniza los procesos de construcción de la autopercepción individual. Como señala Bocock (1995), esta dinámica ha entrado en un ciclo donde las clases más privilegiadas se ven obligadas a diseñar consumos cada vez más extravagantes para diferenciarse. Las clases medias se embarcan en procesos de imitación que permiten diseñar estéticas de *cambio de clase*. Las personas más pobres y marginadas permanecen en un doble juego. Por un lado, se encuentran invisibilizadas ante las demás. Por otro, gracias a los medios de comunicación, acceden a los mismos procesos persuasivos que construyen en ellas deseos inaccesibles, de tal forma que nutren ciclos de delito, exclusión y marginación (Galeano, 2002). Una vez más, pues, lo simbólico construye tangibles.

A través de la construcción de deseos y el asentamiento en estilos de vida, las personas acceden a un estado de insatisfacción continua que posibilita la tendencia al consumo continuo (Beigbeder, 2001). Presas en las estéticas de los estilos de vida como proyectos continuamente inacabados, terminan aferrándose a ellos con una alta resistencia al cambio. Son, pues, las víctimas de un proceso al que no se resisten a seguir alimentando. Este comportamiento es el más fiel aliado de la crisis y de las llamadas soluciones a la crisis.

3.2. Imagen de marca

La imagen de marca es un fuerte golpe de realidad para quienes todavía defienden el modelo ingenuo de la calidad y el precio como mecanismos de la competencia. Costa (2004) lleva a cabo un análisis profundo del fenómeno a través de un recorrido histórico que se inicia con la función original de *marca* o señal que acota el significado o propiedad de una cosa, hasta la marca como un sistema vivo que ha mudado hacia la gestión de emociones. La imagen ha dejado de ser una característica residual del producto, “se ha impuesto como su misma existencia y su razón de ser” (pp. 14). Hemos llegado a una situación donde la marca se crea antes que el producto, porque se es consciente de que las personas, reducidas a su función de consumidoras, se comportan por la imagen o significado antes que por la función material del objeto.

3.3. Estado de excepción

Las crisis constituyen una excusa excelente para los sectores más privilegiados, de tal forma que son aprovechadas para obtener beneficios tanto en términos monetarios a corto plazo, como especialmente en términos de más privilegios a medio y largo plazo. Para conseguir este efecto, la crisis necesita dar forma a un enemigo, construir un discurso similar al de un enfrentamiento armado y aplicar la lógica del estado de excepción. Se pone entonces en marcha un esfuerzo considerable de propaganda similar a la bélica (Iglesias, 1997).

El enemigo es como el diablo: malo por naturaleza, más poderoso de lo que podemos imaginar en un primer momento, disperso o difuminado, muestra un comporta-

miento imprevisible y se requiere un gobierno fuerte capaz de tomar medidas incluso impopulares con tal de salvarnos. En el asunto de la crisis, el enemigo podría ser identificado sin problemas dentro de los agentes de los mercados financieros, principalmente los bancos y toda la estructura que los rodea (paraísos fiscales, agencias de rating, fondos de inversión, etc.). Sin embargo, el enemigo al que se ha dado forma, que no atenta contra el orden financiero establecido, es difuso e inhumano: una desestabilización de origen cíclico, un mal comportamiento del sistema sin culpables definidos, un efecto indeseable de la deseable globalización economicista... Los culpables parecen ser elementos antropomorfizados como la inflación, el déficit, la deuda, la estabilidad financiera, el crecimiento económico, la confianza en los mercados, etc. (Rodríguez Sosa, 2004).

El discurso se instala en un imaginario bélico. El enemigo nos ataca. Para defendernos y conseguir la victoria, es necesario poner en marcha una serie de medidas trascendentes que pasan por la unidad nacional. La disidencia es un acto anti-patriótico. En su conjunto, el discurso da forma a un estado de excepción en el que, por definición, se toman medidas excepcionales. La población debe asumir la degradación del estado de bienestar, con el objetivo de vencer en la contienda. Toda la función protectora del Estado se ciñe a conseguir la victoria.

Sin embargo, en este momento de crisis, al igual que en prácticas anteriores, la excepcionalidad es la puerta para la permanencia. Los nuevos funcionamientos, con carácter de norma, llegan para quedarse. Así ocurre con las medidas que afectan a la estabilidad laboral, las pensiones, la transformación de las cajas de ahorro, la privatización de servicios públicos, etc.

El discurso del estado de excepción consigue trabajar con éxito el imaginario colectivo, de tal forma que, a pesar de que las llamadas “soluciones a la crisis” abundan más en la reducción del Estado y el protagonismo del Mercado, cuyas dinámicas originaron la crisis, el favor popular queda parcialmente garantizado.

4. Confianza

El dinero es un objeto (tangible o no) que se acepta como pago en un intercambio porque *se tiene confianza* en que el receptor podrá utilizarlo a su vez como instrumento para realizar otro intercambio.

La confianza es un motor básico de cualquier mercado. Luhman (2005), la define magistralmente como un medio para reducir la complejidad del entorno. La confianza permite acotar drásticamente las posibilidades y señalar caminos con apariencia de seguridad. Una de las afirmaciones de Luhman es fundamental para entender mejor la crisis: las personas admitimos cierta dosis de manipulación siempre y cuando podamos aceptar que no desmontará el andamio de la confianza. Es más, llegaremos a reclamar esa manipulación si resulta necesaria para mantener la confianza.

En los mercados no basta con invertir, arriesgar capital, realizar intercambios, estudiar comportamientos, predecir... Es del todo imprescindible construir confianza. Si es necesario manipular, se manipula, es más, aceptamos que sea necesario: en los corazones del sistema se sabe que la manipulación es una práctica imprescindible mientras que manejemos bien su codificación, su límite y no resulte contraproducente. Valderrama (2009) reproduce una conversación entre dos empleados de Standard & Poor's, una agencia de rating, en abril de 2007 (pp.92-93):

- *Esta operación es ridícula.*
- *Lo sé, el modelo no captura la mitad del riesgo.*

- *No deberíamos calificarla.*
- *Nosotros calificamos todo. Podría estar estructurada por vacas y nosotros la calificaríamos.*

Estos dos operarios sabían que estaban jugando en la dimensión de los símbolos, sin necesidad de nada tangible que lo sustente. Jugaban a dar confianza en algo que no la merecía. En esos momentos, ambos eran conscientes de que estaban rayando el límite aconsejable de manipulación y que el andamio podría caer, lo que les generaba dudas. Por cierto, S&P es la misma agencia de rating que se encargó de rebajar la confianza en la deuda española³.

En este juego, no se espera que un presidente de gobierno aparezca en los medios diciendo por ejemplo “¡Esto se hunde!” sino, muy al contrario, esgrimiendo una sonrisa de seguridad y afirmando poco más o menos “No pasa nada. Sigamos jugando”.

La tasación es un arte de magia especulativa, donde los agentes deben ponerse más o menos de acuerdo en la cuantía del invento. Si la tasación se centrara en aspectos tangibles únicamente, como las dimensiones de la vivienda, el trabajo sería relativamente sencillo. Sin embargo, desde el momento en que el precio de las viviendas tenía ya poco que ver con el coste de los materiales o de la mano de obra y entraba de lleno en el mercado de la confianza, los tasadores se convirtieron, al mismo tiempo, en medidores y productores de precio, a las órdenes de las entidades bancarias que les crearon.

Las agencias de rating se han ocupado de cuantificar la confianza, como lo hacen los tasadores de viviendas. Pero, en esta ocasión, a lo grande. Han superado con creces la capacidad inventiva de otros mecanismos económicos y se han dedicado a construir precios, contribuyendo decisivamente a la hecatombe hipotecaria. En su origen aparecieron como empresas especialistas en evaluar riesgos y valores intangibles en transacciones de todo tipo, sin que su trabajo llegara al gran público pero abriéndose un hueco cada vez más imprescindible en las decisiones financieras de las empresas (Capdeville, 2006).

Conscientes de su poder, estas agencias manipuladoras de volátiles intangibles, tienen una repercusión fundamental en la esfera pública. En el momento en que la burbuja hipotecaria se encontraba ascendiendo, estas agencias se dedicaban a poner un sello de confianza a transacciones que no deberían albergar ninguna. Su comportamiento estaba justificado porque era lo que las entidades bancarias (madres de las agencias de rating) necesitaban (Torres, 2009). Ahora, tras explotar la burbuja y demostrarse el juego, estas agencias, en lugar de venirse abajo, han reforzado su protagonismo en otro papel trascendente: evaluar la solvencia de los Estados en la emisión de deuda pública. Su comportamiento previo sería más que suficiente como para no creer más en ellas. Pero se han hecho imprescindibles. Todo el mundo juega a ese mismo juego y salir de él implica perder la apuesta.

Las agencias de rating constituyen un excelente ejemplo de manipulación de la confianza en un escenario donde las entidades financieras han conseguido construir un nivel de tolerancia a la manipulación asombrosamente alto. Finalmente, los efectos de la confianza fundamentan el *teorema de Thomas* (Thomas, 1928): si la gente cree que algo es real, termina teniendo consecuencias reales.

3 La agencia Standard & Poor's rebaja la calificación de la deuda de España. La decisión llega un día después de que la agencia calificadora de riesgos recortara la nota de la deuda griega y la portuguesa. 20 Minutos / Agencias, 28.04.2010 [<http://www.20minutos.es/noticia/691222/0/rebajan/calificacion/espana/>]

Segunda parte: para escribir

El panorama descrito hasta este momento dibuja con facilidad un mapa decepcionante. Parecemos gotas de agua a merced de una corriente a la que es imposible controlar. No es así. Con la misma obligada reducción que ha caracterizado el texto previo, en este punto procede abordar la esperanza en el cambio. En este caso, la reducción parte de un concepto que considero fundamental: el bienestar.

5. Bienestar, justicia y activismo

El término *bienestar* ha estado sujeto, como cualquier otro, a multitud de significados, algunos de ellos incompatibles entre sí. No obstante, existe ya una marcada convergencia en la ciencia psicológica, basada tanto en marcos teóricos como en evidencias empíricas. El bienestar viene a ser una especie de versión académica de lo que popularmente gusta llamar *felicidad*. Así que el estudio del bienestar enlaza perfectamente con el que tal vez sea el concepto más atractivo de la existencia.

El concepto de bienestar se ha organizado en torno a las dimensiones afectiva y cognitiva (Diener et al. 1985), implicando aspectos fundamentales para la salud psicológica, como autoaceptación, relaciones positivas con los otros, autonomía, dominio del entorno, proyecto vital y crecimiento personal (Ryff y Keyes, 1995). Estas dimensiones han sido completadas con investigaciones posteriores, de tal forma que la *implicación social*, en sus diferentes acepciones, se ha ido descubriendo como un componente fundamental de la salud. Así, Keyes (1998) define el bienestar social mediante cinco dimensiones: integración social, aceptación social, contribución social, actualización social y coherencia social, todas ellas mediante instrumentos y objetivos colectivos.

Prilleltensky y Fox (2007) permiten ir más allá. Mantienen que el bienestar es el resultado de un grado suficiente de satisfacción en tres niveles: personal (como la autoestima), relacional (como el cuidado) y colectivo (como el acceso al agua). Se requiere un buen equilibrio entre las tres. Esta concepción, al hilo de los desarrollos comentados, implica que, aún considerando al bienestar como un objetivo individual, el medio fundamental de trabajo es colectivo.

Las aportaciones centradas en el concepto de bienestar son acordes con las que tienen lugar en otras áreas de la psicología, implicadas en las consecuencias psicológicas de conductas orientadas a objetivos colectivos. Así, se afirma por ejemplo que el empoderamiento genera bienestar (Zimmerman, 2000) o que el bienestar se ve beneficiado cuando el compromiso social participa de la identidad de los individuos (Silva y Martínez, 2007). Es más, la relación entre bienestar y compromiso social se transforma en ciclo desde el momento en que se sostiene que el bienestar puede ser también un elemento fundamental para pensar moralmente (Camps, 2000). El trabajo de Klar y Kasser (2009) resulta especialmente revelador para abundar en este camino. Mediante una sólida revisión en la literatura específica y una sucesión de varios estudios de corte correlacional y experimental, estos autores encuentran que el activismo no sólo promueve bienestar social, algo que podría parecer lógico o incluso redundante, sino también bienestar hedónico y eudaimónico, perspectivas tradicionalmente asociadas a los individuos desde su propia individualidad. Sus resultados son acordes con las evidencias previas en torno a que las personas necesitamos sentirnos implicadas activamente en nuestra sociedad.

Las evidencias de relación entre el bienestar individual y la implicación cognitiva, afectiva y conativa de los individuos con el bienestar colectivo, constituye una de las dos

columnas fundamentales que sustentan la estrecha relación entre bienestar y justicia social. El otro apoyo está conformado por las relaciones lógicas, teóricas y empíricas entre la práctica política y social de justicia y la promoción de bienestar, de tal forma que el bienestar constituye un motivo fundamental en las concepciones sobre justicia social (Caballero, 2006; Hild y Voorhoevet, 2004; Nafstad et al., 2007; Stensaker et al., 2008), tomada en positivo o como ausencia de opresión (Fisher y Sonn, 2007). Así, se considera que el bienestar se construye desde políticas que corrigen las desigualdades físicas, educativas y económicas (Payá, 2000), o que la justicia tiene como instrumento a la eficiencia social y que esta se mide principalmente en términos de bienestar (Hierro, 1998). Cäis (2001) propone que la búsqueda política de justicia debería basarse en estructuras estables de bienestar en lugar de las volátiles basadas en la economía. Montero (2005) refuerza la idea de que la sociedad ética se define en términos de igualitarismo en bienestar. Y Almarcha (2001) añade a la búsqueda de bienestar el objetivo de la transformación social como piedras angulares de la justicia.

Espinosa (2001) remata la relación entre bienestar y justicia cuando plantea que “la justicia social y la equidad son prerequisites para alcanzar mejor salud y bienestar de las poblaciones” (pp. 42). Este llamamiento a considerar de forma pareja justicia y bienestar, asentado en las evidencias de su interrelación, lleva generando debate en psicología desde hace años (Serrano-García, 1994), lo que no parece hacer otra cosa que incrementarse con las nuevas propuestas que siguen realizándose en esta línea. Una de ellas es el *desarrollo sociopolítico* (Watts, Williams y Jagers, 2003), como constructo psicológico que plantea la capacidad para “imaginar y ayudar a crear una sociedad justa” (pp. 185). Por su parte, Prilleltensky (Prilleltensky, 2004, 2008; Prilleltensky y Fox, 2007) asienta en sus trabajos la necesidad de que el quehacer psicológico quede bañado por un claro talante político, dando lugar a la *validez psicopolítica*: la exigencia de resultados tanto teóricos como prácticos que promueven bienestar y justicia.

En definitiva, el bienestar, la salud, la justicia social y el activismo se encuentran positiva y estrechamente interrelacionados. ¿Qué hacer con ello?

6. Promoción de bienestar y justicia como medida frente a la crisis

Vivimos en una sociedad enferma que genera patologías a diversos niveles psicológicos, sociales y medioambientales. Las numerosas crisis requieren una posición psicológica bien definida: la construcción de bienestar y justicia (valga la redundancia) mediante la acción colectiva. En esta línea, planteo sintéticamente a continuación varias propuestas ante las crisis del futuro, para ir trabajándolas en el presente: asociacionismo, pensamiento crítico y activismo académico.

6.1. Asociacionismo pro Bien Común

El asociacionismo orientado a la procura de bien común, entendiendo este como bienestar colectivo y justicia social, se encuentra íntimamente relacionado con la construcción de bienestar individual y constituye en sí una buena medida que suaviza los efectos de las crisis presentes y previene el advenimiento de las futuras. El asociacionismo permite también cubrir una función fundamental de las formaciones solidarias: la de promoción de cuidados a sus miembros. Estos cuidados constituyen no solo un sólido componente para superar situaciones adversas sino que también educa en la solidaridad.

Las crisis capitalistas son capitalistas, es decir, se nutren de un sistema social donde la ambición individual constituye el principal motor del movimiento a través de la acumulación de capital y las operaciones de intercambio. La solidaridad (fraternidad, empatía, alteridad, consideración del otro, etc.) constituye una excelente vacunación

frente a estas dinámicas. Luego, la acción colectiva no sólo construye un futuro carente de crisis (al menos capitalistas), o promueve bienestar individual y colectivo, sino que siembra dinámicas de relaciones sociales distintas a las que derivan del interés individual aislado.

6.2. Pensamiento autónomo

El juego manipulativo de la confianza, las redes opresoras de los estilos de vida basados en los patrones de consumo, la dictadura de la imagen de marca, el éxito impactante en la construcción de estados de excepción, etc. son incompatibles con el pensamiento autónomo o crítico. Se trata, del mismo modo, de un pensamiento complejo, que requiere manejar incertidumbres, contradicciones y objetos cognitivos difíciles de simplificar. La construcción de este pensamiento implica combinar reflexión individual y trabajo en grupo. Existen muchas propuestas para definir y construir pensamiento complejo, algunas muy ligadas al marco de la complejidad integrativa (Green, 2003; Lising et al., 2003; Thoemmes y Conway, 2007) y otras al pedagógico o educativo (Gallego, 2003; Morin, Roger y Domingo, 2001; Nilsen, 2003; Saz, 2003). En cualquier caso, sin pensamiento crítico no hay solución para ninguna crisis basada en los mecanismos psicológicos descritos.

6.3. Activismo académico

McFarlane (2005) plantea la idea de una ciudadanía académica implicada en términos de compromiso social. Denuncia un sensible decrecimiento del compromiso en la población en general y la necesidad de que el ámbito académico se implique en revertir la tendencia a través de su ejemplo y de sus herramientas conceptuales. Para ello, es importante destacar que el compromiso con el bien común requiere, entre otros aspectos, visibilizar los procesos (Manzano-Arrondo, 2011). Y la visibilización es una tendencia contraria a la ceguera que padece hoy la academia como resultado de la combinación entre procesos complejos y una hiperespecialización muy rentable en términos económicos. La especialización académica genera lo que Morin (1995) denomina *inteligencias ciegas* y Vilar (1997) *microsabios macroignorantes*. Es, además, una defensa de la mano invisible en el contexto universitario: el resultado de múltiples agentes (profesorado, estudiantado, personal de administración y servicios) que buscan cada uno su propio beneficio es el progreso del conocimiento y, por ende, de la sociedad (Manzano-Arrondo, 2011). La mano invisible no puede suplir la ausencia de un interés específico, concreto y visible por generar bien común.

El activismo académico consiste en poner en común las herramientas propias de la universidad (conocimiento, prestigio social, construcción de amplias redes, etc.) para visibilizar los procesos sociales que, entre otras consecuencias, han derivado en la actual crisis económica; para visibilizar todas las crisis, sus causas, sus consecuencias, sus interrelaciones; para construir conocimiento pertinente a la solución de los problemas que padece y posiblemente padecerá la sociedad en su hábitat; y para poner en acción las energías y las soluciones. Lo propio de la universidad es poner a trabajar el conocimiento para solucionar los problemas más acuciantes y ayudar a construir una sociedad implicada, es decir, solidaria y sabia (Ellacuría, 1999; Manzano-Arrondo, 2011).

7. Conclusiones

El contexto de crisis ha puesto o debería poner de manifiesto los mecanismos psicológicos que no solo han derivado en su ocurrencia, sino que mantienen la situación. En este sentido, he destacado algunos enfoques concretos: la irracionalidad del comportamiento, el modelado, el dominio de lo simbólico y la confianza.

Las personas somos seres emocionales en mayor medida que racionales. La sentencia del comportamiento racional es la base de muchas decisiones económicas y sustenta los modelos teóricos hegemónicos que justifican buena parte de las decisiones políticas de esta época. En su base no se encuentra la adecuación a la realidad, sino la facilidad o la familiaridad. Ocurre que lo racional es más fácil de medir y aún más de cuantificar que lo emocional. Se trata, por tanto, de un tema de medida ideológica (Rodríguez Sosa, 2004) más que de justificación científica. Ocurre del mismo modo con la historia de aquella persona que había perdido las llaves en la oscuridad, pero las buscaba bajo la luz de una farola, atendiendo a la facilidad de la luz en lugar de a la relevancia del lugar donde encontrar las respuestas (Cole, 1996). Sin aceptar este protagonismo emocional no podemos entender el comportamiento de los mercados, y mucho menos el de los consumidores.

El modelado, es decir, el aprendizaje por imitación de modelos, es uno de los recursos más frecuentes en el funcionamiento de los mercados. Podemos observarlo con claridad en las estrategias de publicidad orientadas a los consumidores finales, en la imitación de modelos empresariales de éxito o, incluso, en la perpetuación de marcos teóricos en el mundo académico y en las decisiones gubernamentales.

Un enfoque potente para observar la conducta de los mercados es en clave de símbolos. Las personas podemos ser concebidas como organismos que manejan símbolos y se comportan mediante significados. Compramos acciones de una empresa sin atender a lo que produce, sino a los indicadores simbólicos que nos hacen suponer que esas acciones van a subir. Somos capaces de pagar mucho más por una prenda que viene cargada con un significado diferente, por lo que las empresas invierten mucho dinero en construir una imagen de marca exitosa. Las personas cada vez nos acercamos más al modelo de individuos que consumen imágenes y construyen su propia imagen mediante el consumo. Los estilos de vida basados en ese consumo de símbolos esclavizan a las víctimas de la crisis que, aferradas a ellos, la alimentan, aceptando incluso estados de excepción que terminan instalándose.

A pesar de la fuerza de lo simbólico, del modelado o de las emociones, creo que es difícil encontrar un mecanismo que exprese mejor el funcionamiento irracional, simbólico e imitador de los mercados como la confianza. La economía es 1% de origen diverso, 9% de matemáticas y 90% de confianza. Esta misma afirmación juega al mismo juego: si tenemos confianza en ella, funcionará. Podemos mentirnos mutuamente, pero si existe confianza en que todos los jugadores van a respetar las reglas de la mentira, seguiremos jugando.

En definitiva, la economía se ha despegado de lo tangible y se ha dado forma como una disciplina psicológica que juega con las emociones, los símbolos, los significados, los modelos, los mecanismos de aprendizaje y la construcción de confianza, para levantar un edificio que más o menos se sostiene en el aire. No es un milagro. Lo mantenemos entre todas las personas inmersas en estos mecanismos. Somos el combustible.

Frente a este panorama, este documento ha pretendido ser también una invitación a participar individual y colectivamente en el cambio de las reglas del juego. Las acciones tienen consecuencias. Podemos optar a ser libres y decidir cuáles deseamos que sean las consecuencias de nuestros actos y omisiones, lo que implica un ejercicio de conciencia sobre los mecanismos, un ejercicio de conciencia sobre nuestro papel en ello y una apuesta por la justicia y el bienestar. Son estos objetivos, justicia y bienestar, los que deberían encontrarse sobre el tapete, los que deberíamos exigir que estuvieran continuamente protagonizando los objetivos directos e indirectos, en lugar de esos símbolos que han acaparado todo el proceso previo a la crisis, durante la crisis y en las mal llamadas soluciones a la crisis.

Bibliografía

- Almarcha, A. (2001). Misión de la universidad. Enseñanza superior y competitividad: la globalización de los mercados. *REIS*, 93, 205-220.
- Álvarez, J.L. & Svejnova, S. (2003). *La gestión del poder. Breviario de poder, influencia y ética para ejecutivos*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Beigbeder, F. (2001). *13'99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Blanco, A. & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. *Psicothema*, 17, 582-589.
- Blanco, M.A. (1996). Consumidores de signos, símbolos y mensajes. *Comunicar*, 7, 40-47.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Caballero, J.F. (2006). La Teoría de la Justicia de John Rawls. *Voces y contextos*, 2, 1-22.
- Cäis, J. (2001). Cambio social y desigualdades en los países del Mediterráneo. *REIS*, 94, 37-78.
- Camps, V. (2000). *Los valores de la educación*. Madrid: Anaya.
- Capdeville, S. (2006). El papel de las agencias de rating. *Revista Compromiso Empresarial*, 4, 1-5.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Collins, J.C. & Porras, J.I. (1996). *Empresas que perduran*. Barcelona: Paidós.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers*, 51, 35-57.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, Sh. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Ellacuría, I. (1999). *Escritos universitarios*. San Salvador: UCA Editores.
- Espinosa, H. (2001). Incremento de la capacidad comunitaria y del empoderamiento de las comunidades para promover la salud. *Revista de la Facultad Nacional de Salud Pública*, 19, 41-56.
- Fisher, A.T. & Sonn, Ch.C. (2007). Power in community psychology research and practice. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 255-257.
- Fränkel, D.M. (1994). Impacto de las políticas de ajuste en la administración de recursos de Salud Mental en Iberoamérica. *Psicología Política*, 8, 87-102.
- Freire, P. (2001). *Pedagogía de la indignación*. Madrid: Morata.
- Galeano, E. (2002). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- Gallego, J.A. (2003). La formación de la persona y su apertura radical al conocimiento. En J.M. Saz & J.M. Gómez (Coords), *Universidad... ¿Para qué?* (pp. 121-124). Madrid: Universidad de Alcalá.
- García del Pozo, J., Abajo, F.J., Carvajal, A., Montero, D., Madurga, M. & García del Pozo, V. (2004). Utilización de ansiolíticos e hipnóticos en España (1995-2002). *Revista Española de Salud Pública*, 78, 379-387.
- Green, G.C. (2003). The impact of cognitive complexity on project leadership performance. *Information and Software Technology*, 46 (3), 165-172.
- Hierro, L. (1998). Justicia, igualdad y eficiencia. *Isonomía*, 9, 129-171.
- Hild, M. & Voorhoevet, A. (2004). Equality of Opportunity and Opportunity Dominance. *Economics and Philosophy*, 20, 117-145.
- Iglesias, G. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Keyes, C. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-140.
- Khaneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 313-327.
- Klar, M. & Kasser, T. (2009). Some benefits of being an activist: measuring activism and its role in psychological well-being. *Political Psychology*, 30, 755-777.
- Koslowski, P. (1997). *La ética del capitalismo*. Madrid: Rialp.
- Lindblom, Ch.E. (2002). *El sistema de mercado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lising, A., Chang, M.J., Hakuta, K., Kenny, D.A., Levin, S., & Milem, J.F. (2003). Effects of racial diversity on complex thinking in college students. *Psychological Science*, 15 (8), 507-510.
- Lucena, A. (2002). *Consumo responsable*. Madrid: Talasa.
- Luhman, N. (2005). *Confianza*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Manzano-Arrondo, V. (2011). *La Universidad Comprometida*. Barcelona: Hipatia.
- Macfarlane, B. (2005). The disengaged academic: the retreat from citizenship. *Higher Education Quarterly*, 59, 296-312.
- Martín-Baró, I. (1973). Antipsiquiatría y antipsicoanálisis. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 28, 203-206.
- Martín, E. (1999). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- McCloskey, D.M. (1993). *Si eres tan listo... La narrativa de los expertos en economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Montero, M. (2005). Para una ética de la liberación: la liberación del otro en la psicología. En Nelson Portillo, Mauricio Gaborit y José Miguel Cruz (Eds) *Psicología social en la posguerra: teoría y aplicaciones desde El Salvador* (pp. 410-435). San Salvador: UCA Ediciones.
- Morin, E. (1995). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E., Roger, E., & Domingo, R. (2001). *Educación en la era planetaria. El pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

- Nafstad, H.E., Blakar, R.M., Carlquist, E., Phelps, J.M., & Rand-Hendriksen, K. (2007). Ideology and power: The influence of current neo-liberalism in society. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 313-327.
- Nilsen, R. (2005). The Concept of Integrity in Teaching and Learning. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 2, 85-93.
- Pablo, J.C. (2005). Después de Khaneman y Tversky; ¿qué queda en la teoría económica? *Revista de Economía y Estadística*, 43, 55-98.
- Payá, I. (2000). La igualdad de oportunidades como criterio de lo justo. *A Parte Rei*, 10, Octubre.
- Peters, Th.J. & Waterman Jr., R. (1994). *En busca de la Excelencia*. Barcelona: Folio.
- Petras, J. (2003). Neoliberalismo, resistencia popular y salud mental. Barbecho. *Revista de Reflexión Socioeducativa*, 2, 13-16.
- Prilleltensky, I. (2008). The role of power in wellness, oppression, and liberation: The promise of psychopolitical validity. *Journal of Community Psychology*, 36, 116-136.
- Prilleltensky, I. & Fox, D.R. (2007). Psychological literacy for wellness and justice. *Journal of Community Psychology*, 35, 793-805.
- Prilleltensky, I. (2004). Validez psicopolítica: el próximo reto para la psicología comunitaria. In M. Montero (Aut.) *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos* (pp. 13-32). Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez Sosa, V. (2004). ¿Qué medimos en economía? Desde el Sur. *Cuadernos de economía y sociedad*, nº 16-17.
- Ryff, C.D. & Keyes, C.L.M.(1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited (1995) *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727.
- Saz, J.M. (2003). Introducción. En J.M. Saz & J.M. Gómez (Coords), Universidad... ¿Para qué? (pp. 17-24). Madrid: Universidad de Alcalá.
- Serrano-García, I. (1994). The ethics of the powerful and the power of ethics. *American Journal of Community Psychology*, 22, 1-20.
- Silva, C.L. & Martínez, M.L (2007). Empoderamiento, participación y autoconcepto de persona socialmente comprometida en adolescentes chilenos. *Revista Interamericana de Psicología*, 41, 129-138.
- Solé, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stensaker, B., Frolich, N., Gornitzka, A. & Maasen, P. (2008). Internationalisation of higher education: the gap between national policy-making and institutional needs. *Globalisation, Societies and Education*, 6, 1-11.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison-Wesley.
- Thoemmes, F.J. & Conway, L.G. (2007). Integrative complexity in 41 U.S. presidents. *Political Psychology*, 28 (2), 193-226.
- Thomas, W.I. (1928). *The child in America. Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Torres, J. (2009). *La crisis financiera. Guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España.

- Valderrama, B. (2009). Clientes racionales y mercados perfectos: psicología para economistas. *Capital Humano*, 228, 88-93.
- Vilar, S. (1997). *La nueva racionalidad. Comprender la complejidad con métodos transdisciplinarios*. Barcelona: Kairós.
- Watts, R.J., Williams, N.Ch., & Jagers, R.J. (2003). Sociopolitical Development. *American Journal of Community Psychology*, 31, 185-194.
- Zimmerman, M.A. (2000). Empowerment theory. Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Ed.), *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.