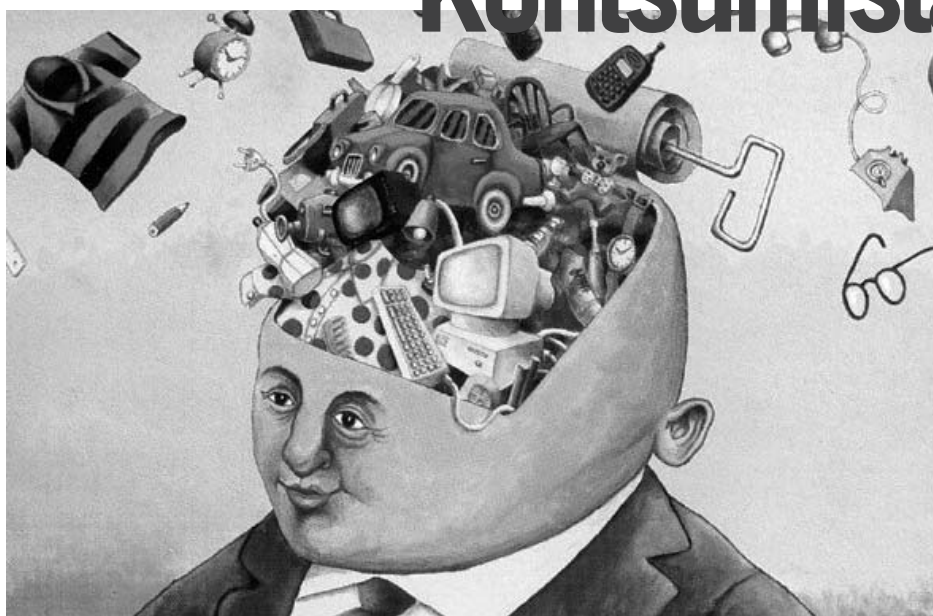




Gaur egungo egoera ikasgelan

# Kontsumista ni?

## Kontsumista ni?



portugalete.hiritarrok.net

Zer behar asetzen dituzte egiazki kontsumitzen ditugun ondare eta zerbitzuek? Behar duguna erosten dugu edo beste batzuei guk nahi izatea komeni zaiena? Nondik sortzen dira gure gustuak? Kontsumismoa ez da soilik neurririk gabe kontsumitzea; behar ez-materialak modu materialean asetzean datza. Eta prezio altua eskatzen du, eta ez dugu beti gehien kontsumitzen dugunok ordaintzen prezio hori: agerian oso banakoak diren erabakiek, hala nola eguneroko kontsumoari buruzko erabakiek, eragin handia dute beste hainbat pertsonaren bizitzan.

*Global express* honen asmoa gure gizarteetako kontsumo-ereduei buruz hausnartzea da, eta gure kontsumoak ingurumenean eta gizartean dituen ondorioak aztertzea.

- ☐ Zertarako balio dute gauzek?
- ☐ Nola eraikitzen dira beharrak?
- ☐ Kontsumismoaren prezioa: sorgin-gurpila
- ☐ Aseezinen gizartea
- ☐ Protozoo menderakaitzak
- ☐ Kontsumo arduratsua
- ☐ Bizi ona izateko aukerak

2005. urtean 800 milioi telefono eramangarri saldu ziren mundu osoan (“mugikorrak” deitzen diegu, nahiz eta edozein objektu bezain geldoa diren). Telefono horietako 20 milioi Espainian saldu ziren. Espainian, pertsonen % 60k tresnatxo hori gutxienez urtean behin berritzen du. 2006. urtearen erdialdean, pertsona bakoitzak 3,7 telefono zituen batez beste (nahiz eta, jakina, aho bakarra eta bi belarri ditugun pertsonako, eta hori ez da batez besteko zenbakia).

1875ean, Graham Bellek telefonoa patentatu zuen. Tresna horren funtzioa ahotsezko komunikazioa erraztea zen elkarrengandik urrun zeuden pertsonen artean. Duela mende laurden baino gutxiago lehen telefono eramangarria sortu zen, ia kilogramo bat pisatzen zuena. 2005ean saldutako mugikorren % 75ek, bestelako aurrerapen teknikoaren artean, kamera zuen integratua, eta % 40k *bluetooth* teknologia zuen. Koloretakoak, oso lauak, ale-kopuru mugatukoak daude, baita urrezkoak ere. Gauzak horrela, zaila da esaten jarraitzea mugikorraren lehen mailako funtzioa urrun dauden hizketakideekin hitz egitea dela.

## MUGIKOR BATEN PREZIOA

Publizitateari kasu egiten badiogu, mugikorren prezioak huskeria dira. Askotan, 0 euroan ematen dituzte. Oparitu egiten dituzte? Hain merkea da mugikorrak ekoiztea? Begiratzen den alderdiaren arabera dago.

Telefono mugikorren osagaien % 50 plastikoa da; % 25 inguru, metala; eta gainerakoa, zeramika eta beira. Horri eskulana eta bestelako ekoizpen-gastuak gehitu behar zaizkio, bai eta merkaturatzeko eta garraioko gastuak ere. Mugikorrak erabiltzeagatik ordaintzen dugunagatik merezi dielako —asko, gainera— oparitzen dituzte enpresek mugikorrak. Hainbat azterketatan adierazten da mugikorre emandako erabileraren % 80 telefono-erabilera dela, baina tresna alda dezagun maiz jasotzen ditugun mezuek bi argumentu dituzte: lehiak baino tarifa hobeak, eta lehen mailako funtzioarekin (komunikatzea) zerikusirik ez duten prestazioak: jokoak, musika, kamera, eta abar. Horrek guztiak azaltzen du telefonoa 18 eta 30 hilabeteen behin aldatzea batez beste, nahiz eta berez 10 urte inguru iraun dezaket.

Aurreko urtearen erdialdean, Espainian pertsona baino mugikor gehiago zegoen. Hortaz, berrikuntzengatik ez balitz, merkatua beteta egongo litzateke: mugikorren salmenten % 80 berrikuntzei dagokie. Hortaz, fabrikatzaileentzako errentagarriagoa da mugikorrak oparitzea, horrela gehiago gastatzen baitugu. Eta erabiltzaileei ondo ateratzen zaigu mugikorra aldatzea, merkeak direlako.

Baina hori prezioaren alderdi bat baino ez da. Horri gehitu behar zaizkio arinkeria kontsumista horiek ekartzen duten baliabide-espoliazioa eta elementu horiek zaborretara botatzeak ekartzen duen xahubidea. Gainera, hein handi batean toxikoak diren hondakinak sortzen dira. Kalkulatzen da urtean Estatu Batuetan eta Europan botatzen diren 235 milioi mugikorretatik % 10 baino ez dela birziklatzen. Fabrikatzaileek ez dute erraztasunik ematen: birziklatzea garestia da; kutsatzea, ia beti doakoa.

Eskulana ere merkea izaten da: mugikorrak egiten dituzten enpresak nazioez gaindiko enpresak izaten dira, eta deslokalizazioa praktikatzan dute. Lan-kondizio okerragoak bilatzeko eta eskulanean aurrezteko enpresak ixtea (atzean langabezia-arrastoa utzita) adierazteko erabiltzen da deslokalizazio eufemismoa.

Horrez gain, baterien osagaietako bat koltana da, mineral batetik lortzen dena; hain zuzen ere, mineral horren erreserben % 80 Afrikan dago, batez ere, gerra-ingurunean, hots, Kongoko Errepublika Demokratikoan. Terra Fundazioaren hitzetan, “10.000 meatzarik baino gehiagok biltzen dute baldintza penagarrietan”. Mineral horren prezioak gorakada itzela izan du elektronikaren booma dela medio; hortaz, bortizkeria pizteaz gain, finantzatu ere egiten du.

Hori guztia ikusita, agian ez dago hain argi mugikorren prezioak baxuak direnik.

Informazio gehiagorako: Papers de Cristianisme i Justícia, 185. zenbakia,

[www.fespinal.com/html/cast/papersnovcast.php](http://www.fespinal.com/html/cast/papersnovcast.php)

[www.terra.org/articulos/art01632.html](http://www.terra.org/articulos/art01632.html)

## Zertarako balio duten gauzek?



Mugikorre buruz esandakoak eguneroko bizitzako objektu eta zerbitzu askorako ere balio du, eta horien erabileraz, edo gozamenaz, maiz ez gara jabetzen. Hasiera batean, objektuak erosten eta zerbitzuak erabiltzen ditugu behar ditugulako; alegia, horregatik existitzen dira eta horregatik (eta horretarako) ekoizten dira. Horrela funtzionatzen dute gauzek mundu errealean?

Eskaerak eskaintza sortzen duela dioen baieztapena denbora askoan ez da eztabaidatu, baina gaur egun ñabardura asko ditu. Kontsumo-gizarteak industria-iraultzan hasitako prozesua amaitu du eta, literalki, iraultzailea da; izan ere, giza beharren asebetetze-prozesua azpikoz gora jartzen du. Gizarte aurreindustrialetan, pertsonak bizitzako edozein alderditan behar zituzten gauzak

ekoizten ziren: ogia, jateko; arropa, janzteko; bitxiak, apaintzeko; artea, gozatzeko; eta abar. Orain eskaerak ez du eskaintza sortzen; orain ekoiztea komeni denaren eskaera eragitea, sortzea da kontua. Alegia, jendeari zer behar duten sinestazten zaie.

Kontsumo-gizartean, objektuaren eta horren **lehen mailako** funtzioaren arteko harremana dagoeneko ez da hurbilekoa, urrundu egiten da, eta nabarmen konplikatzen da. Aipatutako kasuan ikus daiteke hori. Hain zuzen ere, objektuen funtzioak beharrak asetzea izaten jarraitzen du, baina ez agerikoak ematen duten beharrak: ibilgailuak, mugitzeko; arropa, janzteko; eta abar. Eta *anomalía* horrek, urruntze horrek, ekartzen du ingurumena hondatzea eta pobretzea.

Erromako Klubaren *Más allá de los límites del crecimiento*<sup>1</sup> (Hazkundearen mugez haratago) txostenean sei iradokizun daude datorren, jadanik hemen den, kolapso ekologikoa saihesteko. Horietako bat da herrialde aberatsetako herrialdeek erantzun materialak ez ematea izaera ez-materialeko arazoei. Eta honako hau zehazten dute: "jendeak ez ditu sekulako autoak behar; errespetua baizik. Ez ditu arropaz betetako armairuak behar; erakargarri sentitu behar du, eta berotasuna,

aniztasuna eta edertasuna behar ditu. Jendeak ez ditu entretenimendu elektronikoak behar; bizitzarekin merezi duen zerbait egitea baizik". Ondorioa agerikoa da: "Hutsune horiek objektu materialekin betetzen saiatzea inoiz konpontzen ez diren arazo errealetarako konponbide faltsuen gose aseezina piztea da".

Horrek zalantzan jartzen du kontsumo-gizartean guztia beharrak asetzea bideratzen denik, gutxiengo pribilegiatuarenak direla ere. Bada ez; izan ere "arazo errealetarako konponbide faltsuak" ez dira konponbideak, eta horrek ahalbidetzen du kontsumismoaren makineriak funtzionatzea.

Adibide baldar batekin zehatz daiteke arrazoibide hori. Auto batek batetik bestera joateko balioko balu, behin autoa erositakoan, autoa izateko gogoia bukatuko litzakete. Funtzioa irabazle-identitatea eraikitzea edo elikatzea bada, erakargarriagoa sentitzea bada, desberdintzea bada, auto-gosea berriro azaltzen da modelo berri garestiagoa, bereziagoa, eksklusiboagoa merkaturatu orduko. Horrek bermatzen du makineriak martxan jarraitzea, eta argi uzten du zer behar asetzea proposatzen den kontsumo-gizartean eta, batez ere, norenak diren behar horiek.

## Nola eraikitzen diren beharrak?



Galdera da zer behar dugun modu gizatiarrean bizitzeko, hau da, ez soilik bizirauteko, baita zoriontsu izateko, komunikatzen jakiteko eta giza harremanez gozatzeko, sortzeko, barre egiteko, eta abarrerako ere.

Giza beharrak mugagabeak direla eta gizartearen, une historikoaren, eta pertsonaren arabera aldakorrek direla dioen ustea dagoen arren, Manfred Max-Neef txiletar ekonomialariak dio behar horiek iraunkorrek eta mugatuak direla. Arazoa da beharrak nahastu egiten ditugula behar horiek asetzeko moduekin (asegarriak) -horiek bai dira mugagabeak eta aldakorrek, eta osagai sozial eta historiko handia dute-, kultura bat beharrak asetzeko dituen moduengatik definitzeraino. Kontsumo-gizartearen ezaugarri nagusia da, hain zuzen, behar ez-materialak asegarri materialekin asetzen direla, alderantzketako fenomeno bitxiaren bitartez: ondasun materialek esanahi sinbolikoa hartzen dute, eta bestelako balio eta errealtateak gauza bihurtu eta "kontsumorako egokitzen" dira, hala nola balioak eta pertsonak berak.

Mekanismoa honetan datza: behar bihurtu den zerbait ezartzen da, eta engranajea martxan dago behar hori atzeratzeko edo menderatzeko aukerarik izan ez dadin; izan ere, beharrak (berezkotzat jotzen direnak) asetzea sakratua da, eta ez badira asetzen gabezia gisa bizitzen da. Mekanismo horretako funtsezko pieza bat publizitatea da, alegia, "gabezia-sentipena sortzeko industria"<sup>2</sup>. Baina ez da bakarra; masen hedabideak ere hor daude. Baina gainera, horrekin konbinatuta (hein handi batean bi horien tresna da), pieza ordezkazekin bat gisakoen gizarte-presioa da: objektu jakin batzuk edukitzeak eta erabiltzeak (erakusten diren marka jakin batzuetakoak) garrantzi handia hartzen du (nerabeen artean, eta baita helduen artean ere) integrazio-mekanismo gisa. Atsegin egiten gaituena, literalki, soinean daramatzagun etiketak direla dirudi, eta ez gure nortasuna.

Nahaste hori interes handiz elikatu da, eta sistema sozioekonomiko eta kulturalaren oinarria da. Kontsumo-ohituretan

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

<sup>2</sup> CAPELLA, Juan Ramón. *Los ciudadanos siervos*. Madrid: Trotta, 1995.

ere islatzen da (bestela esanda, bizi-ohituretan), eta injustiziako eta ingurumen-hondameneko ondorio larriak ekartzen ditu. Max-Neefen hitzetan, "ondasunak ekoizteko eta kontsumitzeko moduak ondasun horiek berak helburutzat dituenean, behar baten ustezko asebetetzeak lausotu egiten du asebetetze-maila hori osotasunean bizitzeko aukera. Ingurunea prestatuta geratzen

da zentzurik gabeko produkzio-lasterketa batean sartzen den gizarte alienatua berresteko. Orduan, bizitza tresnen zerbitzura jartzen da, tresnak bizitzaren zerbitzura jarri ordez. Bizi-kalitatearen galdera estalita geratzen da baliabideen produktibitatea handitzeko obsesioarekin".

## Publizitatea edo *Kontsumitu hil arte*

Ikerketa ugari egiaztatzen dute gure ohiturak eta munduari buruz dugun ikuspegia eratzen dituen informazioaren ehuneko handiena ez dugula eskolan edo etxean jasotzen, hedabideetan baizik. Eta arrakasta handiena duen maisua publizitatea da; batez ere, telebistaren bidez lortzen du arrakasta, arbel horretatik ikasten baitugu gehien.

Gero eta desorekatuago dago enpresek ekoizpenean eta publizitatean inbertitzen dutena; publizitatean bolumen handiagoa inbertitzen da. Deslokalizazioarekin eskulan merkea bilatzen da (hau da, soldata kaskarrak eta lan-baldintza bidegabeak), eta horrek aipatu fenomenoa errazten du. Adibide gisa, Nikek Indonesian izandako jardunbidea. Doson fabrikako 7.000 langileri kaleratzeagatik kalte-ordaina ukatu zitzairen, Nikek eskaerak egiteari utzi ziolako fabrika itxi zenean, 2002ko irailean. Enpresak 11 urte zeramatzan Nikerentzat oinetakoak ekoizten, eta langileek uste dute Nikek eskaerak egiteari utzi ziola langileek, soldatak hobetzea eskatzeko, greba motz bat egin zutelako; egunean euro bat baino pixka bat gehiagoko soldata zuten.

Soldata horiek oso bestelakoak dira Tiger Woods golf-jokalariak sinatutako publizitate-kontratuko baldintzetatik. Tiger Woods-ek ehun mila dolarretik gora irabaziko ditu egun bakoitzeko.

[www.consumehastamorrir.com](http://www.consumehastamorrir.com) web gunean agerian jartzen da publizitate-mezuak zein heinetaraino diren zentzugabeak, nahiz eta paisaiaren (fisikoa eta burukoa) zati direnean normaltzat jotzen ditugun. Egileen hitzetan, "bizi garen kontsumo-gizarteari buruzko hausnarketa da, horretarako bertako tresnetako bat erabiltzen duena—hots, publizitatea—, erakusteko zein heinetaraino den posible kontsumitzen hiltzea".

## Epe finkoko kontsumismoa

Sinestarazten digute, eta sinesten dugu, Gabonek oparia esan nahi dutela; opariek, aldi berean, kontsumoa esan nahi dute. Guztia hasi zen, agian, norbaitek objektu batekin sentimendu bat sinbolizatu nahi izan zuelako, harik eta sentimenduak objektuekin ordeztu diren arte. Kontsumoaren sustatzaileek oso ondo ikasia dute, eta definizioz doakoa den zerbait hartu-emanaren sisteman sartu da bete-betean.

Adibidez, opariak zergatik bihurtzen dira nabarmenkeriaz agertzeko eta jasotzen dituen zur eta lur uzteko aukera? Hainbatetan ez dago argi kontua besteari oparia egitea den edota txundituta uztea den gure erosteko ahalmenarekin. Ez dago argi objektuen bidez loturak ezartzen diren edo distantzia jartzen den, oparia zorrak ordaintzeko eta esker oneko sentimenduak aurrezteko erabiltzen baitugu: hau oparitzen dizut; ez dut zertan ezer eskertu orain. Machadok idatzi zuen "ergelak nahasten ditu balioa eta prezioak". Ez dezagun tontokeriarik egin opariekin. Prezioa saltzaileak jartzen du; balioa, estimatzen duenak.

Kontuz ibili behar da hirugarrenei minik eman gabe oparitzeko, hirugarrenak, pertsonak, animaliak edo gauzak izan. Askoz diru gutxiago duten pertsonak "merketzen" dituztelako dira merkeak opari batzuk. produktu horiek beste herrialde batzuetan egiten dira. Nazioez gairikoen enpresa handiak horietan instalatu dira, soldatetan eta lan/baldintzetan aurrezteko asmoz. Tragikoa ematen duen arren, guk aurreztearen prezioa dira langileen soldata penagarriak.

Opari onenak izan daitezke jasoko dituen pertsonarengan pentsatzen gure eskuekin egindakoak. Agian horiek dira opari izena merezi duten bakarrak.

# Kontsumismoaren prezioa: sorgin-gurpila



Gizarte "garatuen" bizitzeak (albistegiak ikustea aski da izendapen horrek bizirik jarraitzen duela ikusteko), indarrean den zoriontasun-ereduaren arabera, norbera errealizatzeko eta zoriontsu izateko aukera gehiago eskaintzen ditu. Horrek, berriro ere, galdera batera garamatza: zer jotzen dugu garapentzat?

Oraindik zalantzan jarri ez dugun arren, gizartearen garapena kontsumo metakorraren arabera neurtzen da: gero eta kontsumo handiagoa, orduan eta hobeto. Ikusmolde horrek hiru oinarri ditu:

- Herrialde industrializatueta lortu duguna da.
- Herrialde guztiek lor dezaketen helburua da.
- Helburu hori lortzea denbora kontua baino ez da.

Han-hemenka sortzen dira eredu hori zalantzan jartzen duten iritziak, besteak beste, jadanik lepondoan senti dezakegulako klima-aldaketaaren otsoaren hutsa. Nolanahi ere, politikek "erregimen zaharrea" inspiratuta egoten jarraitzen dute, mundu mailako buruzagiek eta horien bozeramaile arduratsuek eta hedabideek adierazten duten moduan, trenaren metafora erabiltzen jarraitzen dutenean: buruak gero eta gehiago aurrera egin, orduan eta gehiago aurrera egingo du azken bagoiak ere. Nolanahi ere, metafora espresiboak erabiltzekotan, tartarenak justifikatuagoa dirudi: gutxi batzuek gehiago jan ahala, beste batzuei gutxiago egokitzen zaie. Gero eta botere gehiago, orduan eta tarta-puska handiagoa. Edota tapakiaren irudia: hain eskasa toki batzuetan eta beste batzuk, berriz, goraino estalita gaude.

Metafora-aldaketa ez da magiaz gertatu. Errealitatea azkenean inposatu egiten da. 1970eko hamarkadaren hasieran, "hazkundearen mugak" antzematen hasi ziren —Meadowsek Erromako Kluberako egindako txostenaren izenburua erabiltzeagatik; hain zuzen, horrek eman zuen alarma gaiari buruz—. Datuek adierazten zuten —eta oraindik ere adierazten

dute— iparraldeko herrialdeek "garabidean diren" herrialdeetako egoerak ez duela bermatzen mugagabeko garapenaren tesia. Datuek egiaztatzen dute herrialde pobreek, aberastasunaren trenaren bidean aurrera egin ordez, xahuketa larritik ordaintzen dutela aberatsek baino lehenago, gehiago eta ondorio larriagoekin, erantzuteko gaitasun txikiagoa dutelako. Esate baterako, beroketa globalaren ondorioz itsasoaren maila igoko balitz, Herbeheretan, agian, dike handi bat eraikiko lukete; Bangladeshen, berriz, ez, eta mehatxatutako milaka pertsonak ihes egin beharko lukete, ala hil.

Garapen-mota horrek azkenean pobrezia sortzen duten kutsadura eta suntsidura ekartzen ditu. Eta pobrezia horrek, aldi berean, kutsatu eta suntsitu egiten du. Hori ingurumena hondatzeari dagokionez. Baina gauzek oso antzera funtzionatzen dute oinarritzko ondasunak eskuratzeko orduan (osasuna, hezkuntza, eta abar) eta eskubideez gozatzeko orduan, adibidez, lan-eskubideei dagokionez: merke erosten dugu beste pertsona batzuek esplotazioaren prezio altua ordaintzen dutelako.

Sorgin-gurpila da, beti agerikoak ez diren harremanen sare konplexua, non hainbat fenomeno kausa eta efektua diren aldi berean eta elementuak ezin diren isolatutzat jo. Sistema konplexu horretan, orotariko errealitateek esku hartzen dute, adibidez, giza askatasunak eta jatorri askotako botereek.

Urteetan funtzionatu zuen hiru axiomen adostasunaren aurka, gero eta zailagoa da ukatzea iparralde aberats eta industrializatuko garapen-ereduak hauek eskatzen dituela:

- Natura neurritz gaindi esplotatzea.
- Iparraldeak hegoaldea esplotatzea merkataritza-trukeen sistema bidegabearen bitartez.
- Errenta iparraldeko herrialdeetan modu negatiboan banatzea.

## Hazkundera txikitzea

Hazkundera txikitzeak zalantzan jartzen du garapenak hazkundera modu kuantitatiboan (BPG) ekartzen duenik, eta sistema sostengaezina dela ohartarazten du. Lurraren karga-gaitasuna mugatua da, baina ematen du gizakiok ez dakigula datu hori: biztanleriak gora egin du industria-iraultzaz eta kapitalismoaren ezarpenaz geroztik. 600 milioi pertsona egotetik, 6.000 milioi pertsonatik gora egotera pasatu da, eta gorakada horrek baliabide-erabilera eta hondakin ez-biodegradagarrien ekoizpenak ere gora egitea ekarri du. Mugimendu horren sustatzaileek argudiatzen dute ez dela kontzeptu bat, inplikazio teorikoak dituen slogan politiko bat baizik. Produktibismoaren mendekotasuna eten nahi dute, gutxi batzuen poltsikoa puztu baino ez duelako egiten beste askoren esplotazioari esker, eta, bien bitartean, giza zibilizazio duina egon ahal izan dadin planetaren etorkizuna xahutzen da.

Sustatzaile ezagunenetako batek, Serge Latouchek, absurdo horren adibidea jartzen du: "Urtean % 2 hazten jarraituz gero, 2050. urtean gizateriak Lurra bezalako 30 planeta beharko ditu hazkunde horri eusteko!".

[www.decroissance.org/](http://www.decroissance.org/)  
[www.decrecita.it/](http://www.decrecita.it/)

# Aseezinen gizartea

## Aseezinen gizartea



*Garapen-ereduei* buruz ari garenean, ez gara ari teoriari buruz, herritar arrunten eguneroko bizitzatik urruntzen diren kontzeptu makroekonomikoei buruz. Gure eguneroko bizitzako garapen-eredua **kontsumo-gizartea** da, eta guztionak diren eta, ondorioz, alda ditzakegun jokabideek, ohiturek eta balioek, banakoen jokabideko eta antolamendu sozioekonomikoko ereduak, etikak eta estetikak osatzen dute.

Hazkundera oinarri hartuta (batez ere, barne-produktu gordina) neurtzen diren garapen-politikak sustatzen mende-erdtik gora pasa eta gero, orain sortu dugun munduan 5 pertsonatik bakarra jotzen da garatutzat, mendebaldeko adierazleen arabera. Biztanleriaren bosten hori da gehien kontsumitzen eta kutsatzen duena. Gizakien % 20k Lurreko baliabideen % 86 kontsumitzen dugu. Piramidearen alde altuenean gaude *munduko klase kontsumitzailea* izenekoa: 600 milioi pertsona (Lurrean dauden autoen kopurua ere bada), honela banatuta: 300 milioi Europan; 200 milioi AEBn; eta 100 milioi Japonia eta Txinan. Kontsumoko ohitura (eta bizimodu) horien suntsitze-gaitasuna oso handia da. Serge Latouchen hitzetan, "Munduko biztanle guztiek espainiarren moduan bizi nahiko balute... bi planeta eta erdi beharko lirateke!".

Herrialde aberatsak errealitate horri bizkarra emanda bizi gara; uste dugu pobrezia pobreen arazoa dela eta, asko jota ere, elkartasuna adierazten dugu. Eta ez da hori. Gure arazoa da (hein handi batean!), ez soilik kausarekin zerikusi handia dugulako, baita pobrezia, urrun egonik ere, arriskuan jartzen duelako bizirautea ere: aberatsena aberats gisa eta, jakina, gizaki gisa. Gainera, iparraldeko bizimoduak, hegoaldera pobrezia ekartzen duenak, joan-etorria egiten du, Susan Georgek *El bumerang de la deuda* (Zorraren bumerana) liburuan egoki jasotzen duen moduan.

Nazio Batuen Garapenerako Programaren 1992ko txostenean, arreta ingurumen-arazoetan jartzen zen. Txosten horrek ohartarazten zuen "nazioarteko pobrezia mehatxu handienetakoa zela ingurune fisikoak eta giza bizitzak iraun zezaten". Indira Gandhik salatu zuenean "hondamen ekologiko handiena pobrezia" dela, ez zuen esan urritasunek ingurune fisikoak suntsitzen zituztela soilik, baita gizateriaren zati handiena pobretzean funtsezko oreka hausten zela ere: hots, gizakien arteko justiziaren oreka ere hausten zela.

# Protozoo menderakaitzak

## Protozoo menderakaitzak



Kontsumo-gizartea sistema konplexua da, eta ez soilik merkataritzari dagokionez, bai eta ekonomiari, ideologiei, kulturari, eta abarri dagokionez ere, eta zati bat aldatzeak osoari eragiten dio. Kontsumismoa ez da erosteko modu bat, gauzeekin eta pertsonekin erlazionatzeko modua baizik eta, hortaz, gure pentsamenduak, nahiak eta lanak, pertzepzioak eta gauzak izendatzeko modua zuzentzen dituen etika eta estetika da, eta honela laburbil daiteke: "Kontsumitzen dut, gero banaiz". Descartesek barkatuko al digu. Hain zuzen, esaldi hori azaltzen zen duela urte batzuk denda garesti bateko poltsan.

Horrek guztiak inplikazio garrantzitsua du gizalegearen eta politikaren aldetik: jadanik ez gara herritarrak, kontsumitzaileak baizik; giza itxurako protozooen espezie berria, bizitzan irenstea (hainbat zentzutan) helburutzat duena.

"Kontsumo-gizartea" deituriko gizartean, kontsumitzea (edo ez

kontsumitzea, edo jakineko moduan kontsumitzea) parte hartzeko modu bat da. Zentzu batean baino gehiagotan, esan daiteke gure kontsumitzeko gaitasunak egiten gaituela subjektu politiko, eta balio duen ahalmen bakarra erosteko ahalmena dela; formalitate administratiboetatik haratago. Ez da kontsumitzeko gaitasuna bazterkeriaren egiazko froga-harria?

Baina eman diezaiogun buelta: esandako guztiak, azken batean, esan nahi du botere bat dagoela ezkutatuta gure diru-zorroetan, erosteko eta ondasunak kontsumitzeko erabakietan, erabiltzeko erabakia noiz hartuko dugun zain.

1995ean, *Wall Street Journal*ek soiltasuna "subertsibotzat" jo zuen, kontsumoa jaitsaraz zezakeelako. Hain justu, garai hartan hainbat gizarte-taldek beren bizitza profesionalean denbora gutxiago inbertitzea (eta diru gutxiago irabaztea) errentagarriagoa zela pentsatu zuten, eta trukean denbora gehiago izatea familiarekin egoteko, proiektu pertsonalei ekiteko, besteekin



egoteko eta emaitzek axola ez duten nahiz burtsan kotizatzen ez duten antzeko luxuetarako, hots, espekulazio-ekonomiatik heldu ezin zaien luxuetarako.

Hori da beren herritar-izaeraz gozatu nahi duten **protozooen iraultza**. Soiltasunak izen txarra du gaur egun, baina ez ote da

izango sistemarentzako ez delako funtzionala? Azken batean, dagoenaren arabera jokatzeko da eta, kontuan hartzen badugu zer dagoen eta zenbat garen, gutxi batzuk bereganatu edo suntsituko ez dituen bidezko banaketa egitea da kontua. Gandhiren hitzetan, "soiltasunez bizi, beste batzuk bizi ahal izan daitezen soilik".

## Kontsumo arduratsua



Kontsumoaren eta bizi-kalitatearen arteko lotura ez da gure gizarte kontsumistaren irudipena. Ukaezina da kontsumoko hainbat gehikuntzak pertsonen bizi kalitatea hobetzen dutela. Gai horri buruzko 1998ko txosten batean, Nazio Batuen Garapenerako Programak adierazi zuen lotura horrek funtzionatzen duela "jendearen ahalmena handitzen eta bizitza aberasten denean, besteen ongizatean eragin negatiboa izan gabe". Bestalde, harreman positiboa suntsitu egiten da "kontsumoko irizpide eta joerak giza garapenaren aurkakoak direnean".

Giltzarria "irizpideak eta joerak" dira; izan ere, orain doazen bidetik jarraituz gero, "egungo arazoak larritu egingo dira", aipatu erakundearen hitzetan. Eta horrek zuzenean garamatza galdera honetara: kontsumoak nolakoa izan behar du? Nazio Batuen Garapenerako Programak ezinbesteko lau ezaugarri esleitzen dizkio: **partekatua** (guztion oinarrizko beharrak asetzea bermatu behar du); **sendotzailea** (giza gaitasuna handitu behar du); **gizartearen aldetik arduratsua** (batzuen kontsumoak ez du beste batzuen ongizatea mehatxatu behar); eta **iraunkorra** (ez ditu arriskuan jarri behar etorkizuneko belaunaldien bizi-baldintzak).

Baldintza errealez arduratzen den kontsumo horrek arduratsu adjektiboa merezi du. Eta hori da, hain zuzen ere, taxututako erantzuna. Kontsumo arduratsua egiteko, jakin behar da gure ohitura eta erabakiek zer ondorio duten ongizate orokorrean eta aukeraketa egiteko kontuan hartu behar dira ekoizpenak eragindako giza eta ingurumen-kostua eta suntsitzean izango

duen inpaktua. Horretarako, hausnarketa kritikoa egin behar da gure kontsumoaren eta horren ondorioaren behar errealei buruz, erosteari buruzko erabaki etikoak hartzen laguntzeko eta, banaka nahiz taldean, gizarte-justizia handiagoranzko aldaketa egin dadin lan egiteko.

*Kontsumo arduratsua* kalitate/prezio harreman orekatuarekin identifikatzen da maiz. Eta hala da, kalitatearen kontzeptua zabaltzeko eta giza bizitzaren kalitatearen esparruan sartzen dugunean, eta kontuan hartzen dugunean guztiok —Lurreko beste toki batzuetako eta etorkizuneko pertsonak barne hartuta— ordaintzen dugun prezioa (ez dirutan soilik). Kostu horiek **esternalitateak** dira. Termino ekonomiko horrek saltzaile eta erosleek kontuan hartzen ez dituzten albo-ondorioak izendatzen ditu. Esternalitateak positiboak izan daitezke (beste pertsona batzuek onura eragin) edo negatiboak (kalteak eragin). Adibidez, gai jakin bat produzitzean funts publikoekin garbitzen den ibai bat kutsatzen bada, eta produktu hori ekoizten duten pertsonen dagokiena baino soldata baxuagoa jasotzen badute edo ez badute gizarte-segurantzarik, esan daiteke esternalitate negatiboak direla. Edota, bestela esanda, herritarrek beren zergekin eta langileek, sufritzen duten esplotazioarekin, objektua finantzatzen badute fabrikatzailearen (objektua ekoizteak balio duena baino gehiago irabazten du) eta eroslearen (gutxiago ordaintzen du) onurarako. Kontsumo arduratsuan ez dira esternalitate horiek ahaztu behar, eta horien arabera jokatu behar da.

## Bizi ona izateko aukerak



Gure jokabideek ingurumenean eta gizartearen dituzten ondorioak bide beretik joaten dira. Izan ere, Rafael Díaz Salazarrek adierazten duen moduan, "nazioarteko elkartzasunak zerikusi handia du ekologismoa zuzentzen duten irizpideen arabera bizi-estiloa izatearekin". Kontsumismoa gehiegizko kontsumoa

baino, kontsumoa ardatz duen sistema denez (ideologikoa, kulturala, soziala, ekonomikoa, politikoa, eta abar), aukerak plano guztietakoak izan behar dute. Eguneroko jokabideak aldatzea da kontua, jakina, baina ez mirarien errezeta-liburu baten modura. Ikuspegia (begiratzeko tokia eta modua) eta

errealitatearen analisia aldatzen diren heinean, eguneroko bizitzako jokabideak berez aldatzen dira, eta ez sakrifizioz, ikuspegi berriekin aurkitutakoaren ondorio gisa baizik. Horregatik, kontsumo arduratsua azaltzeko lehen aditza *jakin* da. Aristotelesek adierazi zuen moduan, etika (jokabidea) ezagutzen jaiotzen da.

Hortaz, lehen pausoa **informatzea** da. Horretarako, iturriak aukeratu behar dira, eta ahots nagusien ikuspegi osagarriak bilatu: mundua ez da sinestarazi nahi diguten bezain adiera bakarrekoa. Horrek arazoaren araberako planteamendua egiten laguntzen du eta, jakina, planteamendu egokiak hein handi batean konponbidea ekartzen du. Adibidez, arazoa bada *hotza egiten duela*, konponbidea etxe guztian udako tenperatura jartzea da, nahiz eta urtarila izan. Arazoa bada, *hotza dudala*, arazoa ez da tenperatura, nire hotz-sentsazioa baizik; hortaz, konponbidea jertse bero bat jartzea da.

Erabaki zehatzei dagokienez, beharrei buruzko galdera batekin itzultzea komeni da: zukugailu elektrikoa behar dugu, edo laranja-zukua? Kilowattak edo argia? Berogailua edo beroa? Hortaz, behar errealei al bait gastu energetiko eta inpaktu txikienarekin aurre egitea da kontua. Horrek axioma ezagun batera garamatza: **murritz**, **berrerabili**, **birziklatu**, ondoz ondoko urrats gisa erabilia: kontsumoa (objektu, energia eta zerbitzuena) eta horien inpaktu negatiboa murritz; objektuen bizitza amaitutzat ez eman behar baino lehenago; eta, behin horien bizitza amaitutakoan, beste erabileraren batera bideratu.

Ondasunak eskuratzeko modua ere garrantzitsua da. Erosi aditaz gain, badira beste batzuk, hala nola *trukatu*, *mailegatu*, *banatu* —objektuak, ezagutzak, denbora—. Horiek erabiltzeak probetxu eta gozamen pertsonal nahiz kolektibo handia ekartzen du. Erostearen ere, jarduteko hainbat aukera dago: objektuak non erosten ditugun da ahaztu behar ez den bideko azken urratsa, alegia, bidea fabrikazioan hasten da (zer lehengai erabiltzen diren, zer kondiziotan eta non produzitzen den, nork eta nola egiten duen) eta banaketan jarraitzen du. Ez da erraza informazio hori eskuratzeko, baina eskatzeko eskubidea dugu.

**Bidezko merkataritzako** sareek informazio hori eskaintzen dute. Inor esplotatu gabe ekoiztutako eta bidezko soldatak jaso dituzten pertsonen egindako produktuak eskaintzen dituzte, bitartekaririk gabeak. Gainera, irabazien zati bat kooperatibei eta ekoizle-taldee laguntzera bideratzen da. Duela 30 urtetik baino gehiagotik lan egiten dute mundu mailako merkataritzak berdintasun handiagoz funtziona dezan, merkataritzako trukeak arautzen dituzten arau bidegabeak salatuz eta herritar arrunteei dagokigun rola nabarmenduz. Horrekin guztiarekin bat, ikusten ez den aberastasuna ekartzen dute: hegoaldeko ekoizleen eta iparraldeko kontsumitzaileen artean zubiak eraikitzen dituzte. Denda horietan erostea ondo dago, baina gehiago egin daiteke. Ekimen horiek sustatzen dituztenen helburua ez da bidezko merkataritzako uharteak sortzea, merkataritzako trukeak bidezko baldintzetan gara daitezen laguntzea baizik. Bidezko merkataritzako kanpainak bultzatzeak lagundu egiten du espazio publikoan orokorrean isilarazten diren ahotsak eta planteamenduak entzun daitezen.

Burua, eskuak, hankak eta bihotza, eta jokabide publikoetako jarrera pribatuak bereiztea ez dagokio kontsumo arduratsuari. Internetek munduko bazter guztietako aukerak eta ezagutzak eskaintzen ditu, eta ingurunera gertu behatuta, aukera eskaintzen du, duela askotik eta gero eta gehiago, zentzuz eta aukeraz jositako ekimenak abian jartzen dituzten taldeekin harremanetan jartzeko, esaterako, kontsumo-kooperatibekin harremanetan jartzeko. Horiek beste modu batean kontsumitzeko aukera eskaintzeaz gain, praktikan jartzen dute bestelako mundu bat posible den ustea (hobea, bidezkoagoa, atsegina eta liluragarriagoa).

Aurreko guztia kontsumo arduratsuen zirriborroa baino ez da, lehenik eta behin, Adela Cortinak dioen moduan, "herritarrek herritar direlako bai politikoki eta bai ekonomikoki, eta horrek esan nahi duelako modu aktiboan parte hartu behar dutela kontsumoa orientatzeko orduan". Horrek, hain justu, "herritarren ardura" ekartzen du. Gainera, eta gaian sakonduz, sistemaren giltzarriari dagokionez, gizartea, herritarren subiranotasuna eta demokrazia, terminoaren zentzu etimologikoan, eraikitzen parte hartzen da.

Europar azken 200 urteetan barne-produktu gordina hogeita hamar aldiz biderkatu da. Nire galdera da: gaur egun hogeita hamar aldiz zoriontsuago gara? Gaur egun dugun erronkarik handiena aberastasunaren ideia berriro definitzea da: asebetetze moral, intelektual eta estetiko gisa ulertzea, aisia modu sortzailean erabiltzea. Lortuko genuke, guztiok pentsatuko bagenu nire lagun Castoriadis poetak bezala. Hark beti esaten du: "Nahiago dut lagun berri bat izan auto berri bat baino".

Serge LATOUCHE. *La Vanguardia*, 2007ko martxoaren 9a.



# Gehiago jakiteko...

## Gehiago jakiteko...

### Liburuak

#### *Guía para un consumo responsable*

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa  
eta HISPACOO. Madril, 2006

#### *Carta a un consumidor del Norte*

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

#### *Rebelión en la tienda*

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

#### *Consumo sostenible*

Pilar Comín eta Elisabet Font  
Icaria-Milenrama. Bartzelona, 1999

#### *Por una ética del consumo*

Adela Cortina  
Taurus. Madril, 2002

#### *Desarrollo a escala humana*

Manfred Max-Neef  
Icaria. Bartzelona, 1998

### Txostenak

#### *Nazio Batuen Garapenerako Programaren urteko txostenak*

(PNUD)

### Liburuxkak

#### *¿No hay nada que hacer?*

Hainbat egile  
*Cuadernos Cristianisme i Justicia*, 69. zenbakia

#### *Cómo vivir sin comerse el mundo*

Araceli Caballero  
*Alandar*, 13. zenbakia

#### *Manual de buenas maneras para comensales respetuosos*

Araceli Caballero  
*Alandar*, 22. zenbakia

#### *Nuevas militancias para tiempos nuevos*

Lourdes Zambrana  
*Cuadernos Cristianisme i Justicia*, 110. zenbakia

#### *Consumo... Luego existo*

Ignasi Carreras eta Adela Cortina  
*Cuadernos Cristianisme i Justicia*, 123. zenbakia

\**Cristianisme i Justicia* koadernoak  
[www.fespinal.com/html/cast/cijlliscast.php](http://www.fespinal.com/html/cast/cijlliscast.php) web gunean  
ikus daitezke.

# Web guneak:

## Web guneak:

[www.consumaresponsabilidad.com/](http://www.consumaresponsabilidad.com/)

[www.consumehastamorir.org/](http://www.consumehastamorir.org/)

[www.youtube.com/user/consume\\_hastamorir](http://www.youtube.com/user/consume_hastamorir)

[www.ecologistasenaccion.org/spip.php?rubrique202](http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?rubrique202)

[www.greenpeace.org/espana\\_es](http://www.greenpeace.org/espana_es)

[www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)

[www.reasnet.com](http://www.reasnet.com)

[www.undp.org/spanish](http://www.undp.org/spanish)

[www.pnuma.org](http://www.pnuma.org)

# Gehiago jakiteko...

## Gehiago jakiteko...

### Aldizkariak

#### *Opciones*

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

### Filmak

#### *Los espigadores y las espigadoras*

Agnès Varda  
Frantzia, 2000

#### *Un lugar en el mundo*

Adolfo Aristarain  
Argentina, 1991

#### *Criaturas feroces*

Fred Schepisi eta Robert Young  
Erresuma Batua, 1997

#### *Powaqatsi (vida en constante cambio)*

Godfrey Regio  
AEB, 1988

### Hezkuntza-proposamenak

#### *Comercio con Justicia*

Lehen eta bigarren hezkuntzarako karpeta pedagogikoa  
Intermón Oxfam  
[www.IntermonOxfam.org/educar](http://www.IntermonOxfam.org/educar)

#### *¡Viaje con nosotros... si quiere gozar!*

Global express, 13. zenbakia  
Intermón Oxfam  
[www.IntermonOxfam.org/educar](http://www.IntermonOxfam.org/educar)

#### *El cederrón didáctico*

Ekologistak martxan  
[www.cederron.org](http://www.cederron.org)



Bisitatu gure web  
gunea eta jaitsi  
Global express!

[www.IntermonOxfam.org/educar/global](http://www.IntermonOxfam.org/educar/global)

Ikasleen artean komunikabideek kontaktzen dutenari buruzko galderak sor daitezzen nahi du Global expressek. Errealitatearen ikuspegi kritikoa sustatzea da helburua, munduaren egoera eta, bereziki, garatze-bidean dagoen munduarena, ulertu ahal izateko.

Hauen ekimena da *Global express*: Centrum voor Mondiaal Onderwijs (Herbehereak), Curriculum Development Unit (Irlanda), Centro Educazione Mondialità (Italia) e Intermón Oxfam (Espainia).

Hauek finantzatzen dute *Global express*:

