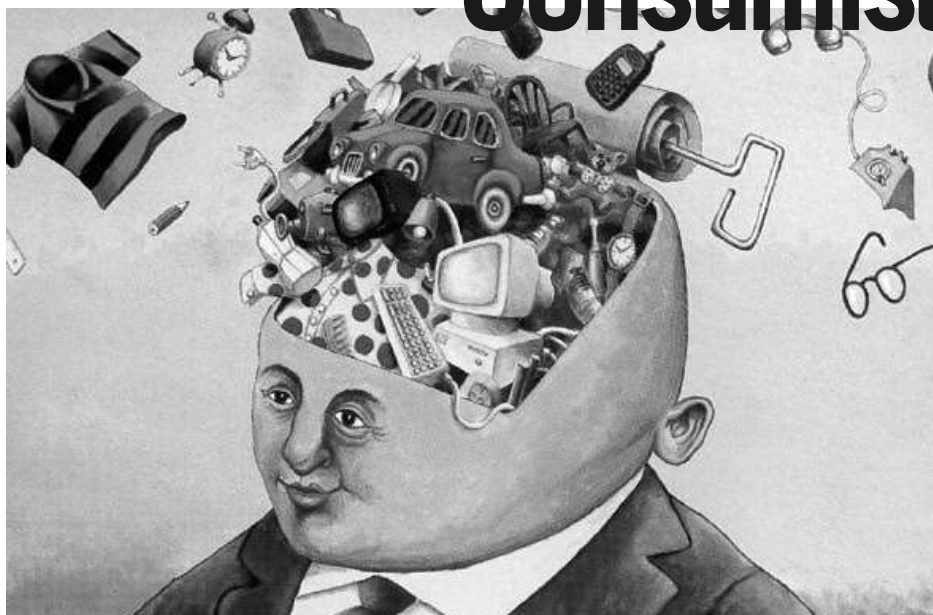




A actualidade na aula

Consumista eu?

Consumista eu?



portugalete.hirtarrok.net

Que necesidades cobren realmente os bens e servizos que consumimos? Compramos o que necesitamos ou o que outros necesitan que apetezamos? De onde nacen os nosos gustos? O consumismo non é só consumir sen medida; consiste en satisfacer de modo material necesidades non materiais. E implica un alto prezo, que nin sempre pagamos quen máis consumimos: decisións en aparencia tan individuais como as do consumo cotián implican repercusións importantes na vida doutras persoas.

Este *Global express* propónse reflexionar sobre os padróns de consumo das nosas sociedades e analizar as consecuencias medioambientais e sociais do noso consumo.

No ano 2005, foron vendidos en todo o mundo 800 millóns de teléfonos portátiles ("móviles" chamámoslos, aínda que sexan tan inertes como calquera obxecto). 20 millóns dos referidos teléfonos corresponderon a España, onde case o 60% das persoas renovan tal adminículo polo menos unha vez por ano. A mediados de 2006, a media por persoa era de 3,7 aparellos (cando, como é sabido, só temos unha boca e dúas orellas por persoa, e isto non é unha media).

En 1875, Graham Bell patentou o teléfono, un artefacto cuxa función era facilitar a comunicación de viva voz entre persoas entre puntos afastados. Hai menos dun cuarto de século, naceu o primeiro teléfono portátil, que pesaba case un quilo. O 75% dos móviles vendidos en 2005 contaban, entre outros avances técnicos, con cámara integrada e o 40% eran *bluetooth*. Hainos de cores, extraplanos, de tiraxe limitada, e mesmo de ouro. Con este panorama, é difícil continuar a manter que a función primaria do móbil é falar con interlocutores máis ou menos afastados.

O PREZO DUN MÓBIL

Se facemos caso da publicidade, o prezo dun móbil é irrisorio; en moitos casos, 0 €. Regálanos? Tan barato é producir móviles? Segundo se mire.

Un teléfono móbil está composto, en máis de 50%, de plástico, ao redor de 25%, de metais, e o resto, cerámica e vidro. A isto hai que unir a man de obra e outros gastos de produción, máis os de comercialización e transporte. Se as compañías os regalan é porque lles compensa —e moito— o que pagamos polo seu uso. Hai estudos que indican que o 80% do uso que se dá a un móbil é como teléfono, mais as mensaxes para que mudemos de aparello cada dous por tres baséanse en dous argumentos: mellores tarifas que o concorrente e prestacións que nada teñen que ver coa súa función primaria (comunicarnos): xogos, música, cámara, etc. Todo iso explica que, aínda que poderían durar uns 10 anos, a media de troco de aparello está entre 18 e 30 meses.

A mediados do ano pasado, había en España máis móviles que persoas, de modo que, a non ser polas renovacións, o mercado estaría saturado: 80% das vendas de móviles corresponden a renovacións. Aos fabricantes resulta, pois, rendible regalar móviles porque así gastamos máis. Aos usuarios nos sae a conta trocar de móbil, porque son baratos.

Mais isto é só un aspecto do prezo. Hai que sumar o espolio de recursos continuo que carrexan estas alegrías consumistas, e a dilapidación que significa deitar literalmente ao lixo eses elementos, coa conseguente produción de refugallos, en gran parte tóxicos. Calcúlase que só se reciclan 10% dos 235 millóns de aparellos que cada ano se descartan nos Estados Unidos e na Europa. Os fabricantes non dan facilidades: reciclar é caro; contaminar, case sempre é gratis.

A man de obra tamén é barata: as empresas fabricantes de móviles acostuman ser transnacionais que practican a deslocalización, eufemismo que designa a política de pechar empresas, deixando tras si un rastro de desemprego, na procura sempre de peores condicións de traballo, aforrando en man de obra.

Unamos a isto que un compoñente das baterías é o coltán, que é obtido dun mineral, sendo que o 80% das súas reservas se encontra na África, sobre todo nunha zona bélica, a República Democrática do Congo, "onde máis de 10.000 mineiros recollen en condicións infrahumanas esta arxila rica en coltán", segundo a Fundación Terra. O prezo deste mineral disparouse por causa do *boom* da electrónica, de modo que non só aviva a violencia, senón que a financia.

Á vista de todo isto, talvez non estea tan claro que os móviles teñan prezos tan baratos.

Máis 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 serven as cousas? Para qué serven as cousas?



O dito a respecto dos móviles serve para moitos dos obxectos e servizos da vida cotiá, cuxo uso —e mesmo gozo— acostuma pasar inadvertido. En principio, adquirimos obxectos e usamos servizos porque os necesitamos, de modo que esa é a súa razón de ser e por iso (e para iso) son producidos. Funcionan así as cousas no mundo real?

A afirmación durante tanto tempo indiscutida de que a demanda dita a oferta é actualmente moi matizable. A sociedade de consumo culmina un proceso que arranca da revolución industrial e é, literalmente, subversivo, xa que subverte o proceso de satisfacción das necesidades humanas. En sociedades pre-industriais, producíanse as cousas que a xente necesitaba en

calquera aspecto da vida: pan para comer, roupa para vestir, xoias para se adornar, arte para gozar, etc. Agora non é a demanda a que xera a oferta; agora trátase de inducir, de crear a demanda do que convén producir; convencer a xente do que necesita.

O propio da sociedade de consumo é que a relación entre o obxecto e a súa función **primaria** deixa de ser de contigüidade, se afasta e complica notablemente. Nótese o subliñado; de feito, a función dos obxectos continúa a ser satisfacer necesidades, mais non as que parecen obvias: vehículos para trasladarse, roupa para vestir, etc. É esta *anomalía*, este afastamento, o que produce deterioración ambiental e empobrecemento.

Unha das seis recomendacións do relatorio do Club de Roma *máis alá dos límites do crecemento*¹ para evitar o colapso ecolóxico que vén, que xa está aquí, é que os cidadáns dos países enriquecidos non deamos respostas materiais a problemas de índole non material. E especifican: "a xente non necesita coches inmensos; necesita respecto. Non necesita armarios repletos de roupa; necesita sentirse atractiva e require entusiasmo, variedade e beleza. A xente non necesita entre-

tementos electrónicos; necesita facer coas súas vidas algo que pague a pena". A consecuencia é obvia: "Tentar encher estes buracos con obxectos materiais é desatar un apetito insaciable de falsas solucións para problemas reais que nunca son satisfeitos".

Isto mesmo pon en cuestión que na sociedade de consumo todo se encamiñe á satisfacción das necesidades, sequera sexa dunha minoría privilexiada. Pois non, porque "as falsas solucións a problemas reais" non son solucións, e iso é o que fai posible que a maquinaria do consumismo funcione.

Un groseiro exemplo pode concretar o razoamento. Se un coche servise para se trasladar, unha vez adquirido, acabarían as ganas de coche. Se a súa función é construír ou alimentar unha identidade de gañador, sentirse máis atractiva, "saír do rabaño", o apetito de coche tarda tanto en volver aparecer como un novo modelo máis caro, máis "único", máis exclusivo en saír ao mercado. Iso asegura que a maquinaria continúe en marcha, o que deixa claro qué tipo de necesidades se propón satisfacer a sociedade de consumo e, sobre todo, de quen son esas necesidades.

Cómo se constrúen as necesidades?



A pregunta é qué necesitamos para vivir dunha maneira humana; isto é, non só sobrevivir, senón ser felices, saber comunicarnos e gozar das relacións humanas, crear, rir...

Fronte á estendida crenza de que as necesidades humanas son infinitas, que mudan segundo a sociedade, o momento histórico e a persoa, o economista chileno Manfred Max-Neef sostén que son permanentes e limitadas. O problema reside en que confundimos as necesidades coas maneiras de satisfacelas (satisfactores), estas si infinitas e en mudanza, cun forte compoñente social e histórico, até o punto de que unha cultura pode ser definido pola maneira de satisfacer as necesidades. A sociedade de consumo caracterízase, precisamente, por satisfacer necesidades non materiais con satisfactores materiais, nun fenómeno curioso de inversión: os bens materiais adquiren un significado simbólico, mentres que se cousifican e se fan "aptas para o consumo" valores e realidades doutra orde, como os valores, e as mesmas persoas.

O mecanismo consiste en establecer que algo se converteu nunha necesidade, e xa está a engrenaxe en marcha para que non poida nin se pospor nin se subordinar a nada, xa que a satisfacción das necesidades (as percibidas como propias) é sagrada e a non satisfacción é vivida como carencia. Unha peza fundamental deste mecanismo é a publicidade, verdadeira "industria de creación de sentimentos de carencia"², mais non a única; están tamén os medios de comunicación de masas. Porén, combinada e en gran medida instrumento de ambas, unha peza insubstituíble é a presión social dos iguais: a posesión e o uso de determinados obxectos (con determinadas marcas, que se exhiben) adquire unha enorme importancia —nos adolescentes, e tamén nos adultos— como mecanismo de integración. É como se o que nos fai amables, en sentido literal, non é o que somos, senón as etiquetas que levamos.

Esta confusión tan interesadamente alimentada, base do sistema socioeconómico e cultural, exprésase tamén nos hábitos de

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

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

consumo (que é o mesmo que dicir, en gran medida, os hábitos de vida), con graves consecuencias de inxustiza e deterioración ambiental. "Cando a forma de produción e consumo de bens –explica Max-Neef– conduce a erixir os bens en fins en si mesmos, entón a presunta satisfacción dunha necesidade embaza as potencialidades de vivila en toda a súa amplitude.

Fica, alí, preparado o terreo para a confirmación dunha sociedade alienada que se embarca nunha carreira produtivista sen sentido. A vida ponse, entón, ao servizo dos artefactos en vez dos artefactos ao servizo da vida. A pregunta pola calidade de vida fica recuberta pola obsesión de incrementar a produtividade dos medios".

A publicidade ou *Consume até morrer*

Son numerosos os estudos que demostran que a maior porcentaxe de información que configura os nosos hábitos e a nosa visión do mundo non os adquirimos na escola, nin na familia, senón nos medios de comunicación. E a súa mestra de máis éxito é a publicidade, especialmente a través da televisión, o encerado do que máis aprendemos.

Cada vez crece máis a desproporción entre o que as empresas invisten en produción e en publicidade, en favor da publicidade. A deslocalización na procura de man de obra barata (isto é, salarios míseros e condicións laborais inxustas) facilítalo. Como mostra, a actuación de Nike en Indonesia. Aos 7.000 traballadores da factoría Doson foi rexeitada a indemnización por despedimento, cando en setembro de 2002 pechou como consecuencia do cancelación de encomendas por parte de Nike. A empresa levaba producindo calzado para Nike había 11 anos e os traballadores sospeitan que Nike cancelou as súas encomendas porque eles protagonizaron unha curta folga en demanda de melloras salariais, cando o salario diario era equivalente a pouco máis de 1€.

Contrastan estes salarios coas condicións do contrato publicitario asinado co golfista Tiger Woods, que lle fornecerá máis de cen mil dólares cada día de lucros.

Hai unha páxina web, *consumehastamorrir.com*, que pon de manifesto o ridículo de mensaxes publicitarias que, unha vez que fan parte da paisaxe (física e mental), pasan por normais. Polas palabras dos seus autores, "é unha reflexión sobre a sociedade de consumo en que vivimos, utilizando un dos seus propios instrumentos, a publicidade, para mostrar até qué punto se pode morrer consumindo".

Consumismo a prazo fixo

Convécennos e convencémonos de que Nadal quer dicir regalo, que pola súa parte quere dicir consumo. Talvez todo comezou porque alguén quixo simbolizar nun obxecto un sentimento, até terminar por substituír os sentimentos por obxectos. Os promotores do consumo ben que aprenderon a lección, de modo que algo que por definición é *gratuíto* entrou de cheo no sistema do *toma e daca*.

Por exemplo, por que converter os regalos en ocasión de ostentación e en estupefacción de quen os recibe? Ás veces non se sabe se o que está en xogo é obsequiar ao outro ou deixalo atónito perante a nosa capacidade adquisitiva; non se sabe se se establecen lazos a través de obxectos ou se pon distancia porque o regalo en cuestión o que fai é saldar débedas e aforrar sentimentos de gratitude: regáloche isto; xa non teño que che agradecer nada. Machado escribiu que "confunde o necio valor con prezo". Non fagamos o parvo cos regalos. O prezo pono quen vende; o valor sábeo quen estima.

Ollo con regalar con danos a terceiros, sexan persoas, animais ou cousas. Hai regalos que son baratos porque xentes con moitos menos cartos nolos "subvencionan": son os produtos feitos en países onde grandes empresas transnacionais se instalaban procurando "aforrar" en salarios e condicións de traballo. Aínda que soe un pouco tráxico, os seus precarios ingresos son o prezo do noso aforro.

O mellor dos regalos pode ser o creado coas propias mans pensando en quen o recibe. Talvez é o único digno de tal nome.

O prezo do consumismo: un triángulo viciado



Vivir nunha sociedade "desenvolvida" (e non hai máis que atender aos informativos para ver que esta nomenclatura continúa viva) ofrece, segundo o modelo de felicidade vixente, máis posibilidades de realización persoal, de felicidade. Isto nos leva, de novo, a unha pregunta: o que consideramos desenvolvemento?

É unha verdade aínda pouco cuestionada que o desenvolvemento dunha sociedade é medido en termos de consumo acumulativo: canto máis, mellor. Esta concepción descansa en tres puntos:

- É o que alcanzamos nos países industrializados.
- É unha meta posible para todos os países.
- Alcanzala é só cuestión de tempo.

Aquí e alá érguense voces que poñen en cuestión este modelo, entre outras razóns porque xa sentimos no cocote o alento do lobo da mudanza climática, mais as políticas continúan a se inspirar no "antigo réxime", como poñen de manifesto os nosos dirixentes mundiais e os seus portavoces oficiosos, os medios de comunicación, cando continúan a utilizar a metáfora do tren: canto máis avance a cabeza, máis avanzará o furgón de cola. Porén, se imos a metáforas expresivas, parece máis xustificada a da torta: á medida que uns poucos comen (comemos) máis, toca menos a outros; máis poder, máis anaco de torta. Ou a imaxe da manta, tan escasa por algúns sitios mentres outros andamos tan arroupados.

A mudanza de metáfora non se produciu por arte de maxia; a realidade termina por se impor. A principios da década dos 70 comezan a percibirse "os límites do crecemento", por utilizar o título do relatorio Meadows para o Club de Roma, que precisamente daba a voz de alarma ao respecto. Os datos revelaban –e continúan a revelar– que a situación duns países que o

Norte chama "en vías de desenvolvemento" non aboan a tese do desenvolvemento ilimitado. Os datos encargáronse de demostrar que os países empobrecidos, lonxe de ir avanzando pola vía do tren da riqueza, pagan o pato do dilapidación antes, en maior medida e con repercusións máis graves cós enriquecidos, xa que teñen menor capacidade de resposta. Por exemplo, perante a suba do nivel do mar como consecuencia do quecemento global, nos Países Baixos poderían construír un gran dique; en Bangladesh, non; as millares de persoas ameazadas terían que fuxir, ou morrer.

Este tipo de desenvolvemento xera contaminación e destrución que terminan por se traducir en pobreza; pobreza que, pola súa vez, contamina e destrúe. Isto no que di respecto á deterioración ambiental, mais as cousas funcionan de xeito moi parecido no acceso aos bens básicos (saúde, educación, etc.) e o gozo de dereitos, por exemplo, laborais: compramos barato porque outras persoas pagan un alto prezo de explotación.

Trátase dun triángulo vicioso (ou mellor, viciado), complexa trama de relacións, nin sempre evidentes, no que certos fenómenos son causa e efecto ao mesmo tempo e onde ningún elemento se pode considerar illado; un complexo sistema no cal interveñen realidades de moi variada natureza, por exemplo, a liberdade humana e poderes de diversa orixe.

En contraste co consenso dos tres axiomas que funcionou durante anos, cada vez é máis difícil negar que o modelo de desenvolvemento do Norte rico e industrializado esixe:

- Sobreexplotación da Natureza.
- Explotación do Sur polo Norte mediante un sistema inxusto de intercambios comerciais.
- Redistribución negativa da renda nos países do Norte.

Decrecemento

O decrecemento é un movemento que pon en cuestión que desenvolvemento signifique crecemento en termos cuantitativos (do PIB) e alerta sobre o insustentable que é o sistema. A Terra é limitada na súa capacidade de carga, mais o xénero humano parece descoñecer este dato: a poboación aumentou desde a revolución industrial e a implantación do capitalismo de 600 millóns a máis de 6.000 millóns, co uso de recursos e a produción de residuos non biodegradables que iso implica. Os promotores deste movemento argumentan que non é un concepto senón un slogan político con implicacións teóricas. Apuntan a romper coa adición do produtivismo que non conduce máis que a engrosar as arcas duns poucos á custa da explotación de moitos, mentres se dilapida o futuro do Planeta para unha civilización humana digna.

Un dos seus máis coñecidos promotores, Serge Latouche, exemplifica o absurdo de forma expresiva: "Se continuarmos a crecer o 2% anual, no ano 2050 a humanidade necesitaría xa explotar... 30 planetas! como a Terra para soste- r tal crecemento".

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

Unha sociedade de insaciabables

Unha sociedade de insaciabables



Cando falamos de *modelos de desenvolvemento* non nos referimos a algo que pertence ao terreo teórico, a conceptos macroeconómicos afastados da vida cotiá da cidadanía de a pé. O noso modelo de desenvolvemento, na vida cotiá, chámase **sociedade de consumo**, e está formado por ese conxunto de comportamentos, hábitos e valores, ese modelo de organización socioeconómica e de comportamento individual, esa ética, e mesmo esa estética, que mantemos entre todos e que, por conseguinte, está nas nosas mans mudar.

Tras máis de medio século de promover políticas dun desenvolvemento que se mide en crecemento —especialmente do produto interior bruto—, chegamos a un mundo no que, segundo os indicadores occidentais, se considera desenvolvido só un en cada 5 habitantes do planeta. Esta quinta parte da poboación é a que máis consume e a que máis contamina. Un 20% dos humanos consumimos un 86% dos recursos da Terra. Na parte máis alta desta pirámide estamos a chamada *clase consumidora mundial*: 600 millóns de persoas (curiosamente, o número de automóviles que circulan na Terra), distribuídas así: 300 millóns na Europa, 200 millóns nos E.U.A e 100 millóns no Xapón e na China. A capacidade destrutiva destes hábitos de consumo —e de vida— é tal que, en palabras de Serge Latouche, "Se todos os habitantes do planeta quixesen

vivir como os españois... farían falta dous planetas e medio!" Os países enriquecidos acostumamos vivir de costas para esa realidade, considerando que a pobreza é un problema dos pobres e co que, como moito, nos solidarizamos. Non é así. É —e de que modo!— o noso problema, non só porque temos moito que ver coas causas, senón porque a pobreza, mesmo a afastada, pon en perigo a supervivencia: a dos ricos na súa calidade de ricos e, evidentemente, na súa calidade de seres humanos. Ademais, os modos de vida do Norte, que se traducen en pobreza do Sur, terminan por facer a viaxe de regreso, como tan acertadamente indica Susan George no seu libro *O Búmerang da débeda*.

O relatorio do Programa das Nacións Unidas para o Desenvolvemento (PNUD) do ano 1992, que fixaba a súa atención nos problemas ambientais, advertiu que "a pobreza internacional é unha das maiores ameazas contra a continuidade do ambiente físico e o sostemento da vida humana". Cando Indira Gandhi denunciou que "o maior desastre ecolóxico é a pobreza", referíase non só á destrución do contorno físico que as carencias ocasionan, senón a que o empobrecemento da maior parte da humanidade quebra un equilibrio fundamental: o da xustiza entre os seres humanos.

Protozoos insubmisos

Protozoos insubmisos



A sociedade de consumo é un complexo sistema non só mercantil, senón económico, ideolóxico, cultural, etc., no que modificar unha parte afecta o resto. O consumismo non é unha forma de comprar; é unha forma de relación coas cousas e as persoas e, como tal, unha ética, mesmo unha estética que guía os nosos pensamentos, desexos e obras, as nosas percepcións e a forma de nomear as cousas, e que parece ser, con perdón de Descartes, "consumo, logo existo", como proclamaba hai anos a bolsa dunha tenda de altos voos —e prezos, claro.

Todo isto ten unha implicación cívica e política moi importante: xa non somos cidadáns ou cidadás, senón consumidores, unha nova especie de protozoos, con aspecto humanoide, mais cuxa vida consiste en tragar, en varios sentidos.

Nunha sociedade que con xusteza se denomina "de consumo", consumir (ou non consumir, ou consumir dunha determinada

maneira) é unha forma de participar. Mesmo podería dicirse, en máis dun sentido, que a nosa capacidade de consumir é o que nos constitúe en suxeitos políticos, que o único poder que conta é o adquisitivo, máis alá de formalidades administrativas. Non é a capacidade de consumir a auténtica pedra de toque da exclusión?

Mais démoslle a volta: todo o dito significa, a fin de contas, que hai un poder acazapado nos nosos moedeiros, nas nosas decisións de adquirir e consumir bens, esperando que nos decidamos a usalo.

En 1995, o *Wall Street Journal* cualificaba de "subversiva" a austeridade, porque podía facer diminuír o consumo, nun momento en que a algúns grupos sociais tiñan a idea de que talvez era máis rendible investir menos tempo —e gañar menos diñeiro— na súa vida profesional, en troco de gozar de máis tempo para estar coa súa familia, abordar proxectos persoais,

asociarse con outros ou luxos polo estilo, que non teñen conta de resultados, nin cotizan na Bolsa nin son inabordables desde a economía especulativa.

Esa é a **rebelión dos protozoos** que queren gozar da súa cidadanía. A austeridade ten má prensa nestes tempos, mais

non será porque non resulta funcional ao sistema? A fin de contas, non é senón aterse ao que hai e, se temos en conta o que hai e cántas persoas somos, só se trata dunha equitativa distribución que non acapare nin esnaquice. Non é senón –en palabras de Gandhi– "vivir sinxelamente para que outros poidan, sinxelamente, vivir".

Consumo responsable



A vinculación consumo-calidade de vida non é unha miraxe da nosa sociedade consumista. É innegable que certos incrementos de consumo melloran a vida das persoas. O PNUD indicaba nun relatorio de 1998 dedicado ao tema que ese vínculo funciona "cando aumenta a capacidade e enriquece a vida da xente sen afectar negativamente o benestar de outros". En sentido contrario, québrase a relación positiva cando "as pautas e tendencias do consumo son hostís ao desenvolvemento humano".

A cuestión está "nas pautas e tendencias", que, se continúan por onde van, advirte o mesmo organismo, "os actuais problemas se agravarán". O que leva directamente á pregunta de cómo deberá ser o consumo. O propio PNUD atribúelle catro características inescusables: **compartido** (debe garantir a satisfacción das necesidades básicas de todos), **fortalecedor** (debe aumentar a capacidade humana), **socialmente responsable** (o consumo duns non debe ameazar o benestar doutros) e **sustentable** (non debe pór en perigo as condicións de vida das xeracións futuras).

Este consumo que se fai cargo das circunstancias reais ben merece o cualificativo de *responsable*. E esa é, nin máis nin menos, a resposta ao panorama trazado. O consumo responsable consiste en saber qué consecuencias para o benestar xeral teñen os nosos hábitos e decisións, e escoller tendo en conta o custo humano e ambiental que tivo a produción e o impacto

que terá a súa destrución. Iso esixe exercitarse na reflexión crítica acerca das necesidades reais do noso consumo e das súas repercusións, para nos axudar a tomar decisións éticas de compra e actuar, individual e colectivamente, por unha mudanza para unha maior xustiza social.

Consumo responsable é identificado a miúdo cunha relación calidade/prezo equilibrada. E así é, sempre, que ampliemos o concepto de calidade, e o encadremos no de calidade humana de vida e que teñamos en conta o prezo que pagamos todos, non só en diñeiro, incluíndo as persoas doutros lugares da Terra e doutro tempo por vir. Estes custos son as **externalidades**, un termo económico que vén designar os efectos secundarios non contemplados por vendedores nin compradores. As externalidades poden ser positivas (beneficio para terceiras persoas) ou negativas (prexuízos). Por exemplo, se a produción de determinado artigo contamina un río que se limpa con fondos públicos e quen fabrican o referido produto reciben un salario inferior ao que lles corresponde ou carecen de seguridade social, podemos falar de externalidades negativas. Ou, o que é o mesmo, que a cidadanía cos seus impostos e os traballadores coa explotación que sofren están a financiar o obxecto, para maior beneficio do fabricante –que gaña máis do que custa producir o obxecto– e do comprador –que paga menos. O consumo responsable implica non ignorar estas externalidades e actuar en consecuencia.

Alternativas para unha boa vida



As repercusións ambientais e sociais dos nosos comportamentos acostuman transitar por camiños coincidentes, de modo que, como indica Rafael Díaz-Salazar, "a solidariedade internacional ten moito a ver coa adopción de estilos de vida regulados polos imperativos propios do ecoloxismo".

Dado que o consumismo non é exceso de consumo, senón un sistema –ideolóxico, cultural, social, económico, político...– cuxa columna vertebral é o consumo, as alternativas han de abarcar todos os planos. Trátase de mudar os comportamentos cotiáns, evidentemente, mais non a xeito de receita milagrosa.

na medida en que se muda o punto de vista —o lugar e o modo de mirar— e a análise da realidade, caen polo seu peso modificacións nos comportamentos cotiáns, non por sacrificio, senón como froito do descuberto coas novas perspectivas. Por iso na explicación sobre o consumo responsable o primeiro verbo é *saber*. Xa indicou Aristóteles que a ética —o comportamento— comeza no coñecemento.

O primeiro paso é, pois, **informarse**, o que inclúe seleccionar as fontes, buscando perspectivas complementarias ás das voces dominantes: o mundo non é tan unívoco como nos queran facer crer. Isto axuda a facer un planeamento acorde do problema; como é ben sabido, dun adecuado planeamento depende en gran medida a solución. Por exemplo, se o problema é que *fai frío*, a solución acostuma consistir en pór toda a casa á temperatura estival, aínda que sexa xaneiro. Se o problema é que *teño frío*, dado que o problema non é a temperatura, senón a miña sensación de frío, a solución é pór un cálido xersei.

Baixando ás decisións concretas, convén regresar cunha pregunta ás necesidades: Necesitamos un espremedor eléctrico ou zume de laranxa? Quilovatios ou luz? Calefacción ou calor? Trátase, por tanto, de facer fronte ás necesidades reais co menor gasto enerxético e co mínimo impacto.

Isto leva ás xa tan difundidas **3R: reducir, reutilizar, reciclar**, utilizadas como tres pasos sucesivos: reducir o consumo (de obxectos, de enerxía e de servizos) e o seu impacto negativo, non dar por concluída a vida dos obxectos antes de tempo, e buscalles algunha reencarnación noutro uso.

A forma de acceder aos bens tamén é importante. Ademais do verbo *comprar*, existen outros, como *intercambiar*, *emprestar*, *compartir* —obxectos, saberes, tempo—, cuxa conxugación proporciona proveito e pracer persoal e colectivo. Mesmo comprar ofrece marxe de manobra; onde adquirimos os obxectos é o último paso dun camiño do que non convén desentenderse, que comeza coa fabricación —con qué materias primas, en qué condicións, onde, quen, cómo— e segue coa distribución. Non é fácil acceder a esta información, mais temos dereito a reclamala.

As redes de **comercio xusto** proporcionan información neste sentido, así como acceso a produtos que foron producidos sen explotar ninguén, con salarios xustos e que chegan sen intermediarios; ademais, unha parte dos lucros acostuman ser destinados a apoiar cooperativas e grupos de produtores. Desde hai máis de 30 anos traballan para que o comercio mundial funcione con máis equidade, denunciando o inxusto das regras que rexen os intercambios comerciais e o papel que niso nos corresponde á cidadanía de a pé. Xunto a todo isto, fornecen unha riqueza que acostuma pasar inadvertida: crean lazos entre produtores do Sur e consumidores do Norte. Comprar nestas tendas está ben, mais pódese facer máis. Quen promoven estas iniciativas non pretenden facer illas de comercio xusto, senón contribuír para que os intercambios comerciais se desenvolvan en condicións xustas. Apoiar campañas de comercio xusto contribúe para que sexan ouvidas no espazo público voces e planeamentos xeralmente silenciados.

Separar mente, mans, pernas e corazón, e comportamentos privados de condutas públicas, é pouco propio do consumo responsable. Internet ofrece alternativas e coñecementos até os confíns do mundo, e unha ollada próxima ao contorno ofrece a posibilidade de entrar en contacto con grupos que, desde hai tempo e de forma crecente, poñen en marcha iniciativas tan cheas de sentido e posibilidades como as cooperativas de consumo, que non só formulan a posibilidade de consumir doutra forma, senón que poñen en práctica a convición de que outro mundo —mellor, máis xusto, máis ameno e apaixonante— é posible.

Todo o anterior non é senón un esbozo do exercicio de cidadanía que significa o consumo responsable, en primeira instancia porque, como escribe Adela Cortina, os cidadáns "non só son cidadáns politicamente senón tamén economicamente, e isto significa que se deben activamente en orientar o consumo", o que constitúe, pura e simplemente, "corresponsabilidade cidadá". Ademais, e indo ao fondo da cuestión, porque o que toca á pedra angular do sistema significa participar na construción da sociedade, soberanía cidadá; democracia no sentido etimolóxico do termo.

Na Europa, en 200 anos o produto interior bruto multiplicouse por trinta. E pregunto: somos hoxe trinta veces máis felices? O noso maior desafío actual consiste en redefinir a idea de riqueza: entendela como satisfacción moral, intelectual, estética, como emprego creativo do lecer. Conseguiámolo se todos pensásemos como pensa o meu amigo o poeta Castoriadis, que sempre me di: "Eu prefiro adquirir un novo amigo a un novo automóbil".

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

Para saber más...

Para saber más...

Libros

Guía para un consumo responsable

Observatorio da Responsabilidade Social Corporativa e HISPACOO. 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 e 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.

Relatorios

Relatorios anuais do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
(PNUD).

Folletos

¿No hay nada que hacer?

VV. AA.
Cuadernos Cristianisme i Justícia, nº 69.

Cómo vivir sin comerse el mundo

Araceli Caballero.
Alandar, nº 13.

Manual de buenas maneras para comensales respetuosos

Araceli Caballero.
Alandar, nº 22.

Nuevas militancias para tiempos nuevos

Lourdes Zambrana.
Cuadernos Cristianisme i Justícia, nº 110.

Consumo... Luego existo

Ignasi Carreras y Adela Cortina.
Cuadernos Cristianisme i Justícia, nº 123.

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

Páxinas web:

Páxinas 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 máis...

Para saber máis...

Revistas

Opcions

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

Filmes

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 Reggio.
EE.UU., 1988.

Propostas educativas

Comercio con Justicia

Carpeta pedagóxica para primaria e secundaria.
Intermón Oxfam.
www.IntermonOxfam.org/educar

Viaje con nosotros... si quiere gozar!

Global Express, nº 13.
Intermón Oxfam.
www.IntermonOxfam.org/educar

El cederrón didáctico

Ecoloxistas en Acción.
www.cederron.org

Visita a nosa web
e descarga o
Global express!

www.IntermonOxfam.org/educar/global

Global express pretende xerar preguntas entre os alumnos e as alumnas sobre o que contan os medios de comunicación. Trátase de promover unha visión crítica da realidade que lles permita comprender o estado do mundo e, en especial, a situación do mundo en desenvolvemento.

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

Global express está financiado por :

