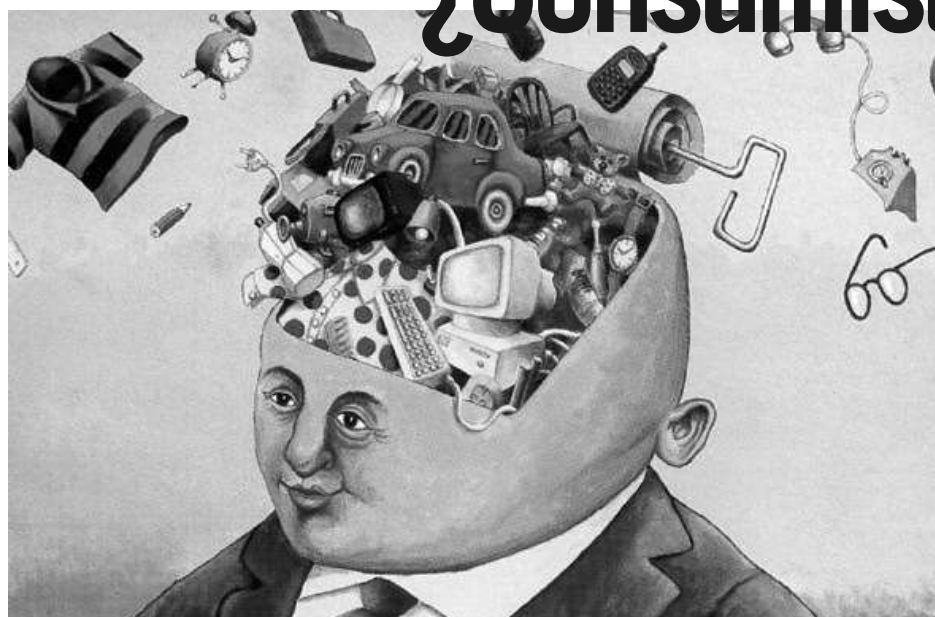




La actualidad en el aula

¿Consumista yo?

¿Consumista yo?



portugalete.hirtarrok.net

¿Qué necesidades satisfacen realmente los bienes y servicios que consumimos? ¿Compramos lo que necesitamos o lo que otros necesitan que apetezcamos? ¿De dónde nacen nuestros gustos? El consumismo no es sólo consumir sin medida; consiste en satisfacer de modo material necesidades no materiales. Y supone un alto precio, que no siempre pagamos quienes más consumimos: decisiones en apariencia tan individuales como las del consumo cotidiano conllevan repercusiones importantes en la vida de otras personas.

Este *Global express* se propone reflexionar sobre los patrones de consumo de nuestras sociedades y analizar las consecuencias medioambientales y sociales de nuestro consumo.

En el año 2005 se vendieron en todo el mundo 800 millones de teléfonos portátiles ("móviles" les llamamos, aunque sean tan inertes como cualquier objeto). De dichos teléfonos, 20 millones correspondieron a España, donde casi el 60% de las personas renuevan tal adminículo al menos una vez al año. A mediados de 2006, la media por persona era de 3,7 aparatos (cuando, como es sabido, sólo tenemos una boca y dos orejas por persona, y esto no es una media).

En 1875, Graham Bell patentó el teléfono, un artefacto cuya función era la de facilitar la comunicación de viva voz entre personas que se encontraban en puntos alejados. Hace menos de un cuarto de siglo nació el primer teléfono portátil, que pesaba casi un kilo. El 75% de los móviles vendidos en 2005 contaban, entre otros avances técnicos, con cámara integrada, y el 40% eran *Bluetooth*. Los hay de colores, extraplano, de tirada limitada, e incluso de oro. Con este panorama, resulta difícil seguir manteniendo que la función primaria del móvil es hablar con interlocutores más o menos lejanos.

EL PRECIO DE UN MÓVIL

Si hacemos caso de la publicidad, el precio de un móvil es irrisorio; en muchos casos, 0 €. ¿Los regalan? ¿Tan barato es producir móviles? Según se mire.

Un teléfono móvil está compuesto, en más de un 50%, de plástico; alrededor de un 25%, de metales, y el resto, de cerámica y vidrio. A esto hay que añadirle la mano de obra y otros gastos de producción, más los de comercialización y transporte. Si las compañías los regalan es porque les compensa —y mucho— lo que pagamos por su uso. Hay estudios que señalan que el 80% del uso que se da a un móvil es como teléfono, pero los mensajes para que cambiemos de aparato cada dos por tres se basan en dos argumentos: mejores tarifas que el competidor, y prestaciones que nada tienen que ver con su función primaria (comunicarnos): juegos, música, cámara, etc. Todo ello explica que, aunque podrían durar unos 10 años, de media, cambiamos de aparato entre cada 18 y cada 30 meses.

A mediados del año pasado, en España habían más móviles que personas, de modo que, a no ser por las renovaciones, el mercado estaría saturado: el 80% de las ventas de móviles corresponden a renovaciones. A los fabricantes les resulta, pues, rentable regalar móviles porque así gastamos más. A los usuarios nos sale a cuenta cambiar de móvil porque son baratos.

Pero esto es sólo un aspecto del precio. Hay que sumar el continuo expolio de recursos que suponen estas alegrías consumistas, y el derroche que significa tirar literalmente a la basura esos elementos, con la consiguiente producción de desechos, en gran parte tóxicos. Se calcula que sólo se reciclan el 10% de los 235 millones de aparatos que cada año se desechan en los Estados Unidos y Europa. Los fabricantes no dan facilidades: reciclar resulta caro; contaminar es casi siempre gratis.

La mano de obra también resulta barata: las empresas fabricantes de móviles suelen ser transnacionales que practican la deslocalización, eufemismo que designa la política de cerrar empresas, dejando tras de sí un rastro de desempleo, en busca siempre de peores condiciones de trabajo, ahorrando en mano de obra.

Unamos a esto que un componente de las baterías es el coltan, que se obtiene de un mineral, el 80% de cuyas reservas se encuentra en África, principalmente en una zona bélica, la República Democrática del Congo, "donde más de 10.000 mineros [lo] recolectan en condiciones infrahumanas", según la Fundación Terra. El precio de este mineral se ha disparado a causa del *boom* de la electrónica, de modo que no sólo aviva la violencia, sino que la financia.

A la vista de todo esto, tal vez no está tan claro que los móviles tengan precios tan baratos.

Más información en *Papers de Cristianisme i Justícia*, n.º 185.

www.fespinal.com/html/cast/papersnovcast.php

www.terra.org/articulos/art01632.html

¿Para qué sirven las cosas?



Lo dicho respecto a los móviles sirve para muchos de los objetos y servicios de la vida cotidiana, cuyo uso —e incluso disfrute— suele pasar inadvertido. En principio, adquirimos objetos y usamos servicios porque los necesitamos, de modo que esa es su razón de ser y por eso (y para eso) son producidos. ¿Funcionan así las cosas en el mundo real?

La afirmación durante tanto tiempo indiscutida de que la demanda dicta la oferta resulta actualmente muy matizable. La sociedad de consumo culmina un proceso que arranca de la Revolución Industrial y es, literalmente, subversivo, puesto que subvierte el proceso de satisfacción de las necesidades humanas. En sociedades preindustriales, se producían las cosas

que la gente necesitaba en cualquier aspecto de la vida: pan para comer, ropa para vestirse, joyas para adornarse, arte para disfrutar, etc. Ahora no es la demanda la que genera la oferta; ahora se trata de inducir, de crear la demanda de lo que conviene producir; convencer a la gente de lo que necesita.

Lo propio de la sociedad de consumo es que la relación entre el objeto y su función **primaria** deja de ser de contigüidad, se aleja y complica notablemente. Nótese el destacado; de hecho, la función de los objetos sigue siendo la de satisfacer necesidades, pero no las que parecen obvias: vehículos para trasladarse, ropa para vestirse, etc. Y es esta *anomalía*, este alejamiento, lo que produce deterioro ambiental y empobrecimiento.

Una de las seis recomendaciones del informe del Club de Roma *Más allá de los límites del crecimiento*¹ para evitar el colapso ecológico que viene, que ya está aquí, es que los ciudadanos de los países enriquecidos no demos respuestas materiales a problemas de índole no material. Y especifican: "la gente no necesita coches inmensos; necesita respeto. No necesita armarios atestados de ropa; necesita sentirse atractiva y requiere entusiasmo, variedad y belleza. La gente no necesita

entretenimientos electrónicos; necesita hacer con sus vidas algo que valga la pena". La consecuencia es obvia: "Intentar rellenar estos huecos con objetos materiales es desatar un apetito insaciable de falsas soluciones para problemas reales que nunca se satisfacen".

Esto incluso pone en cuestión que en la sociedad de consumo todo se encamine a la satisfacción de las necesidades, siquiera sea de una minoría privilegiada. Pues no, porque "las falsas soluciones a problemas reales" no son soluciones, y eso es lo que hace posible que la maquinaria del consumismo funcione.

Un burdo ejemplo puede concretar el razonamiento. Si un coche sirviera para trasladarse, una vez adquirido, se acabarían las ganas de coche. Si su función es construir o alimentar una identidad de ganador, sentirse más atractiva, "salirse del rebaño", el apetito de coche tarda tanto en volver a aparecer como un nuevo modelo más caro, más "único", más exclusivo en salir al mercado. Ello asegura que la maquinaria siga en marcha, lo que deja claro qué tipo de necesidades se propone satisfacer la sociedad de consumo y, sobre todo, de quién son esas necesidades.

¿Cómo se construyen las necesidades?

¿Cómo se construyen las necesidades?



La pregunta es qué necesitamos para vivir de una manera humana; es decir, no sólo sobrevivir, sino ser felices, saber comunicarnos y disfrutar de las relaciones humanas, crear, reír...

Frente a la extendida creencia de que las necesidades humanas son infinitas, cambiantes según la sociedad, el momento histórico y la persona, el economista chileno Manfred Max-Neef sostiene que son permanentes y limitadas. El problema reside en que confundimos las necesidades con las maneras de satisfacerlas (satisfactores) —éstas sí infinitas y cambiantes, y con un fuerte componente social e histórico—, hasta el punto de que una cultura puede definirse por la manera de satisfacer las necesidades. La sociedad de consumo se caracteriza, precisamente, por satisfacer necesidades no materiales con satisfactores materiales, en un fenómeno curioso de inversión: los bienes materiales adquieren un significado simbólico, mientras que se cosifican y se hacen "aptos para el consumo" valores y realidades de otro orden, como los valores y las mismas personas.

El mecanismo consiste en establecer que algo se ha convertido en una necesidad, y ya está el engranaje en marcha para que no pueda ni posponerse ni subordinarse a nada, puesto que la satisfacción de las necesidades (las percibidas como propias) es sagrada, y la no satisfacción es vivida como carencia. Una pieza fundamental de este mecanismo es la publicidad, verdadera "industria de creación de sentimientos de carencia"², pero no la única; están también los medios de comunicación de masas. Pero además, combinada, y en gran medida instrumento de ambas, una pieza insustituible es la presión social de los iguales: la posesión y el uso de determinados objetos (con determinadas marcas, que se exhiben) adquiere una enorme importancia —en los adolescentes, y también en los adultos— como mecanismo de integración. Es como si lo que nos hace amables, en sentido literal, no es lo que somos, sino las etiquetas que llevamos.

Esta confusión tan interesadamente alimentada, base del sistema socioeconómico y cultural, se expresa también en los hábitos de consumo (que es lo mismo que decir, en gran

¹ MEADOWS, Dennis L.; MEADOWS, Donella H. ; RANDERS, Jorgen. *Más allá de los límites del crecimiento*. Madrid: Aguilar, 1993.

² CAPELLA, Juan Ramón. *Los ciudadanos siervos*. Madrid: Trotta, 1995.

medida, los hábitos de vida), con graves consecuencias de injusticia y deterioro ambiental. "Cuando la forma de producción y consumo de bienes —explica Max-Neef— conduce a erigir los bienes en fines en sí mismos, entonces la presunta satisfacción de una necesidad empaña las potencialidades de vivirla en toda su amplitud. Queda, allí, abonado el terreno para la

confirmación de una sociedad alienada que se embarca en una carrera productivista sin sentido. La vida se pone, entonces, al servicio de los artefactos, en vez de los artefactos al servicio de la vida. La pregunta por la calidad de vida queda recubierta por la obsesión de incrementar la productividad de los medios".

La publicidad o *Consume hasta morir*

Abundan los estudios que demuestran que el mayor porcentaje de la información que configura nuestros hábitos y nuestra visión del mundo no lo adquirimos ni en la escuela ni en la familia, sino en los medios de comunicación. Y su maestra de más éxito es la publicidad, especialmente a través de la televisión, la pizarra de la que más aprendemos.

Cada vez crece más la desproporción entre lo que las empresas invierten en producción y en publicidad, en favor de la publicidad. La deslocalización en busca de mano de obra barata (es decir, sueldos míseros y condiciones laborales injustas) lo facilita. Para muestra, la actuación de Nike en Indonesia. A los 7.000 trabajadores de la factoría Doson les fue denegada la indemnización por despido cuando, en septiembre de 2002, la factoría cerró como consecuencia de la cancelación de pedidos por parte de Nike. La empresa llevaba 11 años produciendo calzado para Nike, y los trabajadores sospechan que Nike canceló sus pedidos porque habían protagonizado una corta huelga en demanda de mejoras salariales; su salario diario era equivalente a poco más de 1€.

Estos salarios contrastan con las condiciones del contrato publicitario firmado con el golfista Tiger Woods, que le reportará más de 100 mil dólares cada día de beneficios.

Hay una página web, *consume hastamorir.com*, que pone de manifiesto lo ridículo de mensajes publicitarios que, una vez que forman parte del paisaje (físico y mental), pasan por normales. En palabras de sus autores, "es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo".

Consumismo a plazo fijo

Nos convencen y nos convencemos de que Navidad quiere decir regalo, que a su vez quiere decir consumo. Tal vez todo comenzó porque alguien quiso simbolizar en un objeto un sentimiento, hasta terminar por sustituir los sentimientos por objetos. Los promotores del consumo bien que se han aprendido la lección, de modo que algo que por definición es "gratuito" ha entrado de lleno en el sistema del toma y daca.

Por ejemplo, ¿por qué convertir los regalos en ocasión de ostentación y en estupefacción de quien los recibe? A veces no se sabe si lo que está en juego es obsequiar al otro o dejarlo atónito ante nuestra capacidad adquisitiva; no se sabe si se establecen lazos a través de objetos o se pone distancia porque el regalo en cuestión lo que hace es saldar deudas y ahorrar sentimientos de gratitud: te regalo esto; ya no tengo que agradecerte nada. Machado escribió que "confunde el necio valor con precio". No hagamos el tonto con los regalos. El precio lo pone quien vende; el valor lo sabe quien estima.

Ojo con regalar con daños a terceros, sean personas, animales o cosas. Hay regalos que son baratos porque personas con mucho menos dinero nos los "subvencionan": son los productos hechos en países donde grandes empresas transnacionales se han instalado buscando "ahorrar" en salarios y condiciones de trabajo. Aunque suene un poco trágico, sus precarios ingresos son el precio de nuestro ahorro.

El mejor de los regalos puede ser el creado con las propias manos pensando en quien lo recibe. A lo mejor es el único digno de tal nombre.

El precio del consumismo: un triángulo viciado



Vivir en una sociedad "desarrollada" (y no hay más que atender a los informativos para ver que esta nomenclatura sigue viva) ofrece, según el modelo de felicidad vigente, más posibilidades de realización personal, de felicidad. Esto nos lleva, de nuevo, a una pregunta: ¿qué consideramos desarrollo?

Es una verdad aún poco cuestionada que el desarrollo de una sociedad se mide en términos de consumo acumulativo: mientras más, mejor. Esta concepción descansa en tres puntos:

- Es lo que hemos alcanzado en los países industrializados.
- Es una meta posible para todos los países.
- Alcanzarla es sólo cuestión de tiempo.

Aquí y allá se levantan voces que ponen en cuestión este modelo, entre otras razones porque ya sentimos en el cogote el aliento del lobo del cambio climático. No obstante, las políticas siguen inspirándose en el "antiguo régimen", como ponen de manifiesto nuestros dirigentes mundiales y sus portavoces oficiosos, los medios de comunicación, cuando siguen utilizando la metáfora del tren: mientras más avance la cabeza, más avanzará el furgón de cola. Sin embargo, para metáforas expresivas, parece más justificada la de la tarta: a medida que unos pocos comen (comemos) más, a otros les toca menos; más poder, más trozo de tarta. O la imagen de la manta, tan escasa por algunos sitios mientras otros andamos tan arropados.

El cambio de metáfora no se ha producido por arte de birlibirloque; la realidad termina por imponerse. A principios de la década de los setenta, se empiezan a percibir "los límites del crecimiento", por utilizar el título del informe Meadows para el Club de Roma, que precisamente daba la voz de alarma al respecto. Los datos revelaban —y siguen revelando— que la

situación de unos países que el Norte llama "en vías de desarrollo" no avalan la tesis del desarrollo ilimitado. Los datos se encargaron de demostrar que los países empobrecidos, lejos de ir avanzando por la vía del tren de la riqueza, pagan el pato del derroche antes, en mayor medida y con repercusiones más graves que los enriquecidos, puesto que tienen menor capacidad de respuesta. Por ejemplo, ante la subida del nivel del mar como consecuencia del calentamiento global, en los Países Bajos podrían construir un gran dique; en Bangladesh, no; las miles de personas amenazadas tendrían que huir, o morir.

Este tipo de desarrollo genera contaminación y destrucción que terminan por traducirse en pobreza; pobreza que, a su vez, contamina y destruye. Esto por lo que respecta al deterioro ambiental, pero las cosas funcionan de manera muy parecida en el acceso a los bienes básicos (salud, educación, etc.) y el disfrute de derechos, por ejemplo, laborales: compramos barato porque otras personas pagan un alto precio de explotación.

Se trata de un triángulo vicioso (más bien, viciado), complejo entramado de relaciones, no siempre evidentes, en el que ciertos fenómenos son causa y efecto a la vez, y donde ningún elemento puede considerarse aislado; un complejo sistema en el que intervienen realidades de muy variada naturaleza, por ejemplo, la libertad humana y poderes de diverso origen.

En contraste con el consenso de los tres axiomas que funcionó durante años, cada vez es más difícil negar que el modelo de desarrollo del Norte rico e industrializado exige:

- Sobreexplotación de la naturaleza.
- Explotación del Sur por el Norte mediante un sistema injusto de intercambios comerciales.
- Redistribución negativa de la renta en los países del Norte.

Decrecimiento

El decrecimiento es un movimiento que pone en cuestión que desarrollo signifique crecimiento en términos cuantitativos (del PIB), y alerta sobre lo insostenible del sistema. La Tierra es limitada en su capacidad de carga, pero el género humano parece desconocer este dato: la población ha aumentado desde la Revolución Industrial y la implantación del capitalismo, de 600 millones a más de 6.000 millones, con el uso de recursos y la producción de residuos no biodegradables que este incremento comporta. Los promotores de este movimiento argumentan que no es un concepto, sino un eslogan político con implicaciones teóricas. Apuntan a romper con la adicción del productivismo que no conduce más que a engrosar las arcas de unos pocos a costa de la explotación de muchos, mientras se dilapida el futuro del planeta para una civilización humana digna.

Uno de sus más conocidos promotores, Serge Latouche, ejemplifica el absurdo expresivamente: "De seguir creciendo el 2% anual, en el año 2050 la humanidad necesitaría ya explotar ¡30 planetas! como la Tierra para sostener tal crecimiento".

www.decroissance.org/
www.decrecita.it/

Una sociedad de insaciables.

Una sociedad de insaciables



Cuando hablamos de *modelos de desarrollo* no nos referimos a algo que pertenece al terreno teórico, a conceptos macroeconómicos alejados de la vida cotidiana de la ciudadanía de a pie. Nuestro modelo de desarrollo, en la vida cotidiana, se llama **sociedad de consumo**, y está formado por ese conjunto de comportamientos, hábitos y valores, ese modelo de organización socioeconómica y de comportamiento individual, esa ética, e incluso esa estética, que mantenemos entre todos y que, por consiguiente, está en nuestras manos cambiar.

Tras más de medio siglo de promover políticas de un desarrollo que se mide en términos de crecimiento —especialmente del producto interior bruto—, hemos llegado a un mundo en el que, según los indicadores occidentales, se considera desarrollado sólo uno de cada cinco habitantes del planeta. Esta quinta parte de la población es la que más consume y la que más contamina. Un 20% de los humanos consumimos un 86% de los recursos de la Tierra. En la parte más alta de esta pirámide estamos la llamada *clase consumidora mundial*: 600 millones de personas (curiosamente, el número de automóviles que circulan en la Tierra), distribuidas así: 300 millones en Europa, 200 millones en EE.UU. y 100 millones en Japón y China. La capacidad destructiva de estos hábitos de consumo —y de vida— es tal que, en palabras de Serge Latouche, "Si todos los habitantes del planeta quisieran vivir como los españoles... ¡harían falta dos planetas y medio!".

Los países enriquecidos solemos vivir de espaldas a esa realidad, considerando que la pobreza es un problema de los pobres con el que, como mucho, nos solidarizamos. No es así. Es —y de qué modo!— nuestro problema, no sólo porque tenemos mucho que ver con las causas, sino porque la pobreza, incluso la lejana, pone en peligro la supervivencia: la de los ricos en cuanto ricos y, desde luego, en cuanto seres humanos. Además, los modos de vida del Norte, que se traducen en pobreza del Sur, terminan por hacer el viaje de regreso, como tan acertadamente señala Susan George en su libro *El bumerang de la deuda*.

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 1992, que fijaba su atención en los problemas ambientales, advirtió que "la pobreza internacional es una de las mayores amenazas contra la continuidad del entorno físico y el sostenimiento de la vida humana". Cuando Indira Gandhi denunció que "el mayor desastre ecológico es la pobreza", se refería no sólo a la destrucción del entorno físico que las carencias ocasionan, sino a que el empobrecimiento de la mayor parte de la humanidad rompe un equilibrio fundamental: el de la justicia entre los seres humanos.

Protozoos insumisos

Protozoos insumisos



La sociedad de consumo es un complejo sistema no sólo mercantil, sino económico, ideológico, cultural, etc., en el que modificar una parte afecta al resto. El consumismo no es una forma de comprar; es una manera de relacionarse con las cosas y las personas y, como tal, una ética, incluso una estética que guía nuestros pensamientos, deseos y obras, nuestras percepciones y la forma de nombrar las cosas, y que parece poder resumirse, con perdón de Descartes, en "consumo, luego existo", como proclamaba hace años la bolsa de una tienda de altos vuelos —y precios, claro.

Todo esto tiene una implicación cívica y política muy importante: ya no somos ciudadanos o ciudadanas, sino consumidores; una nueva especie de protozoos, con aspecto humanoide, pero cuya vida consiste en tragar, en varios sentidos.

En una sociedad que con justeza se denomina *de consumo*, consumir (o no consumir, o consumir de una determinada

manera) es una forma de participar. Incluso podría decirse, en más de un sentido, que nuestra capacidad de consumir es lo que nos constituye en sujetos políticos, que el único poder que cuenta es el adquisitivo, más allá de formalidades administrativas ¿No es la capacidad de consumir la auténtica piedra de toque de la exclusión?

Pero démosle la vuelta: todo lo dicho significa, a fin de cuentas, que hay un poder agazapado en nuestros monederos, en nuestras decisiones de adquirir y consumir bienes, esperando que nos decidamos a usarlo.

En 1995, el *Wall Street Journal* calificaba de "subversiva" la austeridad, porque podía hacer disminuir el consumo, en un momento en que a algunos grupos sociales se les ocurría que tal vez les resultaba más rentable invertir menos tiempo —y ganar menos dinero— en su vida profesional, a cambio de disfrutar de más tiempo para estar con su familia, abordar

proyectos personales, asociarse con otros o lujos por el estilo, que no tienen cuenta de resultados ni cotizan en bolsa, y que son inabordables desde la economía especulativa.

Esa es la **rebelión de los protozoos** que quieren disfrutar de su ciudadanía. La austeridad tiene mala prensa en estos tiempos,

pero, ¿no será porque no le resulta funcional al sistema? A fin de cuentas, no es sino atenerse a lo que hay y, si tenemos en cuenta lo que hay y cuántas personas somos, sólo se trata de un equitativo reparto que no acapare ni destruye. No es sino —en palabras de Gandhi— "vivir sencillamente para que otros puedan, sencillamente, vivir".

Consumo responsable



La vinculación consumo-calidad de vida no es un espejismo de nuestra sociedad consumista. Es innegable que ciertos incrementos de consumo mejoran la vida de las personas. En un informe de 1998 dedicado al tema, el PNUD señalaba que ese vínculo funciona "cuando aumenta la capacidad y enriquece la vida de la gente sin afectar negativamente el bienestar de otros". En sentido contrario, se rompe la relación positiva cuando "las pautas y tendencias del consumo son hostiles al desarrollo humano".

La cuestión está en "las pautas y tendencias" ya que, si siguen por donde van, advierte el mismo organismo, "los actuales problemas se agravarán". Lo que lleva directamente a la pregunta de cómo debe ser el consumo. El propio PNUD le atribuye cuatro características inexcusables: **compartido** (debe garantizar la satisfacción de las necesidades básicas de todos), **fortalecedor** (debe aumentar la capacidad humana), **socialmente responsable** (el consumo de unos no debe amenazar el bienestar de otros) y **sostenible** (no debe poner en peligro las condiciones de vida de las generaciones futuras).

Este consumo que se hace cargo de las circunstancias reales, bien merece el calificativo de *responsable*. Y esa es, ni más ni menos, la respuesta al panorama trazado. El consumo responsable consiste en saber qué consecuencias para el bienestar general tienen nuestros hábitos y decisiones, y elegir teniendo en cuenta el coste humano y ambiental que tuvo la producción, y el impacto que tendrá su destrucción. Ello

requiere ejercitarse en la reflexión crítica acerca de las necesidades reales de nuestro consumo y sus repercusiones, para ayudarnos a tomar decisiones éticas de compra y actuar, individual y colectivamente, por un cambio hacia una mayor justicia social.

Consumo responsable se identifica a menudo con una relación calidad/precio equilibrada. Y así es, siempre que amplíemos el concepto de calidad y lo enmarquemos en el de calidad humana de vida, y que tengamos en cuenta el precio que pagamos todos (no sólo en dinero), incluyendo a las personas de otros lugares de la Tierra y de otro tiempo por venir. Estos costes son las **externalidades**, un término económico que viene a designar los efectos secundarios no contemplados por vendedores ni compradores. Las externalidades pueden ser positivas (beneficio para terceras personas) o negativas (perjuicios). Por ejemplo, si la producción de determinado artículo contamina un río que se limpia con fondos públicos, y quienes fabrican dicho producto perciben un salario inferior al que les corresponde o carecen de seguridad social, podemos hablar de externalidades negativas. O, lo que es lo mismo, que la ciudadanía con sus impuestos y los trabajadores con la explotación que sufren están financiando el objeto, para mayor beneficio del fabricante —que gana más de lo que cuesta producir el objeto— y del comprador —que paga menos. El consumo responsable supone no ignorar estas externalidades y actuar en consecuencia.

Alternativas para una buena vida



Las repercusiones ambientales y sociales de nuestros comportamientos suelen transitar por caminos coincidentes, de modo que, como señala Rafael Díaz-Salazar, "la solidaridad internacional tiene mucho que ver con la adopción de estilos de vida regulados por los imperativos propios del ecologismo".

Puesto que el consumismo no es exceso de consumo, sino un sistema —ideológico, cultural, social, económico, político...— cuya columna vertebral es el consumo, las alternativas han de abarcar todos los planos. Se trata de cambiar los comportamientos cotidianos, por supuesto, pero no a modo de recetario

milagroso. En la medida en que se cambia el punto de vista —el lugar y el modo de mirar— y el análisis de la realidad, caen por su peso modificaciones en los comportamientos cotidianos, no por sacrificio, sino como fruto de lo descubierto con las nuevas perspectivas. Por eso, en la explicación sobre el consumo responsable el primer verbo es *saber*. Ya señaló Aristóteles que la ética —el comportamiento— comienza en el conocimiento.

El primer paso es, pues, **informarse**, lo que incluye seleccionar las fuentes, buscando perspectivas complementarias a las de las voces dominantes: el mundo no es tan unívoco como nos quieren hacer creer. Esto ayuda a hacer un planteamiento acorde con el problema; como es bien sabido, de un adecuado planteamiento depende en gran medida la solución. Por ejemplo, si el problema es que *hace frío*, la solución suele consistir en poner toda la casa a temperatura estival, aunque sea enero. Si el problema es que *tengo frío*, puesto que el problema no es la temperatura, sino mi sensación de frío, la solución es ponerme un cálido jersey.

Bajando a las decisiones concretas, conviene regresar con una pregunta a las necesidades: ¿Necesitamos un exprimidor eléctrico o zumo de naranja? ¿Kilowatios o luz? ¿Calefacción o calor? Se trata, pues, de hacer frente a las necesidades reales con el menor gasto energético y con el mínimo impacto. Esto lleva a las ya tan difundidas **3R: reducir, reutilizar, reciclar**, utilizadas como tres pasos sucesivos: reducir el consumo (de objetos, de energía y de servicios) y su impacto negativo, no dar por terminada la vida de los objetos antes de tiempo, y buscarles alguna reencarnación en otro uso.

La forma de acceder a los bienes también es importante. Además del verbo *comprar*, existen otros, como *intercambiar*, *prestar*, *compartir* —objetos, saberes, tiempo—, cuya conjugación aporta provecho y placer personal y colectivo. Incluso comprar ofrece margen de maniobra: dónde adquirimos los objetos es el último paso de un camino del que no conviene desentenderse, que comienza con la fabricación —con qué materias primas, en qué condiciones, dónde, quién, cómo— y sigue con la distribución. No es fácil acceder a esta información, pero tenemos derecho a reclamarla.

Las redes de **comercio justo** proporcionan información en este sentido, así como acceso a productos que han sido producidos sin explotar a nadie, con salarios justos y que llegan sin intermediarios; además, una parte de las ganancias suelen destinarse a apoyar a cooperativas y grupos de productores. Desde hace más de 30 años trabajan para que el comercio mundial funcione con más equidad, denunciando lo injusto de las reglas que rigen los intercambios comerciales y el papel que en ello nos corresponde a la ciudadanía de a pie. Junto a todo esto, aportan una riqueza que suele pasar inadvertida: crean lazos entre productores del Sur y consumidores del Norte. Comprar en estas tiendas está bien, pero se puede hacer más. Quienes promueven estas iniciativas no pretenden hacer islas de comercio justo, sino contribuir a que los intercambios comerciales se desarrollen en condiciones justas. Apoyar campañas de comercio justo contribuye a que se oigan en el espacio público voces y planteamientos por lo general silenciados.

Separar mente, manos, piernas y corazón, y comportamientos privados de conductas públicas, es poco propio del consumo responsable. Internet ofrece alternativas y conocimientos hasta los confines del mundo, y una mirada cercana al entorno ofrece la posibilidad de entrar en contacto con grupos que, desde hace tiempo y de forma creciente, ponen en marcha iniciativas tan llenas de sentido y posibilidades como las cooperativas de consumo. Éstas no sólo plantean la posibilidad de consumir de otra forma, sino que ponen en práctica la convicción de que otro mundo —mejor, más justo, más ameno y apasionante— es posible.

Todo lo anterior no es sino un esbozo del ejercicio de ciudadanía que significa el consumo responsable, en primera instancia porque, como escribe Adela Cortina, los ciudadanos "no sólo son ciudadanos políticamente sino también económicamente, y esto significa que deben implicarse activamente en orientar el consumo", lo que constituye, pura y simplemente, "corresponsabilidad ciudadana". Además, y yendo al fondo de la cuestión, porque lo que toca a la piedra angular del sistema significa participar en la construcción de la sociedad, soberanía ciudadana; democracia en el sentido etimológico del término.

En Europa, en 200 años, el producto interior bruto se ha multiplicado por 30. Y pregunto: ¿somos hoy 30 veces más felices? Nuestro mayor desafío actual consiste en redefinir la idea de riqueza: entenderla como satisfacción moral, intelectual, estética, como empleo creativo del ocio. Lo lograríamos si todos pensásemos como piensa mi amigo el poeta Castoriadis, que siempre me dice: "Yo prefiero adquirir un nuevo amigo a un nuevo coche".

Serge LATOUCHE. *La Vanguardia*, 9 de marzo de 2007.

Para saber más...

Para saber más...

Libros

Guía para un consumo responsable

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa e HISPACOOOP. Madrid, 2006

Carta a un consumidor del Norte

Centro Nuevo Modelo de Desarrollo
Acción Cultural Cristiana. Madrid, 1995

Rebelión en la tienda

Centro Nuevo Modelo de Desarrollo
Icaria-Milenrama. Barcelona, 1997

Consumo sostenible

Pilar Comín y Elisabet Font
Icaria-Milenrama. Barcelona, 1999

Por una ética del consumo

Adela Cortina
Taurus. Madrid, 2002

Desarrollo a escala humana

Manfred Max-Neef
Icaria. Barcelona, 1998

Informes

Informes anuales del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
(PNUD)

Folleto

¿No hay nada que hacer?

VV. AA.
Cuadernos Cristianisme i Justícia, n.º 69

Cómo vivir sin comerse el mundo

Araceli Caballero
Alandar, n.º 13

Manual de buenas maneras para comensales respetuosos

Araceli Caballero
Alandar, n.º 22

Nuevas militancias para tiempos nuevos

Lourdes Zambrana
Cuadernos Cristianisme i Justícia, n.º 110

Consumo... Luego existo

Ignasi Carreras y Adela Cortina
Cuadernos Cristianisme i Justícia, n.º 123

*Los *Cuadernos Cristianisme i Justícia* están disponibles en
www.fespinal.com/html/cast/cijlliscast.php

Páginas web:

Páginas web:

www.consumaresponsabilidad.com/

www.consumehastamorir.org/

www.youtube.com/user/consume_hastamorir

www.ecologistasenaccion.org/spip.php?rubrique202

www.greenpeace.org/espana_es

www.intermonoxfam.org

www.reasnet.com

www.undp.org/spanish

www.pnuma.org

Para saber más... Para saber más...

Revistas

Opcions

Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC)
<http://cric.pangea.org>

Películas

Los espigadores y las espigadoras

Agnès Varda
Francia, 2000

Un lugar en el mundo

Adolfo Aristarain
Argentina, 1991

Criaturas feroces

Fred Schepisi y Robert Young
Reino Unido, 1997

Powaqatsi (vida en constante cambio)

Godfrey Regio
EE.UU., 1988

Propuestas educativas

Comercio con Justicia

Carpeta pedagógica para primaria y secundaria
Intermon Oxfam
www.IntermonOxfam.org/educar

¡Viaje con nosotros... si quiere gozar!

Global express, n.º 13
Intermon Oxfam
www.IntermonOxfam.org/educar

El cederrón didáctico

Ecologistas en Acción
www.cederron.org

Visita nuestra web
y descarga el
¡Global express!

www.IntermonOxfam.org/educar/global

Global express pretende generar preguntas entre los alumnos y las alumnas sobre lo que cuentan los medios de comunicación. Se trata de promover una visión crítica de la realidad que les permita comprender el estado del mundo y, en especial, la situación del mundo en desarrollo.

Global express nació como una iniciativa de: Centrum voor Mondiaal Onderwijs (Holanda), Curriculum Development Unit (Irlanda), Centro Educazione Mondialità (Italia) e Intermon Oxfam (España).

Global express está financiado por :

