

## Propuestas de acción

«Autoauditoria»:

- Tienes que mudarte de casa. Haz un inventario de todo lo que tienes en la habitación y clasifícalo en varias cajas según su uso (estudio, ocio, vestir, etc.).
- Observa tu comportamiento durante una semana: ¿En qué inviertes tiempo y dinero?
- Objetos, tiempo, dinero... ¿Qué necesidades buscan satisfacer y cuáles satisfacen en realidad? ¿A qué precio? Consecuencias humanas para otros, así como ambientales (te puede ayudar <http://www.myfootprint.org>) ¿Hay otras maneras de satisfacerlas con menos daño?
- Comentar en grupo.



## ¿Qué puedo hacer?

El Informe sobre el Desarrollo Humano del PNUD del año 2000 alertaba sobre la necesidad de introducir factores socioeconómicos (justicia, género, derechos humanos...) en los problemas ambientales como un hecho imprescindible, tanto para un análisis que permitiera comprenderlos como para una acción que contribuyera a ser parte de la solución. De manera esquemática, podemos decir que la injusticia produce un deterioro ambiental, y viceversa, y que ambos términos de este círculo vicioso se sostienen en una cultura y en una ética consumistas. Ser parte del problema nos permite ser parte de la solución. Por eso lo que debe cambiar son nuestras percepciones y valoraciones, que se verifican con nuestras acciones, que son, en definitiva, los testimonios más veraces de lo que somos. Todo esto significa, lisa y llanamente, cambiar la forma de mirar para cambiar la manera de vivir.

## ¿Cómo profundizar?

- Libro:** Adela CORTINA, Ignasi CARRERAS, *¿Consumo = existo?*, Barcelona, Cristianisme i Justícia, Cuaderno 123, 2004.
- Libro:** Jordi CUADROS, Albert FLORENSA, Joaquim MENACHO, *Móvil nuevo y gratis? ¡No, gracias!*, Barcelona, Cristianisme i Justícia, Papeles 185, 2007.
- Libro:** Toni LODEIRO, *Consumir menos, vivir mejor*, Navarra, Txalaparta, 2008.
- Libro:** Araceli CABALLERO, *Protozoos insumisos*, Barcelona, Intermón Oxfam, 2009.
- Cine:** Los espigadores y la espigadora, dir. Agnès Varda, França, 2000.
- Revista:** Revista *Opcions*, Barcelona, Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC).
- Organización:** INTERMÓN OXFAM, *Consumista yo?*, Barcelona, Intermón Oxfam (Material didáctico).
- Web:** [Consume hasta morir](http://www.consumehastamorir.com)

**CJ**

# Consumo = Existo



La gente no necesita coches inmensos, necesita respeto. No necesita armarios llenos de ropa, necesita sentirse atractiva y pide excitación, variedad, belleza. La gente no necesita pasatiempos electrónicos, necesita hacer con su vida algo que valga la pena [...]. Intentar llenar estos huecos con objetos materiales es provocar un apetito insaciable de falsas soluciones para problemas reales que nunca se realizan.

Más allá de los límites del crecimiento  
CLUB DE ROMA, 1992

Estamos en la era del consumo porque está en la médula de nuestras sociedades. En este consumo «vivimos, nos movemos y somos». Nos parece que es natural y que lo artificial es cambiar este estilo. Lo natural es que uno sale y se toma un refresco y entonces uno se compra esto, y se compra lo otro... ¡Es lo natural!

Las implicaciones civiles y políticas son muy importantes: ya no somos ciudadanos, sino consumidores, una nueva especie de protozoos con aspecto humanoide, la vida consiste en tragar. Y no se limita al terreno material: el consumismo es un conjunto de comportamientos, hábitos y valores, un modelo de organización socioeconómica y de comportamiento individual, una ética, incluso una estética.

En una sociedad que con precisión se denomina «de consumo», se puede decir, en más de un sentido, que nuestra capacidad de consumir es lo que nos convierte en sujetos políticos, más allá de las formalidades administrativas. Esto significa que el poder ciudadano se limita al poder adquisitivo. Quien no tiene capacidad para acceder a los objetos de consumo no es nadie, es, literalmente, in-significante; no tiene nada que decir. Su espacio social y político está más allá de la exclusión: es invisible. Y quien escoge una ética distinta es, también literalmente, un extravagante, porque anda fuera de los caminos consagrados.

Nuestra economía terriblemente productiva [...] exige que hagamos del consumo un estilo de vida [...]. Necesitamos que las cosas se consuman, que se quemen, que se gasten, que se sustituyan y que se tiren a un ritmo cada vez más rápido.

VICTOR LEBOW

**La obsolescencia planificada** es un gran invento del consumismo: consiste en fabricar las cosas con fecha de caducidad (impresoras que se estropeen después de determinado número de copias, lavadoras que sean útiles sólo para un número de lavados, etc.) para que duren poco, lo que exige convencer al comprador de que esto es una ventaja.

## ¿Para qué sirven las cosas?

En principio, adquirimos objetos y usamos servicios porque los necesitamos, y para ello son producidos. La sociedad de consumo subvierte el proceso de satisfacción de las necesidades humanas: se crea la demanda de lo que conviene producir, convenciendo a la gente de lo que necesita. La relación entre el objeto y su función primaria se aleja. La función de los objetos sigue siendo satisfacer necesidades, pero no las que parecen obvias. Es esta anomalía lo que produce deterioro ambiental y empobrecimiento. Pero no automáticamente felicidad.

### Motivaciones del consumo

- **Consumo emulativo.** Queremos tener lo que tiene el vecino, queremos tener lo que aparece en la televisión como propio de una clase social ideal a la que quisiéramos pertenecer.
- **Afán de compensación.** Cuando alguien ha tenido un disgusto dice: «Pues mira, voy a comprarme algo». O eso que ahora se dice tanto: «Tienes que quererte más» y entonces viene la argumentación: «Es que me dicen que me he de querer más y me voy a las Guayanas...».
- **Demostrar éxito.** ¿Y en que se muestra el éxito? Mostrando bienes de consumo costosos. La gente se da cuenta entonces de que «son alguien». Este mecanismo es terrible, porque si los demás me quieren porque yo estoy luciendo una gran cantidad de maravillas, yo también me querré o no según esto.

---

La publicidad eficaz consiste en obtener una lealtad del consumidor que vaya más allá de la razón

---

KEVIN ROBERTS  
Presidente de Saatchi & Saatchi

## Preguntas imprescindibles

Si los seres humanos nos caracterizamos como tales por ser conscientes, lo primero que tenemos que hacer es tomar conciencia de lo que estamos haciendo. Esto ya es dar un paso. Hemos de darnos cuenta de que ésta es la dinámica de nuestras sociedades. Pensémoslo y demos un paso más. Preguntémonos si nos gusta. ¿Nos parece que queremos seguir haciendo lo mismo? Se supone que somos seres libres y esto es lo que debe llevar a preguntarnos cada uno: ¿Qué se consume? ¿Quién lo consume? ¿Quién decide lo que se consume?

Cuatro parámetros para evaluar el consumo desde el punto de vista ético:

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| a) si nos parece liberador | c) si nos parece responsable   |
| b) si nos parece justo     | d) si nos parece «felicitante» |

Consumir es imprescindible para vivir, el problema es que una parte de la humanidad consume demasiado poco y otra, demasiado. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que el consumo debe ser compartido (garantizar la satisfacción de las necesidades básicas de todos), fortalecedor (aumentar la capacidad humana), socialmente responsable (el consumo de unos no debe amenazar el bienestar de otros) y sostenible (no poner en peligro las condiciones de vida de las generaciones futuras).

## El precio del consumismo (y quién paga)

Los países empobrecidos pagan los platos rotos del despilfarro antes, en mayor medida y con repercusiones más graves que los países enriquecidos, ya que tienen menos capacidad de respuesta. Por ejemplo, ante la subida del nivel del mar como consecuencia del calentamiento global, en los Países Bajos podrían construir un gran dique; en Bangladesh, no: miles de personas deberían huir, o morir.

Este tipo de desarrollo funciona como un triángulo vicioso: consumismo, que genera contaminación y destrucción que acaban por traducirse en pobreza, pobreza que, a su vez, contamina y destruye.

La sociedad de consumo exige:

- Sobreexplotación de la Naturaleza
- Explotación del Sur por el Norte
- Redistribución injusta de la renta en el Norte y en el Sur



## Móviles no tan baratos

Un teléfono móvil es más de un 50 % plástico; alrededor de un 25 %, metales, y el resto, cerámica y vidrio. Hay que añadir la mano de obra y otros gastos de producción, comercialización y transporte. Las compañías regalan porque les compensa lo que pagamos por su uso. Podrían durar 10 años, pero la media de cambio está entre 18 y 30 meses. En España hay más móviles que personas, si no fuera por las renovaciones, el mercado estaría saturado.

Los fabricantes son transnacionales que practican la deslocalización, que consiste en cerrar empresas, dejando un rastro de paro, en busca siempre de peores condiciones de trabajo.

Un componente de las baterías es el coltán, que se obtiene de un mineral el 80 % de las reservas del cual se encuentra en África, sobre todo en una zona bélica, la República Democrática del Congo, «donde más de 10.000 mineros recogen en condiciones infrahumanas esta arcilla rica en coltán», según la Fundació Terra. El precio de este mineral se ha disparado debido al boom de la electrónica, así que no sólo aviva la violencia, sino que la financia.

A la vista de todo ello, puede que no esté claro que los móviles sean tan baratos.