TEMA DE ACTUALIDAD

Consumerismo y medioambiente: hacia las 7R y la ecopaz

Consumerism and the environment: towards the 7Rs and the eco-peace

***Oviedo Sotelo, D.[1]**

[1]Facultad de Filosofía y Facultad Derecho, Universidad Nacional de Asunción. Paraguay

RESUMEN

Analizar críticamente al creciente problema del consumismo como una práctica humana contraria a la racionalidad y a la sustentabilidad, difundiendo algunas ideas exitosas utilizadas y proponiendo otras nuevas para contrarrestarlo: es el objetivo de esta investigación de tinte filosófico, realizada mediante revisión bibliográfica, la casuística y la aplicación de métodos propios de la lógica y de la hermenéutica. El trabajo recurrió a la analogía crítica y a la ironía con el fin de mostrar las irracionalidades o errores en los que los seres humanos caen en relación al consumismo, en especial con prácticas como la obsolescencia programada, el materialismo, el inmediatismo consumista y el deseo de lucro desmedido. Se analizó, asimismo, cómo el consumismo se ha convertido en una especie de *culto moderno*. Finalmente, en las conclusiones se propusieron alternativas válidas: el consumerismo, la actuación desde el conocimiento de los ciclos de vida de los productos, la práctica de las 6R o 7R, y la ecopaz o paz Gaia, es decir una mejor relación con la *Naturaleza*.

Palabras clave: consumismo; obsolescencia programada; consumerismo; ecología; reciclaje.

ABSTRACT

To analyze critically the growing problem of consumerism, a human practice contrary to rationality and sustainability, spreading some successful ideas used and proposing new ones: is the aim of this philosophical research, which was written by a bibliographic survey, the casuistry, the logical method and the hermeneutic analysis. The work used critical analogy and irony, in order to show the irrationalities or mistakes in that human beings fall due to consumerism, especially by planned obsolescence, materialism, immediatism and excessive desire for profit. It was also analyzed how consumerism has become a kind of *modern religion*. Finally, in the conclusions, valid alternatives were proposed: responsible consumption, product life-cycle management, the practice of the 6Rs and the 7Rs, and eco-peace or Gaia peace (good relationship with nature).

Keywords: consumerism; planned obsolescence; responsible consumption; ecology; recycling.

****Autor Correspondiente: Daniel Oviedo Sotelo.*** *Facultad de Filosofía y Facultad Derecho, Universidad Nacional de Asunción. Paraguay*
E-mail: oviedosotelo@yahoo.com
Fecha de recepción: setiembre 2016; Fecha de aceptación: octubre 2016

INTRODUCCIÓN
UN GIRO HACIA LA S(U)CIEDAD[1] DE CONSUMO

Ya desde hace casi dos siglos, pero en especial desde los años de 1920, ha venido dándose un "cambio de paradigma" en la conducta de las personas con respecto a las cosas materiales. Se transformó la manera de ver al mundo y de relacionarnos con nuestras posesiones, por diversos motivos; nuestras prioridades empezaron a ser otras y también todas las maneras en que satisfacíamos nuestras necesidades. Sólo que este cambio no fue para bien y tampoco se impulsó de una manera muy clara dentro de la sociedad o de las naciones. No, el cambio nació en la mente de muchos de los responsables de llevar al mundo al mal lugar donde hoy está en términos ambientales, movidos por sus intereses de acumulación de ganancias, externalización de consecuencias (principalmente al medioambiente, trabajadores y tercer mundo), reducción de costos, aumento de ventas y sobre todo reventa de los mismos productos ¡a las mismas personas! Es así que, desde comienzos del siglo XX, algunos empresarios, mercadólogos, publicistas, técnicos e ingenieros desarrollaron ciertos preceptose ideas que hoy rigen en el mercado global y que no son para nada convenientes para la Naturaleza.[2]

Se forjó una nueva mentalidad, la cual poco a poco se iba abriendo paso, gracias entre otras cosas**,** a la globalización neoliberal, a la importación del libero-capitalismo a cada vez más países, y a la consolidación del modelo de vida derrochador mediante una brutal arremetida sociocultural-comercial.La nueva cultura se difundió mediante las películas y series de TV, cadenas de comida rápida, nuevos alimentos más atractivos (pero mucho menos saludables), tiendas de comida chatarra y nuevas modas, entre otros.

El nuevo fetiche para adormecer las conciencias, aplacar las ansias de la vida moderna, llenar los vacíos interiores o dar supuesto sentido a la vida, sería: *consumir*; pero no un consumir consciente y ordenado dentro de una economía verdadera, útil y práctica, hecha en aras a "satisfacer las necesidades humanas"; sino un *consumir que se anula a sí mismo* repitiendo, buscando que se adquiera una y otra vez el mismo producto, sin importar que ya se posea otra versión casi igual al "novísimo", o que aquello que no se tiene nunca se necesitará y ni siquiera ayudará para mucho, salvo para dañar más al planeta.

En el caso de nuestra región latinoamericana, el consumismo, se convirtió en una moda o en una práctica generalizada apenas hace unos años. Quienes vivieron su infancia solo en la década de 1980 o de 1970, lo hicieron de una manera muy distinta en sus relaciones con las pertenencias o bienes económicos; no había tanta disponibilidad para adquirir cosas, ni tampoco tantos medios para hacerlo.

CONSUMISMO: ¿ENFERMEDAD O CULTO MODERNO?

Aún hoy podemos encontrar templos, parroquias o sinagogas repletas los fines de semana y fiestas de guardar, empero parece ser un fenómeno no tan frecuente como ocurría en décadas pasadas; y, si a lo mismo agregamos el

---

[1]Este término fue utilizado por Quino, a través de su personaje Mafalda, para denotar que la sociedad moderna no es de lo más limpia o justa.

[2]La palabraNaturaleza aparecerá aquí con mayúscula para distinguir a: el sustantivo que se define como *conjunto de los componentes de la Tierra o del universo cuyo origen no es artificial*(la totalidad de lo real o del mundo físico no cultural), del término referido a la "esencia, caracterísiticaso propiedad de cada ser" (RAE, 2001); por ejemplo: la naturaleza humana. Aunque, se escribirá principalmente como una forma de respeto al conjunto de la vida y de los seres de nuestro mundo.

hecho de que no se construyen templos con la misma velocidad con que crece la población, significa que "algo" está pasando. Es más, cada vez son más los países en donde ni los domingos podríamos llegar a quejarnos de que no hay un sitio para sentarse (con excepciones como los del floreciente negocio para *parar de sufrir* y de otras sectas). De hecho, en Europa no son poco frecuentes los comentarios de que las otrora poderosas iglesias se están convirtiendo en verdaderos museos de historia religiosa.

Las estadísticas suelen indicar que en muchos lugares las personas de hoy van menos a los servicios religiosos que sus padres o abuelos, al menos en Europa y América eso pasa con los católicos y varios grupos cristianos, a pesar de ser religiones predominantes.[3] ¿Se debe esto al descenso de cristianos?, ¿han crecido con tanto éxito el ateísmo y el agnosticismo?, ¿ya no tenemos miedo a la muerte o a un supuesto infierno?, ¿es la victoria final del agnosticismo humanista? Es difícil dar una respuesta exacta, y generalmente diversos factores como estos se combinan para producir el resultado observado o intuido, pero lo cierto es que el número de no creyentes es mínimo en nuestro continente (ver por ejemplo: Latinbarómetro, 2014 y Encuentra, 2009).

Como tampoco muchas canchas deportivas se llenan el primer día de la semana como lo hacían antes, los teatros no se hallan repletos en ese día, y como la lectura no llegó a ser la principal actividad familiar dominguera: pareciera que el pueblo ha cambiado de culto, y su principal día de descanso ya no está dedicado a actividades como la misa o el servicio religioso, el deporte o la cultura. Así, la casi inexistencia de buses en dicho día no laborable, que tanto se comenta en Asunción (y otras ciudades), podría ser más una consecuencia, que la causa.

En un sentido similar**,** pero totalmente opuesto: no resulta extraño que por más que busquemos y busquemos, cueste tanto encontrar un *shopping* o *mall* vacío un día domingo (tampoco semivacío) en nuestras nuevas megalópolis. José Saramago, en su novela *La Caverna* plantea que los seres humanos seguimos siendo los mismos de hace miles de años, y que Platón se anticipó a nuestra realidad al describir las cavernas en las que hoy andamos prisioneros de nosotros mismos; ya no nos metemos como antes en cuevas reales, pero nuestros centros comerciales se parecen demasiado, pues tienen la misma forma, no usan ni necesitan ventanas, allí nos refugiamos de los peligros del exterior, cada negocio es como una entrada o sección, y todo lo que necesitemos o no: se encuentra en su interior (el autor llega a afirmar: "El único espacio público donde uno se siente seguro hoy es el *shopping center*. La plaza pública se cerró, pasamos a vivir encerrados").

Al igual que Saramago, afirmamos que tampoco hemos cambiado mucho en tantos siglos de *supuesto* desarrollo, es *Santo Consumo* a quién se ofrecen diezmos todos los domingos y, a cambio este genera los milagrosos *cambios de look* que nos permiten vernos más jóvenes y hermosos, uniendo más parejas que el mismísimo San Valentín (gracias a la ropa, los regalos, perfumes, cirugías y otras actividades). Nos permite, mediante películas y efectos especiales, *soñar con el cielo* o transportarnos a mundos mágicos sin necesidad de abrir un solo libro o rezar una oración, nos *reúne con amigos* y a veces familiares, en torno a la mesa con los nuevos panes y pescados del siglo XXI

[3]Datos de 2013, indican que en Latinoamérica un 67% de la población se declara católica. Además, en cada uno de sus países el número de cristianos sería superior al 50%; salvo en Uruguay, donde ronda el 49% (Latinbarómetro, 2014). Europa tenía hace unos años un porcentaje máximo de 77% de cristianos, incluyendo a los no practicantes, pero con tendencia a la baja (Encuentra, 2009)

(comida chatarra y bebidas azucaradas con gas), o sencillamente nos brinda unos momentáneos minutos u horas de pretendida felicidad terrenal escapando de la rutina. Lo raro es que este "escape" termina siendo una nueva rutina, no siempre diaria (el bolsillo no alcanza), pero rutina al fin.

Lo expuesto refleja cómo nuestras sociedades han caído presas del consumismo, y junto a nosotros perdieron algunas religiones, y -a pesar de la popularidad de los centros comerciales- perdió también la interacción humana. Paradójicamente este es llamado "el siglo de las comunicaciones" el XXI, aunque la impersonalidad y la falta de contacto directo nos tienen cada vez menos comunicados de verdad y más in-hu-ma-ni-za-dos.

Algunos dogmas devendrían en las guías más importantes de la nueva religión del *hiperconsumo,* preparados o pensados para justificar, para promover y para adorar a las "santas pertenencias individuales", como:

1. Codiciarás los bienes, solo quien *tiene* es feliz: El primer mandamiento es el amor a lo material, a las *stuff* (pertenencias o cosas). Poseer cosas hace feliz; la vida humana se define por lo que llegues a "tener". Solo es alguien quien tiene algo, no necesitas "ser", solo basta con obtener cosas materiales, lo cual es más rápido y más seguro. ¿Acaso los valores o las cosas inmateriales pueden conseguirte una vida mejor? Todos tus males se van cuando sales de compras, miras vitrinas o usas la tarjeta de crédito: te transportas al paraíso.

2. Amarás a tus cosas sobre todas las cosas: Debes cuidar lo tuyo, protegerlo como una extensión de tu propio cuerpo, desde los inmuebles hasta las más pequeñas cosas suntuarias. La vida de un ladrón vale mucho menos que la de tu teléfono celular, porque el celular es fruto de tu esfuerzo y el ladrón es solo un haragán, quien representa a las fuerzas del mal. Tus pertenencias son templo del *espíritu del consumo*, exhibirlas genera envidia "sana" en tus vecinos y amigos, lo cual los mueve a trabajar y producir más, y finalmente a la capacidad de poder comprar más. Si no defendemos el trabajo sin límites y el sobreesfuerzo (hasta la explotación o auto-explotación): ¿quién va a producir los bienes necesarios para ser felices?

3. La moda no incomoda, *solo si es brevísima*: Pese a la durabilidad, resistencia o conveniencia de seguir conservando unos tenis, la computadora y los pantalones... no querrás hacerlo porque los vecinos ya tienen de los nuevos, que sólo se distinguen por su color, funciones extras (que no necesitamos), por una nueva apariencia o algún otro cambio (insignificante). Además, el número de estaciones o temporadas de la moda ha aumentado tremendamente; de solo dos (primavera-verano y otoño-invierno) a cuatro, a ocho o hasta a veintiséis, o sea cada dos semanas.

Complemento indispensable para este dogma es el siguiente, de la obsolescencia, el cual establece que la vida "aceptada" de un producto no pueda traspasar más allá de los un año, seis meses o tres meses: si es que llega a tanto.

4. Todas las cosas mueren (antes de tiempo), pero siempre puedes adquirir otras: Los productos modernos como carteras, accesorios, teléfonos, lentes, aparatos, ropas y cosas en general están diseñados para durar lo mínimo posible (incluso menos de lo soportable por sus consumidores) o para morir en una fecha determinada (casi siempre coincidente con la finalización de las cuotas del crédito), de tal manera a que pronto puedan ser desechados o reemplazados por nuevas cosas, para alegría y satisfacción de los basureros y vertederos ávidos de engorde. Ejemplo de este problema son la mayoría de los productos chinos que han

llegado al extremo de superar a Heráclito (famoso filósofo que acuñó una frase con la cual explica el principio mismo de todas las cosas, el cambio: "nadie se puede bañar dos veces en un mismo río"), pues los nuevos productos se fabrican al estilo de Crátilo (pensador que cuestionó la idea del anterior, diciendo que ni una sola vez podemos bañarnos en el mismo río)... porque no sólo no duran para un segundo uso, sino que ni siquiera para una sola vez completa, pero no precisamente por la mala calidad de sus componentes, sino porque están diseñados para ser así.

Desde hace casi una centuria, se ha desarrollado en el ámbito empresarial la *obsolescencia programada*. Vance Packard (autor del libro *Creadores de Desechos*) afirma que existen tres tipos de obsolescencias, una es la **incorporada** que está puesta por los fabricantes y que él considera un delito, por limitar la vida útil de nuestras adquisiciones desde el momento mismo de su diseño; luego está la **mental o psicológica**, por la cual deseamos productos nuevos aunque los anteriores funcionen perfectamente, siendo la moda el mejor ejemplo; por último, hallamos a la **tecnológica** o aquella por la cual nuestras pertenencias dejan de estar actualizadas o son rebasadas por ligeros adelantos de nuevos modelos.

A mediados de los años de 1920, los fabricantes notaron que podían aumentar sus ventas si duraban menos tiempo las cosas compradas. Los ejemplos más interesantes son las bombillas y las medias de nylon; ambos, originalmente podían usarse por hasta años, pero se pagó a especialistas para diseñarlos de una manera tal que se rompan o descompongan al poco tiempo. Notable es que los focos de una vida útil certificada de 2500 horas, hayan sido intencionalmente reducidas a solo 1000 horas por un acuerdo entre empresas que crearon un verdadero *cartel* de los focos, el cual incluso multaba a quienes se pasen de las horas acordadas (Dannoritze: 2011; Sanchís: 2012). Además, se sabe que se los podía haber diseñado para durar muchísimo más (algo que de hecho se logró en países comunistas). Aún hoy en Livermore, California existe una bombilla de comienzos de siglo que está encendida, con 115 años funcionando (equivalentes a 1 millón de horas);[4] mas, no es el único caso multi década, están al menos la de Fort Worth en Texas (1908-), la de Mangumen en Oklahoma (1926/1929-) y el de una tienda en Ipswich, Inglaterra (duró como 70 años).

5. **Crematística, o gana más dinero y vivirás mejor (*el rey se sienta sobre la montaña verde)***:[5] La palabra proviene del *griego* "jrimatistiki" (χρηματιστική) y consiste en el arte de ganar dinero o de hacerse rico sin límites ni pudores. Son creencias ampliamente difundidas y apoyadas, el que las ganancias son el objetivo de la economía y que las actividades comerciales lo que buscan en última instancia es al dinero o a la renta. Pero, estas ideas son criticadas por los no consumistas al afirmar que es una falacia en la que se intercambian los verdaderos *fines* con uno de los tantos *medios* para lograrlos [falacia de inversión de la causa]; ellos dicen que el objetivo de la economía o de las empresas no es *lo que la mayoría de la gente cree*, que no habrían sido pensadas ni creadas en vista al dinero, sino

[4]El famoso foco se puede ver en vivo desde Internet, ingresando a: http://www.centennialbulb.org/cam.htm

[5]Esta referencia es un juego con la palabra "verde", pues significa dinero o dólar como también "supuestamente" ser ecológico; también alude al cortometraje *Man* de Steve Cutts, en donde el "rey hombre" (de la creación) se sienta en su trono sobre una de las tantas montañas de basura que son justamente fruto de su codicia, el video tiene como canción de fondo a *En el salón del rey de la montaña* de Edward Grieg.

que las corporaciones o empresas surgen con el fin de ayudar a "satisfacer necesidades humanas", como a veces incluso lo hacen lo más avariciosos sin darse cuenta, al proveernos de trabajo, de identidad, de participación, de comunicación, de relacionamiento, de subsistencia, etc. Mas, el consumismo apuesta a acumular dinero por el dinero mismo, pues aunque esto parezca no tener lógica, millones en el mundo no pueden estar tan equivocados.

El problema, según los críticos**,** es que en demasiados lugares y culturas se trata de dirigir a la economía hacia donde no le corresponde, algo que sucede a causa de la ignorancia, de la mala administración o de la gran codicia, sea de propietarios, directivos, administradores o empleados.

Aristóteles y Marx representan algunos de los apóstoles anticonsumismo. El primero, condenaba a quienes practicaban la crematística o arte de acumular ganancias sin consideraciones morales, y afirmaba que juntar dinero por el dinero mismo sería una actividad *contra natura*, una profesión que termina deshumanizando a quien la lleva a cabo. En tiempo más recientes, Karl Marx condenará también al ansia de enriquecimiento, recordando la frase de Virgilio: "auri sacra fames" (maldita hambre de oro), puesto que el capitalista está guiado por el "apetito insaciable de ganancia […] una carrera desenfrenada" (*El capital*: tomo I, capítulo IV).

6. Ética comunicada o *los medios de comunicación te dirán qué hacer:* *Son los medios los que dictan las normas de conducta,* y además te dicen lo que debes saber. La popularidad, el vender más, la cantidad de público determinan la corrección o justicia, no ya la ciencia ni los principios racionales. Debes "aparecer"; y así, otra vez vemos lo poco que importa el interior o lo que se "es". Lo que se muestra es lo que somos. Como Kant postulaba: podemos conocer al *fenómeno*, lo que las cosas nos muestran, pero no podemos llegar a las esencias mismas de las cosas, al *nóumeno*.

7. El mañana es incierto, preocúpate por el hoy y ahora (ojos que no ven… basura que no sientes): No sabemos lo que va a pasar en el futuro, ni siquiera dentro de 15 minutos, por lo tanto "carpe diem" (aprovecha el día presente) en forma extrema. Lo inmediato es el presente, si te preocupas demasiado por el futuro sufrirás de ansiedad y otros males. Hay que vivir el ahora, disfrutar mientras puedas; no te preocupes por quienes siquiera han nacido todavía. La sustentabilidad es una utopía, y como toda utopía no se puede lograr.

LOS PRACTICANTES Y LOS OTROS

> *A medida que se incrementaba la producción de Cosas, uno de los primeros mensajes difundidos a los consumidores decía que era mejor tener más de un ejemplar de las Cosas.[...] Un segundo auto [...] una segunda casa. [...] Aun así, los productores cayeron en la cuenta de que había un límite final para la cantidad de cosas que podía consumir la gente. En cierto punto, todos tendrían suficientes zapatos y tostadoras y automóviles [así] se suscitaría un exceso de oferta. [...] En consecuencia, los arquitectos del sistema dilucidaron una estrategia para que los consumidores siguieran comprando: la obsolescencia planificada.* (Leonard: 2010: pag. 221).

Dicen que el *consumismo* es la enfermedad postmoderna o de nuestra época por excelencia. Esto llama mucho la atención, porque sabemos que todas las personas somos consumidores, debemos "consumir" numerosos productos (bienes o cosas) y servicios para poder sobrevivir; todo esto equivale a decir que todos somos desgastadores o destructores del medioambiente. Entonces ¿podemos hacer algo al respecto?, ¿existen alternativas válidas al consumismo?

Consumista es quien vive para satisfacer sus deseos y caprichos de consumo, quien no reflexiona mínimamente sobre cómo, para qué, por qué o a consecuencia de qué gasta su dinero y recursos. Consumista es quien adquiere sin remordimientos cosas no esenciales y a veces hasta perjudiciales, creyendo equivocadamente que con las mismas alcanzará cierta felicidad o satisfacción personal; cuando en realidad funcionan más bien como placebos. Esta actitud suele estar motivada o impulsada por el deseo de estatus o de prestigio social, por problemas personales de autoestima u otros, por el entorno sociocultural, por la masificación de desmedida de productos poco útiles, por intereses economicistas, por la publicidad exagerada o subliminal, y por la falta de educación para el consumo. Sus principales consecuencias se dan en la economía de las personas, la salud física, a nivel psicológico (no pocas veces se necesita de tratamiento psicológico para enfrentar este problema) y en el ámbito ambiental.

El c*onsumerista*, al contrario del consumista o prácticamente del consumismo, es aquel que decide consciente y libremente tomar solo aquello que realmente necesita. Es quien no se deja arrastrar por la publicidad o por la manipulación mediática, quien tiene en primer lugar a sus necesidades sobre los deseos superfluos. La soberanía del consumidor y la responsabilidad por los actos se hacen realidad en un consumerista, quien es ético, ambientalista y solidario en sus decisiones de compras, adquisiciones o contrataciones. Ser consumerista incluye ser sustentable, o sea amigable con el medioambiente, pues se toma una especial consideración a las consecuencias de las elecciones, por más de que los bienes o servicios afecten de manera indirecta al planeta o de que no podamos ver la *huella ecológica*(indicador del impacto ambiental humano en relación a la capacidad de regeneración de la Naturaleza y de absorción de residuos) sin una previa investigación.

A todas luces, podemos notar que son las actitudes y actividades consumeristas las que nos pueden ayudar a preservar al sistema de vida del planeta, además de que el consumismo impide desarrollar conciencias ecologistas y tiene mucho, muchísimo de culpa en la crisis ambiental, más de lo que usualmente se le atribuye o acusa.

EXORCIZANDO MORTALES: NO CONTAMINAR ES MUCHO MÁS QUE SEPARAR LA BASURA O QUE RECICLAR

¿Qué remedio?, ¿cómo librarnos de secta del consumismo en aras a tener un planeta no tan malo para vivir hoy y en el futuro? Las respuestas son varias y los caminos también, pero lo importante es que están al alcance de las manos, no son tan fáciles como la mayoría cree, pero se pueden practicar, no hablamos de imposibles ni de utopías.

Si hay algo que no nos enseñan en la escuela ni en la televisión (ni siquiera en las escuelas certificadas de educación no formal) es que cada producto trae consigo un gran agregado de contaminación previa, por lo que su desecho es sólo parte del problema; siendo más complejo el problema de las afectaciones indirectas al medioambiente de todas las especies de la Tierra. Por eso, cuando pensamos en cada objeto que deseamos poseer o adquirir, debemos considerar también al ciclo de vida de las cosas, pues así como los seres vivos, las cosas o bienes tienen un principio, un desarrollo y un fin (diseño, extracción, producción, distribución, consumo o uso y desecho o reciclaje), averiguar sobre:

- Los **componentes de la Naturaleza** que se extrajeron o utilizaron (a veces explotados con daño o perjuicio a las poblaciones locales y otras). Al ser creados, los bienes precisan de materias primas indirectas, por

ejemplo las sillas modernas, las camisetas, y aún el café y la leche usan miles de litros de agua para ser producidos.[6]

- A los **trabajadores o productores** de distintos lugares del mundo en él, y que no siempre han sido remuneradas eficientemente. Además, los daños a su salud y comunidades por la exposición a materiales tóxicos, cancerígenos o peligrosos.
- Los **tipos de fábricas** por los que pasó previamente y cómo las mismas tratan a las materias primas y a sus propios desechos. ¿Renuevan aquellos recursos renovables utilizados?, ¿poluyen aguas, aire o tierras?
- **La distancia** que ha tenido que recorrer para llegar hasta nosotros. Cuando sea mayor implica más combustible y por lo tanto más degradación. Imaginemos sólo los miles de kilómetros en barco que recorren productos ligeramente más baratos que aquellos hechos en nuestra región, esos centavos de más son un pago por la calidad de vida de todos.

Recién luego de detenernos en los factores citados -y otros similares-, podremos trabajar las tres propuestas vinculadas al "final" de los productos o bienes. Aún poco conocidas en las escuelas actuales, pero por demás importantes: *las posibilidades de reciclaje, las ventajas de la reutilización y, la necesidad de reducir el consumo o (rechazando productos cuando se pudiere).* En conjunto, estas opciones son conocidas como las "3R del consumo sustentable" y configuran la conducta básica de toda persona respetuosa de la sustentabilidad.

1) El reciclar es volver a colocar las materias primas en el mismo ciclo, como cuando se derriten latas viejas para hacer nuevas o cuando se usa papel viejo para crear también papel.

2) La reutilización, por su parte, a menudo es confundida con la anterior, pero significa utilizar los materiales que podrían desecharse para hacer nuevas cosas, por ejemplo fabricar juguetes con botellas usadas o macetas con llantas desechadas.

3) La reducción o rechazo, es la R más importante y significa consumir menos o de una manera menos contaminante, así por ejemplo es mucho menos contaminante usar botellas retornables que reciclar *pet*, y tener bolsas de tela antes que reciclar o reutilizar las de hule.

Algunos, han ido un poco más lejos y hablan de las seis o siete erres:

4) Revalorizar, reflexionar o repensar: Implica no dejarse engañar por la publicidad engañosa, apreciar lo que ya tenemos, no comprar superfluamente. Por lo tanto, no ser consumistas, no tomar al consumo como un "llena vacíos interiores".

5) Redistribuir: De tal manera a que unos pocos no acaparen los bienes naturales o sus derivados, y que consideremos a las capacidades el planeta para regenerarse en cada ciclo anual.

6) Reestructurar o reclamar: Solo es posible con participación ciudadana y compromiso político, pues implica repensar y recrear nuestras economías, desde la extracción o cultivo hasta el desecho o reciclaje. También significa que los ciudadanos se organizan y reclaman su derecho a la reestructuración de las formas de producción y de consumo.

---

[6]*Agua virtual* llamó John Anthony Allan al total usado del líquido para crear cualquier bien o producto. Por ejemplo, las vacas no sólo precisan beberlo, sino también granos y pasto que fueron irrigados, agua para limpiar sus desechos y establecimientos, procesar su carne, almacenarla y transportarla, etc. (NationalGeographicSociety, 2010: suplemento).

No podemos concluir este trabajo sin incluir un tópico por demás importante y que se relaciona a las 6R, pudiendo llegar a considerarse la séptima:

> **7) Reparar**: La nueva **"**religión**"** impone sus prácticas de obsolescencia planificada y ultra cortísima moda, de ahí que la reparación de electrodomésticos, útiles de oficina, ropa, aparatos de trabajo, teléfonos, etc., sea la excepción, y hasta inclusive muchas veces imposible de realizar por falta no solo de "partes"**,** sino también de reparadores o profesionales capacitados, lo que suele hacer "más barato" comprar uno nuevo que arreglar el viejo, mientras llenamos los basureros municipales.
>
> Hemos llegado al absurdo de que se crean aparatos totalmente funcionales cuyas partes dejan de funcionar gracias a una orden preinstalada y no a un fallo real. Por ejemplo, por mandato de un chip contador interno impresoras HP, Epson y de otras marcas (Myce, 2016; Dannoritze, 2011; Rivero, 2014), ya no trabajan cuando llegan a un cierto número de impresiones o días de uso. Para estos casos existen manuales en PDF sobre cómo resetear fácilmente los *chip*, lo que equivale a la reparación del aparato o parte.
>
> Las estadísticas indican que el "porcentaje de electrodomésticos que se deben reemplazar en sus cinco primeros años de su vida por problemas técnicos se ha duplicado entre 2004 y 2012" (Goñi, 2015). Desde los países centrales a las periferias, aumenta el consumismo junto con la no-reparación, lo que significa un verdadero crimen contra la Naturaleza, los vertederos crecen sin límites, y la diversidad biológica disminuye, la basura se acumula más y más, mientras la contaminación es el santo no beatificado**,** pero sí omnipotente y omnipresente.

CONCLUSIONES: ¿HACER LA PAZ CON EL MEDIOAMBIENTE?

Enfermedad, culto, fijación moderna o simple moda: lo cierto es que las consecuencias del consumismo son graves tanto para humanos como para el resto de los seres vivos de este planeta. No queda más alternativa que incentivar otras maneras de relacionarnos y de vivir, porque a pesar de lo que antes creíamos, las víctimas del apego a lo material están aquí, allá y más allá; como también en el presente y en el futuro; entre nosotros y entre los seres que no vemos.

Ante todo lo expuesto, la principal recomendación que extraemos es la de *hacer las paces* con la Naturaleza, orientando nuestra conducta e intentando influir en los que nos rodean y en nuestros gobiernos para que los demás hagan lo mismo. Esta "tregua" con la Tierra, precisa primeramente de información y conocimiento, de reflexión, y de trabajo para sumar adeptos.

Se llama **ecopaz** o **paz Gaia**[7] a una situación general de sustentabilidad de las actividades humanas, algo que puede sonar a utópico hoy día, mas a pesar de ello es no solo la más justa y mejor alternativa, sino que la única válida si queremos que la vida de millones de seres humanos y de otras especies no se vea severamente afectada de manera negativa y por un tiempo largo, muy

[7] James Lovelock concibe al planeta Tierra como un sistema complejo en equilibrio, el cual funciona de manera similar a *un gran organismo vivo*; pues la atmósfera, la parte superficial y los diversos componentes se autorregulan y crean condiciones que posibilitan la vida. La llama "Gaia" (como la diosa griega de la Tierra), la cual es mucho más que la suma de sus partes, representando un todo codependiente, correlacionado y funcional sistemático. Entonces, *paz gaia* sería la armonía de los humanos en el todo complejo del sistema de vida en la Tierra, una acorde con las leyes naturales de la Tierra, su co-evolución y su integralidad.

difícil de determinar. Esta nueva forma de paz es nueva solo como término o palabra, porque culturas sustentables o de impacto bajo con la Naturaleza han existido por milenios (lo siguen haciendo aún), y son ellas quienes más pueden enseñarnos hoy en día (además, no desarrollar avances tecnológicos no significa precisamente saber menos).

Extender las paces, que tan difícilmente logramos entre humanos, al resto del planeta es la solución correcta, justa, necesaria y posible. ¿Cómo hacerlo? Esa es la gran pregunta, pero no está exenta de respuesta: desde las familias, desde la educación, desde las universidades, desde las empresas, desde el deporte, desde las religiones, desde los gobiernos, desde las organizaciones internacionales; no es posible a través de una sola vía. Es cierto, hay otras maneras de vivir el presente y consumir mucho es algo que a muchos agrada; pero, los mandamientos del consumismo son demasiado cortoplacistas, su pretendido paraíso es ultra efímero, y los beneficios que nos ofrece ni siquiera valen la pena.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldershoff, Jan W. (16 de septiembre de 2016). HP pre-programmed failure date of unofficial/ non-HP inkcartridges in its printers [Impresora HP, con fecha de falla preprogramada para cartuchos no oficiales]. *Myce*. Disponible en: http://www.myce.com/news/hp-pre-programmed-failure-date-unofficial-non-hp-ink-cartridges-printers-80457/

Dannoritze, Cosima (2011). *Comprar, tirar, comprar* [documental]. 75 min. Francia/España.

Encuentra, ed. (2009). Religiones en el mundo, estadísticas. *Portal Católico*. http://encuentra.com/sin-categoria/religiones_en_el_mundo_estadisticas16027/

Goñi, Rosario (3 de abril de 2015). La obsolescencia programada y el consumo responsable. *Eldiario.es.* España. Disponible en: http://www.eldiario.es/zonacritica/obsolescencia-programada-consumo-responsable_6_372772738.html

Latinbarómetro, ed. (2014). *Las religiones en tiempos del Papa Francisco*. Santiago de Chile. 34 pp. Disponible en: https://www.liportal.de/fileadmin/user_upload/oeffentlich/Honduras/40_gesellschaft/LAS_RELIGIONES_EN_TIEMPOS_DEL_PAPA_FRANCISCO.pdf

Leonard, Annie (2010). *La historia de las COSAS, De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestra comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio* (trad. Lilia Mosconi). Buenos Aires: F.C.E. 392 pp. ISBN 978 950 557 850 4

Ministerio de Educación y Cultura y M. de Industria y Comercio (2003). *Manual de Capacitación para docentes en materia de Protección al Consumidor*. Asunción: MEC/BID. 52 pp.

National Geographic Society (17 de marzo de 2010). *National Geographic en Español: Reporte especial AGUA, como obtener más y vivir con menos*. *Vol. 26* (4). C. de México: Edit. Televisa. 90 pp.

Profeco: Procuraduría Federal del Consumidor (marzo, 2011). Los 7 pasos del consumo inteligente. *Revista del Consumidor* (409). C. de México. 82 pp. ISSN 0185 8874. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/14799777/7-pasos-para-un-consumo-inteligente

Rivero, Franco (17 de julio de 2014). Fabricados para fallar. *Ecoportal.net*. Disponible en: http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Basura-Residuos/Fabricados_para_fallar

Sanchís, Ima (12 de abril de 2012). Todos los aparatos electrónicos están programados para morir. *Diario Online La Vanguardia.* Barcelona. Disponible en: http://www.lavanguardia.com/lacontra/20120412/54283677770/benito-muros-todos-los-aparatos-electronicos-estan-programados-para-morir.html