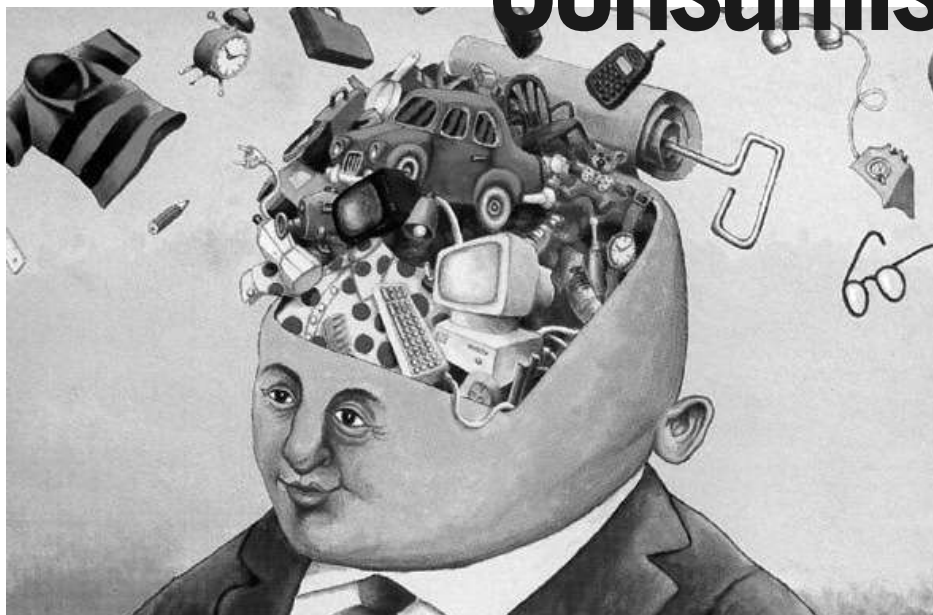




L'actualitat a l'aula

Consumista jo?

Consumista jo?



portugalete.hirtarrok.net

Quines necessitats satisfan realment els béns i els serveis que consumim? Comprem allò que necessitem o allò que altres necessiten que vulguem? D'on neixen els nostres gustos? El consumisme no és només consumir sense mesura; consisteix a satisfer de manera material necessitats no materials. I comporta un preu molt alt que no sempre paguem els qui més consumim: decisions en aparença tan individuals com les del consum quotidià comporten repercussions importants en la vida d'altres persones.

Aquest *Global Express* es proposa reflexionar sobre els patrons de consum de les nostres societats i analitzar les conseqüències mediambientals i socials del nostre consum.

L'any 2005, a tot el món es van vendre 800 milions de telèfons portàtils ("mòbils", en diem, encara que siguin tan inerts com qualsevol altre objecte). 20 milions d'aquests telèfons van correspondre a Espanya, on gairebé el 60% de les persones renoven aquest adminicle com a mínim un cop l'any. A mitjan de l'any 2006, la mitjana per persona era de 3,7 aparells (quan, com és sabut, només tenim una boca i dues orelles per persona, i això no és una mitjana).

L'any 1875, Graham Bell va patentar el telèfon, un artefacte la funció del qual era facilitar la comunicació de viva veu entre persones que es trobaven en punts allunyats. Fa menys d'un quart de segle va néixer el primer telèfon portàtil, que pesava gairebé un quilo. El 75% dels mòbils venuts l'any 2005 incorporaven, entre altres avenços tècnics, càmera integrada, i el 40% eren *bluetooth*. N'hi ha de colors, extraplans, de tirada limitada, i fins i tot d'or. Amb aquest panorama, resulta difícil continuar mantenint que la funció primària del mòbil és parlar amb interlocutors més o menys llunyans.

Per a què serveixen les coses?

Per a què serveixen les coses?



El que hem dit respecte als mòbils serveix per a molts dels objectes i serveis de la vida quotidiana, l'ús –i fins i tot el gaudi– dels quals acostuma a passar inadvertit. En principi, adquirim objectes i utilitzem serveis perquè els necessitem, de manera que aquesta és la seva raó de ser i per això (i per a això) són produïts. Les coses funcionen així en el món real?

L'afirmació gens discutida durant tant de temps que la demanda dicta l'oferta és avui dia molt matisable. La societat de consum culmina un procés que arrenca de la revolució industrial i és, literalment, subversiu, atès que subverteix el procés de satisfacció de les necessitats humanes. En les societats preindustrials, es produïen les coses que la gent necessitava en qualsevol aspecte

de la vida: pa per menjar, roba per vestir-se, joies per guarnir-se, art per gaudir-ne, etc. Ara no és la demanda la que genera l'oferta; ara es tracta d'induir, de crear la demanda d'allò que convé produir; convèncer la gent d'allò que necessita.

El que és propi de la societat de consum és que la relació entre l'objecte i la seva funció **primària** deixa de ser de contigüitat, s'allunya i es complica notablement. Fixeu-vos en el destacat; de fet, la funció dels objectes continua sent la de satisfer necessitats, però no pas les que semblen òbvies: vehicles per traslladar-se, roba per vestir-se, etc. I és aquesta *anomalia*, aquest allunyament, allò que produeix deteriorament ambiental i empobriment.

Una de les sis recomanacions de l'informe del Club de Roma *Más allá de los límites del crecimiento*¹ per evitar el col·lapse ecològic que ve, que ja és aquí, és que els ciutadans dels països enriquits no donem respostes materials a problemes d'índole no material. I especifiquen: “la gent no necessita cotxes immensos; necessita respecte. No necessita armaris plens de roba; necessita sentir-se atractiva i requereix entusiasme, varietat i bellesa. La gent no necessita

entreteniments electrònics; necessita fer amb les seves vides alguna cosa que valgui la pena”. La conseqüència és òbvia: “Intentar omplir aquests buits amb objectes materials és desfermar un apetit insaciable de falses solucions per a problemes reals que no se satisfan mai”.

Això fins i tot posa en qüestió que en la societat de consum tot s'encamini a la satisfacció de les necessitats, ni que sigui d'una minoria privilegiada. Doncs no, perquè “les falses solucions a problemes reals” no són solucions, i això és el que fa possible que la maquinària del consumisme funcioni.

Un exemple senzill pot concretar el raonament. Si un cotxe servís per traslladar-se, un cop adquirit s'acabarien les ganes de cotxe. Si la seva funció és construir o alimentar una identitat de guanyador, sentir-se més atractiva, “sortir del ramat”, les ganes de cotxe tarden tant a tornar a aparèixer com un nou model més car, més “únic”, més exclusiu a sortir al mercat. Això assegura que la maquinària continuï en marxa, la qual cosa deixa clara quina mena de necessitats es proposa satisfer la societat de consum i, sobretot, de qui són aquestes necessitats.

Com es construeixen les necessitats?



La pregunta és què necessitem per viure d'una manera humana; és a dir, no només sobreviure, sinó ser feliços, saber comunicar-nos i gaudir de les relacions humanes, crear, riure...

Davant l'estesa creença que les necessitats humanes són infinites, canviant segons la societat, segons el moment històric i segons la persona, l'economista xilè Manfred Max-Neef sosté que són permanents i limitades. El problema resideix en el fet que confonem les necessitats amb les maneres de satisfer-les (satisfactors) —aquestes sí infinites i canviant, i amb un fort component social i històric—, fins al punt que una cultura es pot definir per la manera de satisfer les necessitats. La societat de consum es caracteritza, precisament, per satisfer necessitats no materials amb satisfactors materials, en un fenomen curiós d'inversió: els béns materials adquireixen un significat simbòlic, mentre que es cossifiquen i es fan “aptos per al consum” valors i realitats d'un altre ordre, com ara els valors i les persones mateixes.

El mecanisme consisteix a establir que alguna cosa s'ha convertit

en una necessitat, i l'engranatge ja està en marxa perquè no pugui ni posposar-se ni subordinar-se a res, ja que la satisfacció de les necessitats (les percebudes com a pròpies) és sagrada, i la no-satisfacció és viscuda com una mancança. Una peça fonamental d'aquest mecanisme és la publicitat, veritable “indústria de creació de sentiments de mancança”², però no pas l'única; també hi ha els mitjans de comunicació de masses. Però, a més a més, combinada, i en gran mesura instrument de totes dues, una peça insubstituïble és la pressió social dels iguals: la possessió i l'ús de determinats objectes (amb determinades marques, que s'exhibeixen) adquireix una enorme importància —en els adolescents, i també en els adults— com a mecanisme d'integració. És com si el que ens fa amables, en sentit literal, no és el que som, sinó les etiquetes que portem.

Aquesta confusió tan interessadament alimentada, base del sistema socioeconòmic i cultural, s'expressa també en els hàbits de consum (que és el mateix que dir, en gran mesura, els hàbits de vida), amb greus conseqüències d'injustícia i de deteriorament ambiental. “Quan la forma de producció i consum de béns

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

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

—explica Max-Neef— condueix a erigir els béns en fins en si mateixos, la presumpta satisfacció d'una necessitat dilueix les potencialitats de viure-la en tota la seva amplitud. Queda, allà, abonat el terreny per a la confirmació d'una societat alienada que s'embarca en una carrera productivista sense sentit. La

vida es posa, llavors, al servei dels artefactes, en comptes dels artefactes al servei de la vida. La pregunta per la qualitat de vida queda recoberta per l'obsessió d'incrementar la productivitat dels mitjans”.

La publicitat o *Consumeix fins a morir*

Abunden els estudis que demostren que el percentatge més alt de la informació que configura els nostres hàbits i la nostra visió del món no l'adquirim ni a l'escola ni a la família, sinó en els mitjans de comunicació. I la seva mestra de més èxit és la publicitat, especialment a través de la televisió, la pissarra de la qual més aprenem.

Cada vegada creix més la desproporció entre el que les empreses inverteixen en producció i en publicitat, a favor de la publicitat. La deslocalització a la recerca de mà d'obra barata (és a dir, sous míser i condicions laborals injustes) ho facilita. Com a exemple, l'actuació de Nike a Indonèsia. Als 7.000 treballadors de la factoria Doson els va ser denegada la indemnització per acomiadament quan, el setembre del 2002, la factoria va tancar com a conseqüència de la cancel·lació de comandes per part de Nike. L'empresa feia 11 anys que produïa calçat per a Nike, i els treballadors sospiten que Nike va cancel·lar les seves comandes perquè havien protagonitzat una curta vaga en demanda de millores salarials; el seu salari diari era equivalent a poc més d'1€.

Aquests salaris contrasten amb les condicions del contracte publicitari signat amb el golfista Tiger Woods, que li reportarà més de cent mil dòlars cada dia de beneficis.

Hi ha una pàgina web, *consumeihastamorir.com*, que posa de manifest l'absurditat de missatges publicitaris que, un cop que formen part del paisatge (físic i mental), passen per normals. En paraules dels seus autors, “és una reflexió sobre la societat de consum en què vivim, utilitzant un dels seus propis instruments, la publicitat, per mostrar fins a quin punt es pot morir consumint”.

Consumisme a termini fix

Ens convencen i ens convencem que Nadal vol dir regal, que al seu torn vol dir consum. Potser tot va començar perquè algú va voler simbolitzar en un objecte un sentiment, fins acabar per substituir els sentiments per objectes. Els promotors del consum s'han après molt bé la lliçó, de manera que una cosa que per definició és *gratuïta* ha entrat de ple en el sistema del donar i rebre.

Per exemple, per què convertir els regals en ocasió d'ostentació i en estupefacció de qui els rep? A vegades no se sap si el que està en joc és obsequiar l'altre o deixar-lo atònit davant la nostra capacitat adquisitiva; no se sap si s'estableixen llaços a través d'objectes o si es posa distància perquè el regal en qüestió el que fa és saldar deutes i estalviar sentiments de gratitud: et regalo això; ja no he d'agraciar-te res. Machado va escriure que “*confunde el necio valor con precio*”. No fem el beneit amb els regals. El preu el posa qui ven; el valor el sap qui estima.

Atenció a regalar amb danys a tercers, ja siguin persones, animals o coses. Hi ha regals que són barats perquè persones amb molts menys diners ens els “subvencionen”: són els productes fets en països on s'han instal·lat grans empreses transnacionals buscant “estalviar” en salaris i en condicions de treball. Encara que soni una mica tràgic, els seus ingressos precaris són el preu del nostre estalvi.

El millor dels regals pot ser el creat amb les pròpies mans pensants en qui el rep. Potser és l'únic digne d'aquest nom.

El preu del consumisme: un triangle viciat



Viure en una societat “desenvolupada” (i només cal atendre als informatius per veure que aquesta nomenclatura continua viva) ofereix, segons el model de felicitat vigent, més possibilitats de realització personal, de felicitat. Això ens porta, de nou, a una pregunta: què considerem desenvolupament?

És una veritat encara poc qüestionada que el desenvolupament d'una societat es mesura en termes de consum acumulatiu: com més, millor. Aquesta concepció descansa en tres punts:

- És el que hem assolit en els països industrialitzats.
- És una meta possible per a tots els països.
- Assolir-la només és qüestió de temps.

Aquí i allà s'alcen veus que posen en qüestió aquest model, entre altres raons perquè ja notem al clatell l'alè del llop del canvi climàtic. No obstant això, les polítiques continuen inspirant-se en l'“antic règim”, tal com posen de manifest els nostres dirigents mundials i els seus portaveus oficiosos, els mitjans de comunicació, quan continuen utilitzant la metàfora del tren: com més avanci el primer vagó, més avançarà el furgó de cua. No obstant això, per a metàfores expressives, sembla més justificada la del pastís: a mesura que una minoria menja (mengem) més, als altres els toca menys; com més poder, més tros de pastís. O la imatge de la manta, tan escassa en alguns llocs mentre que els altres anem tan abrigats.

El canvi de metàfora no s'ha produït per art d'encantament; la realitat acaba per imposar-se. A principis de la dècada dels 70, es comencen a percebre “els límits del creixement”, per utilitzar el títol de l'informe Meadows per al Club de Roma, que precisament donava la veu d'alarma sobre això. Les dades revelaven –i continuen revelant– que la situació d'uns països que el Nord anomena “en vies de desenvolupament” no avala

les tesis del desenvolupament il·limitat. Les dades es van encarregar de demostrar que els països empobrits, lluny d'anar avançant per la via del tren de la riquesa, paguen el preu de l'excés abans, en més mesura i amb repercussions més greus que els enriquits, ja que tenen menys capacitat de resposta. Per exemple, davant la pujada del nivell del mar com a conseqüència de l'escalfament global, als Països Baixos podrien construir un gran dic; a Bangladesh, no; els milers de persones amenaçades haurien de fugir, o morir.

Aquest tipus de desenvolupament genera contaminació i destrucció, que acaben per traduir-se en pobresa; pobresa que, al seu torn, contamina i destrueix. Això pel que fa al deteriorament ambiental, però les coses funcionen de manera molt semblant en l'accés als béns bàsics (salut, educació, etc.) i en el gaudi de drets, per exemple, laborals: comprem barat perquè altres persones paguen un alt preu d'explotació.

Es tracta d'un triangle viciós (més aviat, viciat), d'un complex entramat de relacions, no sempre evidents, en el qual certs fenòmens són causa i efecte alhora, i on cap element no pot considerar-se aïllat; un sistema complex en el qual intervenen realitats de naturalesa molt variada, per exemple, la llibertat humana i poders d'origen divers.

En contrast amb el consens dels tres axiomes que va funcionar durant anys, cada vegada és més difícil negar que el model de desenvolupament del Nord ric i industrialitzat exigeix:

- Sobreexplotació de la Natura.
- Explotació del Sud per part del Nord mitjançant un sistema injust d'intercanvis comercials.
- Redistribució negativa de la renda als països del Nord.

Decreixement

El decreixement és un moviment que posa en qüestió que desenvolupament signifiqui creixement en termes quantitatius (del PIB), i alerta sobre la insostenibilitat del sistema. La Terra és limitada en la seva capacitat de càrrega, però el gènere humà sembla desconèixer aquesta dada: des de la revolució industrial i la implantació del capitalisme, la població ha augmentat de 600 milions a més de 6.000 milions, amb l'ús de recursos i la producció de residus no biodegradables que aquest increment comporta. Els promotors d'aquest moviment argumenten que no és un concepte, sinó un eslògan polític amb implicacions teòriques. Apunten a trencar amb l'addicció del productivisme que no condueix sinó a alimentar les arquitectures d'una minoria a costa de l'explotació de la majoria, mentre es dilapida el futur del Planeta per a una civilització humana digna.

Un dels promotors més coneguts, Serge Latouche, exemplifica l'absurd expressivament: “Si continua creixent el 2% anual, l'any 2050 la humanitat ja necessitarà explotar 30 planetes (!) com la Terra per sostenir tal creixement”.

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

Una societat d'insaciabls

Una societat d'insaciabls



Quan parlem de *models de desenvolupament* no ens referim a alguna cosa que pertany al terreny teòric, a conceptes macroeconòmics allunyats de la vida quotidiana de la ciutadania del carrer. El nostre model de desenvolupament, en la vida quotidiana, s'anomena **societat de consum**, i està format per aquest conjunt de comportaments, hàbits i valors, per aquest model d'organització socioeconòmica i de comportament individual, per aquesta ètica, i fins i tot aquesta estètica, que mantenim entre tots i que, per consegüent, està a les nostres mans de canviar.

Després de més de mig segle de promoure polítiques d'un desenvolupament que es mesura en termes de creixement –especialment del producte interior brut–, hem arribat a un món en què, segons els indicadors occidentals, es considera desenvolupat només un de cada cinc habitants del planeta. Aquesta cinquena part de la població és la que més consumeix i la que més contamina. Un 20% dels humans consumim un 86% dels recursos de la Terra. A la part més alta d'aquesta piràmide hi som l'anomenada *classe consumidora mundial*: 600 milions de persones (curiosament, el nombre d'automòbils que circulen per la Terra), distribuïdes així: 300 milions a Europa, 200 milions als EUA i 100 milions al Japó i la Xina. La capacitat destructiva d'aquests hàbits de consum –i de vida– és tal que, en paraules de Serge Latouche, “Si tots els

habitants del planeta volguessin viure com els espanyols... farien falta dos planetes i mig!”.

Els països enriquits solem viure d'esquena a aquesta realitat, considerant que la pobresa és un problema dels pobres amb el qual, com a molt, ens solidaritzem. No és així. És –i de quina manera!– el nostre problema, no només perquè tenim molt a veure amb les causes, sinó perquè la pobresa, fins i tot la llunyana, posa en perill la supervivència: la dels rics com a rics i, per descomptat, com a éssers humans. A més a més, les formes de vida del Nord, que es tradueixen en pobresa del Sud, acaben per fer el viatge de tornada, com tan encertadament assenyala Susan George en el seu llibre *El bumerang del deute*.

L'informe del Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament (PNUD) de l'any 1992, que se centrava en els problemes ambientals, va advertir que “la pobresa internacional és una de les més grans amenaces contra la continuïtat de l'entorn físic i contra el sosteniment de la vida humana”. Quan Indira Gandhi va denunciar que “el desastre ecològic més gran és la pobresa”, es referia no tan sols a la destrucció de l'entorn físic que ocasionen les carències, sinó al fet que l'empobriment de la major part de la humanitat trenca un equilibri fonamental: el de la justícia entre els éssers humans.

Protozous insubmisos

Protozous insubmisos



La societat de consum és un complex sistema no només mercantil, sinó econòmic, ideològic, cultural, etc., en el qual modificar una part afecta la resta. El consumisme no és una manera de comprar; és una manera de relacionar-se amb les coses i amb les persones i, com a tal, una ètica, fins i tot una estètica que guia els nostres pensaments, desitjos i obres, les nostres percepcions i la forma d'anomenar les coses, i que sembla poder resumir-se, amb perdó de Descartes, en “consumeixo, després existeixo”, com proclamava fa anys la bossa d'una tenda d'alta volada –i d'alts preus, és clar.

Tot això té una implicació cívica i política molt important: ja no som ciutadans o ciutadanes, sinó consumidors; una nova espècie de protozous, amb aspecte humanoide, però la vida dels quals consisteix a empassar, en diversos sentits.

En una societat que amb justesa es denomina “de consum”, consumir (o no consumir, o consumir d'una manera determinada)

és una forma de participar. Fins i tot podria dir-se, en més d'un sentit, que la nostra capacitat de consumir és el que ens constitueix en subjectes polítics, que l'únic poder que compta és l'adquisitiu, més enllà de formalitats administratives. No és la capacitat de consumir l'autèntica pedra de toc de l'exclusió?

Però capgirem-ho: tot el que hem dit significa, al cap i a la fi, que hi ha un poder amagat a les nostres carteres, a les nostres decisions d'adquirir i consumir béns, esperant que ens decidim a utilitzar-lo.

L'any 1995, el *Wall Street Journal* qualificava de “subversiva” l'austeritat, perquè podia fer disminuir el consum, en un moment en què a alguns grups socials se'ls acudia que potser els resultava més rendible invertir menys temps –i guanyar menys diners– en la seva vida professional, a canvi de gaudir de més temps per estar amb la família, per abordar projectes personals, per associar-se amb altres o luxes per l'estil, que no

tenen compte de resultats ni cotitzen a la borsa, i que són inabordables des de l'economia especulativa.

Aquesta és la **rebel·lió dels protozous** que volen gaudir de la seva ciutadania. L'austeritat té mala premsa en aquests temps, però, no deu ser perquè no és funcional al sistema? Al cap i

a la fi, no és sinó atènyer-se al que hi ha i, si tenim en compte el que hi ha i quantes persones som, només es tracta d'un repartiment equitatiu que no acapari ni destrossi. No és sinó –en paraules de Gandhi– “viure senzillament perquè altres puguin, senzillament, viure”.

Consum responsable



La vinculació consum-qualitat de vida no és un miratge de la nostra societat consumista. És innegable que certs increments de consum milloren la vida de les persones. En un informe del 1998 dedicat al tema, el PNUD assenyalava que aquest vincle funciona “quan augmenta la capacitat i enriqueix la vida de la gent sense afectar negativament el benestar d'altres”. En sentit contrari, es trenca la relació positiva quan “les pautes i tendències del consum són hostils al desenvolupament humà”.

La qüestió resideix en “les pautes i tendències” ja que, si continuen per on van, adverteix el mateix organisme, “els problemes actuals s'agreuaran”. La qual cosa porta directament a la pregunta de com ha de ser el consum. El mateix PNUD li atribueix quatre característiques inexcusables: **compartit** (ha de garantir la satisfacció de les necessitats bàsiques de tots), **enfortidor** (ha d'augmentar la capacitat humana), **socialment responsable** (el consum d'uns no ha d'amenaçar el benestar d'altres) i **sostenible** (no ha de posar en perill les condicions de vida de les generacions futures).

Aquest consum que es fa càrrec de les circumstàncies reals, sí que mereix el qualificatiu de *responsable*. I aquesta és, ni més ni menys, la resposta al panorama traçat. El consum responsable consisteix a saber quines conseqüències per al benestar general tenen els nostres hàbits i decisions, i a escollir tenint en compte el cost humà i ambiental que ha tingut la producció, i l'impacte que tindrà la seva destrucció. Això

requereix exercitar-se en la reflexió crítica sobre les necessitats reals del nostre consum i les seves repercussions, per ajudar-nos a prendre decisions ètiques de compra i actuar, individualment i col·lectivament, per un canvi cap a una major justícia social.

Consum responsable s'identifica sovint amb una relació qualitat/preu equilibrada. I així és, sempre que ampliem el concepte de qualitat i l'emmarquem en el de qualitat humana de vida, i que tinguem en compte el preu que paguem tots (no només en diners), incloent-hi les persones d'altres llocs de la Terra i d'un temps futur. Aquests costos són les **externalitats**, un terme econòmic que designa els efectes secundaris no previstos per venedors ni compradors. Les externalitats poden ser positives (benefici per a terceres persones) o negatives (perjudicis). Per exemple, si la producció d'un article determinat contamina un riu que es neteja amb fons públics, i els qui fabriquen el producte esmentat perceben un salari inferior al que els correspon o no tenen seguretat social, podem parlar d'externalitats negatives. O, el que és el mateix, que la ciutadania amb els seus impostos i els treballadors amb l'explotació que pateixen estan finançant l'objecte, per a major benefici del fabricant –que guanya més que no costa produir l'objecte– i del comprador –que paga menys. El consum responsable comporta no ignorar aquestes externalitats i actuar en conseqüència.

Alternatives per a una bona vida



Les repercussions ambientals i socials dels nostres comportaments solen transitar per camins coincidents, de manera que, com assenyala Rafael Díaz-Salazar, “la solidaritat internacional té molt a veure amb l'adopció d'estils de vida regulats pels imperatius propis de l'ecologisme”.

Ja que el consumisme no és excés de consum, sinó un sistema –ideològic, cultural, social, econòmic, polític...– la columna vertebral del qual és el consum, les alternatives han d'abraçar tots els plans. Es tracta de canviar els comportaments quotidians, per descomptat, però no com si fos un receptari miraculós. En

la mesura que es canvia el punt de vista –el lloc i la manera de mirar– i l'anàlisi de la realitat, cauen pel seu pes modificacions en els comportaments quotidians, no per sacrifici, sinó com a fruit del que s'ha descobert amb les noves perspectives. Per això, en l'explicació sobre el consum responsable el primer verb és *saber*. Ja va assenyalar Aristòtil que l'ètica –el comportament– comença en el coneixement.

El primer pas és, doncs, **informar-se**, la qual cosa inclou seleccionar les fonts, buscant perspectives complementàries a les de les veus dominants: el món no és tan unívoc com ens volen fer creure. Això ajuda a fer un plantejament d'acord amb el problema; com és ben sabut, d'un plantejament adequat depèn en gran mesura la solució. Per exemple, si el problema és que *fa fred*, la solució sol consistir a posar tota la casa a temperatura estival, encara que sigui gener. Si el problema és que *tinc fred*, ja que el problema no és la temperatura, sinó la meva sensació de fred, la solució és posar-me un jersei ben calent.

Baixant a les decisions concretes, convé tornar amb una pregunta a les necessitats: Necessitem una espremedora elèctrica o suc de taronja? Quilowatts o llum? Calefacció o calor? Es tracta, doncs, de fer front a les necessitats reals amb la menor despesa energètica i amb el mínim impacte. Això porta a les ja tan difoses **3R: reduir, reutilitzar, reciclar**, utilitzades com a tres passos successius: reduir el consum (d'objectes, d'energia i de serveis) i el seu impacte negatiu, no donar per acabada la vida dels objectes abans de temps, i buscar-los alguna reencarnació en un altre ús.

La forma d'accedir als béns també és important. A més del verb *comprar*, n'hi ha d'altres, com *intercanviar*, *prestar*, *compartir* –objectes, sabers, temps–, la conjugació dels quals aporta profit i plaer personal i col·lectiu. Fins i tot comprar ofereix marge de maniobra: on adquirim els objectes és l'últim pas d'un camí del qual no convé desentendre's, que comença amb la fabricació –amb quines matèries primeres, en quines condicions, on, qui, com– i continua amb la distribució. No és fàcil accedir a aquesta informació, però tenim dret a reclamar-la.

Les xarxes de **comerç just** proporcionen informació en aquest sentit, així com accés a productes que han estat produïts sense explotar ningú, amb salaris justos i que arriben sense intermediaris; a més a més, una part dels guanys solen destinar-se a recolzar cooperatives i grups de productors. Des de fa més de 30 anys treballen perquè el comerç mundial funcioni amb més equitat, denunciant la injustícia de les regles que regeixen els intercanvis comercials i el paper que en això ens correspon a la ciutadania del carrer. Al costat de tot això, aporten una riquesa que sol passar inadvertida: creen llaços entre productors del Sud i consumidors del Nord. Comprar en aquestes tendes està bé, però es pot fer més. Els qui promouen aquestes iniciatives no pretenen fer il·lles de comerç just, sinó contribuir que els intercanvis comercials es desenvolupin en condicions justes. Recolzar campanyes de comerç just contribueix que se sentin a l'espai públic veus i plantejaments normalment silenciats.

Separar ment, mans, cames i cor, i comportaments privats de conductes públiques, és poc propi del consum responsable. Internet ofereix alternatives i coneixements fins als confins del món, i una mirada pròxima a l'entorn ofereix la possibilitat d'entrar en contacte amb grups que, des de fa temps i de manera creixent, posen en marxa iniciatives tan plenes de sentit i de possibilitats com les cooperatives de consum. Aquestes iniciatives no només plantegen la possibilitat de consumir d'una altra manera, sinó que posen en pràctica la convicció que un altre món –millor, més just, més amè i apassionant– és possible.

Tot el que hem dit no és sinó un esbós de l'exercici de ciutadania que significa el consum responsable, en primera instància perquè, com escriu Adela Cortina, els ciutadans “no només són ciutadans políticament sinó també econòmicament, i això significa que han d'implicar-se activament a orientar el consum”, cosa que constitueix, purament i simplement, “corresponsabilitat ciutadana”. A més a més, i anant al fons de la qüestió, perquè el que toca a la pedra angular del sistema significa participar en la construcció de la societat, sobirania ciutadana; democràcia en el sentit etimològic del terme.

A Europa, en 200 anys, el producte interior brut s'ha multiplicat per trenta. I pregunto: avui som trenta cops més feliços? El desafiament més gran que tenim actualment consisteix a redefinir la idea de riquesa: entendre-la com a satisfacció moral, intel·lectual, estètica, com a utilització creativa de l'oci. Ho aconseguiríem si tots penséssim com pensa el meu amic el poeta Castoriadis, que sempre em diu: “Jo m'estimo més adquirir un nou amic que un nou cotxe”.

Serge LATOUCHE. *La Vanguardia*, 9 de març del 2007.

Per saber-ne més...

Per saber-ne més...

Llibres

Guía para un consumo responsable

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa
i 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 i 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 anuals del Programa de les Nacions

Unides per al Desenvolupament

(PNUD).

Fulletons

¿No hay nada que hacer?

AA. DD.
Quaderns Cristianisme i Justícia, núm 69.

Cómo vivir sin comerse el mundo

Araceli Caballero.
Alandar, núm 13.

Manual de buenas maneras para comensales respetuosos

Araceli Caballero.
Alandar, núm 22.

Nuevas militancias para tiempos nuevos

Lourdes Zambrana.
Quaderns Cristianisme i Justícia, núm 110.

Consumo... Luego existo

Ignasi Carreras i Adela Cortina.
Quaderns Cristianisme i Justícia, núm 123.

*Els *Quaderns Cristianisme i Justícia* estan disponibles a
www.fespinal.com/html/cat/cijlliscat.php

Pàgines web:

Pàgines 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

Per saber-ne més... Per saber-ne més...

Revistes

Opcions

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

Pel·lícules

Los espigadores y las espigadoras

Agnès Varda.
França, 2000.

Un lugar en el mundo

Adolfo Aristarain.
Argentina, 1991.

Criaturas feroces

Fred Schepisi i Robert Young.
Regne Unit, 1997.

Powaqatsi (vida en constante cambio)

Godfrey Reggio.
EUA, 1988.

Propostes educatives

Comerç amb Justícia

Carpeta pedagògica per a primària i secundària. Intermón Oxfam.
www.IntermonOxfam.org/educar

¡Viaje con nosotros... si quiere gozar!

Global express, núm 13.
Intermón Oxfam.
www.IntermonOxfam.org/educar

El cederrón didáctico

Ecologistas en Acción.
www.cederron.org

Visita la nostra web
i descarrega el
Global express!

www.IntermonOxfam.org/educar/global

Global express pretén generar preguntes entre els i les alumnes sobre el que expliquen els mitjans de comunicació. Es tracta de promoure una visió crítica de la realitat que els permeti comprendre l'estat del món i, en especial, la situació del món en desenvolupament.

Global express va néixer com una iniciativa de: Centrum voor Mundial Onderwijs (Holanda), Curriculum Development Unit (Irlanda), Centro Educazione Mondialità (Itàlia) i Intermón Oxfam (Espanya).

Global express està finançat per:



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN

