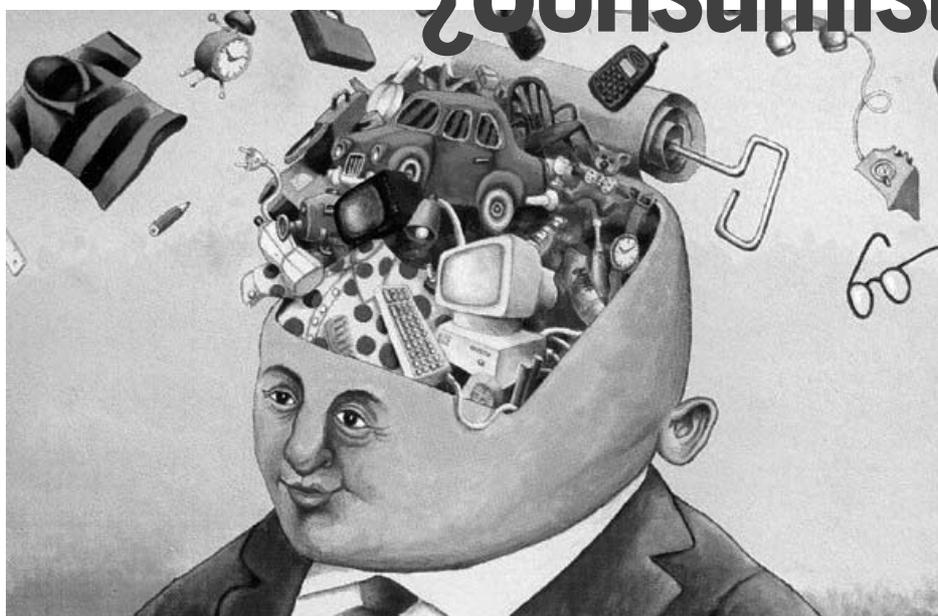




# Global express

La actualidad en el aula

## ¿Consumista yo?



portugalete.hirtarrok.net

¿Qué necesidades satisfacen realmente los bienes y servicios que consumimos? ¿Compramos lo que necesitamos o lo que otros necesitan que apetezcamos? ¿De dónde nacen nuestros gustos? El consumismo no es sólo consumir sin medida; consiste en satisfacer de modo material necesidades no materiales. Y supone un alto precio, que no siempre pagamos quienes más consumimos: decisiones en apariencia tan individuales como las del consumo cotidiano conllevan repercusiones importantes en la vida de otras personas.

Este *Global express* se propone reflexionar sobre los patrones de consumo de nuestras sociedades y analizar las consecuencias medioambientales y sociales de nuestro consumo.

- ¿Para qué sirven las cosas?
- ¿Cómo se construyen las necesidades?
- El precio del consumismo: un triángulo viciado
- Una sociedad de insaciables
- Protozoos insumisos
- Consumo responsable
- Alternativas para una buena vida

En el año 2005 se vendieron en todo el mundo 800 millones de teléfonos portátiles ("móviles" les llamamos, aunque sean tan inertes como cualquier objeto). De dichos teléfonos, 20 millones correspondieron a España, donde casi el 60% de las personas renuevan tal adminículo al menos una vez al año. A mediados de 2006, la media por persona era de 3,7 aparatos (cuando, como es sabido, sólo tenemos una boca y dos orejas por persona, y esto no es una media).

En 1875, Graham Bell patentó el teléfono, un artefacto cuya función era la de facilitar la comunicación de viva voz entre personas que se encontraban en puntos alejados. Hace menos de un cuarto de siglo nació el primer teléfono portátil, que pesaba casi un kilo. El 75% de los móviles vendidos en 2005 contaban, entre otros avances técnicos, con cámara integrada, y el 40% eran *Bluetooth*. Los hay de colores, extraplano, de tirada limitada, e incluso de oro. Con este panorama, resulta difícil seguir manteniendo que la función primaria del móvil es hablar con interlocutores más o menos lejanos.

## EL PRECIO DE UN MÓVIL

Si hacemos caso de la publicidad, el precio de un móvil es irrisorio; en muchos casos, 0 €. ¿Los regalan? ¿Tan barato es producir móviles? Según se mire.

Un teléfono móvil está compuesto, en más de un 50%, de plástico; alrededor de un 25%, de metales, y el resto, de cerámica y vidrio. A esto hay que añadirle la mano de obra y otros gastos de producción, más los de comercialización y transporte. Si las compañías los regalan es porque les compensa –y mucho– lo que pagamos por su uso. Hay estudios que señalan que el 80% del uso que se da a un móvil es como teléfono, pero los mensajes para que cambiemos de aparato cada dos por tres se basan en dos argumentos: mejores tarifas que el competidor, y prestaciones que nada tienen que ver con su función primaria (comunicarnos): juegos, música, cámara, etc. Todo ello explica que, aunque podrían durar unos 10 años, de media, cambiamos de aparato entre cada 18 y cada 30 meses.

A mediados del año pasado, en España habían más móviles que personas, de modo que, a no ser por las renovaciones, el mercado estaría saturado: el 80% de las ventas de móviles corresponden a renovaciones. A los fabricantes les resulta, pues, rentable regalar móviles porque así gastamos más. A los usuarios nos sale a cuenta cambiar de móvil porque son baratos.

Pero esto es sólo un aspecto del precio. Hay que sumar el continuo expolio de recursos que suponen estas alegrías consumistas, y el derroche que significa tirar literalmente a la basura esos elementos, con la consiguiente producción de desechos, en gran parte tóxicos. Se calcula que sólo se reciclan el 10% de los 235 millones de aparatos que cada año se desechan en los Estados Unidos y Europa. Los fabricantes no dan facilidades: reciclar resulta caro; contaminar es casi siempre gratis.

La mano de obra también resulta barata: las empresas fabricantes de móviles suelen ser transnacionales que practican la deslocalización, eufemismo que designa la política de cerrar empresas, dejando tras de sí un rastro de desempleo, en busca siempre de peores condiciones de trabajo, ahorrando en mano de obra.

Unamos a esto que un componente de las baterías es el coltan, que se obtiene de un mineral, el 80% de cuyas reservas se encuentra en África, principalmente en una zona bélica, la República Democrática del Congo, "donde más de 10.000 mineros [lo] recolectan en condiciones infrahumanas", según la Fundación Terra. El precio de este mineral se ha disparado a causa del *boom* de la electrónica, de modo que no sólo aviva la violencia, sino que la financia.

A la vista de todo esto, tal vez no está tan claro que los móviles tengan precios tan baratos.

Más información en *Papers de Cristianisme i Justícia*, n.º 185.

[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)

## ¿Para qué sirven las cosas? ¿Para qué sirven las cosas?



Lo dicho respecto a los móviles sirve para muchos de los objetos y servicios de la vida cotidiana, cuyo uso –e incluso disfrute– suele pasar inadvertido. En principio, adquirimos objetos y usamos servicios porque los necesitamos, de modo que esa es su razón de ser y por eso (y para eso) son producidos. ¿Funcionan así las cosas en el mundo real?

La afirmación durante tanto tiempo indiscutida de que la demanda dicta la oferta resulta actualmente muy matizable. La sociedad de consumo culmina un proceso que arranca de la Revolución Industrial y es, literalmente, subversivo, puesto que subvierte el proceso de satisfacción de las necesidades humanas. En sociedades preindustriales, se producían las cosas

que la gente necesitaba en cualquier aspecto de la vida: pan para comer, ropa para vestirse, joyas para adornarse, arte para disfrutar, etc. Ahora no es la demanda la que genera la oferta; ahora se trata de inducir, de crear la demanda de lo que conviene producir; convencer a la gente de lo que necesita.

Lo propio de la sociedad de consumo es que la relación entre el objeto y su función **primaria** deja de ser de contigüidad, se aleja y complica notablemente. Nótese el destacado; de hecho, la función de los objetos sigue siendo la de satisfacer necesidades, pero no las que parecen obvias: vehículos para trasladarse, ropa para vestirse, etc. Y es esta *anomalía*, este alejamiento, lo que produce deterioro ambiental y empobrecimiento.

Una de las seis recomendaciones del informe del Club de Roma *Más allá de los límites del crecimiento*<sup>1</sup> para evitar el colapso ecológico que viene, que ya está aquí, es que los ciudadanos de los países enriquecidos no demos respuestas materiales a problemas de índole no material. Y especifican: "la gente no necesita coches inmensos; necesita respeto. No necesita armarios atestados de ropa; necesita sentirse atractiva y requiere entusiasmo, variedad y belleza. La gente no necesita

entretenimientos electrónicos; necesita hacer con sus vidas algo que valga la pena". La consecuencia es obvia: "Intentar rellenar estos huecos con objetos materiales es desatar un apetito insaciable de falsas soluciones para problemas reales que nunca se satisfacen".

Esto incluso pone en cuestión que en la sociedad de consumo todo se encamine a la satisfacción de las necesidades, siquiera sea de una minoría privilegiada. Pues no, porque "las falsas soluciones a problemas reales" no son soluciones, y eso es lo que hace posible que la maquinaria del consumismo funcione.

Un burdo ejemplo puede concretar el razonamiento. Si un coche sirviera para trasladarse, una vez adquirido, se acabarían las ganas de coche. Si su función es construir o alimentar una identidad de ganador, sentirse más atractiva, "salirse del rebaño", el apetito de coche tarda tanto en volver a aparecer como un nuevo modelo más caro, más "único", más exclusivo en salir al mercado. Ello asegura que la maquinaria siga en marcha, lo que deja claro qué tipo de necesidades se propone satisfacer la sociedad de consumo y, sobre todo, de quién son esas necesidades.

## ¿Cómo se construyen las necesidades? ¿Cómo se construyen las necesidades?



La pregunta es qué necesitamos para vivir de una manera humana; es decir, no sólo sobrevivir, sino ser felices, saber comunicarnos y disfrutar de las relaciones humanas, crear, reír...

Frente a la extendida creencia de que las necesidades humanas son infinitas, cambiantes según la sociedad, el momento histórico y la persona, el economista chileno Manfred Max-Neef sostiene que son permanentes y limitadas. El problema reside en que confundimos las necesidades con las maneras de satisfacerlas (satisfactores) —ésta sí infinitas y cambiantes, y con un fuerte componente social e histórico—, hasta el punto de que una cultura puede definirse por la manera de satisfacer las necesidades. La sociedad de consumo se caracteriza, precisamente, por satisfacer necesidades no materiales con satisfactores materiales, en un fenómeno curioso de inversión: los bienes materiales adquieren un significado simbólico, mientras que se cosifican y se hacen "aptos para el consumo" valores y realidades de otro orden, como los valores y las mismas personas.

El mecanismo consiste en establecer que algo se ha convertido en una necesidad, y ya está el engranaje en marcha para que no pueda ni posponerse ni subordinarse a nada, puesto que la satisfacción de las necesidades (las percibidas como propias) es sagrada, y la no satisfacción es vivida como carencia. Una pieza fundamental de este mecanismo es la publicidad, verdadera "industria de creación de sentimientos de carencia"<sup>2</sup>, pero no la única; están también los medios de comunicación de masas. Pero además, combinada, y en gran medida instrumento de ambas, una pieza insustituible es la presión social de los iguales: la posesión y el uso de determinados objetos (con determinadas marcas, que se exhiben) adquiere una enorme importancia —en los adolescentes, y también en los adultos— como mecanismo de integración. Es como si lo que nos hace amables, en sentido literal, no es lo que somos, sino las etiquetas que llevamos.

Esta confusión tan interesadamente alimentada, base del sistema socioeconómico y cultural, se expresa también en los hábitos de consumo (que es lo mismo que decir, en gran

<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.

medida, los hábitos de vida), con graves consecuencias de injusticia y deterioro ambiental. "Cuando la forma de producción y consumo de bienes –explica Max-Neef– conduce a erigir los bienes en fines en sí mismos, entonces la presunta satisfacción de una necesidad empaña las potencialidades de vivirla en toda su amplitud. Queda, allí, abonado el terreno para la

confirmación de una sociedad alienada que se embarca en una carrera productivista sin sentido. La vida se pone, entonces, al servicio de los artefactos, en vez de los artefactos al servicio de la vida. La pregunta por la calidad de vida queda recubierta por la obsesión de incrementar la productividad de los medios".

## La publicidad o *Consume hasta morir*

Abundan los estudios que demuestran que el mayor porcentaje de la información que configura nuestros hábitos y nuestra visión del mundo no lo adquirimos ni en la escuela ni en la familia, sino en los medios de comunicación. Y su maestra de más éxito es la publicidad, especialmente a través de la televisión, la pizarra de la que más aprendemos.

Cada vez crece más la desproporción entre lo que las empresas invierten en producción y en publicidad, en favor de la publicidad. La deslocalización en busca de mano de obra barata (es decir, sueldos míseros y condiciones laborales injustas) lo facilita. Para muestra, la actuación de Nike en Indonesia. A los 7.000 trabajadores de la factoría Doson les fue denegada la indemnización por despido cuando, en septiembre de 2002, la factoría cerró como consecuencia de la cancelación de pedidos por parte de Nike. La empresa llevaba 11 años produciendo calzado para Nike, y los trabajadores sospechan que Nike canceló sus pedidos porque habían protagonizado una corta huelga en demanda de mejoras salariales; su salario diario era equivalente a poco más de 1€.

Estos salarios contrastan con las condiciones del contrato publicitario firmado con el golfista Tiger Woods, que le reportará más de 100 mil dólares cada día de beneficios.

Hay una página web, *consumehastamorir.com*, que pone de manifiesto lo ridículo de mensajes publicitarios que, una vez que forman parte del paisaje (físico y mental), pasan por normales. En palabras de sus autores, "es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo".

## Consumismo a plazo fijo

Nos convencen y nos convencemos de que Navidad quiere decir regalo, que a su vez quiere decir consumo. Tal vez todo comenzó porque alguien quiso simbolizar en un objeto un sentimiento, hasta terminar por sustituir los sentimientos por objetos. Los promotores del consumo bien que se han aprendido la lección, de modo que algo que por definición es "gratuito" ha entrado de lleno en el sistema del toma y daca.

Por ejemplo, ¿por qué convertir los regalos en ocasión de ostentación y en estupefacción de quien los recibe? A veces no se sabe si lo que está en juego es obsequiar al otro o dejarlo atónito ante nuestra capacidad adquisitiva; no se sabe si se establecen lazos a través de objetos o se pone distancia porque el regalo en cuestión lo que hace es saldar deudas y ahorrar sentimientos de gratitud: te regalo esto; ya no tengo que agradecerte nada. Machado escribió que "confunde el necio valor con precio". No hagamos el tonto con los regalos. El precio lo pone quien vende; el valor lo sabe quien estima.

Ojo con regalar con daños a terceros, sean personas, animales o cosas. Hay regalos que son baratos porque personas con mucho menos dinero nos los "subvencionan": son los productos hechos en países donde grandes empresas transnacionales se ha instalado buscando "ahorrar" en salarios y condiciones de trabajo. Aunque suene un poco trágico, sus precarios ingresos son el precio de nuestro ahorro.

El mejor de los regalos puede ser el creado con las propias manos pensando en quien lo recibe. A lo mejor es el único digno de tal nombre.

# El precio del consumismo: un triángulo viciado



Vivir en una sociedad "desarrollada" (y no hay más que atender a los informativos para ver que esta nomenclatura sigue viva) ofrece, según el modelo de felicidad vigente, más posibilidades de realización personal, de felicidad. Esto nos lleva, de nuevo, a una pregunta: ¿qué consideramos desarrollo?

Es una verdad aún poco cuestionada que el desarrollo de una sociedad se mide en términos de consumo acumulativo: mientras más, mejor. Esta concepción descansa en tres puntos:

- Es lo que hemos alcanzado en los países industrializados.
- Es una meta posible para todos los países.
- Alcanzarla es sólo cuestión de tiempo.

Aquí y allá se levantan voces que ponen en cuestión este modelo, entre otras razones porque ya sentimos en el cogote el aliento del lobo del cambio climático. No obstante, las políticas siguen inspirándose en el "antiguo régimen", como ponen de manifiesto nuestros dirigentes mundiales y sus portavoces oficiosos, los medios de comunicación, cuando siguen utilizando la metáfora del tren: mientras más avance la cabeza, más avanzará el furgón de cola. Sin embargo, para metáforas expresivas, parece más justificada la de la tarta: a medida que unos pocos comen (comemos) más, a otros les toca menos; más poder, más trozo de tarta. O la imagen de la manta, tan escasa por algunos sitios mientras otros andamos tan arropados.

El cambio de metáfora no se ha producido por arte de birlibirloque; la realidad termina por imponerse. A principios de la década de los setenta, se empiezan a percibir "los límites del crecimiento", por utilizar el título del informe Meadows para el Club de Roma, que precisamente daba la voz de alarma al respecto. Los datos revelaban –y siguen revelando– que la

situación de unos países que el Norte llama "en vías de desarrollo" no avalan la tesis del desarrollo ilimitado. Los datos se encargaron de demostrar que los países empobrecidos, lejos de ir avanzando por la vía del tren de la riqueza, pagan el pato del derroche antes, en mayor medida y con repercusiones más graves que los enriquecidos, puesto que tienen menor 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; las miles de personas amenazadas tendrían que huir, o morir.

Este tipo de desarrollo genera contaminación y destrucción que terminan por traducirse en pobreza; pobreza que, a su vez, contamina y destruye. Esto por lo que respecta al deterioro ambiental, pero las cosas funcionan de manera muy parecida en el acceso a los bienes básicos (salud, educación, etc.) y el disfrute de derechos, por ejemplo, laborales: compramos barato porque otras personas pagan un alto precio de explotación.

Se trata de un triángulo vicioso (más bien, viciado), complejo entramado de relaciones, no siempre evidentes, en el que ciertos fenómenos son causa y efecto a la vez, y donde ningún elemento puede considerarse aislado; un complejo sistema en el que intervienen realidades de muy variada naturaleza, por ejemplo, la libertad humana y poderes de diverso origen.

En contraste con el consenso de los tres axiomas que funcionó durante años, cada vez es más difícil negar que el modelo de desarrollo del Norte rico e industrializado exige:

- Sobreexplotación de la naturaleza.
- Explotación del Sur por el Norte mediante un sistema injusto de intercambios comerciales.
- Redistribución negativa de la renta en los países del Norte.

## Decrecimiento

El decrecimiento es un movimiento que pone en cuestión que desarrollo signifique crecimiento en términos cuantitativos (del PIB), y alerta sobre lo insostenible del sistema. La Tierra es limitada en su capacidad de carga, pero el género humano parece desconocer este dato: la población ha aumentado desde la Revolución Industrial y la implantación del capitalismo, de 600 millones a más de 6.000 millones, con el uso de recursos y la producción de residuos no biodegradables que este incremento comporta. Los promotores de este movimiento argumentan que no es un concepto, sino un eslogan político con implicaciones teóricas. Apuntan a romper con la adicción del productivismo que no conduce más que a engrosar las arcas de unos pocos a costa de la explotación de muchos, mientras se dilapida el futuro del planeta para una civilización humana digna.

Uno de sus más conocidos promotores, Serge Latouche, ejemplifica el absurdo expresivamente: "De seguir creciendo el 2% anual, en el año 2050 la humanidad necesitaría ya explotar ¡30 planetas! como la Tierra para sostener tal crecimiento".

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

# Una sociedad de insaciables

## Una sociedad de insaciables



Cuando hablamos de *modelos de desarrollo* no nos referimos a algo que pertenece al terreno teórico, a conceptos macroeconómicos alejados de la vida cotidiana de la ciudadanía de a pie. Nuestro modelo de desarrollo, en la vida cotidiana, se llama **sociedad de consumo**, y está formado por ese conjunto de comportamientos, hábitos y valores, ese modelo de organización socioeconómica y de comportamiento individual, esa ética, e incluso esa estética, que mantenemos entre todos y que, por consiguiente, está en nuestras manos cambiar.

Tras más de medio siglo de promover políticas de un desarrollo que se mide en términos de crecimiento –especialmente del producto interior bruto–, hemos llegado a un mundo en el que, según los indicadores occidentales, se considera desarrollado sólo uno de cada cinco habitantes del planeta. Esta quinta parte de la población es la que más consume y la que más contamina. Un 20% de los humanos consumimos un 86% de los recursos de la Tierra. En la parte más alta de esta pirámide estamos la llamada *clase consumidora mundial*: 600 millones de personas (curiosamente, el número de automóviles que circulan en la Tierra), distribuidas así: 300 millones en Europa, 200 millones en EE.UU. y 100 millones en Japón y China. La capacidad destructiva de estos hábitos de consumo –y de vida– es tal que, en palabras de Serge Latouche, "Si todos los habitantes del planeta quisieran vivir como los españoles... ¡harían falta dos planetas y medio!".

Los países enriquecidos solemos vivir de espaldas a esa realidad, considerando que la pobreza es un problema de los pobres con el que, como mucho, nos solidarizamos. No es así. Es –y de qué modo!– nuestro problema, no sólo porque tenemos mucho que ver con las causas, sino porque la pobreza, incluso la lejana, pone en peligro la supervivencia: la de los ricos en cuanto ricos y, desde luego, en cuanto seres humanos. Además, los modos de vida del Norte, que se traducen en pobreza del Sur, terminan por hacer el viaje de regreso, como tan acertadamente señala Susan George en su libro *El bumerang de la deuda*.

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 1992, que fijaba su atención en los problemas ambientales, advirtió que "la pobreza internacional es una de las mayores amenazas contra la continuidad del entorno físico y el sostenimiento de la vida humana". Cuando Indira Gandhi denunció que "el mayor desastre ecológico es la pobreza", se refería no sólo a la destrucción del entorno físico que las carencias ocasionan, sino a que el empobrecimiento de la mayor parte de la humanidad rompe un equilibrio fundamental: el de la justicia entre los seres humanos.

# Protozoos insumisos

## Protozoos insumisos



La sociedad de consumo es un complejo sistema no sólo mercantil, sino económico, ideológico, cultural, etc., en el que modificar una parte afecta al resto. El consumismo no es una forma de comprar; es una manera de relacionarse con las cosas y las personas y, como tal, una ética, incluso una estética que guía nuestros pensamientos, deseos y obras, nuestras percepciones y la forma de nombrar las cosas, y que parece poder resumirse, con perdón de Descartes, en "consumo, luego existo", como proclamaba hace años la bolsa de una tienda de altos vuelos –y precios, claro.

Todo esto tiene una implicación cívica y política muy importante: ya no somos ciudadanos o ciudadanas, sino consumidores; una nueva especie de protozoos, con aspecto humanoide, pero cuya vida consiste en tragar, en varios sentidos.

En una sociedad que con justeza se denomina *de consumo*, consumir (o no consumir, o consumir de una determinada

manera) es una forma de participar. Incluso podría decirse, en más de un sentido, que nuestra capacidad de consumir es lo que nos constituye en sujetos políticos, que el único poder que cuenta es el adquisitivo, más allá de formalidades administrativas ¿No es la capacidad de consumir la auténtica piedra de toque de la exclusión?

Pero démosle la vuelta: todo lo dicho significa, a fin de cuentas, que hay un poder agazapado en nuestros monederos, en nuestras decisiones de adquirir y consumir bienes, esperando que nos decidamos a usarlo.

En 1995, el *Wall Street Journal* calificaba de "subversiva" la austeridad, porque podía hacer disminuir el consumo, en un momento en que a algunos grupos sociales se les ocurría que tal vez les resultaba más rentable invertir menos tiempo –y ganar menos dinero– en su vida profesional, a cambio de disfrutar de más tiempo para estar con su familia, abordar

proyectos personales, asociarse con otros o lujos por el estilo, que no tienen cuenta de resultados ni cotizan en bolsa, y que son inabordables desde la economía especulativa.

Esa es la **rebelión de los protozoos** que quieren disfrutar de su ciudadanía. La austeridad tiene mala prensa en estos tiempos,

pero, ¿no será porque no le resulta funcional al sistema? A fin de cuentas, no es sino atenerse a lo que hay y, si tenemos en cuenta lo que hay y cuántas personas somos, sólo se trata de un equitativo reparto que no acapare ni destroce. No es sino –en palabras de Gandhi– "vivir sencillamente para que otros puedan, sencillamente, vivir".

## Consumo responsable



La vinculación consumo-calidad de vida no es un espejismo de nuestra sociedad consumista. Es innegable que ciertos incrementos de consumo mejoran la vida de las personas. En un informe de 1998 dedicado al tema, el PNUD señalaba que ese vínculo funciona "cuando aumenta la capacidad y enriquece la vida de la gente sin afectar negativamente el bienestar de otros". En sentido contrario, se rompe la relación positiva cuando "las pautas y tendencias del consumo son hostiles al desarrollo humano".

La cuestión está en "las pautas y tendencias" ya que, si siguen por donde van, advierte el mismo organismo, "los actuales problemas se agravarán". Lo que lleva directamente a la pregunta de cómo debe ser el consumo. El propio PNUD le atribuye cuatro características inexcusables: **compartido** (debe garantizar la satisfacción de las necesidades básicas de todos), **fortalecedor** (debe aumentar la capacidad humana), **socialmente responsable** (el consumo de unos no debe amenazar el bienestar de otros) y **sostenible** (no debe poner en peligro las condiciones de vida de las generaciones futuras).

Este consumo que se hace cargo de las circunstancias reales, bien merece el calificativo de *responsable*. Y esa es, ni más ni menos, la respuesta al panorama trazado. El consumo responsable consiste en saber qué consecuencias para el bienestar general tienen nuestros hábitos y decisiones, y elegir teniendo en cuenta el coste humano y ambiental que tuvo la producción, y el impacto que tendrá su destrucción. Ello

requiere ejercitarse en la reflexión crítica acerca de las necesidades reales de nuestro consumo y sus repercusiones, para ayudarnos a tomar decisiones éticas de compra y actuar, individual y colectivamente, por un cambio hacia una mayor justicia social.

*Consumo responsable* se identifica a menudo con una relación calidad/precio equilibrada. Y así es, siempre que amplíemos el concepto de calidad y lo enmarquemos en el de calidad humana de vida, y que tengamos en cuenta el precio que pagamos todos (no sólo en dinero), incluyendo a las personas de otros lugares de la Tierra y de otro tiempo por venir. Estos costes son las **externalidades**, un término económico que viene a designar los efectos secundarios no contemplados por vendedores ni compradores. Las externalidades pueden ser positivas (beneficio para terceras personas) o negativas (perjuicios). Por ejemplo, si la producción de determinado artículo contamina un río que se limpia con fondos públicos, y quienes fabrican dicho producto perciben un salario inferior al que les corresponde o carecen de seguridad social, podemos hablar de externalidades negativas. O, lo que es lo mismo, que la ciudadanía con sus impuestos y los trabajadores con la explotación que sufren están financiando el objeto, para mayor beneficio del fabricante –que gana más de lo que cuesta producir el objeto– y del comprador –que paga menos. El consumo responsable supone no ignorar estas externalidades y actuar en consecuencia.

## Alternativas para una buena vida



Las repercusiones ambientales y sociales de nuestros comportamientos suelen transitar por caminos coincidentes, de modo que, como señala Rafael Díaz-Salazar, "la solidaridad internacional tiene mucho que ver con la adopción de estilos de vida regulados por los imperativos propios del ecologismo".

Puesto que el consumismo no es exceso de consumo, sino un sistema –ideológico, cultural, social, económico, político...– cuya columna vertebral es el consumo, las alternativas han de abarcar todos los planos. Se trata de cambiar los comportamientos cotidianos, por supuesto, pero no a modo de recetario

milagroso. En la medida en que se cambia el punto de vista –el lugar y el modo de mirar– y el análisis de la realidad, caen por su peso modificaciones en los comportamientos cotidianos, no por sacrificio, sino como fruto de lo descubierto con las nuevas perspectivas. Por eso, en la explicación sobre el consumo responsable el primer verbo es *saber*. Ya señaló Aristóteles que la ética –el comportamiento– comienza en el conocimiento.

El primer paso es, pues, **informarse**, lo que incluye seleccionar las fuentes, buscando perspectivas complementarias a las de las voces dominantes: el mundo no es tan unívoco como nos quieren hacer creer. Esto ayuda a hacer un planteamiento acorde con el problema; como es bien sabido, de un adecuado planteamiento depende en gran medida la solución. Por ejemplo, si el problema es que *hace frío*, la solución suele consistir en poner toda la casa a temperatura estival, aunque sea enero. Si el problema es que *tengo frío*, puesto que el problema no es la temperatura, sino mi sensación de frío, la solución es ponerme un cálido jersey.

Bajando a las decisiones concretas, conviene regresar con una pregunta a las necesidades: ¿Necesitamos un exprimidor eléctrico o zumo de naranja? ¿Kilowatios o luz? ¿Calefacción o calor? Se trata, pues, de hacer frente a las necesidades reales con el menor gasto energético y con el mínimo impacto. Esto lleva a las ya tan difundidas **3R: reducir, reutilizar, reciclar**, utilizadas como tres pasos sucesivos: reducir el consumo (de objetos, de energía y de servicios) y su impacto negativo, no dar por terminada la vida de los objetos antes de tiempo, y buscarles alguna reencarnación en otro uso.

La forma de acceder a los bienes también es importante. Además del verbo *comprar*, existen otros, como *intercambiar*, *prestar*, *compartir* –objetos, saberes, tiempo–, cuya conjugación aporta provecho y placer personal y colectivo. Incluso comprar ofrece margen de maniobra: dónde adquirimos los objetos es el último paso de un camino del que no conviene desentenderse, que comienza con la fabricación –con qué materias primas, en qué condiciones, dónde, quién, cómo– y sigue con la distribución. No es fácil acceder a esta información, pero tenemos derecho a reclamarla.

Las redes de **comercio justo** proporcionan información en este sentido, así como acceso a productos que han sido producidos sin explotar a nadie, con salarios justos y que llegan sin intermediarios; además, una parte de las ganancias suelen destinarse a apoyar a cooperativas y grupos de productores. Desde hace más de 30 años trabajan para que el comercio mundial funcione con más equidad, denunciando lo injusto de las reglas que rigen los intercambios comerciales y el papel que en ello nos corresponde a la ciudadanía de a pie. Junto a todo esto, aportan una riqueza que suele pasar inadvertida: crean lazos entre productores del Sur y consumidores del Norte. Comprar en estas tiendas está bien, pero se puede hacer más. Quienes promueven estas iniciativas no pretenden hacer islas de comercio justo, sino contribuir a que los intercambios comerciales se desarrollen en condiciones justas. Apoyar campañas de comercio justo contribuye a que se oigan en el espacio público voces y planteamientos por lo general silenciados.

Separar mente, manos, piernas y corazón, y comportamientos privados de conductas públicas, es poco propio del consumo responsable. Internet ofrece alternativas y conocimientos hasta los confines del mundo, y una mirada cercana al entorno ofrece la posibilidad de entrar en contacto con grupos que, desde hace tiempo y de forma creciente, ponen en marcha iniciativas tan llenas de sentido y posibilidades como las cooperativas de consumo. Éstas no sólo plantean la posibilidad de consumir de otra forma, sino que ponen en práctica la convicción de que otro mundo –mejor, más justo, más ameno y apasionante– es posible.

Todo lo anterior no es sino un esbozo del ejercicio de ciudadanía que significa el consumo responsable, en primera instancia porque, como escribe Adela Cortina, los ciudadanos "no sólo son ciudadanos políticamente sino también económicamente, y esto significa que deben implicarse activamente en orientar el consumo", lo que constituye, pura y simplemente, "corresponsabilidad ciudadana". Además, y yendo al fondo de la cuestión, porque lo que toca a la piedra angular del sistema significa participar en la construcción de la sociedad, soberanía ciudadana; democracia en el sentido etimológico del término.

**En Europa, en 200 años, el producto interior bruto se ha multiplicado por 30. Y pregunto: ¿somos hoy 30 veces más felices? Nuestro mayor desafío actual consiste en redefinir la idea de riqueza: entenderla como satisfacción moral, intelectual, estética, como empleo creativo del ocio. Lo lograríamos si todos pensásemos como piensa mi amigo el poeta Castoriadis, que siempre me dice: "Yo prefiero adquirir un nuevo amigo a un nuevo coche".**

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

# Para saber más... Para saber más...

## Libros

### *Guía para un consumo responsable*

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa e 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 y 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 anuales del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*

(PNUD)

## Folleto

### *¿No hay nada que hacer?*

VV. AA.  
*Cuadernos Cristianisme i Justicia*, n.º 69

### *Cómo vivir sin comerse el mundo*

Araceli Caballero  
*Alandar*, n.º 13

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

Araceli Caballero  
*Alandar*, n.º 22

### *Nuevas militancias para tiempos nuevos*

Lourdes Zambrana  
*Cuadernos Cristianisme i Justicia*, n.º 110

### *Consumo... Luego existo*

Ignasi Carreras y Adela Cortina  
*Cuadernos Cristianisme i Justicia*, n.º 123

\*Los *Cuadernos Cristianisme i Justicia* están disponibles en  
[www.fespinal.com/html/cast/cijliscast.php](http://www.fespinal.com/html/cast/cijliscast.php)

## Páginas web: Páginas web:

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

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

[www.youtube.com/user/consumehastamorir](http://www.youtube.com/user/consumehastamorir)

[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)

# Para saber más... Para saber más...

## Revistas

### *Opcions*

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

## Películas

### *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

## Propuestas educativas

### *Comercio con Justicia*

Carpeta pedagógica para primaria y secundaria  
Intermón Oxfam  
[www.IntermonOxfam.org/educar](http://www.IntermonOxfam.org/educar)

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

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

### *El cederrón didáctico*

Ecologistas en Acción  
[www.cederron.org](http://www.cederron.org)



Visita nuestra web  
y descarga el  
¡Global express!

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

*Global express* pretende generar preguntas entre los alumnos y las alumnas sobre lo que cuentan los medios de comunicación. Se trata de promover una visión crítica de la realidad que les permita comprender el estado del mundo y, en especial, la situación del mundo en desarrollo.

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

*Global express* está financiado por :



# Guía didáctica

## Guía didáctica

Esta propuesta didáctica está dirigida al alumnado de secundaria. Las actividades pueden ser útiles para el área de ciudadanía y derechos humanos, de sociales, de ética, tutorías, etc., y para cualquier docente interesado en el tema. Los objetivos de esta propuesta son reflexionar sobre los patrones de consumo de nuestra sociedad y analizar las consecuencias medioambientales y sociales de nuestro consumo.

AUTORÍA: GEMMA BELLO, MIREIA CLAVEROL, MARGA FLORENSA, LAURA MARTÍ, CARMÉ PI, FERRAN POLO Y MARÍA RICO.

### Actividad n.º 1: Lectura de imágenes

**Objetivos:** Introducir el debate sobre nuestro consumo e iniciar la reflexión sobre nuestros patrones de consumo.

**Orientaciones:** El análisis de las tres fotografías pretende iniciar la reflexión sobre los patrones de consumo que rigen nuestra sociedad. Las tres imágenes ayudan a ilustrar diferentes ejemplificaciones del exceso de consumo en nuestro entorno: el período de Navidades y el gasto de energía, el consumo excesivo de alimentos, de regalos... ; el consumo de aparatos electrónicos, como los móviles, que en cortos períodos de tiempo quedan obsoletos, a pesar de que no utilizamos la mayoría de sus funcionalidades; y el modo en que un objeto necesario, como las gafas, puede convertirse en otro producto de consumo más. Con estas preguntas abiertas se pretende introducir el tema del consumismo. El teléfono móvil, así como el resto de aparatos tecnológicos, ilustran muy bien, sobre todo en estas edades, el consumo innecesario y poco responsable. La idea es que, a partir de las respuestas del grupo, podamos guiar el interés hacia el modo en que consumimos. Dependerá de nuestra habilidad el ir formulando nuevas preguntas en demanda de concreción, el hacer aflorar qué ideas previas tienen y poder identificar aquellos conceptos y estereotipos que requieran ser reconstruidos.

### Actividad n.º 2: Se acercan las Navidades...

**Objetivos:** Mostrar la influencia que tiene nuestro entorno en el consumo. Reflexionar sobre cómo influimos nosotros en el consumo familiar.

**Orientaciones:** Aunque nuestro alumnado no es un consumidor directo, o lo es en menor medida, sí que es un factor de gran influencia en el consumo familiar. Aunque el origen de la creación de necesidades y deseos se origina en los fabricantes, a partir de la publicidad a la que se destina buena parte del presupuesto de un producto, todos nosotros funcionamos como altavoces de la misma "recomendando" algunos productos de forma específica o reforzando un estilo de vida basado en el consumo. A partir de esta actividad, podemos analizar de forma crítica nuestra experiencia como consumidores directos o indirectos.

### Actividad n.º 3: Tener o no tener

**Objetivos:** Mostrar la cantidad de cosas que tenemos, muchas de ellas si no inútiles, al menos infrautilizadas. Hacer un esfuerzo colectivo por priorizar y por distinguir las cosas necesarias, de las que no los son.

**Orientaciones:** Conviene destacar, en primer lugar, la enorme cantidad de cosas que acumulamos y el poco uso que hacemos de

muchas de ellas, y analizar qué tipo de cosas se han priorizado y cuáles tienen menos interés. ¿Qué criterios han utilizado a la hora de seleccionar los objetos que se llevan y dejan? Como no podemos analizar cada una de las cosas del listado común, es interesante detectar algunos objetos y preguntar por qué se ha decidido prescindir de ellos. También se podría decidir en grupo qué hacer con las cosas que no nos llevamos.

### Actividad n.º 4: Navidad, dulce Navidad

**Objetivos:** Reflexionar sobre las consecuencias medioambientales de nuestro consumo, ejemplificado en el período navideño.

**Orientaciones:** Las Navidades se han convertido en el período del año en el que más se consume. Tal y como se vive la Navidad en la actualidad, el hecho de regalar y recibir regalos, de reunirse... ha perdido buena parte de su sentido. De acuerdo en que el regalo es fantasía, en que la ilusión y el misterio de desenvolver son parte esencial de la emoción que nos produce recibir un obsequio. Conforme en que un presente entregado así, sin más, no cumple con la magia de la Navidad, pero ¿alguien se ha parado a pensar en el alto coste ambiental, económico y social que supone mantener esta tradición? ¿Hasta cuándo estamos dispuestos a soportar esta situación a la que nos vemos abocados año tras año? Con esta actividad se pretende incidir en el coste medioambiental del exceso de consumo en las Navidades. Para ello se proponen tres actividades diferentes: una introductoria para analizar los diferentes tipos de consumo que se disparan en estas fechas; otra, de análisis del gasto en envoltorios; y una lectura de imágenes que va en la misma línea.

### Actividad n.º 5: La electrónica en verde

**Objetivos:** Analizar el comportamiento ecológico de algunas de las marcas más conocidas de teléfonos móviles y electrónica.

**Orientaciones:** Con esta actividad continuamos trabajando el impacto medioambiental de nuestro consumo. Los móviles y la electrónica de ocio son algunos de los productos estrella en el consumo del alumnado de secundaria. Por ello, esta actividad puede servir para introducir los criterios medioambientales de consumo responsable en el debate. La actividad propone trabajar en grupo un cuadro que sintetiza la información contenida en el informe de Greenpeace *Ranking verde de electrónicos*. El cuadro corresponde a la información del informe de marzo de 2007, pero se pueden consultar nuevas actualizaciones en [www.greenpeace.org/espana/campaigns/t-xicos/electr-nicos-alta-tecnolog-a/ranking-verde-de-electr-nicos](http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/t-xicos/electr-nicos-alta-tecnolog-a/ranking-verde-de-electr-nicos). Se propone trabajar con el área de química o ciencias naturales el contenido de materiales como el PVC y los retardantes de llama bromados (BRF, por sus siglas en inglés), y sus consecuencias sobre la salud de las personas.

### Actividad n.º 6: La cara oculta de los móviles

**Objetivos:** Mostrar las consecuencias de nuestro consumo en otros países. Evidenciar la situación que se vive en estos países y en qué se invierte el dinero. Mostrar el papel de las empresas que fabrican móviles.

**Orientaciones:** Es necesario relacionar la extracción de materias primas con las consecuencias negativas para la población, mostrando cómo los gobiernos invierten estos beneficios. También hay que destacar el papel de las empresas que fabrican estos teléfonos. A partir de este tema se puede hacer referencia al comercio internacional: cómo se fijan los precios, el contrabando... Nuestro papel como consumidores también debería tener un lugar destacado en la actividad, por lo que se propone impulsar una reflexión sobre nuestro consumo de móviles: ¿Cada cuánto tiempo cambiamos nuestros móviles? ¿Tenemos más de uno? ¿Qué podríamos hacer para no cambiarlo tan a menudo? Para finalizar la actividad se invita a realizar la lectura complementaria del recuadro *El precio de un móvil* del *dossier* informativo.

### Actividad n.º 7: Juguetes caros... muy caros

**Objetivos:** Mostrar las consecuencias de nuestro consumo en otros países. Evidenciar las condiciones laborales de los trabajadores, y en particular de las trabajadoras, que producen nuestros productos de consumo.

**Orientaciones:** Con esta actividad continuamos trabajando las consecuencias sociales de nuestro consumo, ejemplificado en las

condiciones laborales de algunas de las trabajadoras chinas que producen los juguetes, uno de los productos estrella del período navideño. Las preguntas de comprensión lectora incluidas al final pretenden: en primer lugar, reflexionar sobre la situación de las personas que trabajan bajo estas condiciones; en segundo lugar, analizar las causas que las motivan. En este último caso habría que incidir en el papel de los gobiernos y las legislaciones –que posibilitan dichos casos o que no obligan al cumplimiento de las leyes laborales –, en el papel de las empresas y en la presión de nuestro consumo excesivo. La lectura de los criterios de comercio justo debería ayudar a introducir en el debate criterios de compra responsable.

### Actividad n.º 8: Y nosotros ¿qué podemos hacer?

**Objetivos:** Descubrir con el alumnado la capacidad de influencia que tienen, con iniciativas personales y colectivas, en la reducción real del impacto medioambiental y social del consumo. Implicarlos en una acción conjunta de resultado fácilmente evaluable.

**Orientaciones:** Las actividades propuestas pretenden desvelar en el alumnado la conciencia de que siempre es posible incidir en nuestro entorno. Se trata de contradecir la actitud resignada del “yo no puedo hacer nada”, ofreciendo vías de intervención desde nuestra realidad cotidiana. Como las propuestas que se lanzan son amplias y variadas, habría que escoger la que más se adecue al perfil de nuestro grupo. Se recomienda debatir en clase las propuestas para que las conozcan y puedan aplicarlas a nivel individual, familiar, etc., pero conviene que la actividad que se lleve a cabo sea una actividad de compromiso colectivo y de impacto visible en su entorno inmediato o próximo.



# Global express

La actualidad en el aula

## ¿Consumista yo?

1.



www.lainafflelou.es



www.igoooh.com.ar



Ministerio de Educación y Ciencia

1. ¿Qué te sugieren estas imágenes?

2. ¿Qué relación hay entre ellas? Propón un título para las tres.

## 2. Se acercan las Navidades...



Lee el texto y responde las preguntas que hay a continuación:



Se acercan las Navidades. Ana, Juan y sus hijos, Mar y Pablo, han recibido la invitación de unos amigos para celebrar el encuentro anual de antiguos alumnos del instituto. Se celebrará una comida en un restaurante de la ciudad. Cuando llegan al *parking*, Ana y Juan se encuentran con Luis y su compañera; también ven a Carlos, que ha venido con sus hijos gemelos de 8 años.

Después de saludarse, Carlos se fija en el coche de Luis, el último modelo XR450 inyección. Es el primero que ve en la calle después de haber visto la fotografía en el suplemento del diario: es rápido y muy espacioso, justo lo que él necesitaría para ir con los niños de fin de semana y para impresionar a su cuñado y compañeros del gimnasio ahora que se acercan las Navidades.

Ellos son los últimos en entrar en el restaurante. Allí están Emilia y Javi, y Enrique y Paula, que han venido con Nuria, que ya ha cumplido los 14 años.

Emilia y Ana se sientan juntas. Hace mucho tiempo que no se ven. Emilia, que vive sola, viaja mucho y es muy difícil quedar con ella. Durante la comida, Emilia le explica a Ana las maravillas de su último destino de vacaciones. Es justo lo que Ana necesitaría para poder descansar. Además, siempre que vuelven de las vacaciones, todo el mundo explica sus viajes y enseña sus fotografías, y ellos sólo van de vacaciones al pueblo...

Mientras los adultos están tomando el café, Mar y Nuria salen al jardín. Pasan de volver a oír las batallitas de sus padres. Además, Mar ha traído su nuevo MP4 para escuchar música. Nuria ya se lo había visto a muchos compañeros del instituto: es pequeño, puedes elegir entre muchos colores diferentes y tiene mucha más capacidad que el MP3 que le regalaron a ella hace tres meses para su cumpleaños.

Mientras tanto, Pablo juega con los gemelos, que han traído sus consolas con el último juego de fútbol. Ya había jugado a este juego en casa de Daniel, con los amigos de la escuela, pero quedó en última posición.

3. Los personajes de esta historia se dejan influir por...

4. ¿Crees que ofrece un retrato exagerado o que se ajusta a la vida real? ¿A ti también te sucede?  
¿Quién o qué te influye a la hora de comprar?

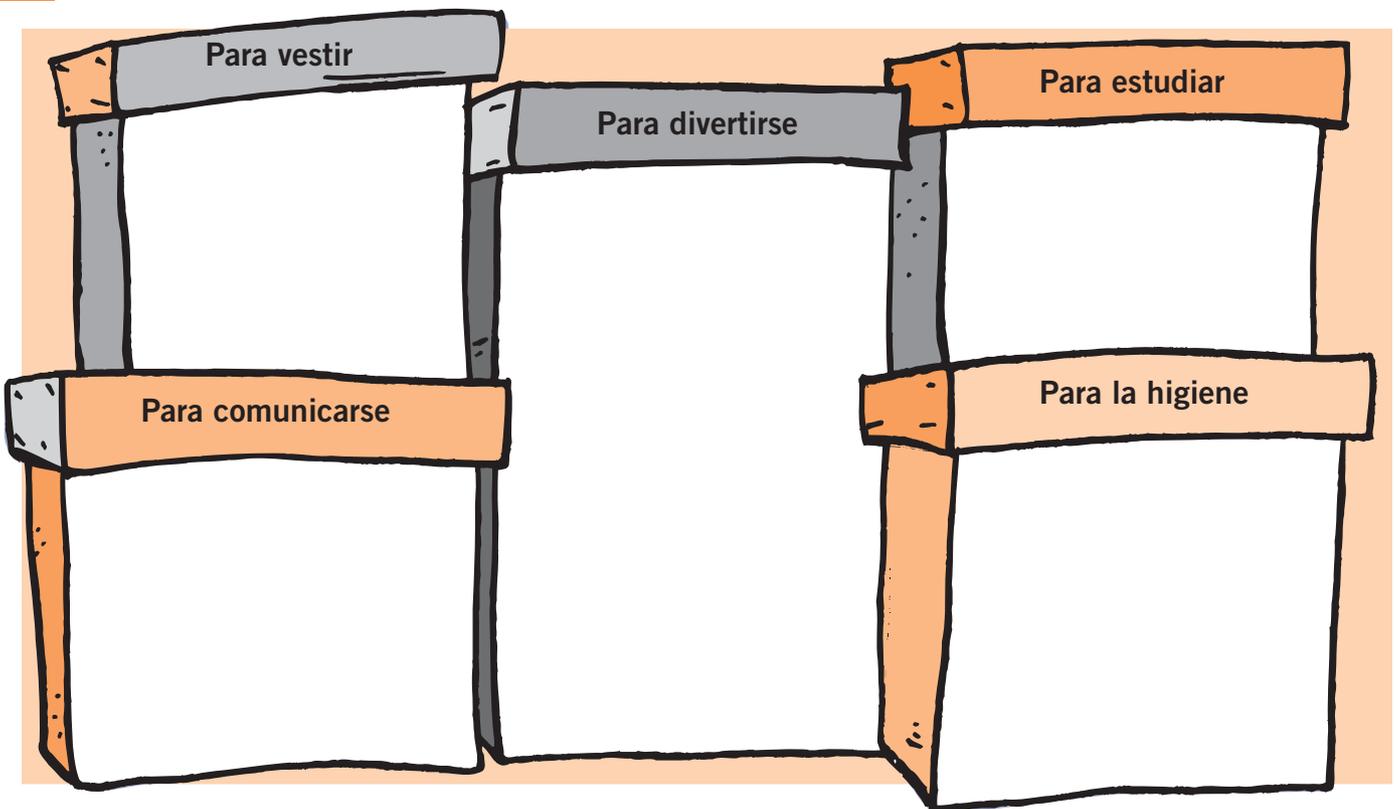
# 3. Tener o no tener



Imagínate que la empresa en la que trabaja tu madre se traslada de ciudad. Este traslado es una oportunidad para tu madre, y todos estáis muy ilusionados con el cambio.

Ha llegado el momento de la mudanza y de hacer las cajas. Como la casa nueva es más pequeña y no cabe todo, entre todos habéis decidido que tendréis que prescindir de una cuarta parte de vuestros objetos. Haz un inventario de todas tus cosas, de todo lo que tienes.

5. Haz un inventario de todo lo que tienes en tu habitación (excepto del mobiliario, del que se encargará la empresa de mudanzas directamente) y distribúyelo en las diferentes cajas.



6. Ahora toca decidir de qué nos deshacemos. Recuerda que debes dejar un 25% de tus cosas ¿De qué prescindirías? Haced un listado en común de todo lo que dejaríais.
7. ¿Qué primera conclusión podéis sacar viendo el listado de cosas prescindibles?
8. ¿Qué tipo de cosas habéis desechado?
9. ¿Qué haríais con las cosas que sobran?

# 4. Navidad, dulce Navidad

En 2006, el Ayuntamiento de Madrid se gastó 3,5 millones de euros (“sólo” un millón de euros más que el año pasado) en un alumbrado que emitió más gases contaminantes a la atmósfera (unas 3.000 toneladas de CO<sub>2</sub>). Un nuevo lujo para un país que ya es líder en incumplir el protocolo de Kioto de reducción de emisiones

■ [www.ecologistasenaccion.org](http://www.ecologistasenaccion.org)

Entre el 15 de diciembre y el 15 de enero generamos más del 30% del volumen de papel y cartón anual (cajas, bolsas, papel de regalo y demás).

Mientras que el resto del año cada persona genera un kilo y medio de basuras al día (hace 30 años no se llegaba ni a medio kilo), en las fechas navideñas son dos kilos; y la mitad, claro, envoltorios y embalajes.

■ *El País*, 6 de enero de 2006

En estas fechas se tiran hasta un 40% de los alimentos producidos, debido a descartes por exigencias estéticas del mercado, fallos en la distribución de volúmenes tan grandes, etcétera.

■ [www.ecologistasenaccion.org](http://www.ecologistasenaccion.org)

- 10.** En las fechas cercanas a la Navidad, nuestro consumo se dispara, generamos más basura, utilizamos más energía... ¿Se os ocurren otros “excesos”, además de los que se mencionan en estas noticias? En grupo, investigad cuál es el consumo “extra” en el período navideño en vuestro pueblo o ciudad.

Cuando compras un perfume de alta cosmética, resulta que lo que estás comprando son 25 mililitros de *eau de parfum*. Ese líquido que podríamos transportar en la palma de la mano viene, sin embargo, envasado en un frasco de fantasía que pesa hasta 10 veces más. Va tapado con una cápsula de plástico tan grande como la botella, y protegido en un cartón ondulado que se inserta en una cajetilla de cartulina gruesa a la que envuelve una película de plástico cerrada por un adhesivo de papel. Ya llevamos seis capas de diferentes materiales de envasado.

La persona que se lo lleva, antes de pagar pide que se lo envuelvan para regalo. Y es entonces cuando el absurdo alcanza su punto álgido, pues lo más probable es que se le añada una capa de papel de celofán, varios trozos de cinta adhesiva, un lazo, un adhesivo del tipo *Felices Fiestas* o *Deseo que te guste*, y que todo ello nos lo pongan en un rincón de una bolsa de diseño navideño apta para transportar 10 veces más volumen, y que cerrarán en la parte superior con otro adhesivo con la marca de la perfumería.

José Luís GALLEGO. “La orgía de los envoltorios”. *El País*, 6 de enero de 2006.

- 11.** Haced una descripción similar con otros regalos.
- 12.** Convertid el texto en un cómic y exponedlo en clase.
- 13.** Poned título a estas imágenes. A continuación, comentadlas en clase.



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



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

# 5. La electrónica en verde

**14.** Trabajando en grupo, observad el comportamiento ecológico de las principales empresas electrónicas a partir de la puntuación que les ha otorgado Greenpeace.

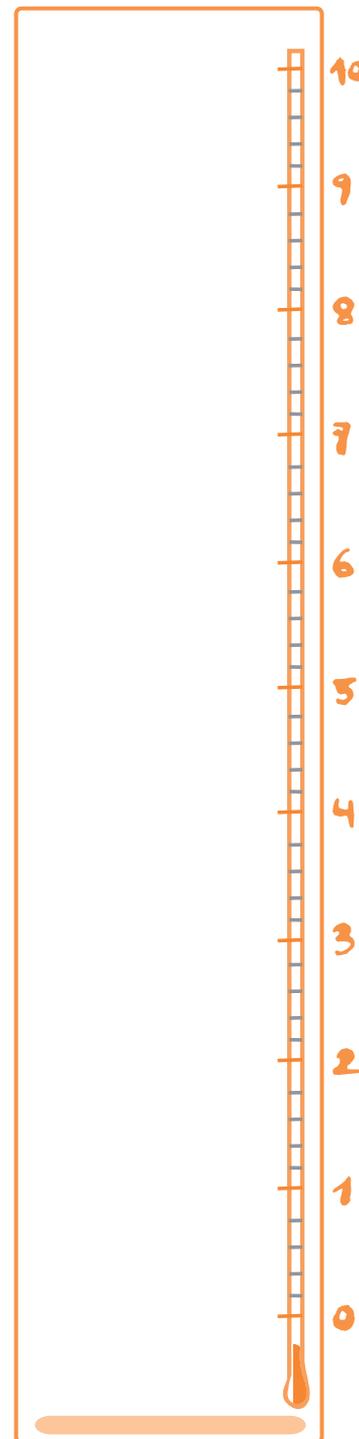
**15.** Situada cada marca y su puntuación en el termómetro ecológico, y comentad el resultado. Comparad los datos recogidos en la tabla, con la última versión del informe de Greenpeace que podéis consultar en <http://www.greenpeace.org/raw/content/espana/reports/ranking-verde-de-electronicos-3.pdf> ¿Se mantienen las tendencias?

## TEMPERATURA ECOLÓGICA de las principales marcas electrónicas

MARCA	RESTRINGIR (O COMPROMISO DE HACERLO) LAS SUSTANCIAS PELIGROSAS CONTENIDAS EN SUS PRODUCTOS <sup>(1)</sup>	COMPROMISO DE RECOGER Y RECICLAR RESPONSABLEMENTE SUS PRODUCTOS UNA VEZ QUE ÉSTOS SEAN DESECHADOS <sup>(2)</sup>	PUN- TUACIÓN (de 1 a 10)
ACER	Sustitución de materiales contaminantes para 2009.	Falta de información sobre cifras de reciclados.	5,3
APPLE	No fija plazos para eliminar el PVC <sup>(3)</sup> de sus productos y no se compromete a dejar de usar retardantes de llama bromados (BFR)	Escasa información acerca de su sistema de reciclaje. Sí informa de las cantidades.	2,6
DELL	Gran definición del Principio de Precaución. Apoyo explícito a la Responsabilidad Individual del Productor <sup>(4)</sup> . No tiene modelos libres de PVC y BFR.	Ha anunciado su intención de proporcionar servicios mundiales de recogida y reciclaje, sin importar dónde fue vendido el producto.	7
FUJITSU - SIEMENS	Hace tiempo, mejoró su definición del Principio de Precaución y declaró que apoyaba la Responsabilidad Individual del Productor <sup>(4)</sup> . No ha establecido fechas para eliminar el PVC y los BFR. Tiene en el mercado productos sin BFR.	Tiene servicios de recogida y reciclaje voluntarios sólo en Sudáfrica. Planea ofrecer información en los países con legislación sobre el tema.	8
HP	Establece plazos para sustituir algunas sustancias, pero no los establece para el PVC y los BFR.	Primera empresa que idea una metodología de cálculo de recogida y reciclaje en función de los porcentajes de ventas.	5,6
LENOVO	Lanzamiento de la marca en 2006; era la última del <i>ranking</i> . Ha mejorado con respecto al Principio de Precaución y a la Responsabilidad Individual del Productor. Sus productos no están libres ni de PVC ni de BFR.	Proporciona servicios mundiales de recogida y reciclaje, sin importar dónde fue vendido su producto. Es la primera empresa que consigue este objetivo.	8
LG ELECTRONICS	Su puntuación positiva se debe a que ha lanzado al mercado modelos de teléfonos móviles sin BFR.	Cae en el <i>ranking</i> por su contradictoria actitud: en su web declara que la Responsabilidad Individual del Productor debe ser para la empresa, pero en EE.UU. forma parte de una coalición de empresas que tratan de conseguir que los consumidores paguen una cuota de reciclaje por adelantado.	3,6
MOTOROLA	Proporciona información acerca de sus productos en el mercado que no contienen BFR, pero aún tiene que fijar los plazos para la eliminación de todos los BFR y el PVC de toda su gama de productos.	Su alta puntuación se debe a su apoyo a la Responsabilidad Individual del Productor. Informa al cliente sobre cómo reciclar sus teléfonos desechados, que recoge y recicla en el 80% de los países en los que se venden sus productos. No informa de la proporción que recicla en función de las cifras de venta.	6,3

<b>NOKIA</b>	Desde 2007, ha eliminado el PVC en los nuevos modelos de teléfonos móviles, y sus componentes tampoco llevan BFR. Pero no da plazos para eliminar el PVC del resto de su gama de productos, incluyendo equipos de redes.	Tiene máxima puntuación por su Responsabilidad Individual del Productor, pero no da cifras de los móviles que recicla.	7,3
<b>PANASONIC</b>	Desciende desde el segundo puesto del <i>ranking</i> hasta los últimos puestos. Sólo tiene algunos componentes libres de PVC, pero no tiene productos que no lo contengan. Tampoco da plazos para la eliminación del PVC y de todos los BFR de su gama de productos.	No apoya la Responsabilidad Individual del Productor y tiene limitados programas de recogida voluntaria.	3,6
<b>SAMSUNG</b>	Se ha retirado de la Coalición Estadounidense de Fabricantes de Electrónicos por Reciclaje Responsable, lo que ha hecho subir su puntuación. También proporciona plazos para la eliminación progresiva de las sustancias peligrosas, y para mejorar la información al consumidor acerca de qué hacer con los productos desechados.	Pierde puntos porque, a pesar de proporcionar recogida voluntaria de su basura electrónica, únicamente lo hace en algunos países y sólo para algunos grupos de productos.	6,3
<b>SONY</b>	Todavía debe fijar plazos para sustituir el PVC y los BFR. Tiene en el mercado modelos libres de los químicos más peligrosos.	Su baja puntuación se debe a sus dobles estándares corporativos en relación a la Responsabilidad Individual del Productor. En Europa es miembro fundador de la Plataforma Europea de Reciclaje; sin embargo, en EE.UU. forma parte de una coalición que se opone a la Responsabilidad del Productor y trata de conseguir que los consumidores paguen una cuota de reciclaje por adelantado..	4
<b>SONY ERICSON</b>	El 1 de enero de 2008 es el plazo que ha fijado para eliminar el uso de BFR y otros contaminantes. Desde 2006 sus móviles están libres de los químicos más peligrosos.	Fuerte apoyo a la Responsabilidad Individual del Productor. No informa sobre la cantidad de teléfonos móviles que recoge y recicla.	7
<b>TOSHIBA</b>	Da plazos para la eliminación del PVC y los BFR en sus ordenadores, aunque no en toda su gama de productos.	Da plazos para la eliminación del PVC y los BFR en sus ordenadores, aunque no en toda su gama de productos. Pierde puntos por su falta de apoyo a la Responsabilidad Individual del Productor, y por no presentar información a los clientes acerca de lo que se debe hacer con los productos que desechan.	4,3

## TERMÓMETRO ECOLÓGICO



Ranking verde de electrónicos. Greenpeace. Marzo, 2007.

- (1) Facilitando información a los clientes sobre la recogida responsable en todos los países donde se venden sus productos.
- (2) Publicación de las cantidades de residuos eléctricos y electrónicos recogidos y reciclados.
- (3) PVC: Policloruro de vinilo.
- (4) Responsabilidad Individual del Productor: cada empresa debe hacerse responsable de la basura electrónica que generan sus propios productos desechados.

# 6. La cara oculta de los móviles

Un teléfono, por término medio, incluye más de 400 componentes. De éstos, la mayoría son plásticos y metales.

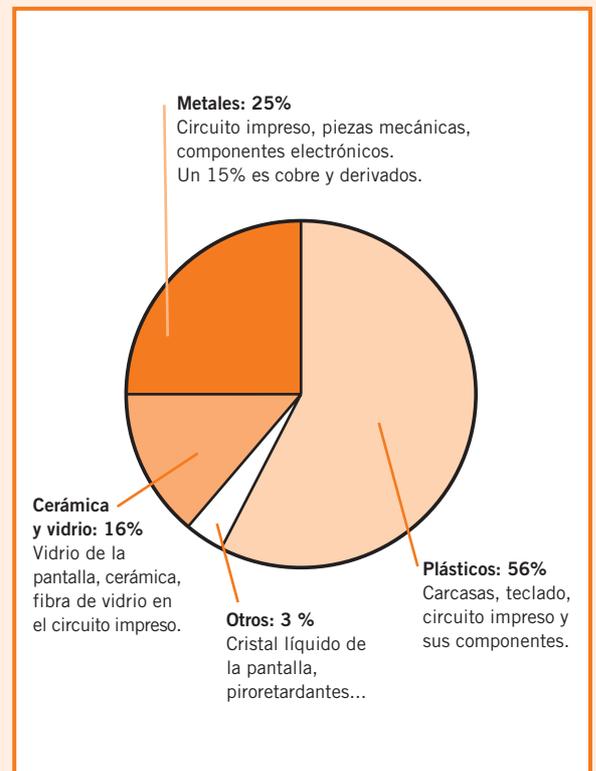
Al margen del cobre, un móvil contiene hierro, níquel, zinc, plomo, plata y sus compuestos, pero también rodio, paladio y berilio. No obstante, el componente más importante es el coltan. La columbita-tantalita, o coltan en su forma abreviada, es un metal que se encuentra en diversos países del Norte (como Canadá o Australia), si bien se halla también en importantes cantidades en la zona este del Congo. Cuando se refina, se convierte en tantalio metálico y niobio. El tantalio se transforma en un polvo resistente al calor que, además, puede aguantar una alta carga eléctrica, lo que permite dar mayor duración a las baterías.

Estas propiedades convierten al coltan en un elemento vital para fabricar condensadores, que son los elementos electrónicos que controlan el flujo dentro de las placas de los circuitos. Los condensadores de tantalio son usados en casi todos los móviles, *laptops* y muchos otros dispositivos electrónicos. El reciente *boom* de la tecnología electrónica ha hecho que el precio del coltan se haya disparado, hasta alcanzar los 400\$ el kilo. Ello ha provocado no sólo que compañías como Nokia y Sony se peleen por él, sino también un grave desequilibrio sociopolítico en los principales países del Sur en los que se extrae este metal.

El 80% de las reservas mundiales de coltan se encuentra en África, principalmente en una de las zonas de mayor conflictividad bélica como es la República Democrática del Congo, ocupada por los ejércitos de Ruanda y Uganda. En este país, más de 10.000 mineros recolectan en condiciones infrahumanas la arcilla de la que se extrae el coltan.

Estos mineros trabajan excavando grandes agujeros en hileras para extraer el coltan del subsuelo. Luego echan agua, y vierten el lodo que se ha formado en grandes tubos de lavado, logrando que el metal se deposite en el fondo debido a su alta densidad. Un buen trabajador puede producir un kilo de coltan en un día. Su extracción está bien pagada, si tenemos en cuenta que el salario medio de un trabajador en el Congo es de unos 10\$ al mes; un obrero del coltan puede conseguir de 10\$ a 50\$ a la semana.

Un informe polémico del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas ha sacado a la luz que en el Congo, países involucrados en la actual guerra están explotando recursos naturales, principalmente el coltan. Hay informes que demuestran que las vecinas Ruanda y Burundi están implicadas en el contrabando de coltan en el Congo, y que emplean las ganancias generadas por el alto precio del mismo, para continuar manteniendo la guerra. El informe estima que



el ejército ruandés obtuvo, como mínimo, 250 millones de dólares en un período de 18 meses, mediante la venta de coltan, a pesar de que dicho mineral no se extrae en Ruanda. Todos los países involucrados en el conflicto niegan haber explotado los recursos naturales del Congo, así como el hecho de que las guerras que azotan el área sean precisamente originadas por el control de las minas de coltan.



- 17.** ¿Por qué el coltan se ha convertido en un metal tanpreciado en este momento?
- 18.** Comenta las dos fotografías que acompañan el texto y establece una relación entre ellas.
- 19.** Pensad entre todos cuáles son las consecuencias que la guerra por el coltan debe estar provocando entre los habitantes de esta zona del Congo.
- 20.** Después de lo que hemos concluido en la pregunta anterior y de leer esta información periodística, discutid en pequeños grupos de qué manera nos afecta el coste económico y social que genera el problema del acceso al coltan. ¿Cómo creéis que podríamos contribuir a solucionarlo?

Cuando marcamos un dígito, hablamos y escuchamos, no nos preocupamos de lo que hay detrás de nuestra acción, ni en cuanto a las tragedias bélicas, ni en cuanto a los residuos y su reciclaje. Está comprobado que, a pesar de que un teléfono móvil puede durar 10 años (renovando la batería cuando convenga), no suelen mantenerse más allá de dos años. Si los habitantes de los países industrializados fuéramos conscientes de todo lo que implica la compra, el desecho, una nueva adquisición, el rechazo del móvil anterior; si lo tuviéramos en cuenta, ni la moda, ni la publicidad, ni los obsequios envenenados podrían conducirnos al derroche. Y sería posible que en África Central, la mano de obra se dedicara a la agricultura en lugar de a las codiciadas minas generadoras de tiendas (y sería palpable que el emponzoñamiento de la tierra, el aire y el agua se frenaría).

Eulàlia SOLÉ. *La Vanguardia*, 28 de septiembre de 2007.

# 7. Juguetes caros... muy caros

Según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), en las Navidades se compran el 75% de los juguetes que se venden cada año.

El 65% de los juguetes que consumimos provienen de China, donde, para fabricarlos, trabajan 12 horas al día niños de entre 12 y 14 años, y por un dólar diario.

■ Juan Francisco MARTÍN SECO, "¿Quién comprará los juguetes?" [www.lainsignia.com](http://www.lainsignia.com)

Las principales marcas de juguetes del mundo, como el gigante Hasbro (fabricante de Action Man, Playskool, muñecas Bratz...), Mattel (Barbie) o Disney han dejado de subcontratar su fabricación con empresas de Taiwán o Hong Kong para hacerlo con fábricas del continente chino, como las de Cantón, donde la mano de obra es más barata y donde, en la actualidad, en más de 8.000 factorías se fabrican las dos terceras partes de los juguetes de China.

■ "Juguetes de miseria: China y la esclavitud infantil" [www.hazteoir.org](http://www.hazteoir.org)

Hace poco, dos ONG chinas –Asia Monitor Research Center y Hong Kong Christian Industrial Comitee– denunciaron las crueles condiciones de trabajo en esas fábricas, semejantes a las que describió Charles Dickens en la Inglaterra del siglo XIX. Se contrata sobre todo (por sus manos finas y diminutas, más aptas para ensamblar las pequeñas piezas de los juguetes) a mujeres muy jóvenes, apenas salidas de la infancia.

Estas adolescentes se ven obligadas a trabajar entre 12 y 16 horas al día, 6 días por semana, por un salario medio de 45 euros al mes. O sea: ¡un euro y medio por día! De este salario misérrimo, el patrón aún deduce los gastos de alojamiento y de alimentación... El 90% de esas jóvenes obreras ignora la existencia de leyes laborales, el número legal de horas de trabajo o el salario mínimo. Las condiciones de seguridad son escasas y peligrosas. En una misma planta se concentran los talleres de producción, los almacenes de materias primas y los dormitorios de las obreras. En caso –frecuente– de incendio, éstas son las primeras víctimas. El año pasado, en un solo incendio murieron quemadas vivas 276 trabajadoras y 599 resultaron heridas... Cuando bajan los pedidos, entre enero y julio, se las despide sin miramientos con una indemnización miserable, y se las devuelve a su lejana provincia de origen.

Una de esas jóvenes campesinas era Li Chunmei, que abandonó su pueblo a los 15 años para buscar un trabajo en la provincia de Guangdong. Cuatro años después, moría por agotamiento en la fábrica de juguetes Bainan.

El 13 de mayo de 2002, el *Washington Post* informaba de los hechos. El fallecimiento se produjo en noviembre, al final de la temporada alta, que se inicia en mayo. Cuando murió, Li Chunmei llevaba más de dos meses sin un sólo día libre, trabajando de pie 16 horas al día. Las muertes por agotamiento, llamadas *guolaosi*, no son raras en esta temporada.

21. Imagina y describe un día completo de una joven trabajadora en una fábrica de juguetes.
22. ¿Qué población es la que se ve más afectada por las malas condiciones laborales? ¿Por qué?
23. ¿Cuáles crees que son las causas principales para que se den situaciones laborales tan extremas?
24. En grupo, consultad los criterios de comercio justo e imaginad de qué modo mejorarían la situación laboral de estas personas si las organizaciones para las que trabajan cumplieran estas condiciones: [www.IntermonOxfam.org/comerciojusto](http://www.IntermonOxfam.org/comerciojusto)

# 8. Y nosotros

## ¿qué podemos hacer?



Ahora que llega la Navidad... y el Día de la Madre, del Padre, de los Enamorados, el amigo invisible...

Antiguamente, hacer un regalo era un acto envuelto de significado, de cariño hacia la persona que lo recibía. Era un gesto que requería esfuerzo y que tenía un valor profundo. Actualmente, el mercado y la publicidad se han encargado de desposeer este acto de su sentido originario y lo han convertido en una obligación casi cotidiana, forzando un consumo exagerado de productos muchas veces prescindibles, inútiles y repetidos... El regalo ya no se hace a quien queremos, sino a cualquier marca que nos quiera "comprar".

Ahora que conocemos el impacto de nuestro consumo es el momento de actuar, desde diferentes ámbitos, para ponerle freno: **REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR**, he aquí la cuestión. Os proponemos una serie de iniciativas que os serán útiles en esta tarea.

## ¡Infórmate!

El primer paso para la acción es informarse, lo que incluye seleccionar las fuentes y buscar fuentes alternativas de información que ayuden a compensar las de las voces dominantes. He aquí algunos ejemplos de campañas de interés:

**¡Apaga la tv, enciende la vida!**  
¿Qué papel juega la TV en nuestra vida? ¿Sabías que las cadenas españolas emitían en el año 1999 más de 50.000 anuncios al mes? La inversión de las empresas para convencernos de sus productos es impresionante.



**“La publicidad es la verdadera justificación del hecho televisivo. Atractivos, breves, impactantes, moralmente ambiguos... son la promesa de un mundo mejor en treinta segundos”.**  
*Integral*, n.º 231. Marzo de 1999

¿Cuántas horas al día dedicáis a ver la TV? Haced la cuenta.  
¿Cuántos días al año dedicáis a ver a tele? Según la media española, la TV puede llegar a ocupar entre 12 y 15 años de nuestro tiempo vital. Cuanta más TV consumimos, más productos nos parecen impres-cindibles.

Campaña *Una semana sin TV* (del 23 al 29 de abril) [www.tv-turnoff.org](http://www.tv-turnoff.org) y [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

**¡SLOW FOOD versus FAST FOOD!**  
El movimiento *Slow Food* (comida lenta) surge en Italia en contraposición a la corriente del *fast food* (comida rápida) representada por las grandes cadenas alimentarias.

[www.slowfood.es](http://www.slowfood.es)

**25.** Haced un listado de las ventajas medioambientales y sociales que supone la sustitución de la moda *fast food* por la de la *slow food*.

## ¡Consulta a expertos!

Podemos aprender de otros que, por edad y experiencia o por opción personal, son especialistas en reducir, reutilizar y reciclar. Personas heroicas capaces de sobrevivir y resistirse a los cantos de sirena de nuestra sociedad de consumo.

- 26.** ¿Personajes en peligro de extinción? En grupo, investigad entre el profesorado y el resto de jóvenes de vuestro centro si hay alguien que no tenga móvil, TV o carné de conducir. Podéis hacer un cartel al estilo “Recompensa” o “Se busca”. Hacedles una entrevista: breve presentación, motivos de su opción, ventajas, inconvenientes... Publicad la noticia en la web del centro o en la revista escolar.
- 27.** ¿Una visita al hogar del jubilado? La gente que ha sobrevivido a épocas difíciles (guerra, posguerra, migración...) es una generación acostumbrada al ahorro. Dedicad una tarde a visitar un hogar del jubilado o un espacio donde se reúna la gente de mayor edad, y hablad con ellos del tema. Estarán encantados y encantadas de explicaros sus trucos para consumir menos.
- 28.** Convocad un concurso de ideas en el mismo lugar. El premio puede consistir en invitar al ganador o a la ganadora a merendar y a ver una obra de teatro, un concierto coral...

## ¡Actúa!

Imaginad regalos... ¡Sostenibles, personalizados e irresistibles! Hay muchas formas de reducir nuestro consumo o de intentar reducir el impacto medioambiental y social del mismo. Aprovecha las fechas de Navidad o cualquier otro evento para pasar a la acción...

### Ideas para regalar de forma diferente:

- Una cena o comida sorpresa siguiendo los criterios de calidad *slow food*.
- Una entrada a un espectáculo especial: noche de ópera, teatro, museo.
- Una tarjeta de vales para sustituir a alguien de la familia en las tareas domésticas durante una semana (cocinar, ir a comprar, planchar,...).
- Una tarjeta con ventanas para regalar tiempo compartido.

¿Qué es el Banco del Tiempo?  
[es.wikipedia.org/wiki/Banco\\_de\\_tiempo](https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_tiempo)

### ¿Suprimimos embalajes?

- Coged una caja y decoradla con trozos de papel de regalo reciclados o con dibujos y colores.
- Colocad el regalo dentro, sin envolver.
- Escribid un mensaje en la parte interior de la tapa invitando al destinatario a que la reutilice para hacer otro regalo.

## ¿Queréis regalar un juego? ¿Y si lo construís con material reciclado?

- Hay cantidad de materiales de origen doméstico, industrial, escolar o natural que podéis utilizar.

## ¿Uso compartido? 3x1. Más ahorro, más espacio libre, menos impacto ¿Hay productos que sólo necesitas esporádicamente?

- Haced un listado con todos los productos que os podéis dejar: ropa, libros, bicicleta, juegos...
- Ordenadlos alfabéticamente y poned el nombre y la forma de contacto de la persona que se ofrece para compartirlo.
- Colgado en un lugar visible y consultadlo antes de comprar o pedir que os regalen un producto.
- Comparad vuestras “Cartas a los Reyes” y eliminad los productos que os podéis intercambiar.

## Comercio Justo

- Visita una tienda de Comercio Justo y pide información sobre los criterios de comercio justo y los diferentes productos que se ofrecen.

# ¿Nos organizamos y salimos a la calle?

## Montamos una campaña: “Eliminemos residuos, ahorremos papel y cartón”

- Elaborad un tríptico en el que se expliquen los beneficios de reducir los embalajes. Ilustradlo con fotos que muestren cómo montar una caja con material reciclado.
- Contactad con la Asociación de Comerciantes de alguna calle comercial y proponedles que colaboren en la campaña.
- Argumentad las ventajas que les supondría renunciar al embalaje de regalos, y haced un adhesivo con un logotipo para distinguir los comercios colaboradores.
- Disfrazaos con algún elemento de reciclaje que os identifique y que llame la atención de la gente.
- Preparad con tiempo algunas cajas de embalaje como modelo y distribuidlas en algunos comercios “cómplices”.

## Frenamos los regalos prescindibles

Haced desistir a posibles compradores, extended el virus de la duda...

- Elaborad pancartas con preguntas del tipo: “¿Estás seguro que le gustará?” “¿No le molestará?” “¿Se podrá hacer cargo de su mantenimiento?” “¿No va contra sus principios?” “¿Realmente lo desea?” “¿No lo tiene repetido?” “¿No perjudica su salud (física o mental)?” “¿No limita el desarrollo de sus habilidades o capacidades?”.
- Disfrazaos con elementos o trozos de diarios que hagan referencia al cambio climático y pasearos en época de Navidades, rebajas, etc., por alguna zona comercial con vuestras pancartas.