

## Propostes d'acció

«Autoauditoria»:

- T'has de mudar de casa. Fes un inventari de tot el que tens a l'habitació i classifica-ho en diverses caixes segon l'ús (estudi, oci, vestir, etc.).
- Observa el teu comportament durant una setmana: En què inverteixes temps i diners?
- Objectes, temps, diners... Quines necessitats busquen satisfer i quines satisfan en realitat? A quin preu; conseqüències humanes per altres i ambientals (et pot ajudar <http://www.myfootprint.org/>)? Hi ha altres maneres de satisfer-les amb menys dany?
- Comenta-ho en grup.



## Què puc fer?

L'informe sobre el Desenvolupament Humà del PNUD de l'any 2000 alertava sobre la necessitat d'introduir factors socioeconòmics (justícia, gènere, drets humans...) en els problemes ambientals com un fet imprescindible tant per a una anàlisi que permetés comprendre com per a una acció que contribuís a ser part de la solució. De manera esquemàtica, podem dir que la injustícia produeix un deteriorament ambiental, i viceversa, i que ambdós vèrtexs d'aquest triangle viciós s'aguanten en una cultura i en una ètica consumistes. Ser part del problema ens permet ser part de la solució. Per això el que ha de canviar són les nostres percepcions i valoracions, que es verifiquen amb les nostres accions, que són, al capdavant, els testimonis més veraçs d'allò que som. Tot això significa, ras i curt, canviar la manera de mirar per canviar la manera de viure.

## Com aprofundir?

- Adela CORTINA, Ignasi CARRERAS, *Consumeixo = existeixo?*, Barcelona, Cristianisme i Justícia, Quadern 123, 2004.
- Jordi CUADROS, Albert FLORENSA, Joaquim MENACHO, *Mòbil nou i gratis? No, gràcies!*, Barcelona, Cristianisme i Justícia, Papers 185, 2007.
- Toni LODEIRO, *Consumir menos, vivir mejor*, Navarra, Txalaparta, 2008.
- Araceli CABALLERO, *Protozous insurmissos*, Barcelona, Intermón Oxfam, 2009.
- Los espigadores y la espigadora*, dir. Agnès Varda, França, 2000.
- Revista *Opcions*, Barcelona, Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC).
- INTERMÓN OXFAM, *Consumista jo?*, Barcelona, Intermón Oxfam (Material didàctic).
- Web: [Consume hasta morir](#)

# Consumeixo = Existeixo



La gent no necessita cotxes immensos, necessita respecte. No necessita armaris plens de roba, necessita sentir-se atractiva i demana excitació, varietat, bellesa. La gent no necessita passatemps electrònics, necessita fer, amb la seva vida, alguna cosa que pagui la pena [...]. Intentar omplir aquests buits amb objectes materials és provocar una fam insaciable de falses solucions per a problemes reals que mai es realitzen.

Més enllà dels límits del creixement  
CLUB DE ROMA, 1992

Estem en l'era del consum perquè està a la medul·la de les nostres societats. En aquest consum «vivim, ens movem i som». Ens sembla que és natural i que allò artificial és canviar aquest estil. Allò natural és que un surt i es pren un refresc i llavors un es compra això, i es compra allò altre... és el natural!

Les implicacions cíviques i polítiques en són molt importants: ja no som ciutadans i ciutadanes, sinó consumidors, una nova espècie de protozous, amb aspecte humanoide, la vida dels quals consisteix a empassar. I no es limita al terreny material; el consumisme és un conjunt de comportaments, hàbits i valors, un model d'organització socioeconòmica i de comportament individual, una ètica, fins i tot una estètica.

En una societat que amb precisió s'anomena «de consum», es pot dir, en més d'un sentit, que la nostra capacitat de consumir és el que ens converteix en subjectes polítics, més enllà de les formalitats administratives. Això significa que el poder ciutadà es limita al poder adquisitiu. Qui no té capacitat per accedir als objectes de consum no és ningú, és, literalment, in-singnificant; no té res a dir. El seu espai social i polític està més enllà de l'exclusió: és invisible. I qui escull una ètica distinta és, també literalment, un extravagant, perquè camina enfora dels camins consagrats.

*La nostra economia terriblement productiva [...] exigeix que fem del consum un estil de vida [...]. Necessitem que les coses es consumeixin, que es cremin, que es gastin, que es substituïxin i que es llencin a un ritme cada vegada més ràpid.*

VICTOR LEBOW

**L'obsolescència planificada** és un gran invent del consumisme, que consisteix a fabricar les coses amb data de caducitat (impressores que s'espantllin després de determinat número de còpies, rentadores que siguin útils només per un número de rentades, etc.), perquè durin poc, fet que exigeix convèncer el comprador que això és una avantatge.

## Per a què serveixen les coses?

En principi, adquirim objectes i usem serveis perquè els necessitem, i per a això són produïts. La societat de consum subverteix el procés de satisfacció de les necessitats humanes: es crea la demanda del que convé produir; convencent a la gent del que necessita. La relació entre l'objecte i la seva funció primària s'allunya. La funció dels objectes continua sent satisfer necessitats, però no les que semblen òbvies. És aquesta anomalia el que produeix deteriorament ambiental i empobriment. Però no automàticament felicitat.

### Motivacions del consum

- Consum emulatiu. Volem tenir el que té el veí, volem tenir el que apareix a la televisió com a propi d'una classe social ideal a la que voldríem pertànyer.
- Afany de compensació. Quan algú ha tingut un disgust diu: «Doncs mira, vaig a comprar-me alguna cosa». O això que ara es diu tant: «Has d'estimar-te més» i llavors ve l'argumentació: «és que em diuen que m'he de voler més i me'n vaig a les Guayanas...».
- Demostrar èxit. I en què es mostra l'èxit? En mostrar béns de consum costosos. La gent s'adona llavors que «són algú». Aquest mecanisme és terrible, perquè si els altres m'estimen perquè joestic lluint una gran quantitat de meravelles, jo també m'estimaré o no segons això.

---

---

*La publicitat eficaç consisteix a obtenir una lleialtat del consumidor que vagi més enllà de la raó*

---

---

KEVIN ROBERTS  
President de Saatchi & Saatchi

## Preguntes imprescindibles

Si els éssers humans ens caracteritzem com a tals pel fet de ser conscients, la primera cosa que hem de fer és prendre consciència del que estem fent. Això ja és donar una passa. Hem d'adonar-nos que aquesta és la dinàmica de les nostres societats. Pensem-ho i donem una passa més. Preguntem-nos si ens agrada. Ens sembla que volem continuar fent el mateix? Se suposa que som éssers lliures i això és el que ha de portar a preguntar-nos cadascú: Què es consumeix? Qui ho consumeix? Qui decideix el que es consumeix?

Quatre paràmetres per avaluar el consum des del punt de vista ètic:

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| a) si ens sembla alliberador | c) si ens sembla responsable  |
| b) si ens sembla just        | d) si ens sembla «felicitant» |

Consumir és imprescindible per viure, el problema és que una part de la humanitat consumeix massa poc i una altra, massa. El Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament (PNUD) assenyalava que el consum ha de ser compartit (garantir la satisfacció de les necessitats bàsiques de tots), enfortidor (augmentar la capacitat humana), socialment responsable (el consum d'uns no ha d'amenaçar el benestar d'altres) i sostenible (no posar en perill les condicions de vida de les generacions futures).

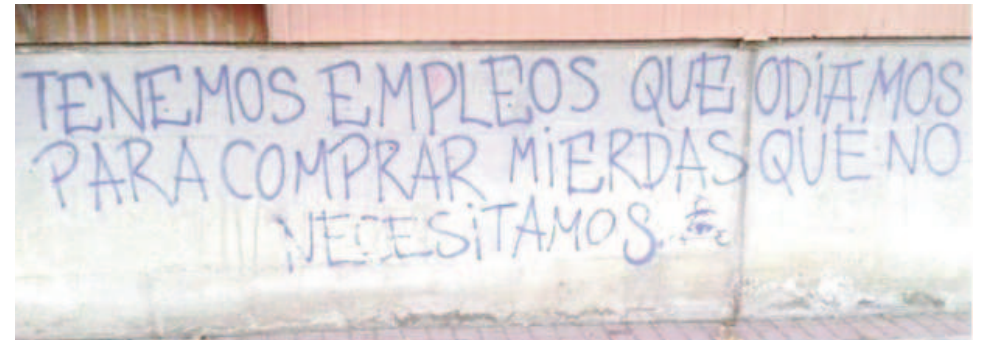
## El preu del consumisme (i qui paga)

Els països empobrits paguen els plats trencats del malbaratament abans, en major 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 Bangla Desh, no; milers de persones haurien de fugir, o morir.

Aquest tipus de desenvolupament funciona com un triangle viciós: consumisme que genera contaminació i destrucció que acaben per traduir-se en pobresa; pobresa que, al seu torn, contamina i destrueix.

La societat de consum exigeix:

- Sobreexplotació de la Naturalesa
- Explotació del Sud pel Nord
- Redistribució injusta de la renda en el Nord i en el Sud



## Mòbils no tan barats

Un telèfon mòbil és més d'un 50 % plàstic, al voltant d'un 25 % metalls i la resta, ceràmica i vidre. Cal afegir la mà d'obra i altres despeses de producció, comercialització i transport. Les companyies els regalen perquè els compensa el que paguem pel seu ús. Podrien durar 10 anys, però la mitjana de canvi està entre 18 i 30 mesos. A Espanya hi ha més mòbils que persones; si no fos per les renovacions, el mercat estaria saturat.

Els fabricants són transnacionals que practiquen la deslocalització, que consisteix en tancar empreses, deixant un rastre d'atur, a la recerca sempre de pitjors condicions de treball.

Un component de les bateries és el coltan, que s'obté d'un mineral, el 80 % de les reserves del qual es troba a Àfrica, sobretot en una zona bèl·lica, la República Democràtica del Congo, «on més de 10.000 miners recullen en condicions infrahumanes aquesta argila rica en coltan», segons la Fundació Terra. El preu d'aquest mineral s'ha disparat a causa del boom de l'electrònica, així que no només aviva la violència, sinó que la finança.

A la vista de tot això, potser no estigui clar que els mòbils siguin tan barats.