



DIEGO ARÁNEGA
opinio@lamanyana.cat

“Mucha gente cree que comprar cosas inútiles nos hace felices”

Consumo responsable es un concepto defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que las personas deberían cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando por productos que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

— **¿Somos máquinas de consumir?**

— Hay que diferenciar entre consumo y consumismo. El consumo se refiere a cosas básicas: comida, ropa, vivienda, etcétera. Por contra, cuando compramos productos innecesarios de forma predominante, es cuando hablamos de consumismo.

— **¿Somos conscientes de la diferencia?**

— No, en absoluto. Otra cuestión importante es discernir entre aquello que es básico y lo que es un mero deseo. La diferencia entre una cosa y otra no está nada clara.

— **Eso me parece.**

— Hay productos que han pasado de ser un lujo a ser una necesidad. Por ejemplo, la electricidad, el teléfono, la lavadora. Hace 30 años todo eso era un lujo en este país, un privilegio, y ahora puede considerarse de consumo básico. Hoy día casi nadie está dispuesto a limpiar la ropa a mano, como antaño.

— **De hecho, sería difícil hacerlo.**

— Así es. Hay efectos de consumo que se han introducido tanto en nuestras vidas, que ya no sabemos muy bien lo que es básico. En todo caso, creo que hay cosas que, más o menos, todos podemos considerar superfluas o innecesarias. Son cosas que si dejáramos de consumir no cambiarían nuestra vida.

— **Unos ejemplos.**

— Perfumes, joyas, unas vacaciones en un crucero. Se entiende que es necesario hacer vacaciones para descansar, pero no tiene que ser forzosamente en un crucero.

— **También es diferente comprar una joya que comprar veinte.**

— En todo esto hay un gran abanico de posibilidades. Incluso se podría decir que para embellecernos no es necesaria una joya de oro, si no que puede ser bisutería artesanal.

— **¿Qué tendrá el oro?**

— Esa es una cuestión fundamental. Nuestra sociedad, en general, utiliza el consumo como un elemento comparativo. Muchas veces medimos el éxito de las personas en función de su capacidad para consumir cosas superfluas. Los famosos, los triunfadores, son aquellos que más pueden gastar en cosas tontas. Y lo que intentamos casi todos es emular a esta gente. Por eso, medimos nuestro éxito social en la medida de nuestra capacidad de consumir mucho.

Tica Font Gregori

VICEPRESIDENTA DE JUSTICIA I PAU

Conocida por sus críticas hacia el comercio de armas, Tica Font visitó Lleida para hablar sobre consumo responsable. Es la vicepresidenta de Justicia i Pau, entidad cristiana que defiende los derechos humanos y la solidaridad. Es, además, investigadora del Centre per la Pau J.M. Delàs y técnica de Medio Ambiente de la Diputación de Barcelona. Participó en unas jornadas de los Comités Óscar Romero de Lleida.



— **¿Nos engañan o nos engañamos?**

— Las dos cosas. Es importante decir que eso no sólo nos pasa a las personas que vivimos en los países ricos, si no que también afecta a los inmigrantes, que quieren ser como nosotros.

— **Por eso muchos van de vacaciones a sus países con Mercedes de cuarta mano.**

— ¡Claro! Ese coche mide el nivel de éxito social de esa persona en su comunidad.

— **Les hace importantes.**

“El consumo responsable se basa en la justicia universal y en la moderación”

— Sí. Y eso me parece muy doloroso porque significa que nos autovaloramos dependiendo de nuestra capacidad de consumo.

— **También es una adicción.**

— Buscamos la felicidad a través del consumo y así nos engañamos. Es cierto que consumir algo da una cierta felicidad, pero es ínfima. Si te compras un televisor nuevo, la felicidad te

durará 24 horas. No más. Por contra, no somos conscientes de que la felicidad la dan las relaciones humanas.

— **Somos estúpidos.**

— Puede, pero si pensamos en momentos felices, nunca nos acordamos de cuando compramos un televisor, sino de cuestiones humanas: tener un hijo, conocer a la pareja, etcétera. Pese a todo, seguimos empeñados en conseguir la pseudofelicidad a través del consumo.

— **Puede que no llegemos nunca a ser felices y que por eso necesitamos engañarnos.**

— Es curioso. Cuando vemos que un amigo o amiga está deprimido, lo primero que hacemos es aconsejarle que haga un crucero o que vaya de compras a un centro comercial.

— **Pese a todo, la mayoría de la humanidad apenas puede consumir.**

— Según mis datos, sólo el 25% de la población mundial, unas 1.700 millones de personas, pueden ser consumistas. Y no todas viven en países ricos, sino que también las hay en los países pobres, aunque sea en menor proporción.

— **Y los no consumistas lo que quieren es consumir.**

— Yo he convivido con tribus africanas nómadas que tienen una placa solar y grandes baterías para poder ver la televisión vía satélite. Y no tienen ni agua corriente.

— **Pero la tele es importante, da información.**

— Sí, pero también les dice cómo hay que vivir. Y lo que hacen ellos es intentar vivir como las personas que salen en la tele, de manera que cambian su forma de ser.

— **También tienen derecho.**

— Sí, pero es evidente que todo el planeta no puede vivir como viven los consumistas. No hay tantos recursos naturales para que eso sea posible. No es posible.

— **¿Hay solución?**

— Hay algunas muy sencillas como, por ejemplo, participar del consumo justo y responsable y promover la soberanía alimentaria. En resumen, en el consumo hay que aplicar dos principios. El primero es la justicia, que quiere decir que si lo que consumimos no es universal, no puede ser un derecho. Si no lo hacemos así, al menos debemos ser conscientes de que estamos perpetuando un sistema que es injusto porque hace que una minoría tenga mucho y una mayoría no tenga casi nada. El segundo principio es la moderación: hay que consumir menos y de forma más sencilla. El sentido de la vida no nos lo puede marcar el consumo de objetos.

— **El marketing tiene mucho poder.**

— La economía considera que crecimiento económico y consumo van juntos. Siempre se dice que hay crisis cuando los consumidores compramos menos. Es decir, que al final nos hacen culpables de las crisis.