

DEL CONSUMO AL CONSUMISMO. MOTIVACIONES CONSECUENCIAS AMBIENTALES Y SOCIALES DEL EXCESO DE CONSUMO

Alfonso del Val, Consultor ambiental

Un planeta, un sistema

El sistema liberal-capitalista, se desarrolla en cada vez más países y afectando a más personas, sobre la base de vender cada vez más productos a más gente, independientemente de las necesidades objetivas.

Las consecuencias de este modelo de desarrollismo industrial se vienen denunciando desde hace años a escala mundial, siendo la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992, el máximo acontecimiento de denuncia, análisis de causas y propuesta de medidas para lograr, en el futuro, el “desarrollo sostenible” cuyas pautas de realización a escala local, básicamente a través de las Agendas-21, fueron aceptadas y firmadas por casi todos los países de la Tierra.

14 Se han creado, sobre todo en la Unión Europea, numerosas herramientas técnicas, económicas, legales y fiscales para garantizar el desarrollo sostenible. Se han promulgado normativas y planes de adecuación para conseguir una producción más limpia y unos productos menos perjudiciales para el productor, para el consumidor y para el medio. Parecida estrategia se ha establecido para el ahorro energético.

Sin embargo, no contamos con herramientas para evaluar la evolución integral de la salud de las personas y de su medio, tanto a escala local como nacional y planetaria. En algunos casos concretos, como la pérdida de la riqueza natural, el calentamiento global, la contaminación del suelo, aire y agua, el hambre y las guerras, la evolución es marcadamente negativa. Caminamos hacia mayores desigualdades y debemos determinar cómo es la igualdad que queremos. En determinados campos de la producción, intercambio, consumo y financiación, se han abierto caminos prácticos de reducida magnitud cuantitativa pero de gran importancia cualitativa que ofrecen resultados constatables y positivos sobre la posibilidad de una actividad económica más equilibrada y quizás sostenible. No obstante, en muchas de estas nuevas experiencias parece que se desea mejorar las prácticas convencionales sin cuestionarse la propia naturaleza del consumo actual.

Comencemos por la descripción y discusión de los efectos del consumismo, situando en segundo lugar la difícil tarea de analizar las causas y motivaciones del mismo.

La base económica del consumismo

Satisfechas nuestras necesidades materiales con suficientes objetos y servicios, el siste-

ma productivo, impulsado por la progresiva acumulación y concentración de capital, necesita de un consumo igualmente creciente, aunque cada vez menos satisfactorio de necesidades lógicas, aceptables por su naturaleza misma y por su capacidad de universalización o extensión a todos los seres humanos.

El consumo se convierte así en el motor de la producción. Los recursos intelectuales (reflexión, enseñanza, profesiones, publicidad), financieros (capital acumulado, bancos, FMI) y materiales (recursos naturales y energía), prácticamente de todo el Planeta, se ponen al servicio de un sistema a cuyos productos sólo tiene acceso una minoría.

Los objetos y servicios son cada vez más variados en formas y funciones pero sólo están al alcance de una fracción de la población, la de mayor renta. Esta fracción, ante la saturación de objetos y servicios, entra en la dinámica de sustitución por otros similares o con ligeras variaciones, cada vez de forma más rápida. Es la denominada "obsolescencia programada". La extraordinaria competitividad hace que el precio monetario sea cada vez más reducido. Ante la creciente saturación de objetos, el capital mercantiliza los servicios, ya sean de índole personal o colectiva. Se vende lo más insólito.

Por razones de índole económica, fiscal, y ecológica (contaminación), los aspectos más impresentables del nuevo capitalismo industrial se alejan de los consumidores-beneficiarios. La producción y los residuos se trasladan a los países pobres.

15

Las consecuencias sociales: mayores diferencias

La revolución científico-técnica, más que ampliar el número de sus beneficiarios y demandar nuevos consumidores, como lo hizo hasta la segunda mitad del s. XX, se está convirtiendo en un mecanismo que produce exclusión y marginación. El capitalismo del siglo XXI tiende a concentrar el consumo en aquellas fracciones de la sociedad de mayor renta, de forma que los logros de la nueva revolución científico-técnica: medicina, alimentación, educación, comunicación, nuevos objetos..., se conviertan en la barrera que separe dos mundos: los Ricos, cada vez más ricos, más longevos, mejor informados y alimentados, y los Pobres, subalimentados, desprovistos de recursos y envueltos en continua violencia. Las migraciones, cada vez mayores y en peores condiciones, nos muestran de la forma más elocuente, las consecuencias personales y sociales de la progresiva división del mundo entre ricos y pobres, aunque esta división no sólo lo es por continentes y países, sino por regiones y barrios en nuestras propias ciudades. La situación de África es, probablemente, el ejemplo más claro de la condena de un continente a sufrir el saqueo de sus recursos, el hambre y, como consecuencia de ello, la violencia y la muerte. Cada inmigrante forzado que intenta arribar a nuestras costas es un símbolo real de esta destrucción y sufrimiento, es un representante de los pobres. Cada turista, que llega sin esfuerzo, lo es de los ricos.

El techo ecológico del consumismo

Consumir más, y de forma creciente y concentrada, exige extraer más recursos naturales, incluida la energía, y producir más residuos. El sistema industrial-capitalista no valora los recursos naturales que considera propios, y en la práctica ilimitados, a pesar de las declaraciones sobre desarrollo sostenible. Los recursos sólo cuestan lo que cuesta su extracción, ignorándose el coste de reposición. Como consecuencia de esta premisa, los recursos naturales son del más fuerte, no reparándose en medios para su control, extracción y garantía de suministro. Golpes de Estado, guerras, invasiones han sido, son y serán, si no lo impedimos, el corolario de esta premisa.

La falta de valoración de los recursos naturales, lo que se traduce en su bajo precio monetario, permite que los esfuerzos del sistema productivo se concentren sobre el producto final, independientemente del aprovechamiento de los recursos naturales de partida. La eficiencia transformadora es asombrosamente escasa. Se estima que el 93% de los recursos naturales que se emplean se convierten en residuos y tan sólo el 7% en objetos de consumo. Cada ciudadano de la Unión Europea, mientras estaba formada por 15 países, consumía de promedio 50.000 kg/persona/año de recursos naturales. El modo de producción de la biosfera, basado en un continuo reciclaje, no puede reintegrar los residuos del sistema industrial-capitalista debido a su naturaleza (sintéticos y tóxicos sin posibilidad de reciclarse) y cantidad (20.000 Mt en la UE). Los residuos se convierten, por su peligrosidad y cantidad, en el verdadero techo ecológico de la civilización consumista: calentamiento del planeta (gases de efecto invernadero), persistencia de compuestos radiactivos y organoclorados (dioxinas, furanos, PCB's...) de alta peligrosidad y efectos que se extenderán a las próximas generaciones.

16

La fabricación de necesidades, la publicidad

La compra de objetos y servicios, cada vez en mayor cantidad y variedad, ya no es suficiente. Es preciso renovarlos de forma cada vez más rápida y, a la vez, encontrar nuevos campos en los que poder vender los innecesarios y no solicitados por el consumidor.

La investigación de los deseos, ilusiones y apetencias permite el desarrollo de técnicas psicosociales o mercadotecnia para crear nuevas falsas necesidades. Es el I+D+i de la publicidad. La osadía ha llegado hasta el campo de la salud creando falsas enfermedades y reales tratamientos.

Ante la superproducción de objetos, cada vez más parecidos y en ocasiones ofrecidos a precios asombrosamente reducidos cuando no regalados (fruto de la superexplotación de personas y recursos naturales), la nueva publicidad considera ahora irrelevantes las características del producto: utilidad, calidad, composición o diseño. En un paso más para moldear nuestra conducta, se pretende crear símbolos que representen valores y asocien emociones. Estos símbolos son las marcas.

La publicidad financia íntegra o parcialmente la práctica totalidad de los medios de comunicación. Las marcas condicionan de forma cada vez más decisiva la mayoría de los acontecimientos sociales (Olimpiadas y otros espectáculos deportivos, exposiciones y museos de arte, representaciones teatrales, producciones musicales, cinematográficas,...) Es la progresiva reducción del ciudadano a su limitada y artificial dimensión de espectador y comprador:

Causas y motivaciones del consumismo

En lo que respecta al análisis de causas y motivaciones, debemos abordar aspectos delicados de nuestra personalidad. Aspectos que, por otra parte, explota la publicidad sin criterios éticos ni morales. Sólo a título de ejemplo se señalan algunas posibles causas que inducen al consumismo, siendo este aspecto algo muy personal que afecta a cada uno y que así, de forma casi íntima, debería analizarse:

1. Inseguridad ante la escasez: con una memoria histórica de escasez y penurias, el escenario consumista ofrece garantías de seguridad. Acumular sería garantizar el futuro. Miedos e inseguridades determinan las dependencias. Sería interesante considerar las culturas de no acumulación, que se han desarrollado en la Amazonía o el Pacífico.

2. Remedio de las frustraciones: el consumidor compulsivo utiliza la posesión inmediata de los objetos como mecanismo neutralizador de su ansiedad. Pero el consumismo acarrea nuevas insatisfacciones.

3. Sustitución de deseos idealizados por compra de objetos y servicios: se compra un diamante que sustituye al amor. Se compran unas vacaciones en paraísos lejanos que sustituyen al terrible aburrimiento cotidiano.

4. Percepción parcial y acrítica de la realidad: es cada vez más difícil conocer de forma global y crítica la compleja realidad y cuando se alcanzan visiones críticas es casi imposible su difusión en los grandes medios de comunicación. Así asistimos a la manipulación de conceptos, nacidos como expresión de acciones necesarias, hasta convertirlos en eslóganes propagandísticos de actividades que pretenden tranquilizar a las personas bienintencionadas: ecológico y natural, recogida selectiva y reciclaje de residuos, prevención, energías limpias o renovables, desarrollo sostenible, responsabilidad social corporativa, solidaridad,...

5. El alejamiento de las consecuencias del consumismo: las fábricas con explotación inhumana y fuerte contaminación se sitúan en países lejanos. Las guerras actuales se presentan como motivadas, en la mayoría de los casos, por el control de recursos naturales y energéticos. Quien utiliza un automóvil o un teléfono móvil rara vez se pregunta por su cuota de insostenibilidad en términos de agotamiento de recursos, violencia para su control, generación de residuos y daños a personas y ecosistemas.

6. El desconocimiento de nosotros mismos. La Ética: una sociedad tan preparada, informada y relacionada como nunca ha existido hasta ahora, está penetrada profundamente por valores y símbolos consumistas. Existe un progresivo abandono de la ética del comportamiento que ha presidido el continuo de valores desde hace al menos dos milenios. El actual vacío espiritual se pone de manifiesto con la proliferación de técnicas, prácticas, escuelas y a veces doctrinas, propagadas por sectas que, generalmente procedentes del Oriente complejo y milenario, se están implantando cada vez más y de forma más aditiva que liberadora, en nuestras sociedades.

7. La salud mental de la sociedad de consumo: la salud mental es quizás el indicador más fiable de nuestro estado de satisfacción, antesala de la felicidad. El consumo de tranquilizantes, euforizantes y estimulantes, legales e ilegales, así como la abundancia de personas con tratamientos psicológicos o psiquiátricos, y el número de suicidios, homicidios, asesinatos y otros indicadores de violencia, constituyen un conjunto de síntomas de gran importancia. El consumo de tranquilizantes alcanza un gasto anual superior a los 300 millones de euros, y sólo el Prozac, supera los 42 millones de euros. Los conflictos familiares derivados del consumo excesivo (créditos, hipotecas, gastos de representación, bodas o viajes) y originarios de crisis y violencia doméstica, constituyen otra fuente de información sobre la influencia del consumismo en la personalidad y en las relaciones sociales.