

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La Contaminación del Consumo

El mundo en una bolsa

Juan Pablo Benitez
Cuerpo B del PG
12 de Septiembre del 2012
Diseño Industrial
Creación y Expresión
Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes

Introducción	Pág. 1
Capítulo 1. El Consumo del Capitalismo	Pág. 4
1.1 El paso de la Sociedad de Productores a la Sociedad de Consumidores.....	Pág. 4
1.2 Consumo vs Consumismo.....	Pág. 9
1.3 Tiempo puntillista.....	Pág. 13
1.4 El mercado de bienes de consumo.....	Pág. 17
Capítulo 2. Participantes de la Problemática Ambiental de la Tierra	Pág. 22
2.1 Las personas como bienes de intercambio	Pág. 22
2.2 La renovaciones de las identidades.....	Pág. 25
2.3 De Consumismo Infantil a Consumidores de Ley.....	Pág. 28
2.4 De Consumidores Fallados a la <i>Infraclase</i>	Pág. 32
Capítulo 3. El Síndrome Consumista de la Sociedad	Pág. 37
3.1 Multitud y moda, un motor al despilfarro.....	Pág. 37
3.2 La incentivación a la felicidad y la satisfacción.....	Pág. 41
3.3 El rol que cumplen los objetos para las personas.....	Pág. 47
3.4 La obsolescencia en los productos.....	Pág. 51
Capítulo 4. Consumismo = Despilfarro y Contaminación	Pág. 56
4.1 El Costo-Beneficio del despilfarro consumista.....	Pág. 56
4.2 Negación al problema de la contaminación y los esfuerzos insuficientes.....	Pág. 59
4.3 Un mundo ecológicamente sucio y desaparejo.....	Pág. 64
4.4 Crítica al reciclaje.....	Pág. 70
4.5 ¿Consumo consiente? Una utopía posible.....	Pág. 72
Capítulo 5. Desarrollo de Producto	Pág. 80
5.1 Embolsando el mundo.....	Pág. 80
5.2 Generalidades y Materialidad.....	Pág. 82
5.3 Bolsa Anti-Consumo.....	Pág. 84
5.4 Características.....	Pág. 88
Conclusión	Pág. 91
Listado de Referencia Bibliográfica	Pág. 94

Bibliografía.....Pág. 97

Índice de Figuras

Figura 1: Bolsa Anti-Consumo 1.....	Pág. 84
Figura 2: Bolsa cargada con botellas de Coca Cola.....	Pág. 85
Figura 3: Situación de uso.....	Pág. 86
Figura 4: Situación de un posible mal uso.....	Pág. 87
Figura 5: Vista con cotas generales.....	Pág. 89
Figura 6: Detalle de visualizan del lateral.....	Pág. 90

Introducción

El 'moderno' sistema de intercambio de bienes y servicios que el Capitalismo promueve y alienta constantemente, deja en evidencia a una economía que se centra en la mentira y el engaño de sus participantes, donde sus cimientos se basan en los excesos y la continua generación de desechos por parte de los individuos participantes.

A esto, el sociólogo polaco Zygmunt Bauman realiza una crítica muy concisa cuando declara que dicho sistema "Apuesta a la irracionalidad de los consumidores y no a sus decisiones bien formadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón". (2007, p. 72).

Precisamente este Proyecto de Graduación se centra en el análisis del comportamiento de la sociedad capitalista que busca la conversión del capital y el trabajo en mercancías de intercambio, en lo que respecta a su relación con la contaminación que se genera con los distintos desechos y la gran cantidad de desperdicios que todo este funcionamiento económico logra con la incentivación a consumir excesivamente; y en la mayor cantidad de los casos: sin pensar en el efecto que esto logrará a mediano o largo plazo.

El mismo es enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, que se encuadra en la línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, donde se realiza una investigación del tema a tratar para alcanzar un análisis que permite concluir con el desarrollo de un producto que permite reflexionar acerca de la problemática ambiental sobre la cual se investiga a lo largo del proyecto.

Metodológicamente está centrado desde una bibliografía principal, compuesta por textos del mismísimo Zygmunt Bauman como Vida de Consumo y del francés Gilles Lipovetsky como La Felicidad Paradójica, de los que se extraen los conceptos de la actividad consumista en el sistema capitalista. Así como también se aborda la obra Capitalismo + Consumo una suma que resta del filósofo argentino Julio Gottheil, que se

centra en la situación actual de la contaminación; y el libro La Historia de las Cosas de la ecologista americana Annie Leonard, donde explica todos los pasos que atraviesan los materiales hasta convertirse en un producto que se desecha.

El principio del texto está destinado a ubicar los conceptos principales del escrito, explicando el funcionamiento del consumo en el tiempo. Situándolos en los tipos de la sociedad pasada (sociedad de productores) y la actual (sociedad de consumidores), que demarcan el paso del consumo al consumismo.

A la vez, se explica el papel que cumple el sistema capitalista, para que cada individuo se desenvuelva dentro del mercado de la sociedad consumista.

Para comprender aún mejor los conceptos, se describe la importancia que tiene conformar una identidad y lo difícil que es para los consumidores mantenerla, teniendo en cuenta su renovación constante.

Al mismo tiempo, se desarrolla la problemática con las clases sociales más bajas, que sin ser las causantes de la situación ecológica actual, terminan siendo quienes sufren las peores consecuencias. Sin dejar de remarcar la inmensa diferencia que existe entre los distintos tipos de individuos, como los consumidores serios (adorados por el sistema) y los consumidores fallidos (despreciados por la sociedad).

Cabe destacar que se tendrá en cuenta el papel fundamental que cumplen la moda y la publicidad en la generación de desechos, para luego profundizar aún más en temas puntuales de la cultura del consumismo; exponiendo conceptos más profundos y precisos, como la importancia que tienen los productos de intercambio en la sociedad y con la obsolescencia programada con la que vienen cargados los distintos bienes de consumo.

Adicionalmente, se expondrán las formas en que se incentivan a los individuos pertenecientes al sistema a satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos de felicidad insatisfechos hasta el momento, con la sencilla tarea de consumir en el mercado constantemente.

Por otra parte, se analiza y critica el funcionamiento del sistema capitalista con el consumismo desmedido de la actualidad, relacionándolo con las problemáticas que le ocasionan al planeta gracias a los excesos y descuidos de muchos de los países, industrias y personas; con la mala utilización de los recursos generando contaminación ambiental. Sin dejar de mencionar algunos esfuerzos que se llevan a cabo alrededor del mundo para luchar contra esta dificultad que el Planeta solicita continuamente un cambio en su impacto.

Para finalizar, el análisis desarrollado actúa como respaldo teórico del propósito mayor que supone ser este proyecto de graduación: consistiendo en el desarrollo de un producto de diseño que busca generar conciencia sobre la temática, y resaltar la problemática de la contaminación actual fruto del consumo acelerado de objetos por parte de la sociedad contemporánea.

Capítulo 1. El Consumo del Capitalismo.

1.1 El paso de la Sociedad de Productores a la Sociedad de Consumidores

Para contextualizar el real funcionamiento del sistema, es necesario comprender y comparar cómo era el tipo de sociedad predecesora a la actual, lo que nos proporcionara discernir y alcanzar una mayor interpretación.

Precisamente el tipo de sociedad anterior a la actual, la *Sociedad de Productores*, según Bauman (2007) puede ser el primer ejemplo de una sociedad moderna, la cual estaba orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad. Los medios para alcanzar dicha seguridad se encontraban en la apropiación y posesión de bienes, que debían poder perdurar en el tiempo, siendo regulares y convincentes para tener un futuro cálido y seguro. Las aspiraciones individuales que se tenían eran apostar a una seguridad a largo plazo como objetivo prioritario en la vida, por ello el autor en su texto sostiene:

En esa época, un enorme volumen de posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles aseguraban un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personales. [...] Como la seguridad a largo plazo era un valor primordial y un objetivo prioritario, los bienes adquiridos no eran para consumo inmediato. Muy por el contrario, estaban pensados para que no se dañen ni se devalúen y permanezcan intactos.

(2007, p. 48-49).

Por lo que resulta interesante vislumbrar como la gratificación que se buscaba solo tenía valor si ofrecía esa seguridad a largo plazo, que por ende, no interesaba si brindaba una satisfacción inmediata, es decir, disfrutar en el momento presente de la vida. Por ello, era importante que las adquisiciones que se lograban obtener fueran inmunes al paso del tiempo. Dado a que mientras más compras seguras y perdurables él individuo alcanzaba,

le brindaba un futuro más prometedor y consolidado, a pesar de posibles inconvenientes futuros que la vida diaria le podría ocasionar.

Para puntualizar algunos ejemplos relevantes de los bienes más deseados de alcanzar en el sector más alto de la sociedad, se pueden mencionar algunos metales codiciados como el oro y la plata; o piedras preciosas como diamantes, zafiros y esmeraldas. Y en un intento de conseguir una mayor seguridad, a pesar de su coste superior, se apostaba a la búsqueda de campos con altas prestaciones agrícola-ganaderas, pozos petroleros, minas de extracción de carbón o de metales como hierro y cobre.

Pero la mayor cantidad de los individuos que participaban en el sistema, ya sean pertenecientes a las clases menos adineradas o clases de ingresos medios, deseaban y apostaban a obtener una tranquilidad lo más longeva posible en bienes que además le puedan generar algún beneficio en el presente que vivían. Para ejemplificarlo se puede mencionar en la adquisición de animales de granja o de trabajo, que además de dar la posibilidad de ser aprovechados bastante tiempo, también permitían obtener frutos en el presente, ya sea generando materia prima para la realización de alimentos o para facilitar y optimizar el trabajo de sus dueños.

Todas esas formas de pensar y las maneras en que se manejaban las personas se vería erosionada con la aparición de la *Sociedad de Consumidores*, donde comienza a desvalorizarse la durabilidad de los bienes de consumo que los individuos poseían ubicándolos como obsoletos, viejos e inútiles, obligándolos a terminar en la basura y convirtiéndolos en uno de los actores principales de la contaminación gracias al reemplazo por un bien nuevo que el sistema momentáneamente propone y asegura ser el mejor. Bauman profundiza en su texto explicando que:

La diferencia sustancial con la sociedad de productores, es que en la de consumidores no se asocia la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que

desencadena el reemplazo inmediato de los objetos [...] En la sociedad de productores, después de un comienzo equivocado o un intento fallido escucharíamos consejos como: 'vuelve a intentarlo, esta vez con más fuerza, con más destreza y dedicación'. Pero no en la sociedad de consumidores. Aquí las herramientas que fallaron deben ser abandonadas, y no afinadas o utilizadas con más habilidad y esmero para obtener, eventualmente, un resultado.

(2007, p. 50-57).

Esto denota la gran diferencia entre cada tipo de sociedad, y no solo en la forma de ver las cosas, sino en la manera de realizarlas, porque actualmente si un objeto no se puede utilizar para realizar su función –ya sea porque el producto no es bueno o porque el usuario no sabe cómo utilizarlo–, debe ser dejado de lado y se busca uno que realmente satisfaga esa necesidad con mayor facilidad. Demostrando así un accionar que en la antigua sociedad de productores sería inconcebible e irracional, porque ninguna persona se deshacía con tanta facilidad y desechaba de esta forma los bienes personales obtenidos con el fruto del esfuerzo personal.

Para hacer referencia al preludio de la sociedad de consumidores, se podría decir que sobrevino con el inicio del consumo de masas, en las décadas venideras al 1880. Como señala Lipovetsky (2007) en *La Felicidad Paradójica*, en gran medida se debe al cambio de las estrategias de comercialización de bienes y servicios, pasando de ser pequeñas ventas pero con grandes márgenes de ganancias, a una de menor ganancia por producto pero elevando notablemente la cantidad vendida.

Pero el nacimiento de la sociedad de consumidores no resultó casualmente, sino que ocurrió gracias a la constante necesidad en aumento que el sistema capitalista tenía de generar ingresos y beneficios. Transformándose en el sistema económico que rige el mundo, aunque para ello necesitó moldear a su forma a la sociedad participante de esta nueva forma de vida. El principal objetivo del sistema cuando recién finalizaba la

sociedad de productores, era la transformación del capital y del trabajo en bienes de intercambio. Tal como desarrolla Bauman en su texto:

Si la reproducción de la sociedad capitalista se consume en la repetición de infinitos encuentros transaccionales entre el capital en el rol de comprador y el trabajo en el rol de producto, entonces el capitalismo debe asegurarse de que esos encuentros se produzcan, sean continuos y exitosos, o sea que concluyan en transacciones de compra y venta.

(2007, p. 19).

Delineando y guiando el camino de la anterior sociedad a la actual de consumidores con la re-transformación del capital y el trabajo en mercancías, sumado a una desregulación y privatización de las actividades individuales de las personas.

Es interesante resaltar otra gran diferencia que existe entre la actual sociedad de consumidores y la precedente, la sociedad de productores, en lo que respecta a sobre cómo era llevada la vida personal en la sociedad. El mismo autor manifiesta que:

La sociedad de productores luchaba abiertamente por la prioridad de lo “societal” por encima de los intereses y ambiciones individuales o “grupales”, y al mismo tiempo se adjudicaba la autoría del mundo visto como fruto del quehacer humano guiado por la razón. De ese modo, asumía por acción u omisión el rol de un “Prometeo colectivo”, atribuyendo a la conformidad a las normas toda responsabilidad individual por la calidad del producto. La sociedad de consumidores “terceriza”, “concesiona”, “subsidiariza” el rol de Prometeo en los individuos, junto con la responsabilidad de una buena actuación. La vergüenza prometeica, a diferencia del desafío y el orgullo, es un sentimiento absolutamente individual. [...] Habiendo resignado y descartado explícitamente o en los hechos el estatus prometeico que antes reclamaba, la sociedad se esconde hoy detrás de sus propios artificios.

(Bauman, 2007, p. 85-86).

Es decir, el dominio actualmente lo tomaron los productos, debido a que son realizados por el hombre gracias a su práctica y destreza. Ahora es lo artificial lo que persigue y penetra la cabeza de cada una de las personas de esta cultura consumista a esforzarse a participar en la misma, y no llegar a sentirse mal por quedar fuera de ella.

En lo que se puede establecer que exagera Bauman al diferenciar de la sociedad de productores de la actual sociedad de consumidores, es en uno de los aspectos de diferenciación que funda sobre que anteriormente se luchaba más por lo social que por los intereses personales o grupales, y de esa forma se adjudicaban los logros terrenales a las buenas acciones humanas en general. Lo que no es completamente único de ese periodo, dado que tanto en la pasada pero no tan lejana sociedad como en la presente se busca de diferentes modos el buen pasar de la comunidad en lo que respecta a lo económico y social, pero si es verdad que se le daba mayor importancia a los valores cívicos y morales del resto de los individuos que tanto le habían costado poder expresar libremente.

Pero dicha época ya estaba marcada por un consumo ostentoso, si bien era muy diferente al que transita gran parte de la humanidad hoy en día, porque solo consistía en mostrar a las demás personas la fortuna alcanzada, pero no para poder minimizar a los demás individuos demostrándole la supuesta felicidad ocasionada gracias a poder cumplir con las aspiraciones personales logradas por medio del esfuerzo cotidiano como si pasa actualmente, donde una gran cantidad de las personas activas del sistema se comparan entre sí para ver en qué situación se encuentran, y se esfuerzan para poder resaltar lo más posible entre los demás.

Contrariamente, muchos pensadores y políticos ideológicamente vinculados al libre mercado –como sus fundadores John Locke y Adam Smith–, que aun defienden la base del actual modelo y la forma que adopto la cultura, exponiendo que la supuesta

evolución de la pasada sociedad a la de consumidores es considerada como la independencia personal que alcanzaron los hombres de poder dejar una cultura de limitaciones y ausencia de libertad individual, para pasar a una sociedad con autonomía y autoridad de uno mismo, en donde los hombres y mujeres pueden elegir libremente las posibilidades que consideran ventajosas para sí mismo. Lo que realmente es controversial y relativo, como afirma Bauman (2007) en su texto, es una mirada posible pero no objetiva y puntual, debido a que esta mutación real que sufrió la sociedad fue una colonización y conquista por parte de los mercados en los pensamientos y actividades de los individuos, en el cual las personas se deben mover dentro de ciertos parámetros controlados por el sistema, lo que deja de ser completamente libre e independiente como muchos pensadores defienden. Además, este funcionamiento califica a sus miembros por sus intervenciones en el mercado y nunca le ofrece ni ofrecerá escuchar los reclamos que le tengan para realizar, ya que no tiene la facultad de hacerlo ni tampoco le interesa, y esto se da gracias a la soberanía deshumanizada que logro formar con el transcurso del tiempo.

Se puede establecer con facilidad que esta sociedad se destaca por ser una comunidad que les exige a sus miembros en relación al poder de consumo que tiene cada uno, a causa de ello los convoca, ínsita, cuestiona e interrumpe para provocar el acto de consumir.

1.2 Consumo vs Consumismo

Para comprender aún más a la cultura consumista, es necesario comprender que el *Consumo* es un acto cotidiano que consiste en conseguir bienes para satisfacer las necesidades básicas que necesitan saciar todos los seres humanos cotidianamente desde que se los reconoce como personas consientes con sus menesteres personales. Como explica el sociólogo en su texto:

El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay duda que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos.

(Bauman, 2007, p. 43).

Es más, se puede expresar que consumir es un evento humano primordial muy anterior al derecho que se tiene como ciudadano de un estado en particular, lo que demuestra la naturalidad que tiene este hecho a lo largo de la historia de la humanidad. Que se diferencia del *Consumismo* que llega gracias a la evolución que sufrieron las formas de satisfacer las necesidades y afanes de la sociedad, pero también en la manera en que fueron sucediendo diversos hechos que transformaron a la cultura pasada a una consumista gracias a la intervención que logró acaparar el sistema capitalista.

Por lo tanto, se puede sintetizar que el consumo es una actividad del individuo, y el consumismo es un atributo societario que adquirió la humanidad no hace demasiado tiempo para cumplir con los nuevos deseos creados por el mercado.

Es anecdóticamente interesante la explicación de los orígenes del término consumir que brinda Leonard (2010), autora de *La Historia de las Cosas*, quien expresa que dicha palabra provenía del término *consumption* (consumición o consumo), que consistía en agotar, dilapidar o destruir para mencionar a la tan temida tuberculosis.

Por lo que se puede deducir que la actual sociedad de consumidores, tiene como costumbre destruir y dilapidar las cosas que posee a su alrededor, ya sean recursos naturales u objetos materiales que todavía puede brindar una buena utilización.

La actual economía con la sociedad de consumidores funciona gracias al movimiento de bienes, y mientras más bienes se movilizan, más dinero entra al juego del consumo y

esto ayuda al sistema económico a seguir funcionando en armonía. Como señala Gottheil en su obra:

Durante los siglos XIX y XX la evolución es rapidísima hacia una economía industrial que provee las que eran hasta entonces las necesidades básicas. Pero ahora se agregan nuevas necesidades, inventadas a medida que se crean productos antes inexistentes, a partir de nuevas maneras de manufacturar, o gracias a objetos originales utilizando métodos ya conocidos. Explota el consumo, se estimula la avidez por tener más cosas y, de ser posible, las más recientes.

Nace el consumismo capitalista: ya no solamente se satisfacen necesidades naturales, también se crean nuevas 'necesidades'. La publicidad provoca el nacimiento de impulsos que obligan a comprar cosas por el solo hecho de que se encuentran en el mercado. No es solo la demanda la que genera oferta, ocurre que la oferta también genera demanda. Una perversión que va moldeando una nueva respuesta psicológica en busca de sensaciones de goce, que se sienten brevemente en cada compra innecesaria.

(2008, p. 93-94).

De hecho, se puede establecer al consumismo como un acuerdo social que llega por la reconversión de los deseos y anhelos humanos, siendo una impresionante fuerza de impulso y de incentivo para toda la sociedad que ya deja de proceder para saciar una necesidad básica para pasar a satisfacer necesidades emocionales y sociales, logrando la conformación de cada individuo humano con la identificación individual a cierta multitud de gente, lo que a su vez forma una estratificación social aún mayor.

Es muy criticable el pensamiento a corto plazo que logró el consumismo, sumándole que el individualismo es algo normal de la actualidad. Pero lo más dramático de la situación es que el éxito de una persona es medido por el nivel del consumo que

lleva en su vida, siendo más exitoso mientras más consume, convirtiendo a la gran mayoría de las personas en seres sumamente materialistas.

Lo perjudicial de esta manera de consumir, como Gottheil (2008) expone, es que logra un despilfarro demasiado grande, que genera un derroche y abuso de los recursos por culpa de la forma en que la gente valora las cosas y mide el contexto en términos económicos y no de supervivencia por la polución que se ocasiona por consumir desmedidamente, que como consecuencia crea la necesidad constante de deshacerse de cosas que pasan a considerarse viejas e inútiles creando desechos que contaminan el medio ambiente.

Además, este cambio generalizado en el pensamiento en las personas, logro hacer perder esa mentalidad reflexiva que tenía la humanidad en un pasado acerca de lo que ocurre con la Tierra y con las actividades que día a día lleva a cabo la sociedad, llegando a confundir la idea de que el planeta es solo de los hombres y no de todos los seres vivos que lo habitan.

En base a lo que exterioriza Julio Gottheil (2008) en el texto Capitalismo + Contaminación una suma que resta, se podría ubicar al inicio de un consumo exagerado y desmedido cuando Henry Ford, decide comprarles a sus socios la mayor parte de las acciones de la industria automotriz Ford Motor Company. Lo que un breve tiempo después atrajo problemas en el mando de la empresa, a causa de que tenía la convicción de producir un auto barato y al mismo tiempo aumentar el sueldo de sus empleados, lo cual generaba una gran oposición de los socios restantes, gracias que a primera vista parecía que solo daría menos utilidades y hasta posibles pérdidas a futuro. Pero en ese momento Henry Ford ya dirigía la empresa, teniendo el control de la asamblea de accionistas con lo que logra subir los sueldos notablemente -alrededor de un 100% más-, bajar los horarios de trabajo de nueve a ocho horas diarias y fijar un precio bajo al modelo Ford T en una reducción del precio a más de la mitad, siendo una baja imposible de copiar en corto plazo por las otras marcas que competían contra él en el mercado

automotor. Al contrario de cómo pensaban algunos accionistas, se alcanzó un gran éxito económico y un aumento del poderío que la empresa tenía, lo que luego se convirtió en un ejemplo y fue imitado por la mayor parte de la industria, siendo conocido como *Fordismo*, generando así el posible inicio de la Segunda Revolución Industrial y uno de los primeros pasos hacia la consolidación del capitalismo, y por ende el fomento al consumismo, teniendo como clave la producción a gran escala en todas las industrias intervinientes en el sistema.

Algo que resulta interesante de esta situación, es que con las mejoras salariales además de incrementar notablemente la productividad de la fábrica –con la creación de tres turnos de ocho horas en lugar de los dos anteriores- se eliminaron muchas horas de tiempo muerto en donde la empresa no generaba ninguna ganancia y cambiaba mucho personal, y al mismo tiempo se logró crear nuevos consumidores para su producto y no solamente un producto para los consumidores, gracias a que sus operarios lentamente fueron convirtiéndose en clientes de la propia fábrica, lo que realmente resultó ser novedoso para el sistema.

Como señala el autor en su texto: “Ford era un convencido pacifista y creía que el consumismo era el camino de la paz” (Gottheil, 2008, p. 91), pero con la innovadora forma de administrar y producir, ocasiono un cambio tan grande en la industria y la economía que se convirtió en el fomento para el consumismo multitudinario en la sociedad, y no terminó siendo un camino muy feliz y pacifico como se creyó en su momento.

1.3 Tiempo puntillista

Lentamente fueron desapareciendo los viejos límites de tiempo y de espacio donde se centraban las actividades cotidianas de los individuos, pasando a estar en un consumismo continuo, irregular e individualista.

Muchos autores que analizan el consumo explican cuidadosamente que el tiempo en la actual sociedad de consumidores no es lineal y homogéneo como ocurría en las sociedades anteriores, y que específicamente este es un tiempo más punteado en el cual es labor de cada individuo armar la historia de su vida con sus puntos infinitos e irrepetibles, es decir acciones individuales que tenga un sentido deseado y coherente para realizar sin importar el tiempo real que le demandan cada una las cosas realizadas. Nicole Aubert en su texto explica que el tiempo actual está medido y marcado por cada uno de los puntos de intervención dentro del mercado:

Un tiempo que está más marcado por la profusión de rupturas y discontinuidades, por los intervalos que separan los sucesivos bloques y establecen los vínculos entre ellos, que por el contenido específico de los bloques en sí. El tiempo puntillista es más prominente por su inconsistencia y su falta de cohesión que por sus elementos cohesivos y de continuidad. En este tipo de tiempo, cualquiera sea la lógica de continuidad o causalidad que conecto los sucesivos bloques, solo puede ser intuida o conjeturada recién al final de la búsqueda retrospectiva en busca de orden e inteligibilidad, ya que por regla general la lógica no figura entre los motivos que hacen que los protagonistas se muevan de un punto a otro. El tiempo puntillista está [...] más bien pulverizado, en una multitud de “instantes eternos” –eventos, incidentes, accidentes, aventuras, episodios- mónadas cerradas sobre sí mismas, bocados diferentes, y cada bocado reducido a un punto que se acerca cada vez más a su ideal geométrico de no dimensionalidad.

(2003, p. 187).

Lo que tiene veracidad con lo que sucede a diario, gracias a que en el tiempo puntillista no hay lugar para un progreso lento y sostenido dada por la voluntad personal. Como tampoco da el tiempo para demostrar el esfuerzo de cada uno a mediano y largo plazo, debido a que todo se mide en el momento presente y en mayor medida en consecuencia

de lo que se consume, lo que dificulta que el tiempo sea considerado de una manera más cíclico-lineal.

Reflexivamente Lipovetsky (2007) expresa en su texto la Felicidad Paradójica, que por culpa de las ganas de comprimir el tiempo, se obtuvo como resultado la adoración del presente como el momento más importante, dejando de lado lo más posible al pasado como al futuro. Esto queda demostrado con la ansiedad e intranquilidad que se observa en los consumidores por el intento de poder realizar la mayor cantidad de cosas a un tiempo acelerado, entendiendo como tiempo perdido esos momentos donde no se pudo alcanzar a cumplir con los deseos que circulan por su cabeza.

Todo esto se puede ilustrar con la notable reducción de los tiempos en que se requerían mínimamente para desarrollar un nuevo producto para lanzar al mercado. Por ejemplo como menciona Leonard (2010), en los años '70 una empresa automotriz (como Chrysler o Fiat) necesitaba unos cuatro años y medio para desarrollar un nuevo modelo para su línea de autos, actualmente este lapso de tiempo se pudo reducir a menos de dos años, lo que en gran medida se debe a los importantísimos avances tecnológicos que lo permitieron esta hazaña.

Principalmente esto ocurre por la constante necesidad que tiene el sistema de incorporar nuevos productos para incentivar la demanda y no perder terreno en el mercado. Existe un continuo progreso de competidores y lanzamientos de supuestos nuevos y mejores productos que mantienen al sistema en un constante flujo de intercambio y producción.

También es necesario rescatar que este progresivo avance del sistema se encuentra vinculado con la necesidad de consumo individual de la sociedad, sin que exista una condición particular para hacerlo, es decir, es una situación donde no importan las costumbres, el segmento etario perteneciente, las inclinaciones sexuales ni tampoco interesa cómo se lo hace pero si afecta el cada cuanto se lo realice.

Resulta interesante el muy buen ejemplo que da Bauman (2007) para comprender esta denominación al tiempo en la actualidad, que consiste en la comparación analógica con la técnica de pintura Neo Impresionista -también conocida como puntillismo que fue encabezada por Serau y Signac a fines del siglo XIX-, la cual se caracterizaba por el reemplazo de las pinceladas por la única utilización de puntos de colores distintos uno alado del otro, lo que genera que los colores se mezclen al ojo del espectador, si éste se ubica a una distancia determinada, transmitiendo tradicionalmente un paisaje o un retrato.

A esto el mismo autor indica:

En el tiempo puntillista, es tarea de cada “practicante de la vida” armar con los puntos un cuadro que tenga sentido. A diferencia de los pintores puntillistas, tenemos la ventaja de hacerlo retrospectivamente. Las configuraciones se revelan a posteriori y pocas veces están diseñadas previamente. Y cuando lo están, las pinceladas con que los puntos de color son transferidos del mapa mental al bastidor casi nunca obedecen al ojo y la mano del “practicante de vida” como lo hacían con los practicantes de las artes plásticas.

(2007, p. 56).

Si bien esto también lo brinda una medición del tiempo de manera más lineal, pero se justifica esta diferencia porque este tiempo puntuado dice dar la posibilidad de estar delante de lo que vendrá, adelante del futuro y arrancar el poder que tiene el pasado que puede llegar a molestar en el presente. Además en esta forma de tiempo no se puede repetir una acción por segunda vez, lo que es real, dado que no siempre se posee esa tan deseada oportunidad de volver a internarlo. Por esto es que se ha reemplazado al tiempo predecesor por una temporalidad discontinua, y en gran parte se debe a velocidad con que pasan los ciclos de la vida, los constantes avances tecnológicos y la rápida habilidad del sistema para capitalizar las oportunidades que se le presente para fomentar su crecimiento.

En este tipo de tiempo no hay muchas chances de darle lugar a la idea de que cada individuo pueda ir creciendo escalonadamente hasta el punto de satisfacción personal y quedarse allí felizmente, a causa de que el sistema no se lo permitirá de una manera sencilla y si un individuo lo logra de alguna forma, tratara de corromperlo con la imposición de nuevos deseos. Pero en un extraño caso de lograrse, esto se debería a una gran habilidad del individuo de no ser convencido por el sistema y no por una falta de capacidad del funcionamiento consumista en su conjunto.

1.4 El mercado de bienes de consumo

Sostenido por la constante mejora en las condiciones de vida, llevar adelante un estándar de vida superior se convirtió en una pasión para la mayoría de las personas pertenecientes a la sociedad de consumo, y posiblemente es el principal motor para el movimiento de las personas gobernadas por Estados democráticos con esta ideología económica y social.

Como indica Arnsperger (2008), en su momento la economía capitalista de mercado había comenzado como el medio de liberación de la sociedad y terminó siendo una maquina de alienación. Por varios siglos se tenía la esperanza de ser individualmente más libre a la hora de consumir y tener más tiempo para el disfrute, pero lo que se logro hacer fue un sistema en el que las relaciones humanas son destruidas por la ansiedad y el miedo, lo que genera la búsqueda de tranquilidad a cualquier precio, brindándole más y más rentabilidad al sistema intercambio de bienes y servicios.

Es importante comprender que en la sociedad de consumo los vínculos entre las personas están mediados por el mercado de bienes y servicios, ya que para que una persona pueda sentirse integrante de la sociedad debe sentirse identificado a la multitud que pretende pertenecer y no por actividades que pueden ser administradas por esta

aglomeración social, debido a que el aspirante debe sentirse satisfecho y atraído a esa multitud que intenta formar parte.

A todo esto el mercado es más independiente que la mayoría de los organismos políticos, gracias a que tiene la capacidad de admitir o excluir a los individuos de la sociedad sin tener que rendirle cuentas a nadie. A esto el sociólogo Zygmunt Bauman escribe:

El mercado de bienes de consumo, hay que admitirlo, es un soberano bastante peculiar, raro, por completo diferente del que estamos acostumbrados a leer en los tratados de ciencias políticas. Este soberano no tiene oficinas legislativas ni ejecutivas, y menos aún tribunales judiciales, los tres elementos que los libros de ciencias sociales consideran esenciales en la parafernalia indispensable de todo soberano de buena fe.

(2007, p. 93).

Para contextualizar se puede mencionar el ejemplo que sucede cuando un Estado excluye a personas, a lo que se puede apelar y luchar contra ese hecho en particular, ya sea con diferentes tipos de manifestaciones o reclamos populares. Pero no sucede lo mismo cuando lo hace el mercado de bienes, puesto que las personas suelen quedar marginadas y les resulta difícil salir de esa difícil situación para volver a integrarse a una multitud de consumo, siendo bastante utópico encontrar un individuo que responsabilice al sistema por su pasar económico-social y no a otros posibles culpables. En consecuencia los defensores del sistema se respaldan diciendo que es un actitud más bien personal la que le permitiría poder volver a incorporarse al mercado, siendo este mismo el lugar donde se encuentran todas las herramientas necesaria para salir adelante de esa situación.

Esta economía consumista funciona con el movimiento de dinero, cuando más dinero se moviliza más se consolida el sistema. Lipovetsky (2007) expresa que gracias al

funcionamiento de este nuevo orden, el capitalismo sufrió un cambio rotundo que afecta a varios aspectos de la vida pero que básicamente consiste en el paso a una sociedad centrada en la demanda y ya no en la oferta como sucedía en el pasado.

Dicho funcionamiento no ocurre solamente por las acciones mercantilistas que las empresas llevan adelante para incitar a que la sociedad adquiera sus productos, sino que también es por la magnitud y adherencia internacional que este paradigma social logro alrededor del mundo.

En los momentos históricos donde más se dio una fluctuación de dinero para la adquisición de bienes, ayudando a crecer al capitalismo, más productos fueron a parar a la basura. Por lo que no resulta desacertado afirmar que el mecanismo se basa más en la eliminación de productos que en la fabricación. Es normal observar que cuando un país se encuentra en una grave situación económica, sus gobernantes tienden a fomentar la práctica de un consumismo desenfrenado, teniendo en cuenta que de esta manera se logra tener una mayor recaudación y una posible solución a corto plazo a ese complicado pasar económico.

Tal como aconteció en Estados Unidos de Norteamérica una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, en donde se fomentó al consumo excesivo como cuestión nacional, en el cual se encontró una de las herramientas con mayor eficacia para salir de ese gran problema que tenía magnitud internacional. Es así como el sistema económico comenzó un lento pero sostenido avance gracias al incentivo de adquirir y desechar bienes. De manera muy explícita el sociólogo Vance Packard publica lo que el analista comercial Victor Lebow describió de la situación economía de Estados Unidos de esa época y que hacer para que el sistema logre funcionar a la perfección:

Nuestra economía enormemente productiva [...] exige que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de bienes, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego en

el consumo [...] necesitamos que las cosas se consuman, gasten, se reemplacen y se descarten a un ritmo de aceleración continua.

(1960, p. 24).

En las siguientes décadas el consumo ha acaparado tanto poder que ya no es una cuestión económica sino que se convirtió en algo culturalmente aceptado. Hoy en día, la mayor parte del planeta reconoce sin reproches que la economía manejada por el consumismo es algo normal, inevitable y sana. Pero verdaderamente esa visión es equívoca en muchos aspectos y hasta perjudicial para los mismos individuos y el planeta entero.

Para llegar a este punto de intervención cultural por parte del mercado, se debieron emplear varias herramientas como la persuasión publicitaria, el crédito, la desintegración de la comunidad, la corrupción y el esquivar de informar lo dañino que son muchos de los productos que se comercializan. La autora en su texto expone que: “A medida que el capitalismo [...] con su incesante necesidad de producir ganancias, fue evolucionando hasta convertirse en el modelo económico dominante, la cultura del consumismo se volvió necesaria para sostenerlo”. (Leonard, 2010, p. 215).

Lo importante de comprender de esta moderna sociedad es que promueve, incita o fortalece la adopción de una forma de vida consumista a cada una de las personas del sistema y descalifica cualquier otro tipo de cultura que compita contra ella. Porque acondicionarse a esta cultura es la única elección que promueve el mercado, lo que la genera como la única elección de estilo de vida tanto por sus requisitos de permanencia como en la intervención individual de cada uno, convirtiéndose en la única sociedad admirable y deseada por todos los sujetos que la componen.

Pero Bauman (2007) acusa que el triunfo del consumismo individualista sobre otras formas de vida no fue accidental, esto se debió a que la sociedad se encontraba destrozada hasta el punto de quedar personas solitarias y pequeños grupos que luego serían desarmados. Esta cultura no se podría haber logrado si no se le hubiera logra

arruinar su autodefensa, quitándole las fuerzas que se lograron colectivamente en un pasado acompañada de la solidaridad social que había, y desarmar en muchos sentidos el poder y dominación que tenían los Estados sobre las personas.

A nivel social tal vez uno los peores inconvenientes que conlleva el actual sistema, además de la mala distribución de los recursos que generan tantos niveles de pobreza, es la dificultad que tiene cada individuo de poder conformar o integrarse por decisión personal a otra cultura que no sea a la de consumidores, dado que está de una manera u otra obliga a las personas a participar del sistema capitalista, ya sea con la más mínima intervención que efectué en el mercado.

Capítulo 2. Participantes de la Problemática Ambiental del Planeta

2.1 Las personas como bienes de intercambio

El sistema capitalista basado en el consumo constante no solo se forjó en el progreso de los procesos industriales que permitían aumentar de forma estandarizada la producción de bienes para la comercialización masiva, sino que también ocurrió gracias a la transformación de la cultura y la sociedad, en donde se tuvo que ir educando y convenciendo a las personas para que acepten y convivan en una sociedad consumista.

Una de estas intervenciones realizadas en los consumidores fue lograr hacer que sea normal el convertir o transformar a un individuo en un producto de intercambio en el mercado, para que de esta forma sea común catalogar con ciertas cualidades a los individuos de la sociedad.

Corresponder a la sociedad de consumidores es una tarea colosalmente tediosa, con la aterradora sensación de inseguridad y miedo constante a no poder llegar pertenecer e integrarse mínimamente a la clase social estimada. Por ello el mercado de intercambio de bienes y servicios se encuentra siempre agazapado a la espera de apoderarse de ese temor de las personas, y los productores de dichos productos pelean incansablemente entre sí para poder ser los elegidos para brindarle una supuesta ayuda a sus consumidores, manifestando que poseen los utensilios ideales para apoyarlos en el desafío de la vida moderna. Para vislumbrar mejor esta idea, el autor explica que:

Las leyes de mercado se aplican equitativamente sobre las cosas elegidas y sobre quienes las eligen. Sólo los bienes de cambio pueden entrar por derecho propio en los templos del consumo, ya sea por la puerta de “productos” o por la de “clientes”. En el interior de esos templos, tanto los objetos de adoración como los devotos son bienes de cambio. La vida política ha sido desregulada, privatizada y confinada así también al ámbito de los mercados, característica que

distingue a la sociedad de consumidores de toda otra forma de comunidad humana.

(Bauman, 2007, p. 89).

En otras palabras, los individuos en la moderna sociedad ya son considerados como productos, y no como personas, importándole nada más las elecciones y la manera en que pueden motivarlos a consumir, para lograr generar un nuevo movimiento transaccional en el mercado, y que éste continúe en movimiento y no detenga su marcha.

Gracias a este motivo solo pueden ser considerados bienes de cambio e ingresar al juego del capitalismo, esos individuos que fueron convertidos en producto o los mismos productos que incentivan a ciertas multitudes a consumir. Y para esto cada persona debe alcanzar cierto estándar básico que el mercado define para poder pertenecer y tener un valor que le parezca atractivo a cierto sector del sistema.

Para ejemplificar y comprender aún mejor el miedo y la necesidad de las personas de tener que demostrar algo que son o intentan ser para no sentirse mal ni perder terreno en el juego del capitalismo, se encuentra el hecho de pertenecer a cierta multitud de consumidores, como suele ser una moda puntual, de la que el individuo tendrá que comprar los distintos productos que fueron estéticamente diseñados para esa estilo en particular. Que en caso de no poseerlos, se verá condicionado en su aceptación por parte del sistema para ser un miembro de la cultura o agrupación específica.

Fundamentalmente un individuo, primero debe convertirse en producto para poder realizar los deberes de un consumidor de ley, y así desarrollar una actividad consumista y un derroche en base a su intervención en el sistema de intercambio.

Esta cultura en la que gran parte de la población está inmersa, consumir es invertir para formar parte de la sociedad. Con lo cual se puede afirmar que los miembros de dicha sociedad se transforman en bienes de intercambio, en la inagotable búsqueda

de llegar a ser vendibles para el mercado y los individuos que lo conforman. A esto el autor describe que:

El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (aunque pocas veces se lo diga con todas las letras y casi nunca se debata públicamente) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendible.

(Bauman, 2007, p. 83).

Por esta razón, llegar a convertirse en producto es algo que no se puede negociar con el sistema, ya que en caso de no alcanzar los parámetros mínimos para transformarse en un bien, el individuo se verá complicado en llevar una vida común de consumo desenfrenado y hasta puede llegar a alcanzar el punto de quedar afuera de la sociedad de consumidores.

Para que esto no suceda, y que sus miembros alcancen una posición en la cual no se les discuta su participación en el sociedad y contengan la menor cantidad de temores posibles, ya sean hombres o mujeres, niños o adultos, deben alcanzar un punto pre-establecido de preferencia por parte del sistema en cuanto al valor de mercado obtenido con el consumo llevado.

Básicamente por este motivo el consumismo es el elemento principal de conversión del consumidor en un bien de intercambio en el mercado. Algo que anteriormente era controlado por el estado, que tenía la capacidad de incluir o excluir a individuos de la sociedad. Se entiende claramente que esto actualmente se ha desorganizado y privatizado, dejando de ser algo de control estatal para ser una responsabilidad supuestamente individual, en la que cada uno debe ocuparse y preocuparse de sí mismo.

Pero para comprender ese cambio, hay que reconocer algo entrañable del funcionamiento del mercado que hoy en día está formado por empresas de ídoles

nacionales y multinacionales, que en muchos casos tienen más fuerza e influencia en las personas que los mismo Estados y Organismos de cada país, que como señala Bauman (2007), ellos ven a cierta multitud de individuos como un lugar posible de inversión en donde se intentara ingresar para reclutar consumidores para que se identifiquen con sus bienes de consumo, del cual se podría obtener crédito en forma de ganancia.

2.2 La renovaciones de las identidades

Se podría establecer a los años '50 como la década en la que el capitalismo entra en una época de cambio más profunda a nivel social, en donde según Lipovetsky (2007), la sociedad empieza a sufrir una segmentación nunca antes vista hasta ese momento. Aparecieron nuevas formas de intervenir en el mercado, teniendo en cuenta los grupos etarios como a su vez a los niveles socio-culturales existentes; por lo que desde esa época, las marcas ya no solo se dedican a incentivar el consumo de todos los segmentos de la sociedad, sino que a categorizar en distintos tipos de consumidores a las personas activas en el mercado.

Actualmente en el sistema, la sociedad de consumo no tiene preferencia de edad o género, es más, ni reconoce por sus preferencias a las personas, le da lo mismo lo que sea cada uno. Para poder pertenecer a una multitud dentro de la sociedad de consumidores es necesario lograr una identidad, si no se logra, el individuo se verá con serios problemas de aceptación.

Las identidades son una tarea a realizar piadosamente todos los días, hasta el final de la vida de cada persona. Cuando un consumidor alcanza una identidad determinada, se debe seguir esforzando en ella para no perderla; en caso de que eso suceda, se tendrá que trabajar duramente en construir una nueva identidad. Como Bauman declara en su obra:

La selección de las diferentes identidades aptas para ser exhibidas pueden adjudicarse a determinantes circunstanciales o contingentes, pero difícilmente puedan explicar la atención que uno presta a una selección y a mostrarla en público. Y menos aun explican la dedicación y el esfuerzo que se invierten en hacerla visible. [...] la identidad es una condena a realizar trabajos forzados de por vida.

(2007, p. 150-151).

Esto aclara la importancia que tiene para cada persona la auto-identificación o intención de pertenencia a una multitud, debido a que la misma persona es la que debe sentirse feliz con su elección y mantenerla en la línea adecuada todo el tiempo, ya que en la actual sociedad de consumidores las metodologías empleadas por el sistema para la aceptación de los individuos son más duras e imperturbables que en cualquier tipo de sociedad pasada.

Ninguna identidad puede ser mantenida para siempre por un individuo, ni tampoco la podrá conservar por demasiado tiempo, dado que todas tienen una fecha de caducidad, que por ende tiene una fecha estimativa de renovación, lo que positivamente le da al mercado una buena dotación asegurada de consumo a futuro. Pero esto suele generar una intranquilidad desmedida en las personas por tener que encontrar una nueva forma de sentirse integrado a la sociedad que tanto los atrae, y al mismo tiempo le ocasiona negativamente al planeta una dosis constante de contaminación por el reemplazo excesivo de bienes de consumo.

Como indica Bauman (2007) en *Vida de Consumo*, cuando un individuo llega a estar identificado con una multitud de moda que maneja el sistema, este no está controlado por algún mecanismo o persona en particular, sino que será el propio individuo el que se auto-controlara y se hallara cómodo e integrado a esa multitud. En caso de sentirse perteneciente a ese acumulamiento de personas, el individuo deberá encargarse

de consumir los productos que demuestren a que multitud integra y exhibirlos de la mejor manera posible para intentar encontrar esa satisfacción tan deseada en la sociedad actual.

Pero ese anhelo tan normal de conformar una identidad que se pueda mostrar y diferenciarse lo más posible de otros, no solo ocurre tratando de demostrar una superioridad y tratando tener un reconocimiento social, sino que es para autoconvérsese de lo que el individuo mismo ha logrado, mostrando así el valor propio que se tiene a uno mismo.

Mientras mayor sea la auto-identificación que el individuo tenga de sí mismo, más grande será el nivel de seguridad de pertenencia que tendrá en el momento presente de su vida dándole mayor tranquilidad, siempre y cuando esa multitud tenga la capacidad de estar determinada como una de las modas que el sistema acepta. “El proceso de auto-identificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de “marcas de pertenencia” visibles, por lo general asequibles en los comercios”. (Bauman, 2007, p.116).

Algo que resulta demasiado paradójico es que en la vida cotidiana de las personas no se genera ningún tipo de lucha generalizada contra lo que cada uno debe realizar para pertenecer, es más, en caso de formarse alguna disconformidad a las acciones que hay que llevar, extrañamente los individuos tienden a responderle consumiendo otros productos que consideren ser los correctos.

Hoy en día, cada individuo tiene una exigencia mucho mayor que en otras épocas pasadas, gracias a que este tipo de vida moderna esta demarcada por forzar constantemente a sus integrantes a tener que ser algo más importante para la sociedad de lo que son precisamente en el momento presente. De sentirse correspondido al montón y poder entrar al juego del consumo, se verá en la obligación de tener que esforzarse de por vida para seguir formando parte; en caso de fracasar, se lo degradara o si llega a dejar de participar del consumo se lo excluirá como un consumidor fallido, y

probablemente pudiendo llegar a ser perteneciente a la infraclase, que es a donde ningún consumidor desea llegar.

2.3 De Consumismo Infantil a Consumidores de Ley

Algo interesante para destacar de este funcionamiento económico que expresa Bauman (2007) en su escrito, es que la moderna sociedad reúne sus fuerzas de sujeción y entrenamiento para ejercerlas sobre los integrantes a partir desde que nacen, mientras transcurre su infancia y por el resto de la vida de cada uno de ellos, en donde pretende que se tenga una visión del mundo en la que se debe consumir constantemente para lograr una identidad, poder formar parte de cierta tropa de individuos y no quedarse afuera de la sociedad consumista.

En dicho sistema económico no hay una preferencia de reclusión por el tipo de sexo al que pertenece el individuo, ni tampoco las tiene sobre a qué grupo etario este integra. Es más los métodos de consumo son cada vez fijados con mayor entendimiento y detenimiento en base a las diferentes edades de los consumidores activos, para así poder intervenir en la mayor cantidad de campos posibles en donde lograr una motivación a comprar.

Los niños constantemente están mirando lo que sucede a su alrededor desde que nace, y en gran parte del transcurso de su infancia miran que hacen sus padres, ya que en la gran mayoría de los casos son el modelo ideal que desean seguir a lo largo de su vida futura.

Los consumidores infantiles tienen libertad de elección y deseo en lo que respecta al consumo de productos, siempre y cuando los padres tengan el poder adquisitivo para la compra de estos objetos deseados. Pero el consumismo infantil no es algo reciente, sino que es una práctica que se realiza desde hace muchas décadas, dados a que la infancia se convirtió en un producto importantísimo de intercambio, que en gran parte se

logro gracias a un marketing puntualmente dirigido para los niños y a un cambio logrado en los padres de cómo reaccionar ante el consumo que pretenden realizar sus hijos a diario.

Como enuncia Lipovetsky (2007), la publicidad precisamente destinada a los niños comenzó a partir de los años '20 yendo por el camino de glorificar la juventud, a pesar de que las decisiones de efectuar la compra la tenían únicamente los mayores, y esto debido a que la cultura todavía no había sido amaestrada a las preferencias del capitalismo y se asentaban en la cultura clásica de tener autoridad sobre sus hijos y que ellos aceptaran esas determinaciones. Pero en los años '50 esto fue cambiando, en gran medida por los gastos en publicidad destinados a promover la incentivación a que los jóvenes quieran ciertos productos especialmente destinados a ellos, lo que dio como resultado la aparición de jóvenes consumidores con una parcial autonomía en el mercado.

Actualmente, ya sea siendo un niño pequeño o un adolescente, estos poseen una influencia nunca antes vista sobre las elecciones de consumo realizadas a nivel familiar, lo que da como consecuencia consumidores con decisión propia, y es gracias que se les permitió acceder al manejo de una cierta cantidad de dinero que se les proporciona para algunos de sus consumos personales, y también en la forma en que el sistema pudo cambiar a la sociedad para su funcionamiento esperado.

Se puede destacar que los pequeños consumidores desde una temprana edad suelen distinguir entre los productos para adultos y los diseñados para niños, y que en muchos momentos durante el transcurso del día son los objetivo de las empresas que quieren invitarlos a que deseen sus productos, y esto suele tener éxito gracias a que desde varios aspectos son más fáciles de incentivar que los adultos.

Además, como dice el escrito el Consumismo Infantil (2010), existe otro gran problema, y tiene que ver con que en muchas ocasiones los padres son los que resultan engañados por las publicidades y acceden a comprar esos productos por considerarlos como un buen método para incrementar la felicidad y hacer lo mejor para sus hijos. Por lo

que en muchos casos son seducidos a comprar productos que los niños realmente no desean, y que probablemente terminaran convirtiéndose en basura sin haber brindado la totalidad del uso que supuestamente es capaz de dar, o aun peor, sin haber sido utilizado alguna vez.

Una situación muy común que se da en la actualidad es cuando los padres con el afán de sorprender a sus hijos por el escaso tiempo que comparten con ellos, al llegar a su casa después de un largo día de trabajo, le compran un juguete para enmendar esa situación, pero puede resultar que ese juguete no es del agrado o ya no está de moda y al niño no le interesa utilizarlo. Por lo que estos padres terminaron pasando muchísimas horas trabajando para adquirir más dinero para seguir consumiendo, y que en un punto llega a ser innecesario porque se terminan adquiriendo productos totalmente inútiles para el confort y la felicidad de la familia.

Se puede establecer que se vive en un momento donde el niño o joven es escuchado y respetado con sus elecciones como nunca antes había sucedido a nivel económico-social, como consecuencia de que tiene el derecho de seleccionar individualmente que es lo que prefiere consumir, y es gracias a tener para sí mismo el manejo de un porcentaje del dinero que la familia logra obtener mes a mes; todo esto siendo valorado como un momento de sumo placer para los padres causado por el momento de alegría visto en sus hijos.

Un joven estudiante alcanza la categoría de ser un consumidor serio, antes de comenzar a mantenerse en la vida de manera independiente y por cuenta propia, gracias a que son miembros hiperactivos del sistema y para no perder terreno en su condición social deben estar invirtiendo en su identidad constantemente, porque en caso de no hacerlo se verá en una situación incómoda que hará peligrar su futuro. Esto sucede incluso sabiendo que ese dinero invertido no sale de sus bolsillos, sino que sale del capital monetario de sus padres.

En caso de no hacerlo muchos sienten que se verá comprometida esa idea de pertenecer que tan instaurada se encuentra en el imaginario colectivo, es decir, esa construcción social que se realiza producto de la interiorización del conjunto de imágenes que los rodea, y que es adoptada y catalogada para ordenar el entorno en el que se manejan. Estas representaciones interiores en muchos casos regulan la vida de muchos de los individuos activos.

Por otra parte, los denominados consumidores de ley son el tipo de consumidor adorado por el sistema, esto se debe a que no dudan ni un instante a la hora de tener que renovar su identidad y en algunos casos es aún peor, porque lo hacen con gusto pensando que esto le traerá felicidad, lo cual no es completamente factible, debido a que no termina siendo otra cosas más que una ilusión y un deseo.

Algo que resulta muy preocupante por las prácticas llevadas a cabo por esta clase de individuos, es que como explica Bauman en su texto: “Como regla general, aceptan la corta vida útil de las cosas y su muerte anunciada con ecuanimidad, a veces con regocijo apenas disimulado, y otras con el gozo desembozado propio de una victoria” (2007, p. 120) lo que demuestra que es un sector de la sociedad acostumbrado al derroche y a la abundancia como base típica de la vida diaria, que efectivamente no se preocupa por lo que sucede social y ecológicamente en el mundo a diario, porque si esto les interesara realmente, seguro que adoptarían otras actitudes con respecto a las cosas consumidas y en su forma de reemplazo.

Asimismo se puede decir que el sistema capitalista con la implementación del consumismo como poder de control en las personas y a través de la persuasión logra conservar a los adultos en estado psicológico de infantilismo extremo, en donde se quieren poseer las cosas inmediatamente y en muchos casos sin importar lo que tenga que hacer para ello, lo cual es un actitud caprichosa digna de un niño. Como explica Leonard a las palabras de Benjamin Barber en su libro *Consumed*, “El consumismo

privilegia el impulso sobre la deliberación, la gratificación instantánea sobre la gratificación a largo plazo, el narcisismo sobre la sociabilidad, el derecho sobre la responsabilidad, y el ahora sobre el pasado y el futuro”. (2007, p. 231). De lo que se puede mencionar que la mayor parte de la sociedad pensaría en supuesto caso transaccional desde una perspectiva infantil, como puede ser querer adquirir los mejores bienes lo más rápido y barato posible. Lo que desde una mirada realmente adulta y reflexiva sería querer tener lo que sea más sano, equitativo y seguro para el planeta y sus habitantes.

2.4 De consumidores fallados a la infraclase

Existen otros tipos de consumidores que forman parte del mercado en base a las exigencias que llegan a cumplir de las que el sistema impone para ser un consumidor bien considerado, ya que este se caracteriza por la constante presión ejercida a sus miembros de tener que crecer constantemente para estar superándose siempre que se pueda y eso solamente se puede lograr consumiendo, pero no todos los individuos llegan a cumplir las expectativas que el actual sistema posee, y a estos se los conoce como *consumidores fallidos*.

De la actual sociedad de consumidores, algo que resulta interesante para destacar es este tipo de consumidores en especial, que se los descende y degrada de categoría, siendo destinados a los estratos más bajos de la sociedad. Según Bauman, “el veredicto de la cultura consumista, los individuos cuyas necesidades son finitas, que solamente se procuran lo que creen que necesitan y no buscan nunca nuevas necesidades que podrían despertar en ellos un placentero anhelo de satisfacción, son consumidores fallidos” (2007, p. 137). Este tipo de personas que no disponen de recursos suficientes para integrarse a una multitud de consumo que los pueda identificar, son el tipo de personas que el sistema no necesita y desprecia, a causa de que no

disponen de los medios suficientes para tener una elección de consumo deseada y bien pensada que el mercado pretende que tengan.

Todo aquel individuo que no alcance las expectativas mínimas que la sociedad establece, ya siendo considerado consumidores fallidos o no, solamente será el mismo mercado quien dará el veredicto de los que podrán ser salvados y rescatados de los que son y serán condenados a continuar siendo catalogados de esta manera.

Es más, se los categoriza así no por ser personas que tienen malos sueldos o se encuentran desempleadas, ya que no es algo personal del sistema contra algunos individuos en particular, sino que es por no ser consumidores activos de las cosas que el gran mercado de intercambio pretende que alcancen.

En esta sociedad donde el éxito está determinado por la cantidad y calidad de lo que se consume, y determinándose si es un individuo exitoso gracias a lo que posee, el sociólogo y escritor Zygmunt Bauman (2007) señala que a los fracasados de la sociedad de consumidores se los considera como posibles pasivos a futuro de la sociedad en general debido a su poca intervención, estos ya sean considerados como pobres o personas que viven por debajo de la línea de la pobreza.

Un buen ejemplo de este tipo de personas, muchas veces injustamente discriminadas, son las personas que por culpa de adicciones fuera de su control, como pueden ser a las drogas o al juego de azar, terminan teniendo un mal manejo de sus bienes y recursos. Alcanzando el punto de llegar a perder todo lo que tienen (como su auto o vivienda) para pagar las deudas generadas por la situación personal en la que se encuentra inmerso y no puede escapar; y ese dinero que el mercado desearía tener de una manera en particular es destinado a algo menos conveniente para su funcionamiento.

Es pertinente aclarar que este tipo de personas no suelen disponer de recursos suficientes para integrarse a una multitud de consumo que los pueda identificar o integrarse a una moda determinada.

Lamentablemente las personas que viven en una situación de pobreza existen desde hace miles de años, pero lo novedoso dentro de esta moderna sociedad es que el problema con los distintos consumidores fallidos es tan complicado y profundo, que en algunos casos cuando llegan a un nivel tan bajo de participación en lo que respecta al consumo, se los agrupa a todos en una única multitud; pasando a ser individuos etiquetados como pertenecientes a la *Infraclass*, donde además de tener que realizar una vida en la pobreza extrema, sufren la exclusión y racismo de parte del resto de toda la sociedad. Como señala Bauman:

La *infraclass* evoca la imagen de un conglomerado de personas que han sido declaradas fuera de los límites en relación con todas las clases y con la propia jerarquía de clases, con pocas posibilidades y ninguna necesidad de readmisión: gente sin papel asignado, que no aportan nada a la vida de los demás y, en principio, sin posibilidad de redención. Gente que en una sociedad dividida en clases no conforma ninguna, sino que se alimenta de los fluidos vitales de todas las otras clases.

(2007, p. 166),

Precisamente, en estos conglomerados de personas se ubican a las personas con graves problemas de adicción, delincuentes callejeros, individuos con graves problemas de salud, pobres sin empleos, así como también a los inmigrantes ilegales, los pordioseros y mendigos, entre tantos otros.

Todas estas personas a las que se observan en una inferior situación socioeconómica, terminan siendo agrupadas con sus pares con quienes comparten las mismas características. Esto es por el simple pero egoísta funcionamiento del capitalismo actual y de la creencia que tiene el sistema en su conjunto de que son una carga que la

sociedad debe mantener, debido a que son valorados como inservibles e improductivos, y que si no existieran la situación sería mejor. En otras palabras, estas personas no poseen un valor que le sirva al sistema para ser utilizados, ya que normalmente no llegan a alcanzar el nivel de ser un producto vendible en el mercado.

Uno de los principales motivos por los que se los considera una carga de gran peso para el resto de la sociedad, es porque se los condiciona diciendo que no pueden brindar nada a ninguna de las clases sociales y todo aquella suma de dinero que se destina a estos individuos –en salud, planes sociales, educación, etcétera-, es una inversión desacertada gracias a que nunca se recuperara dicho dinero, y menos aún producirán algún beneficio. Pero el autor explica que: “La libertad de elegir no significa que todas las elecciones sean correctas... pueden ser buenas y malas, mejores y peores. La clase de elección que se haga será prueba de la competencia o incompetencia de quien elige” (Bauman, 2007, p. 185). Por lo que se puede entender que las elecciones llevadas adelante por los consumidores fallidos fueron malas y desacertadas, y por ello terminaron de esa forma. Al mismo tiempo el mercado de intercambio de bienes de consumo, se defiende de esta situación excusando que estos consumidores llegan a este punto más por una elección personal que por otra cosa, diciendo que dentro de la sociedad se encuentran las herramientas para salir de esa situación, siempre y cuando se desee realmente resurgir.

Por ende, según el sistema, los consumidores fallidos terminan en esa situación por elección propia y las personas dentro de la infraclassa son incurables, incluso cuando hayan terminado de esta forma por consecuencias ajenas a su culpa. Lo que realmente es desacertado e incluso sumamente discriminatorio porque no son personas imposibles de reinsertar, ni tampoco adoptan y aceptan esa forma de vivir, sino que son las circunstancias de la vida que lo llevaron a dicho contexto.

Aun así se puede rescatar que existen personas que adecuadamente ubican a estos individuos como víctimas colaterales generadas por el consumismo, la cual es una idea humanamente muy acertada sobre la situación. Ya que no se puede ubicar a todas estas personas dentro de un mismo aglomerado de gente, porque resulta una acusación desmedida e injusta; dado que muchas de las personas que terminan excluidas e involucradas dentro de ese escalafón, son personas que por los caprichos e injusticias de la vida terminaron de esta manera y no por pereza o improductividad.

Algo paradójico de toda esta situación es que el sistema le desplaza la responsabilidad al estado de ser quien se encargue de minimizar la cantidad de personas que sufren los daños que la misma actividad económica genera, siendo además quien debe intentar de alguna manera recuperar a esas personas que terminaron en esa grave situación personal.

Capítulo 3. El Síndrome Consumista de la Sociedad

3.1 Multitud y moda, un motor al despilfarro

Para comprender aún mejor, es importante remarcar lo expresado en el capítulo anterior, en donde se explica que en este tipo de sociedad es importante resaltar y destacarse ante el resto, y esto es consecuencia de que los vínculos entre las personas suelen estar mediados por el mercado que incita al consumo.

Esta sociedad de consumidores suele romper los grupos de personas, y logra una rápida formación de multitudes con esos individuos corrompidos que pasan a pertenecer a una moda puntual, que luego se desarmara rápidamente al aparecer otra nueva. Por lo que Bauman (2007) explica algo que resulta muy llamativo del funcionamiento, que es la fácil y veloz creación de estas multitudes que han reemplazado a los diversos grupos tradicionales que se desarrollaban anteriormente en la vida cotidiana. Dichas aglomeraciones no necesitan de grandes herramientas para existir, ya que se forman y disuelven rápidamente, pero siempre son guiadas por el sistema de intercambio de bienes y servicios.

Este tipo de vínculos se conforman para juntar a los consumidores con características similares en lo que respecta a la forma de vida y al nivel de consumo que llevan a cabo en el transcurso de su vida. Es interesante un pasaje del texto del autor en donde declara que:

La sociedad de consumidores tiende a romper los grupos, a hacerlos frágiles y divisibles, y favorece en cambio la rápida formación de multitudes, como también su rápida desagregación. El consumo es una acción solitaria por antonomasia [...], aun cuando se la haga en compañía. [...] Ningún vínculo duradero nace de la actividad de consumir.

(Bauman, 2007, p. 109).

Es decir, estas multitudes son conformadas por personas que de manera individual se congregan con sus pares que poseen en sus identidades las mismas conductas de llevar adelante la tarea de consumir. Y en caso de que alguno de los individuos que conforman ese conjunto decida abandonarlo, no será cuestionado, solamente se los considerara como un consumidor desorientado.

Las distintas situaciones de alistamiento generalmente suceden a través de las modas, en donde generalmente se suele tener un líder en particular que será seguido por todos aquellos que llegaron a ser seducidos por lo que ofrece dicha moda. Un sencillo ejemplo para comprender esta manera de fomentar el consumo son las multitudes que fanatizadas por alguna banda musical, la cual tiene un concepto e identidad en especial, con costumbres y actividades específicas bien definidas con la facilidad de generar admiración e identificación, son imitadas por todos aquellos individuos que lograron ser cautivados al punto de convertirse en copias exactas de sus ídolos en la mayor cantidad de aspectos posibles, ya sean modales, vestimenta o lugares a donde concurrir a mostrar su nivel de fidelidad.

Habitualmente, la mayor parte de las multitudes tienen una fecha de vencimiento, gracias a que justamente ese fanatismo pasara de moda y se lo reemplazara por otro más actual que intentara nuevamente fomentar el consumo por medio del cambio y la renovación, lo que demuestra que la medición del tiempo se condice con un tiempo marcado por la secuencia en puntos y no una línea constante marcada por el equilibrio y la felicidad.

Al sentido de pertenencia de una moda no se llega solo siguiendo los métodos de incentivación que por medio de ingeniosas campañas de marketing se les imponen a las personas a quienes se pretende apuntar. Sino que como dice Bauman (2007), esto también se da por la identificación personal del propio aspirante a una moda en particular, es decir, nadie le impone a cual aglomerado de individuos debería pertenecer ni tampoco

darle el veredicto de decir si corresponde o no, sino que el consumidor se dará cuenta solo si encaja en esa multitud.

De sentirse correspondido a esa legión de consumidores y poder entrar al juego del consumo se verá en la obligación de tener que esforzarse de no fracasar, porque en caso no poder cumplir los requisitos mínimos para identificarse con esa moda, es posible que el individuo deje de participar en ese consumo; que es entonces cuando se deberá excluir de ser un consumidor respetable a dicha moda, y como sucede generalmente es muy probable que este la llegue a abandonar.

Como las modas cambian, las personas deben adaptarse para sentirse parte de ese mundo, y acá es donde se genera un derroche desmedido al tener que cambiar la identificación que se poseía anteriormente a la que se intentara alcanzar. Este es uno de los pilares que con mayor presión genera en la gente una constante necesidad de consumir para lograr ser alguien reconocido y admirado, sin pensar en las consecuencias que esta acción ocasiona.

Una de las herramientas más empleadas por el sistema para fomentar una moda es la publicidad, que se utiliza para acrecentar las ventas de productos ya presentes en el mercado y para fomentar la demanda de un producto que acaba de salir o saldrá a la venta. Siendo un motor para el reemplazo de productos, y suele adecuarse a los individuos específicos donde pretende ser acaparada.

Antiguamente en la sociedad de productores la publicidad de una marca se basaba en argumentos racionales y explicativos de lo que brindaba y se intentaba diferenciar las características que poseía un determinado producto sobre el resto de la competencia. En cambio en la actual sociedad de consumidores, las marcas van más allá de eso, apuestan a tocar la nostalgia y lo afectivo de los individuos, en lo posible seduciéndolos desde los sentimientos, y fomentando el consumo de muchos bienes o servicios que tal vez esas personas no necesiten para vivir felizmente.

Como despliega Lipovetsky (2007) en su obra, hoy en día las grandes marcas no solo intentan comercializar sus bienes o servicios, sino que se esfuerzan y logran publicitar para vender a la sociedad su marca en general para que los consumidores la tomen como una forma de llevar la vida adelante.

Todo esto no siempre lo hacen promoviendo sus productos, dado que la intención que poseen es vender su marca y que la mayor cantidad de individuos se puedan identificar con ella, y no con un producto en particular que se comercializa, ya que las grandes marcas quieren que se las adopte como personal, algo que de alguna manera le pertenece a ese usuario en particular.

Algunos ejemplos de estas situaciones que fomentan a que la mayor cantidad de personas se sienten identificadas con una identidad corporativa y posean la mayor cantidad de sus artículos posibles pueden ser las grandes marcas de indumentaria deportiva como Nike y Adidas, o pasando al rubro electrónico lo es Apple, Samsung y BlackBerry. En donde sus consumidores de ley no compran otro producto que no sea el que la marca impone en el mercado, y para ello suelen utilizar a personalidades del momento para que utilicen sus productos en publicidades y si es posible en la vida diaria, siendo un método efectivo para incentivar a los consumidores a comprar esos productos.

Lipovetsky (2007) en la Felicidad Paradójica sostiene que la costumbre de querer poseer lo más nuevo no es una cualidad característica que aparece en la sociedad de consumidores, sino que esto proviene de varios siglos pasados. Que se podría establecer que comienza cuando se encontraba finalizando la Edad Media, el cual resulto ser el momento en donde aparece la moda como una cuestión importante para los individuos de las esferas más pudientes de la sociedad.

Toda esta situación se mantuvo por varios siglos, hasta que en la moderna sociedad la moda da un giro dejando de ser parte de una elite para poder ser accesible a la mayor cantidad de personas.

3.2 La incentivación a la felicidad y la satisfacción

Esa búsqueda de seguridad a largo plazo que se buscaba en la antigua sociedad de productores pasó a ser una desventaja fatal para el sistema, dificultando y ocasionando grandes problemas para el funcionamiento del mismo, por lo que tuvo que luchar duramente para que no sea el motivo principal de vida de las personas. Como la sociedad moderna equivocadamente no asocia tanto a la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un crecimiento constante de la cantidad y la fuerza que poseen los nuevos deseos venideros, esto termina provocando la obligación del reemplazo de los bienes que ya satisficieron por los que supuestamente satisfarán. Como puntualiza Bauman:

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo.

(2004, p. 51).

Para comprender a lo que el autor llama *Entorno Líquido* o como también denomina *Modernidad Líquida* en sus textos, hay que tener en cuenta que es una definición que Bauman le otorga a los conceptos de solidez y liquidez que utiliza con naturalidad a lo largo de todas sus obras sobre consumismo.

Por sociedad sólida o solidez conceptualiza a las sociedades pasadas como las de productores, ya que los sólidos perduran en el tiempo, es decir, subsisten y conservan su forma y se condice con la manera en que se trataban a los bienes obtenidos. En cambio, la modernidad líquida o liquidez hace referencia a que se reconvierten continuamente, fluyen como la desregulación de los mercados y las necesidades

personales que van mutando en todo momento. Para profundizar más el concepto, Vázquez Rocca resume:

Es una figura del cambio y de la transitoriedad, de la desregulación y la liberación de los mercados. La metáfora de liquidez –propuesta por Bauman– intenta también dar cuenta de la precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones.

(2008, p.2-3).

Lo cual realmente tienen una estrecha relación con la forma en que se valora el tiempo y lo que sucede a diario en la vida de la gente.

Se cree que la sociedad de consumidores es la primera de la historia que anticipadamente garantiza una vida feliz en cada momento presente que se viva. Contrariamente a lo que sucedía en el pasado, esta sociedad se mantiene gracias al nivel de felicidad que poseen sus integrantes, siendo así que se mantiene o derrumba con la verdadera satisfacción de sus miembros. Como expone el autor:

La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros (lo que en sus propios términos implica infelicidad) sea perpetua. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. Pero existe otro método para lograr lo mismo con mayor eficacia [...] satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que solo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción. (Bauman, 2007, p. 71).

De esta forma se logra que la satisfacción nunca sea plena, y la felicidad del consumidor sea relativamente corta y pasajera, más bien una sensación, mientras que a la vez se espera que cada consumidor no le jure lealtad a ninguno de los objetos que alcanza; ya

que la estabilidad pasa a ser una gran desventaja para el actual funcionamiento y sería un mal movimiento del mismo.

Hoy en día, las personas tienen una mayor cantidad de satisfacciones por saciar, más que en cualquier otro momento de la historia, aunque el bienestar que se obtiene no es comparable con los niveles de satisfacción de otras épocas, es más casi no crece; lograr alcanzar la felicidad aparenta ser cada vez más difícil de conseguir dentro de la sociedad.

El incentivo a tener que consumir más bienes y servicios –en lo posible siendo la última novedad que ingreso en el sistema-, está fuertemente estrechado con la constante necesidad de que cada individuo demuestre cuan consumidor de ley es y la identidad que logro conformar. Se comprende más con lo expresado por Gustave Speth que indica:

Los psicólogos observan que la gente está fuertemente predispuesta a encontrar seguridad mediante dos actitudes: la de ‘sobresalir’ y la de ‘encajar’. El consumo sirve a ambos objetivos, la cultura del capitalismo y de la mercantilización hace hincapié en el ‘sobresalir’ y el ‘encajar’ por medio de las posesiones y su exhibición.

(2008, p. 159).

Gracias a los medios de comunicación y buenas estrategias de marketing se intenta convencer e incentivar a las personas a consumir para destacarse. Con la excusa de que la adquisición o sustitución de un producto le ocasionara una nueva porción de felicidad, lo cual es parcialmente ilusorio porque con el reemplazo de un bien por uno más nuevo – en el que tal vez solo cambian cuestiones estéticas-, dicha sensación de felicidad solo durara un pequeño lapso de tiempo y se caerá nuevamente en la trampa de tener que consumir para alcanzar calma; debido a que la satisfacción solo aparecerá posiblemente en los instantes posteriores a la compra para luego desaparecer nuevamente, dado que

lo que se disfruta con regularidad se va convirtiendo progresivamente en algo menos atrayente para el individuo.

Un gran ejemplo sobre la infelicidad del consumo se puede visualizar cuando un individuo se mueve dentro de una multitud que tiene un nivel de consumismo superior al suyo, por lo que suele tener que consumir productos más difíciles de alcanzar para su poder adquisitivo, que en caso de no alcanzarlo, rápidamente este se sentirá frustrado por no poder seguirles el camino a quienes intenta rodear y es probable que lo haga sentirse una persona menos feliz.

Algo para que la sociedad reflexione es que mientras mayor sea la cantidad de bienes adquiridos, esto no se condice de manera alguna con la calidad de la felicidad del individuo, y más si se tiene en cuenta la gran cantidad de tiempo trabajado, la inseguridad de estar haciendo lo debido, la disminución de interacción social y los escasos vínculos con las demás personas. Todo da como resultado un esfuerzo realizado muy grande para alcanzar dichos objetivos que probablemente termina ayudando a que la infelicidad del consumidor llegue antes, demostrando que en gran parte de la sociedad mientras se sobre pasa un nivel de consumo razonable, mayor es el nivel de insatisfacción y angustia que se genera en cada individuo.

A su vez, Gilles Lipovetsky (2007) en su escrito declara que la mayoría de los individuos intervinientes en el mercado de intercambio de bienes de consumo dicen ser felices con la vida que llevan, pero en realidad muchos viven constantemente tensionados y perseguidos por el miedo a fracasar, que hasta en muchos casos provoca depresión y ansiedad digna de tratar profesionalmente, siendo una contradicción rotundamente de lo que declaran.

Las invitaciones por parte del mercado a vivir placentemente son constantes y seductoras, pero la realidad indica que los individuos viven con inquietudes más

incesantes, mayor inseguridad y decepción que en otros momentos de la historia, lo que la transforma a una sociedad que vive con una insólita felicidad.

Como el propósito principal del sistema de esta sociedad no está en satisfacer a cada necesidad o deseo, sino en reconvertir incontablemente al consumidor en producto, convirtiéndolo en bienes de cambios vendibles en el mercado la mayor cantidad de veces posibles para que se integre al funcionamiento, permanezca en él y le pueda ser útil a la sociedad de consumidores; mientras cada individuo se encuentra en la búsqueda de cómo compensar sus anhelos más deseados. A ello el autor relata que:

La vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal. La selección de los servicios ofrecidos por el mercado y necesarios para un desempeño eficiente recae inexorablemente sobre la responsabilidad de cada consumidor, una tarea que debe realizarse individualmente y con la ayuda de habilidades de consumo y patrones de decisiones adquiridos también individualmente [...] Por lo tanto, consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como “ser vendible”, adquirir las cualidades que en el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura.

(Bauman, 2007, p. 81-82).

Lo que explica que la vida de un consumidor no solo pasa por el poder comprar ciertos objetos, ni tampoco del reemplazo de los bienes, sino que también se trata de ser un protagonista constante dentro de la economía. Es interesante lo importante que es cada individuo en movimiento para el sistema, porque un miembro activo en la economía es fundamental para el mercado. Debido a que mientras más se consume en busca de cumplir los deseos más profundos, más prospera el capitalismo.

Los individuos de la sociedad de consumidores buscan contantemente lograr satisfacer sus deseos, tratando de llegar lo más rápido a una posible gratificación plena y duradera. Pero en cambio, el sistema busca demorar el mayor tiempo posible la llegada de esa gratificación deseada y en caso de que un individuo logre alcanzar la satisfacción, el mercado intenta que esta sea lo más corta posible. De lo que Bauman expone en su texto:

La satisfacción debe ser tan solo una experiencia momentánea, algo más temible que deseable cuando dura demasiado. La gratificación duradera y definitiva debe parecerle a los consumidores una perspectiva poco atractiva. En realidad, más bien una catástrofe.

(2007, p. 135).

El mercado afirma ser el lugar ideal donde se encuentran las herramientas suficientes para poder saciar esas necesidades de satisfacción en los individuos activos, pero si un consumidor está satisfecho es un motivo para que el sistema se ponga a trabajar en el asunto lo más rápido posible.

Cuando sucedan esos episodios, el sistema de intercambio de bienes y servicios lleva a la practica la acción de menospreciar y burlarse de la gratificación de los deseos satisfechos anteriormente, de modo que gracias a esta devaluación creada se podrían llegar a formar nuevos deseos y necesidades. Porque en caso de que el producto adquirido mantenga demasiado tiempo su vigencia como algo placentero, el mercado se ve condicionado respecto a la cantidad de transacciones realizadas. Para ello estas nuevas necesidades deben ser capaces de incentivar al individuo a que consuma para que reemplace y elimine ese viejo producto que ya se comienza a convertir en algo negativo.

Leonard explica que según estudios realizados, “Una vez que las necesidades básicas están satisfechas, [...] el incremento marginal en felicidad que obtenemos de las cosas adicionales en realidad disminuye” (2010, p. 208). Con lo que quiere decir, que una

persona alcanza una verdadera felicidad una vez que pudo satisfacer las cosas esenciales para poder vivir tranquilamente, y que el crecimiento de los ingresos fuera de ese punto no adhiere nada para ser aún más feliz, y como ya se vio, hasta puede suceder el resultado contrario.

Un ejemplo puede ser una persona que logro comprarse su primer vehículo luego del esfuerzo y mucho trabajo. Está no recibirá el mismo nivel de satisfacción en caso de que pueda renovar muchas veces mas su auto por uno más moderno, ya que luego de la satisfacción ocasionada por su primer o a lo sumo el segundo vehículo, la gratificación podría ir disminuyendo gradualmente.

Según George Monbiot (2006), escritor de la sección financiera del diario *The Guardian* de Gran Bretaña, no existe relevamiento que confirme que si el nivel de consumo aumenta también aumenta la felicidad de las personas. Que sumado a lo aportado por Leonard se puede deducir que la riqueza pasa a ser un elemento indiferente a la hora de alcanzar un alto grado de felicidad en aquellos individuos que viven en los países desarrollados y cuentan con un buen pasar económico, sino que muchas veces la satisfacción se debe a otros factores como pueden ser las relaciones sociales y humanas desarrolladas en el día a día.

3.3 El rol que cumplen los objetos para las personas

Los bienes de intercambio dentro del sistema son valorados por la capacidad que tienen de incrementar el valor de mercado de todo aquel individuo que llegue a adquirirlo, pero también por el poder que tienen de desprestigiar a los productos que compiten contra él.

Es una realidad que el nivel y tipo de productos que se consumen son muchas veces generadores de reputación, gracias a que generalmente son pruebas visibles del supuesto éxito de los individuos que consumen dicho producto. Muchos de estos objetos

a través de su morfología logran exhibir una función altamente simbólica de posición, pero también lo logran las mismas empresas que lo comercializan gracias a un delicado manejo del marketing de sus productos que consiguen hacer incrementar el grado de prestigio que poseen. Por ejemplo los vehículos de alta gama además de estar desarrollados a partir de curvas sensuales o furiosas, dependiendo a los consumidores que se quiere llegar, también están compuestos por materiales altamente tecnológicos y sumamente finos –como es la utilización de porcelana para realizar la carrocería o cueros exóticos en el interior–, llegando a crear un bien que la mayoría quiere alcanzar pero solo una minoría puede debido a la exclusividad que tiene su costo.

Lipovetsky (2007) señala que hoy en día las principales necesidades para vivir son satisfechas con mayor facilidad que en el pasado, pero hoy los consumidores además de tomar como importante el valor funcional de los bienes, buscan obtener valores agregados que logren renovar algunas sensaciones y aporten situaciones de uso más expresivas en lo que respecta a lo lúdico y a lo estético.

Es típico del actual sistema que por un tiempo indeterminado las miradas estén fijadas en cierto producto o servicio, en el cual un gran sector o la mayor parte de la sociedad se centrara en dicho bien de consumo, y generalmente con la intención de poder llegar a alcanzarlo para satisfacer ese deseo generado y aceptado masivamente, el cual normalmente no es algo indispensable para vivir, pudiendo exceptuarse de él y tener una vida igual de buena que si se lo hubiera podido obtener. Según lo que expresa Tim Kasser:

Estudios indican que el fuerte arraigo de valores materialistas se asocia a una intensa disminución del bienestar personal, desde una escasa satisfacción y felicidad en la vida hasta la depresión y la angustia; desde problemas físicos como los dolores de cabeza hasta desordenes de personalidad, narcisismo y conductas anti-sociales.

(2003, p.22).

Otro aspecto interesante de la función que cumplen los objetos para las personas y porque no se alejan de estos, es consecuencia de que la cultura consumista medra en el sistema tanto gracias a la estratificación social y la constante necesidad de tener que mantenerse renovado; esto lo facilitan supuestas pero persistentes novedades que aparecen continuamente, promoviendo lo nuevo como algo que proporcionara un beneficio superior en comparación con los productos anteriores. A todo esto Lipovetsky en su obra declara:

La era del confort consumista no cesa de ofrecer estímulos por la vía indirecta del cambio, posibilidades de experiencias de placer y <viajes> vinculados a la ininterrumpida novedad de los productos. Las críticas a la sociedad del bienestar de masas suelen concentrarse en las cuestiones del <falso goce> [...], la frustración y la ansiedad: y suelen olvidarse del impacto que tienen como novedades, como fuente de satisfacciones muy reales.

(2007, p.156).

Por lo que no dejan de ser parcialmente engañosos los ofrecimientos hechos con los nuevos lanzamientos, ya que suelen prometer un nivel de gratificación nunca antes visto, el cual no es real y difícil de cumplir. Los que posiblemente terminen generando desilusión en los individuos, que al mismo tiempo dificulta que la sociedad pueda visualizar al sistema como el culpable de esas falsas promesas no cumplidas, y sientan culpa por haber sido engañados.

Vale la pena remarcar que generalmente aquellos bienes de poca duración como los alimentos, a pesar de que hay que tener en cuenta los gustos personales de los consumidores, son los que proporcionan una gratificación real e incalculable, como consecuencia de que generalmente son invulnerables a la decepción. A su diferencia se encuentran los diversos productos –como vehículos, electrodomésticos, vestimentas,

aparatos tecnológicos, entre otros– que están predispuestos a generar una desilusión en algún momento de su vida de uso. El autor manifiesta que:

En la economía consumista, por lo general, primero aparecen los productos [...], y sólo entonces se les busca alguna utilidad. Muchos de ellos la mayor parte quizá, si no consiguen convencer a los compradores o incluso antes de intentarlo, terminan rápidamente en la basura. Pero incluso los pocos afortunados que logran cubrir o invertir alguna necesidad, algún deseo o anhelo para cuya satisfacción deberán demostrar ser relevantes [...] suelen sucumbir prontamente a las presiones de ulteriores productos “nuevos y mejorados” [...] mucho antes de que su vida útil haya llegado a su fin (preestablecido).

(Bauman, 2007 p. 60).

Esta realidad es un verdadero problema para el medio ambiente, pero una ventaja para el mercado. Los bienes y servicios a los que pueden acceder los consumidores, suelen ser tan baratos y diversos que a una persona le resulta más sencillo y rápido deshacerse de los productos rotos o que ya no utiliza y comprar uno nuevo, antes que andar tomándose el tiempo que se dispone en intentar poner en condiciones dicho bien y poder reingresarlo al sistema.

Un caso muy común es cuando suceden fallas o rupturas de alguno de los accesorios de las computadoras, como puede ser el hipotético caso de que el teclado comience a fallar y algunas teclas tengan alguna dificultad para ser utilizadas con facilidad, en otra época este hubiese sido enviado a arreglar pero en la actualidad eso no ocurre, sino que el mismo es desechado y reemplazado por uno nuevo. El cual posiblemente solo tendría suciedad por el uso cotidiano o alguna pieza que podría ser fácil de arreglar con solo desarmar e inspeccionar.

Las malas costumbres de la sociedad de reemplazar constantemente las cosas, llega obstaculizar la reflexión y a engañar a las personas a tener que deshacerse de sus bienes rápidamente, que serán convertidos en desechos y posiblemente no merecían

terminar de esa manera, gracias a que podrían volver a brindar un buen funcionamiento con una simple reparación.

3.4 La obsolescencia en los productos

Hoy en día la *obsolescencia* es otra de las tantas herramientas que, como la ridiculización de viejos productos por medio de la moda, posee y utiliza el mercado para generar el consumo de más de un mismo producto o directamente el reemplazo por uno nuevo.

Como indica la ecologista Annie Leonard (2010), cuando los productores de bienes y servicios se dieron cuenta que los individuos alcanzaban un punto en el cual no podían seguir consumiendo algunos de sus productos por la cantidad que ya poseían en sus casas, estos mismos bienes se convertían en algo muy negativo para sus empresas. Que se puede contextualizar de una manera hipotética en el momento posterior a la estandarización, en donde la gran mayoría de las personas hubiesen tenido la cantidad suficiente de camisas para utilizar en lo que le resta de vida, por lo que se generaría una desproporción en lo que respecta a la oferta dentro del mercado, a causa de que los consumidores estarían saturados de esos bienes y haría caer notablemente la demanda, generando un gran problema para el funcionamiento del sistema económico.

Para encontrarle una solución a este problema, los grandes pensadores de esta sociedad de consumidores debieron desarrollar una metodología para que los individuos continúen comprando a pesar de tener lo suficiente en sus casas. Y lo lograron con la puesta en marcha de la obsolescencia. Que básicamente consiste en que un consumidor reemplace, y como consecuencia deseche sus productos a cambio de uno nuevo, promoviendo a que esto ocurra lo más rápido que se pueda.

El documental Español sobre el consumismo, *Comprar, Tirar, Comprar* (2011) expresa con datos verídicos que esta metodología de ponerle una fecha pre-establecida

a la vida de un producto para favorecer al mercado inicia entre los años '20 y '30 del siglo pasado, siendo tan solo un tiempo después de que la producción en masa y la sociedad de consumidores comenzara a funcionar. Puntualmente, se inicia dentro de la industria de las lámparas incandescentes, en donde casi la mayor parte de los dueños de las distintas fábricas crearon un grupo empresarial en donde decidieron que las más de 2500 horas de vida útil que se habían logrado alcanzar les resultaba económicamente desventajoso y muy perjudicial, por lo que en 1924 se pusieron como objetivo que solamente tuvieran unas 1000 horas de uso aproximado -siendo mucho menor que las 1500 horas que deseó y hasta pudo lograr Thomas Edison cuando inventó este producto que cambió el mundo-. Lo cual recién lo pudieron estandarizar el tiempo de uso en el año '32, y hasta firmando que en caso de que una empresa se pasase de esa cantidad de horas debería pagar una multa al resto del grupo. Por otra parte, la definición Obsolescencia Programada aparece de la mano de Bernard London cuando se desata la caída de Wall Street, quien proponía que este plan fuera programado premeditadamente en todos los productos industriales para reactivar la economía y así salir de la depresión, ya que ocasionaría un mayor consumo y crearía más fuentes de trabajo.

Por suerte, esta propuesta pasó inadvertida en esa época y debió esperar hasta los '50 para ser un hecho, pero no lo hizo obligando al usuario a tener que cambiar sus bienes, sino que solamente fue seduciéndolo, ya sea a través del diseño o de novedosas estrategias de marketing.

La Obsolescencia Planificada como expone Leonard (2010), se concretó para que las cosas no se reemplacen apresuradamente, sino de forma inmediata. Este logro en gran parte se debe a la aparición de los diversos productos descartables, que si bien es real que muchos de los bienes que la sociedad usa a diario no dicen ser descartable, en realidad, si son tratados de esa manera. Por ejemplo, anteriormente las cámaras de fotografía se hacían de tal manera para que estas acompañaran al usuario la mayor cantidad de tiempo posible, apostando a la duración del producto y una excelentísima

prestación. A medida que la práctica de la obsolescencia junto a la tecnología fue avanzando, la posesión de cámaras se fue popularizando hasta llegar al punto de realizar unas enteramente descartables que se pueden utilizar hasta que el rollo de la misma se acaba, lo que equivale a un uso único de 24 o 36 fotos.

Si bien hoy en día ya no es normal la utilización de este tipo cámaras por parte de la sociedad, en gran medida es gracias a que la mayor parte de estas que se adquirían fueron suplantadas por las digitales, pero de todos modos termina siendo una situación parecida como consecuencia de que están fabricadas de tal manera que se rompen con demasiada frecuencia y naturalidad, de los cuales en muchos casos resulta económicamente más costoso poder repararla que comprar una nueva.

Dentro de la sociedad de consumidores nadie obliga personalmente a un individuo a tener que consumir cierto artículo, sino que este lo hace naturalmente, debido a que ha aceptado y tomado con tranquilidad tener que ir en busca de un producto más nuevo antes de tener que cambiar el que posee por una cuestión realmente necesaria. Es más, rara vez llega a ser cuestionada esta acción, dado que se convirtió algo normal en la sociedad.

Desde esta conformidad irracional es de donde sale uno de los pilares más importantes que el mercado necesitó conseguir para alcanzar el éxito que el capitalismo consumista logro en tan poco tiempo, además de otras herramientas como el comprar a crédito, el marketing y la publicidad.

Como enuncia Lipovetsky (2007), actualmente se incrementa la velocidad con que los productos pasan a ser obsoletos. Estimándose que se ha reducido a la mitad la duración de vida de un producto de alta tecnología comparado con el equivalente a 20 años atrás. Además, se calcula que el 70% de los productos vendidos a gran escala, no son utilizados más que dos o tres años. Siendo un claro ejemplo de esto el constante

reemplazo de las computadoras hogareñas, que una vez presentes en el mercado pasan a ser añejas en un plazo aproximado de uno o dos años.

Por otra parte, una de las patologías más reciente de la sociedad es la *Obsolescencia Percibida*, que como explica Leonard (2010) en *La Historia de las Cosas*, se basa en que a pesar de que el producto no se haya roto y puede seguir brindando su función tranquilamente, el usuario lo percibe como algo antiguo e inútil. Esto ocurre como consecuencia de la incentivación al consumo que generan las distintas marcas con los avances tecnológicos y los cambios en la moda.

Una las prácticas que ocurre con mucha naturalidad en la actualidad con este tipo de obsolescencia es la renovación constante de los teléfonos celulares, debido a que algunos usuarios los cambian cada unos pocos años, pero en muchos casos es frecuente que se los sustituya cada año. Sin embargo dicha renovación en general no ocurre porque el aparato no funcione bien, es más la función principal de poder llamar continua pudiéndose utilizar con normalidad, sino que gracias a nuevos avances tecnológicos que le van permitiendo agregar nuevas funciones a los equipos –la mayoría dispensable de utilizar-, logran seducir a los individuo a consumir ese producto más novedoso, que le sirve para mantenerse como integrante de una moda puntual.

Se puede destacar un elemento positivo de este modelo de obsolescencia percibida que a diferencia de la obsolescencia programada, está depende de que cada usuario defina cuando es el momento en que el producto dejara de tener vida útil, por lo cual algunos productos duran mucho más para los consumidores más reflexivos y difícil de seducir.

No todas las acciones y herramientas que el sistema utiliza para incentivar el consumo fueron creadas premeditadamente, sino que algunas fueron consecuencias de distintos sucesos y acciones que transcurrieron en la sociedad. Pero como expresa la autora, “Los diseñadores industriales, los planificadores económicos y los publicistas

promovieron de forma activa y estratégica la obsolescencia [...] como recurso para mantener en marcha el motor de la economía” (Leonard, 2010, p.223). Tal como sucedió en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos y gran parte del mundo, donde se tomó como política económica y social el fomento al consumo excesivo.

Capítulo 4. Consumismo = Despilfarro y Contaminación.

4.1 El Costo-Beneficio del despilfarro consumista

Julio Gottheil (2008) menciona en su texto que se debe desconfiar de la información que se encuentran en los medios de comunicación, y más aún de los pronósticos, que muchas veces son catastróficos y apocalípticos sobre todo con respecto al cambio climático, lo cual es difícil de comprobar de manera fehaciente y exacta ya que la ecología es un tema científicamente impreciso, y no se puede poner una fecha específica de cuándo y cómo ocurrirán los hechos.

Lamentablemente una de las pocas formas de confirmar muchos de estos pronósticos -que en la mayor parte de los casos se debe a los constantes azotes que la humanidad le proporciona al Planeta-, es solo con el paso del tiempo; pero si es fundamental tenerlos en cuenta y replantear muchas de las actividades que se realizan en el mundo actual para intentar prevenirlos.

Además de la negación social que hay con respecto al futuro del cambio climático, sumado a que las medidas tomadas para su cuidado no están dando los resultados esperados, es importante comprender que una de las cuestiones que se deberían cambiar es el paradigma con el que está cargada la cultura consumista y no se debe medir todo en términos económicos, teniendo en cuenta que analizar y razonar sobre diversos temas sería improbable por los supuestos costos monetario que todo tiene.

Puede ser que todo esto se deriva de que se sigue ansiando y pensando que el crecimiento económico es constante, sin un punto verdadero de reflexión. Algunas personas, como los políticos e intelectuales que defienden al sistema capitalista de libre mercado, no lo hacen solo por defender su propiedad personal y sus ideales, sino que creen que realmente es la mejor opción para todas las personas, pero ignoran y se olvidan de las graves situaciones que vive y vivirá gran parte de la humanidad por esta

forma que el sistema plantea llevar adelante para tener una supuesta vida feliz. Lo cual resulta ser un funcionamiento muy cerrado, ya que si el consumo crece internacionalmente da como resultado la creación de mayor contaminación, pero si se disminuye el consumo da como posible consecuencia una crisis económica a nivel mundial, siendo uno de los principales temores que hacen dudar a las personas más influyentes sobre que decisiones tomar al respecto.

Como Serge Latouche expresa en el documental *Comprar, Tirar, Comprar* de Cosima Dannoritzer (2011), el sistema tiene como lema el crecer por crecer continuamente sin un límite con el supuesto de satisfacer las necesidades de cada una de las personas, lo que es ilógico y ya comienza a ponerse en mal estado, teniendo en cuenta que no se puede pensar en un crecimiento infinito en un mundo que está limitado tanto ecológica como humanamente, lo que termina resultando ser una contradicción en sí misma. Concluyendo su idea expresando que si alguien cree que esto es posible es porque está loco o debe ser economista, pero sin ofender a la profesión, dado que uno de los problemas se basa en que la mayor parte de las personas activas del mercado resultan ser economistas constantes, a pesar de no tener títulos facultativos que lo avalen.

Paradójicamente a la mayor parte de la sociedad le genera más miedo e incertidumbre un mal pasar económico a corto o mediano plazo, que la dificultad ecológica que el Planeta ya presenta, aun cuando lo realmente preocupantes es lo poco que se está haciendo al respecto. De una manera muy sencilla pero eficiente, Leonard expone que:

Si una cultura considera que la naturaleza es un reservorio de recursos cuya función es satisfacer las necesidades humanas, tratará a la naturaleza de una forma muy distinta de la que implementará otra cultura cuyo paradigma indica que la naturaleza es un sistema sagrado y complejo del que los seres humanos no son más que una parte. Si nuestro paradigma dice que el crecimiento económico es la clave para terminar con la pobreza y causar felicidad, protegeremos el crecimiento

a toda costa aun cuando para mucha gente éste ocasione más pobreza y menos felicidad.

(2010, p. 33).

Pero al mismo tiempo es una realidad que no se puede cargar a las personas comunes con la responsabilidad de tener que solucionar este problema solamente ellos mismo sin la ayuda de los grandes responsables -disponiendo de la habilidad suficiente para subsanar el medio ambiente y cambiar la mentalidad de los demás individuos-, ya que esto no sería lógico por su irracionalidad, además de estar fuera del alcance real de cada individuo.

Lo que sí se puede llevar adelante es una vida más consiente, con mayor reflexión a la hora de consumir y evitar lo más posible la llegada del momento de tener que reemplazar o desechar cierto producto. Como puede ser la acción de evitar la vajilla descartable por cubiertos que se lavan y se pueden volver a utilizar. También es pertinente el caso de las bebidas que vienen en envases para un único uso, por el de refrescos caseros o al menos de envases 100% retornables, los cuales se reutilizan muchas veces y generalmente cuando no se pueden reusar otra vez son tratados por los productores de dicho producto; lo que debería pasar siempre que una empresa comercializa un bien de consumo y no suele suceder, es que luego deberían tener que hacerse cargo del desecho que ellos mismo incitan a que se genere en algún momento por el consumo de sus productos.

Por otra parte, es importante lo que la autora indica en su texto: “Necesitamos comprender el verdadero valor de nuestras cosas, mucho más allá del precio de venta y mucho más allá del estatus social que confiere su posesión. Las cosas deberían durar mucho más tiempo” (Leonard, 2010, p. 37). Si se valorara el costo real de las cosas, incluyendo en ello los recursos y materiales utilizados directa o indirectamente, la huella ecológica generada, el transporte, su futuro desuso, entre tantas, los objetos costarían

mucho más de lo que valen ahora por culpa de la forma de ver y valorar las cosas, lo que ocasionaría como resultado que la gente consuma los bienes que verdaderamente necesitan y le garantizan una vida útil racional, por lo que las compañías se verían en la obligación de tener que desarrollar y fabricar productos con una menor grado o directamente sin poseer obsolescencia.

4.2 La negación al problema de la contaminación y los esfuerzos insuficientes

Es una realidad que la temática sobre la contaminación ambiental y la preocupación ecológica es algo medianamente moderno para la sociedad, a consecuencia de que se empezó a hablar y cuestionar sobre ciertos aspectos recién pasada la mitad del siglo XX, pero tomó mayor impulso y preocupación en la década del '70 cuando la gente empezó a preguntarse sobre los daños que generaba al medio ambiente y la salud la utilización de algunos materiales y sus procesos de producción.

Actualmente se critica y discute por todo, siendo remarcada la decepción colectiva de las personas con los gobiernos nacionales, las empresas, los medios de comunicación y sus noticias, entre tantas otras cosas, pero al mercado con su funcionamiento en general no se los suele criticar masivamente, a lo sumo en casos muy puntuales se critica a un objetos en particular, como expone Lipovetsky:

Se protesta contra la colonización publicitaria del espacio publico; surgen inquietudes por las peligrosas ondas de los teléfonos móviles y los hornos microondas; se deplora la desaparición del sabor de los alimentos; hay reacciones contra los alimentos transgénicos y los productos contaminantes; se lamenta la superpoblación de las playas y la desfiguración de los paisajes; se reniega contra las nuevas indelicadezas telefónicas, las hordas de turistas, la fealdad de los supermercados; se acusa a la televisión de volvernos retrasados y a la publicidad

de transformarnos en borregos. Conforme el orden comercial invade los hábitos de vida, las descalificaciones e insatisfacciones se multiplican.

(2007, p. 129).

En otras palabras se reprochan muchas de las maniobras que el sistema lleva adelante para aumentar su crecimiento, pero al fin y al cabo nadie quiere que esto cambie demasiado, ya sea por miedo e incertidumbre a lo desconocido o por sentir alguna comodidad con el modelo actual, pero mientras tanto el mercado continúa su avance sostenido sin críticas reales y los problemas ambientales aumentan año a año.

La sociedad en su conjunto piensa que se han profesionalizado las acciones relacionadas al consumo, pero la realidad demuestra descontroles y excesos muy variados. El autor de *La Felicidad Paradójica* menciona que se debe a diversos temas como ser:

Víctimas de la moda, compras compulsivas, endeudamiento de las familias, <problemas> con los videojuegos, ciberdependencias, toxicomanías, prácticas adictivas de todo género, anarquía de los comportamientos alimentarios, bulimias y obesidades. Lo que anuncia es tanto un individualismo desbocado y caótico como un consumidor <experto> que asume una actitud responsable.

(Lipovetsky, 2007, p. 118).

La forma de vivir moderna se presenta como el supuesto logro de autonomía individual, considerándose a las personas como consumidores independiente de las actividades que llevan adelante, pero estas libertades generan nuevas formas de dependencia al sistema que nunca fueron vistas en el pasado, por lo que tiende a no brindar las libertades individuales que dice estar capacitado para dar.

La Universidad Noruega de Ciencia y Tecnologías junto con el Centro de Investigaciones Internacionales sobre el Clima y el Ambiente de Oslo (2009), determinaron que los países con mayor consumo por individuo son los que producen las

mayores huellas de daño ecológico. Además también explican que los países más ricos son quienes generan más daño por la constante adquisición de bienes como electrodomésticos, vehículos y ropa. En cambio, los países pobres o de consumo reducido, el poco daño que ocasionan es resultado de los alimentos y servicios utilizados para satisfacer sus necesidades básicas. Precisamente la Argentina a pesar de no estar en ninguno de los dos extremos, se encuentra en la lista de los países excedidos en los límites máximos que el Planeta puede tolerar y que cada país puede extenderse en la propagación de dióxido de carbono en promedio a la cantidad de habitantes que cada Nación o Estado tiene; en dicho cálculo se toma toda la generación por la movilidad, alimentación, construcción, industria, servicios, comercios, entre otras tantas cuestiones que conforman al consumo que genera un país. Luego de Venezuela y Uruguay, que son los que mayor huella ecológica generan en Sudamérica, Argentina tiene un promedio de creación de 6.5 millones de toneladas de dióxido de carbono por persona, del que el máximo tolerable por año para que los ecosistemas no tengan grandes alteraciones es de 5 millones de toneladas. Algo paradójico de esta situación, es el disímil escenario de Brasil, que a pesar del gran crecimiento económico y del progreso social -estando ubicado entre las economías más fuertes del mundo-, el impacto generado en el ambiente es de 4.1 toneladas per cápita, siendo ubicado dentro de los parámetros sostenibles de los que se puede abusar anualmente.

Al mismo tiempo, Gottheil (2008) manifiesta que los países preocupados con la situación ambiental son apenas el 28% de los que generan las grandes emisiones globales de polución. Entre ellos se encuentran Japón con un 4%, Rusia con un 6% y toda la Unión Europea con un 15%. Por otro lado, Estados Unidos siendo el generador más grande de contaminación con un 21%, no se involucró con ningún acuerdo internacional que trate de buscar una solución a la contaminación ambiental, y parece difícil que se preocupe en un corto plazo, dado que son el principal promotor y exponente para que el sistema funcione de esta manera.

Por otra parte, es interesante mencionar que en la actualidad se pusieron de moda los productos denominados verdes, sustentables o ecológicos, que a simple vista parece una buena iniciativa, pero está deja de serlo cuando esos bienes son llevados a cabo más por una cuestión de marketing buscando acaparar ventas en una multitud de la sociedad que se encuentra preocupada con la actualidad y futuro del planeta, que por buenas intenciones de las empresas en hacer algo.

Como Lipovetsky (2007) indica, el mercado de estos productos amigos de la ecología es algo relativamente nuevo, siendo apenas el 1% o hasta el 5% del consumo total de productos dependiendo del país. Por suerte, es una realidad que cada vez aparece una mayor cantidad de consumidores que dicen estar dispuestos a adquirir estos productos verdes, incluso aceptando pagar más caro si ese bien respeta el medio ambiente.

Pero uno de los problemas de este tipo de productos es que existe gente que por estar engañada cree que consumir el producto supuestamente más ecológico de los que se encuentran en el mercado, será suficiente para solucionar los problemas ambientales y que todo pueda continuar medianamente igual o incluso solucione los problemas actuales. Y esto se debe a que muchas veces además de no resultar capaces de estar dotada con está cualidad, este tipo de bienes ocultan o mienten a sus usuarios por medio de una buena estrategia publicitaria.

Una dificultad usual de contaminación derivada de la incitación a la compra de estos productos es el descuido acuífero con la sobre-explotación de los recursos para generar nuevos materiales que son dispensables para la sociedad, como tales son los casos de los plásticos que se producen a partir de plantaciones agrícolas (generalmente de maíz, papas o batatas) para la obtención de la materia prima que posteriormente se emplea para la fabricación de envases, electrodomésticos y diversos producto de uso masivo.

Si bien estos nuevos materiales están dejando de ser fabricados directamente a partir del petróleo y supuestamente son biodegradables, traen consigo varios problemas, como que para su implementación y alcanzar una producción importante se necesitan muchas hectáreas de cultivo, que da como resultado el uso excesivo de combustibles y la utilización descomunal de pesticidas que contaminan las capas subterráneas de agua, la tierra y el aire de la zona, lo que hacen entrever que no es una práctica 100% ecológica. A su vez, también vale la pena remarcar que todas esas toneladas de maíz destinadas para la producción de productos son hectáreas de alimento desperdiciadas que se podrían dar a personas que realmente necesitan alimentos porque pasan hambre y no le es fácil llegar a ellos con facilidad.

Pero no todo es malo, como afirma Leonard “Los cambios de diseño pueden consistir en mejoras graduales, como la de eliminar una toxina particular de una [...] línea de productos” (2010, p. 157). Que además de eliminar del sistema un material que es nocivo para la salud, puede servir al punto de generar mayor reflexión en la sociedad, hasta ilusionarse pensando en un sueño utópico de un cambio del paradigma en que los individuos se encuentran participando.

Es una obviedad que a la hora de comprar un producto es recomendable elegir entre aquellos que sean menos perjudiciales al planeta, pero normalmente no ocurre así, por lo que para revertir esta situación es imprescindible que se tomen las medidas necesarias que permitan alcanzar una mayor concientización y compromiso con la problemática ambiental a nivel social.

Como sostiene Leonard en su texto lo publicado por el organismo no gubernamental *Clean Production Action* en su documento llamado Compromiso con la Sostenibilidad Electrónica que “Cada nueva generación de mejoras técnicas en los productos electrónicos debe incluir mejoras paralelas y proporcionales en relación con el medio ambiente, la salud y la seguridad, así como atributos de justicia social” (2010,

p.111). Lo que si se logra hacer realidad, no solo sería otro punto a favor de la ecología sino también para la sociedad en su conjunto.

Gracias a posibles sumatorias de cambios de actitudes y acciones en la sociedad, ya sean gigantes o minúsculas, todas sirven para aportar una ayuda a luchar a favor del cuidado de las personas y el ambiente en el que todos los sectores de la sociedad conviven y desean seguir pudiéndolo hacer.

4.3 Un mundo ecológicamente sucio y desaparejo

Se puede mencionar con seguridad que esta sociedad de consumidores es muy hábil en la creación de engaños y trampas para los individuos participantes en pos de mantener su función, pero esto a su vez logra incrementar la contaminación del agua, la deforestación de bosques, la generación de grandes niveles de residuos, la sobre-explotación y problemas de salubridad a muchas personas por la utilización de materiales sin pruebas confiables que puedan asegurar que no son perjudiciales.

Es aceptado mundialmente que la industrial del plástico revoluciono la sociedad hace varias décadas, facilitando y mejorando muchas situación de la vida cotidiana, pero en la actualidad es un problema difícil de solucionar, no solo porque es un material que suele basarse en un recurso no renovable como es el petróleo, sino que también por los desechos de muy difícil tratamiento; entonces aparece el interrogante de si es necesario pagar las consecuencias que demanda su utilización o no.

Feydel (2009) en su obra Océanos de Plástico menciona que hoy sería imposible vivir sin los diversos plásticos, pero en un hipotético caso de que mañana se dejaran de utilizar por completo estos materiales, se tardarían varias décadas o incluso siglos en desaparecer los resultados ocasionados por el empleo de los mismos. Puntualmente declara que en los mares se encuentran inmensas islas flotantes de basura, en las que el 80% de los objetos encontrados son de plástico, y de los cuales 4 de cada 5 de los

recolectados son productos que fueron arrojados en la tierra, por lo que es normal que los animales (como aves oceánicas, lobos marinos, tortugas, peces, entre otras especies) tengan sin querer algunos desechos como parte de su dieta moderna.

Sin embargo, existe mucha gente como Michel Loubry, Director Regional del Plástico Europeo, que en una parte de la obra de Feydel (2009) demuestra como se defiende la utilización de estos materiales, escudando con la justificación de que son más higiénicos y mucho más ligeros, ayudando a proteger el clima y al mismo tiempo a la evolución del Planeta, exponiendo por ejemplo que si se tendrían que reemplazar estos materiales de los embalajes por otros habría que multiplicar los desperdicios generados por 1.6, el precio por 2 y su peso por 4. A su vez, estos defensores de los plásticos se desligan que una persona promedio en la actualidad logre generar unos 100 kg anuales de residuos de este tipo de material y que solo el 5% en el mundo es tratado como corresponde para tener un reciclaje correcto.

Por lo que estos individuos se excusan sencillamente tras la paradójica y fácil respuesta de que el material no es el problema sino la gente como los utiliza, lo que sería la misma respuesta que puede brindar una persona que se dedica al desarrollo y ventas de armas de fuego.

Según Leonard (2010) se calcula que solo un 2% de las sustancias y compuestos que se utilizan en todas las industrias del mundo, fueron testeados para decretar si tienen propiedades carcinógenas o no, es decir que falta analizar un 98% de los materiales con los que los individuos tienen contacto en cualquier situación que se le presente en la vida cotidiana.

Pero esta no es la única situación que genera tantos inconvenientes, algo que también resulta absurdo es que a los consumidores se les oculta demasiada información importante, por lo que en muchas situaciones no pueden saber ni dilucidar con facilidad si adquirieron un producto peligroso para la sociedad y los ecosistemas, teniendo en cuenta

que muchas veces los *packaging* o etiquetas de las cosas compradas no contienen una lista de todos los materiales utilizados, ni tampoco en que país fueron fabricados, o en algunos casos suelen colocar que ha sido diseñado en países que cuentan con una buena reputación mundial para evitar el hecho de que fueron producidos en un lugar donde no rigen leyes internacionales que controlen sustancias nocivas y una defensa real para la protección de los trabajadores.

De esto resultan interesantes dos sencillos ejemplos que desarrolla Alteimeier (2011) en su obra *Victimas de la Moda* sobre los pantalones de jeans que tanto utiliza la sociedad desde hace muchas décadas, en donde denuncia que dichas vestimentas suelen venir con sustancias nocivas como lo es un acelerador de tinta llamado portador cloro orgánico. Dicha sustancia que ha sido clasificada como cancerígena no cuenta con leyes internacionales que prohíban su utilización, es decir, puede ser comercializada sin ningún conflicto legal, por lo que cualquier persona puede tener ese compuesto tóxico en su vestimenta. También es para resaltar el caso de los pantalones de la misma tela que parece comprarse ya gastados, en donde se suele utilizar para generar ese efecto un chorro a presión de arena de cuarzo, siendo es un proceso muy peligroso para la salud de los operarios, ya que como ha sucedido, pueden morir de asfixia en caso de ingresar este material en sus pulmones; recién el año pasado, en 2011, algunas empresas como *Levi's* o *H&M* empezaron a reemplazar esta técnica por el quemado a través de maquinaria de tecnología láser.

Pero no todas las marcas, sea de indumentaria o de otras industrias, reemplazan los métodos de fabricación o uso de sustancias peligrosas que pueden generar problemas de salud a la sociedad o a la ecología por otras que sean sanas de verdad, dado que se mueven en una lógica que busca rebajar los costos de los procesos de fabricación. Los materiales con mayor índice de nocividad resultan ser los más baratos que se encuentran disponibles para utilizar, y esto termina siendo consecuencia de que

siempre les resulta más fácil reemplazar un empleado enfermo que recurrir a técnicas seguras.

Se puede establecer con facilidad que los usuarios finales de los diversos productos que se encuentran dentro del sistema, no son los únicos individuos que se ven afectados por esos productos dañinos a la salud, sino que también los procesadores de los materiales, los trabajadores de las fábricas y las comunidades aledañas son las primeras personas en recibir esas toxinas tan malas para la salud, pero que tan bien le hacen a las empresas del sistema.

Alteimeier (2011) expone que sitios como Bangladesh, Vietnam o Malasia resultan ser territorios ideales para las grandes marcas, debido a que allí es donde pueden ubicar empresas propias o tercerizadas que logran grandes niveles de producción a un bajo costo de mano de obra y emplear casi cualquier material sin dar explicaciones a ningún ente regulador; como consecuencia de que no rigen normas internacionales de peso para controlar estas abusivas situaciones que en el país de origen no podrían realizar bajo ninguna forma, pero en caso de querer hacer las cosas como se deben, eso le haría subir demasiado el precio final de comercialización y casi ningún empresario está dispuesto a perder dinero por esto.

Los trabajadores de estas empresas, que realizan sus labores en condiciones insalubres y peligrosas es muy probable que nunca lleguen a poder comprar los bienes que ellos mismo producen, a causa de que los bajos salarios que reciben apenas logran llegar a las mínimas necesidades básicas establecidas y el imposible acceso a pagar el valor de comercialización de esos bienes.

Se puede afirmar que el sistema de intercambio de bienes y servicios es extremadamente cruel para millones de personas que viven a lo largo y ancho del mundo. Dicho sector no solo suele ser el que más bajos ingresos tiene de la sociedad, sino que al mismo tiempo es el más afectado sanitariamente, a causa de que la vida cotidiana de

este sector social gira en torno de zonas altamente carenciadas o en cercanías a fabricas que generalmente son muy nocivas para la salud a mediano y largo plazo, y esto suele ocurrir para que este mercado tenga un desempeño menos costoso y más sencillo. Como profundiza Leonard en su texto:

Este fenómeno se conoce como “Racismo Ambiental”, y consiste en situar las instalaciones más tóxicas en comunidades habitadas por personas de color, zonificar y llevar a cabo otras prácticas que depositan una carga desproporcionada sobre las comunidades [...] y excluir a los habitantes de esas comunidades del planeamiento ambiental y la toma de decisiones.

(2010, p. 139).

A estas personas se las ubica también como otra forma de ser víctimas colaterales del consumismo, pero lo más repudiable es que en muchos casos además de considerar a estas personas como indeseables terminan siendo los más perjudicados salubre y climáticamente.

Leonard (2010) en su obra detalla que según las Naciones Unidas entre el año 2004 y 2005, se gastaron en todo el mundo aproximadamente unos 18.000 millones de dólares únicamente en cosméticos, mientras que para erradicar el hambre y la desnutrición en casi la totalidad del planeta se hubieran necesitado unos 19.000 millones de dólares; lo que muestra el nivel de gasto innecesario y superfluo que podría haber sido destinado a problemas realmente urgentes e importantes para el mundo y sus individuos, que como consecuencia la solución de este problema puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte de mucha gente.

Pero el problema no está solamente en el racismo ambiental, ni la solución tampoco sería trasladar las fábricas a otros lugares, porque solamente sería correr el conflicto a otro lado. Para que la contaminación se reduzca en las zonas más afectadas, sería aconsejable controlar fehacientemente los índices de polución en las distintas zonas en problemas, para así poder reducir los actuales niveles de insalubridad que en mayor

medida son generados para saciar las necesidades del consumismo, con lo que la menor cantidad de personas reciban estos daños causados en pro del funcionamiento económico del momento.

Al problema de la contaminación muchas veces no se lo comprende y se lo niega porque la realidad no se ve a los ojos de la gran cantidad de personas que tiene la posibilidad de hacer algo relevante al respecto. Tal es el ejemplo de los basurales que generalmente se encuentran en zonas ignoradas por una gran parte de la sociedad, y se desconocen las terribles condiciones de vida de las personas que viven a su alrededor, lo que hace aumentar más el Racismo Social, o incluso en situaciones que logran alcanzar escalas ilógicas como sucede en castigar a regiones enteras, y en gran medida es por culpa de los malos tratos del sistema con los individuos que no supieron superar las expectativas.

Hoy en día es algo muy normal que los países del primer mundo intenten deshacerse de su basura doméstica, electrónica o industrial, recurriendo a desecharlas en otras partes del mundo, ya sea para no contaminar su medio ambiente o porque sencillamente escasean los espacios territoriales adecuados para arrojarla.

Se puede citar el ejemplo de Ghana que menciona Dannoritzer (2011) en su documental, que muestra que países como Estados Unidos, Francia, Holanda, entre tantos otros envían su basura electrónica –que es compuesta por teléfonos celulares, juguetes eléctricos, televisores, todo tipo de reproductores digitales, computadoras o cualquier otro producto eléctrico- a naciones sumamente pobres desde hace unos 15 años. Si bien existen leyes que prohíben el envío de todo tipo de residuos a otros países, estos se excusan justificando que lo enviado es considerado como de segunda mano, y es un método que sirve para reducir la brecha tecnológica que los separan. Pero resulta que el 80% de lo que reciben los ciudadanos del barrio de Agbogbloshie en la ciudad de Accra son productos no se puede reutilizar como indican; convirtiéndose en una hábil

acción para quitarse de encima esos residuos considerados como los más tóxicos de los desechos actuales.

De lo que se puede establecer que logran contaminar territorios inmensos o ríos y lagunas, que anteriormente tenían un ecosistema poblado de diversos animales con la basura toxica que es ajena a ellos, dado que no les pertenece de ninguna manera y tampoco tienen los medios suficientes para poder tratarla.

No existe una argumentación valida y justa que respalde el accionar que están teniendo los países desarrollados al contaminar otras regiones fuera de sus límites territoriales para desligarse de las cosas que ellos mismo utilizaron.

4.4 Crítica al reciclaje

Es imprescindible a la hora de desarrollar la temática del Reciclaje, establecer cual es su verdad significado debido a que es muy normal en la sociedad que se lo confunda con otras prácticas. En una gran medida esto se debe por la ignorancia de las personas hacia el tema, del cual no tienen la obligación de saberlo, pero también es por culpa de los Estados que no realiza las suficientes campañas para crear conciencia, como también de las empresas que adoptan de una manera errónea este concepto para despegar su imagen de la generación de desechos.

Como explica la autora Annie Leonard (2010), el reciclado es real cuando reside en un proceso de bucle cerrado, que precisamente es cuando el material desechado es reutilizado 100% en un producto nuevo con las mismas características. Pero lo que se realiza normalmente con los objetos que se arrojan a la basura es un *Infraciclado*, que consiste en la utilización de dicho bien para la producción de otro producto con una calidad menor, como consecuencia de que los procesos productivos aún no son del todo eficientes y las propiedades de los materiales tampoco colaboran.

Algo para subrayar de esta práctica, es que se lo puede utilizar para la fabricación de nuevos productos, lo cual logra la reducción de un porcentaje de ciertos materiales vírgenes que sino ingresarían al sistema productivo. Lo que no sucede generalmente con el tratamiento de los distintos plásticos, porque en verdad es muy dificultoso y esto no es solo por la cantidad de diversos polímeros que se encuentran en el planeta, sino también por las características propias de estos materiales, lo que lo hace tan difícil de reciclar, a diferencia del papel y el cartón, o metales como el aluminio.

De todos modos, está más que claro que ya sea un infraciclado o el reciclaje es algo positivo para el planeta, porque de alguna manera mantiene distintos materiales dentro del sistema y demora el desecho inmediato del mismo a tener que ir a parar a vertederos o incineradores de basura, o en el mejor de los casos a una planta de tratamiento.

Es muy importante el papel que puede jugar esta práctica de reciclar, como una manera de generar algo de conciencia en la sociedad, además de permitir la creación de empleos para muchas personas, que en algunos casos son individuos que se encuentran desempleados o con trabajos en precarias condiciones, por lo que es una forma de empezar a reincorporarlos dentro del sistema.

Un gran ejemplo es la situación que vivió la sociedad Argentina luego de la gran crisis del 2001, donde a mucha gente gracias al corralito financiero le quedaron sus ahorros atrapados en los bancos, otros tuvieron grandes dificultades económicas por el bajo nivel comercial, la inflación que creció rápidamente y la devaluación de la moneda, entre tantas otras causas dejaron a miles de personas en la calle que se dieron como resultado de las malas políticas llevadas anteriormente.

Todas estas consecuencias generaron en un gran sector del país el despido de muchos empleados, que terminaron desocupados y sin opciones a la vista de posibles ofertas laborales. Por lo que se vieron en la dura situación de tener que salir a la calle a recolectar materiales de los desechos de las personas que viven en las grandes

ciudades, para luego venderlos a centros de reciclaje y tratamiento de materiales a escasos centavos por kilo. Pero gracias a esta manera de trabajar pudieron encontrar los medios para poder consumir los bienes básicos para satisfacer sus necesidades más importantes hasta que el país pudo mejorar su situación.

Si bien es un trabajo indeseado, del cual ninguna persona quisiera tener que llegar a vivir, este se convirtió en una buena herramienta para ayudar a disminuir la contaminación ambiental generada por los desechos urbanos, debido a que muchos de los materiales que terminaban directamente en un basurero o incinerador, ahora de alguna forma se volvía a introducir en la producción.

El punto negativo es que tiende a ser un proceso tóxico y sucio, Leonard (2010) explica que se debe a que muchos de los materiales que tienen que ser manipulados por las distintas personas están compuestos por ingredientes dañinos para los seres humanos, y de esta manera el reciclaje pone a trabajadores en contacto con una mezcla de materiales peligrosos y nocivos para la salud, que hace que esta acción cuente con probabilidades de contraer una enfermedad.

En síntesis, reciclar tiene sus pros y sus contras, pero sin duda es algo sencillo que todas las personas mínimamente pueden hacer a diario. Pero aun así no resulta suficiente si es la única acción que una persona promedio realiza para cuidar el medioambiente, y en un punto hasta puede llegar a ser contraproducente debido a que algunas personas consiguen sentirse tranquilas por creer que están colaborando con el cuidado del medio ambiente y descuidan otras cuestiones que también pueden ayudar a contrarrestar esta problemática mundial.

4.5 ¿Consumismo consiente? Una utopía posible

Uno de los problemas principales de la sociedad, se encuentra en que muchas veces las personas no se encuentran en la situación de distinguir si están consumiendo

de forma consciente o de manera compulsiva e innecesaria, por el simple hecho de comprar algo gracias a una incitación provocada por el sistema que termina funcionando en muchas personas.

El derroche actual es una rueda que no para de girar, que crece constantemente, y uno de los motivos de este despilfarro en la cultura consumista se debe a las modas que se generan dentro de la cultura del consumo. Como las modas cambian, las personas deben adaptarse para sentirse parte de ese mundo, y aquí es donde se genera un derroche. Como Bauman relata en su texto:

El despilfarro consumista [...] es el signo del éxito, una autopista que conduce directamente al aplauso público y la fama. También aprenden que poseer y consumir ciertos objetos y vivir de determinada manera son requisitos necesarios para ser felices; y como “ser feliz” se ha transformado [...] en la marca de la decencia humana y el único título merecedor de respeto, tiende a convertirse también en condición necesaria de la dignidad y la autoestima humana.

(2007, p. 175).

Lo que genera en la gente una constante necesidad de consumir para lograr ese reconocimiento, sin pensar en las reales consecuencias que este ejercicio logra sumarle al medio ambiente. De ello Gottheil ejemplifica cuando indica que:

Alguna gente piensa en la lucha contra la contaminación como algo que hay que hacer para conservar los actuales estándares de “calidad de vida”, que se confunden automáticamente con el consumismo vigente. Cuando, por lo contrario, la calidad de vida apunta necesariamente a cambiar los hábitos de compras superfluas y el uso excesivo de energía, para estar en condiciones, en un futuro cercano, de sostenernos [...] La gente piensa que los gobiernos tienen que ocuparse del problema. Pero nadie quiere que nos vayan a quitar los autos que andan a 200 Km por hora.

(2008, p. 17).

Y es aquí donde se ubica uno de los principales inconvenientes que existe en la sociedad sobre el problema de la polución, que es cómo piensan las personas y que están dispuestos a dejar de lado para colaborar con la realidad que atraviesa el mundo.

Todas las personas contaminan, en mayor o menor medida -sea el propietario de una empresa, un empleado de oficina, un ama de casa o un bebe recién nacido-, aunque no siempre lo hacen de la misma forma y de una manera directa. El solo hecho de ser parte de la sociedad de consumidores ya generan polución, sea por la adquisición de objetos útiles y de primera necesidad o en exceso de productos innecesarios, de cualquier manera se contamina. Lo que cada vez pone en una encrucijada mayor a la sociedad, como consecuencia de que se debería cambiar muchísimos aspectos de la forma de vida vigente porque en el paradigma actual el modo de actuar y pensar tradicional de las personas no permite aceptar y visualizar gran parte de la realidad, gracias a que se vive en un presente marcado por actitudes sumamente individualistas.

Un buen ejemplo de cómo son tratados usualmente los recursos por un individuo común y corriente, puede verse en la forma en que las personas valoran el agua, de lo que Leonard expresa: “nuestros sistemas cloacales basados en el agua nos ocasionan un gran perjuicio psicológico. Desde la edad en que nos enseñan a usar el inodoro, identificamos el agua con un receptáculo de desechos, es decir, lo asociamos a los desechos” (2010, p. 57). Por lo que no se le da el valor que realmente tiene el agua para todos los seres del planeta, siendo uno de los principales componente de los humanos desde que nacen hasta que mueren, a causa de que un gran porcentaje de este líquido forma parte del cuerpo de cada persona y del cual no se puede obviar su utilización por más de 5 o 6 días porque puede ser malo para la salud.

Sin embargo se la descuida, mal utiliza y contamina sin tener un mínimo hábito de reflexión al respecto, como consecuencia de que desde niños se ve al agua como algo gratuito e interminable a donde van a parar todos los desechos humanos, y muchas

veces las personas tiran sus cosas al agua sin pensar en los resultados venideros; por lo cual posee una imagen errática y desfavorable de lo que en verdad es.

La gente piensa que cada una de las acciones individuales no tiene impacto en el medio ambiente, pero si se suman todos los actos realizados por cada una de las personas el daño al Planeta es demasiado fuerte.

En caso de no lograr un cambio generalizado en la manera de pensar en el corto o más tardar mediano plazo, habrá que esperar a que algunas catástrofes hagan reflexionar masivamente sobre cómo se comporta cada persona, para ponerse a trabajar en el asunto tan temprano o tarde como se presente la oportunidad.

Pero uno de los resultados más penosos en caso de que los inconvenientes comiencen a suceder a la brevedad, es que las personas que más lo sufrirían, serían los consumidores fallidos o directamente aquellos individuos pertenecientes a la infraclass, que son las personas más desprotegidas y que menos oportunidad tienen de hacer algo al respecto, y no los individuos que más contribuyeron a que pueda suceder una catástrofe.

Aun así muchos científicos y autores de diversos textos ecologistas, entre los que se puede ubicar a Gottheil (2008), destacan que aún se pueden rescatar algunas noticias esperanzadoras, gracias a que todavía es factible poder esquivar las peores consecuencias de un cambio climático que cada vez está más cerca, pero se puede lograr si la sociedad global pone las manos en el asunto decididamente. Lo que al mismo tiempo permitiría reducir los grandes costos que estos potenciales desastres traerían, ya que mientras se actúe con la mayor antelación posible se logrará que el costo al PBI mundial sea menor, debido a que a medida que el tiempo sigue pasando el valor a futuro continua subiendo exponencialmente, al punto de que llegará a ser una reiterada multiplicación del costo en si mismo.

En caso de no avanzar la situación de ayuda al medio ambiente, en un momento se deberá dejar de medir el costo contra el beneficio generado, para pasar a optar por el costo versus el costo, pero no son precios a pagar únicamente con dinero, sino que también culturales, sociales y de supervivencia, por lo que en un supuesto caso se tendría que optar por la economía o la sociedad y todavía se está a tiempo de evitar esta dramática elección.

Es casi imposible que los seres humanos dejen de existir a causa de inconvenientes generados por la polución, pero si es probable que si no se hacen las cosas como deberían ser a la brevedad, gran parte de la humanidad la pasara a un peor que en la actualidad. Es de público conocimiento que entre los posibles escenarios venideros se destaca un mayor aumento de la temperatura mundial, lo que ocasiona el crecimiento de los niveles de agua de los mares a raíz del derretimiento de los glaciares, lo que podría dejar a importantísimas ciudades por debajo del nivel del mar. Pero no todo es negro a pesar de este panorama desesperanzador, Gottheil desarrolla en su escrito que:

En muchos países hay grupos reducidos de gente que decide apartarse para vivir de otra manera: cultivan y crían de manera natural lo que van a comer, se visten de manera austera, cuidan su ropa y tienen conciencia de la necesidad de mantener los ecosistemas. Son pocos, pero pueden llegar a ser los líderes de un cambio generalizado y ojala lleguen a serlo.

(2008, p. 117).

Todas estas personas viven una vida mucho más simple, tratando de mantenerse lo más alejados posible de la cultura consumista, intentando consumir lo justo y necesario para llevar una vida equilibrada, y que al mismo tiempo no tienen problemas con respecto a su felicidad diaria.

Leonard (2010) señala en su texto que a estas personas se las conoce como *decrecientes* o *descrecentistas*, porque viven en una simplicidad voluntaria que se centra en un descenso del gasto generado y al mismo tiempo las horas trabajadas. Estos individuos tienden a poner por sobre todas las cosas el ocio, la salud y la vida social, teniendo como lema el compartir tanto los objetos como los momentos. Ellos no solo llevan a cabo un consumo consiente, sino que tienen toda la intención de reducir su nivel de consumo y de buscar en lo cotidiano un punto de equilibrio en donde poder llevar una vida satisfecha, sin despilfarros ni excesos injustificados.

Este pensamiento reciente es el más crítico y radical de la actualidad, y se plantea un negamiento al crecimiento continuo e infinito que el sistema de intercambio de bienes y servicios pretende, teniendo como objetivo principal generar reflexión y lograr un cambio en la forma de pensar de la sociedad consumista.

En la obra de Cosima Dannoritzer (2011) *Comprar, Tirar, Comprar*, Serge Latouche explica que el decrecimiento se puede resumir en una sola palabra: reducir. Que sería reducir el sobre-consumo, la huella ecológica generada día tras días y la contaminación mundial. Si se podría lograr disminuir notablemente el consumo y la producción, daría como resultado la generación de mayor tiempo libre para llevar a cabo otras formas de tener riquezas que no tienen el problema de agotarse al usarlas como es la amistad, disfrutar lo que ofrece el medio ambiente o cultivar el conocimiento de las personas. Por ejemplo con la forma de mi vida actual se estima que el consumo es 26 veces mayor que lo que se hacía en la época en que vivía Karl Marx en el siglo XIX, por ende si la felicidad dependiera del nivel de consumo, hoy los individuos deberían ser mucho más felices; pero encuestas demuestran que las personas no tienen una vida 26 veces más alegre, esto es gracias a que la felicidad es algo subjetivo de cada persona.

Por otra parte, Cosima Dannoritzer (2011) demuestra que muchos defensores del mercado y críticos a las personas que llevan una vida en decrecimiento declaran que en caso de que esto se pudiera llevar a cabo a nivel mundial, lograría destruir la economía y

haría retroceder a la sociedad muchos siglos para atrás. Lo cual no es real, dado que volver a una sociedad sostenible cuya huella ecológica sea menor a la de un planeta no es regresar a la edad de piedra, sino que es volver a parámetros considerados de explotación de recursos de los años '50 o '60.

Es innegable que a toda la gente que intentar hacer algo para cuidar el medio ambiente les resulta imposible no participar de alguna manera de las prácticas que el sistema obliga, pero llegan a disminuir mucho su impacto diario al medio ambiente. Estas personas demuestran que aún con la presión del mercado de intercambio de bienes y servicios se puede vivir de una manera responsable con los ecosistemas y la sociedad contemporánea.

Para la suerte del Planeta estos individuos no están solos, hace años aparece una gran cantidad de militantes y activistas que llevan adelante distintas campañas de concientización ecológica. Como a su vez existe una gran cantidad de profesionales como científicos, ingenieros, diseñadores, políticos, inversores privados o dueños de industrias, que tal vez no cambian radicalmente su forma de vida, pero si luchan constantemente contra la contaminación ambiental en la búsqueda de poder generar energías limpias, tratar de quitar la obsolescencia programada de los productos y el desarrollo de métodos de producción sin perjudicar al mundo.

Por ejemplo, algunas industrias están llevando a cabo diversas acciones para disminuir los desechos que generan en la producción de los objetos y servicios de consumo. Varias realizaron este cambio en la forma de fabricar porque los desechos que generaban eran materiales muy caros, pudiendo reducir la cantidad de materia prima que se compra, re-utilizando los desechos para generar mayor ganancia y de esa manera alcanzar una posible buena prensa. Si bien en la mayor parte de los casos, la implementación de estas medidas es realizada por una cuestión económica, en algunos se debe a la preocupación real por el problema ambiental. Pero siendo de la manera que

sea, no importa cual fuese la intención para llevar adelante estas medidas, resulta más importante que sean llevadas a cabo para la disminución del impacto ambiental.

Capítulo 5. Desarrollo de Producto

5.1 Embolsando el mundo

Un ejemplo de un producto que suelen usar las personas constantemente y tal vez es una de las cosas que más se desechan en el mundo, son las bolsas de plástico –ya sean las tradicionales de polietileno y polipropileno o en un caso en particular de algún polímero específico-. Estas generalmente son entregadas en los comercios para facilitar el traslado de los productos que adquieren sus clientes.

Antiguamente y hasta no hace más de 40 o 50 años, cuando las personas salían a realizar sus habituales compras de víveres a los almacenes o a distintos negocios comerciales en busca de algún producto en especial, se acercaban a ellos con sus propias bolsas de tela o canastas de mimbre para poder transportar lo comprado en el regreso a su casa.

Debido a los grandes avances de la industria plástica en la década '70 comenzó a introducirse en el mercado de bienes la utilización de las bolsas plásticas, que originalmente eran brindadas de manera gratuita para transportar la compra. Pero el momento de empleo para el uso masivo de este producto se dio a mitad de los años '80, y alcanzando la popularidad mundial algunos años después llegando a ser algo normal de recibir en cualquier lugar, reemplazando a los changos o canastas que se acostumbraba llevar.

El problema radica en que no se estimó en ese momento lo perjudicial que resultarían ser para los distintos ecosistemas ni la gran popularidad que iba a lograr tener, al punto que las personas llegan a visualizarlas como algo indispensable al irse del supermercado, pero esto lamentablemente sucedió y ahora la sociedad se encuentra en un gran problema con su utilización.

Gottheil (2008) estima que se utilizan un poco más de 500 mil millones de bolsitas por año en todo el mundo, de la que saca un promedio de uso de unas 80 bolsas anual per cápita. Pero en cambio, hay estadísticas como la publicada por National Geographic (2003) que expuso que se pudo llegar a utilizar un 1 trillón de bolsas en solo un año calendario, que serian aproximadamente unas 300 bolsas usadas por cada persona del mundo, teniendo en cuenta a los individuos que todavía no comenzaron a manipularlas o aquellos que ya las dejaron de emplear.

Siendo 80 o 300 las empleadas y descartadas un rato después, resultan ser un número desproporcionadamente grande comparado con el beneficio que ocasiona la utilización de un producto de esta índole.

Continuando con este juego de números, se puede decir que una persona utiliza unas 25 bolsas mensualmente, y tomando como promedio unos 70 años como esperanza de vida se podría decir que llega a manipular 21 mil en el transcurso de su historia. De las cuales la mayor cantidad tranquilamente se podrían evitar de utilizar con un simple cambio de hábito en la sociedad.

Afortunadamente en el mundo ya existen lugares donde se tomaron medidas gubernamentales para la disminución del uso de este tipo de producto, como resalta Leonard (2010) en su texto, en países como Italia, Taiwán y Bélgica se les incorpora un impuesto extra a las bolsitas plásticas. Un caso interesante de esta propuesta ecológica, ocurrió en Irlanda en el año 2002, donde seis meses después de implementar la ley que establecía un impuesto mayor a este genero de productos, la utilización de las tradicionales bolsas de polietileno y polipropileno se disminuyo en un 90% de lo consumido anteriormente de manera gratuita.

Actualmente en la Argentina se encuentra un Proyecto de Ley en la Cámara de Diputados de la Nación, el cual es denominado Regulación del uso de bolsas de material no biodegradable en supermercados y comercios del territorio Nacional (2007), que fue

firmado por varios representantes y en el que se estipula que las bolsas expendidas por los diversos comercios tienen que ser por lo menos el 75% producidas a partir de bioplásticos. Al mismo tiempo todo aquel que realice una transgresión a la ley sufrirá infracciones monetarias y aparecerán en un listado de infractores hasta que no efectúen el pago de la multa correspondiente; todos los fondos que se recauden mediante la misma deberán ser destinados a campañas para fomentar y concientizar sobre la protección del medioambiente.

Si bien algunas provincias Argentinas como Mendoza ya dispone de leyes provinciales de este tipo, la intención de este Proyecto de Ley es que esta posea vigencia en todo el territorio nacional, lo que permitiría disminuir la cantidad de bolsas que circulan y evitar las tan diversas dificultades que ocasionan.

5.2 Generalidades y Materialidad

Una de las causas de la resistencia a disminuir su utilización se debe a que es un método de realizar publicidad de manera económica sin tener que realizar una gran inversión monetaria, la cual le permite al comerciante evitar desembolsar grandes sumas de dinero para el pago de una gran publicidad que ande transportando el logo de su marca de un lugar a otro.

Otro de los problemas proviene desde el propio sistema, en el cual resulta más económico realizar nuevas bolsas que reciclar las ya utilizadas para lograr incorporarlas al mercado nuevamente y así ahorrarse el ingreso de nueva materia prima. Pero como al mercado un funcionamiento con mayores niveles de sostenibilidad no le resulta saludable, promueve e incentiva la actitud de comprar y tirar.

Tal vez el principal causante del descuido de estos bienes se debe que al ser utilizado básicamente como un contenedor de productos del cual a los consumidores no se les suele cobrar nada por su expendio, termina convirtiéndose en uno de los

causantes de que las personas no las valoren y desperdicien con tanta facilidad, sin pensar en los costos reales que tiene la sumatoria de uso de este tipo de producto para el Planeta; no solo afectando por la utilización de materiales vírgenes que se podrían obviar de usar sino también por los problemas que se presentan posteriormente a su uso.

Entre las consecuencias que se pueden nombrar rápidamente se destacan cuando son desechadas en cualquier lugar de la calle, que terminan yendo a parar a las alcantarillas, generando la obstrucción de cloacas y desagües que pueden terminar generando inundaciones que serían fácilmente evitables; a su vez estas bolsas al estar realizadas en polietileno, que con el transcurso del tiempo se degradan en partículas diminutas, pasan a circular libremente por la tierra, agua y aire favoreciendo a la contaminación por ser toxinas nocivas para el medioambiente.

Al mismo tiempo, producto de su utilización se perjudica a varios seres vivos que terminan siendo gravemente perjudicados, como por ejemplo cuando son ingeridas por algunos animales que se tropiezan con ellas en la vía pública, basureros o en reservas naturales; también resultan fácil de encontrarlas en los ríos y mares, incrementando la suciedad del agua y dificultando la vida a muchas especies de plantas y peces autóctonos que mueren por ingerirlas o quedan atrapados en ellas sin querer.

Que la cantidad de material empleado para su producción es muy poco no es una novedad, ya que su espesor tradicional es de 0,03 milímetros (siendo más fino que un cabello humano) lo que verdaderamente resulta muy poco material utilizado, pero con la sumatoria de tantas bolsas desechas se genera una gran fuente de contaminación.

Uno de los tantos conflictos que traen este tipo de bolsas camisetas estriba, que además de ser un producto no renovable, es que son realizadas a partir de derivados del petróleo, por lo que tendrán un doble efecto de contaminación. Dado a que por un lado es durante su producción donde se generan altos niveles de polución, y en segundo lugar

es, cuando son utilizadas por la sociedad, ya que luego terminaran formando parte de la gran masa de suciedad ambiental.

Otro aspecto resaltable es la variable más novedosa que surge de los plásticos biodegradables que utilizan cientos de hectáreas de alimento para su fabricación, que según el punto de vista puede ser placebo o una solución, por lo que hace difícil encontrar cual es el mejor camino para finalizar con esta problemática desde la perspectiva de la materialidad.

5.3 Bolsa Anti-Consumo

Son innumerables la cantidad de secuelas negativas que ocasionan las bolsitas de Polietileno de Alta Densidad (PEAD o HDPE) y son muy pocos los pro que tienen a su favor como para que sigan siendo utilizadas de manera en que se lo hace, sin tener ningún tipo de concientización o reflexión al respecto, aunque es peor aún la cantidad de cosas que se consumen a diario sin ser de primera necesidad únicamente para tener una satisfacción momentánea.



Figura 1: Bolsa Anti-Consumo

Fuente: Producción personal

Este tipo de productos son la muestra fehaciente de algo que tranquilamente se podría dejar de utilizar de esta manera o directamente reemplazar por otro producto que no genere la necesidad de ser desechado constantemente.

Si bien es cierto que son imposibles de dejar de emplear en un 100% a un corto plazo, a causa de que muchas actividades que incentiva el consumo dependen de estas para su funcionamiento; lo que si se puede realizar inmediatamente, es generar conciencia de los inconvenientes que acarrea.

Básicamente la Bolsa Anti-Consumo tiene como intención generar en el usuario reflexión de la excesiva cantidad de bienes que se están consumiendo a diario, de las cuales muchas veces son compras innecesarias, que sin embargo se dan gracias al buen manejo de seducción que posee el sistema para fomentar que este tipo de situación suceda continuamente y el poder del consumismo siga avanzando.



Figura 2: Bolsa cargada con botellas de Coca Cola

Fuente: Producción personal

La morfología de la bolsa tiene la intención de transmitir que se puede consumir lo necesario para satisfacer las necesidades reales, intentando disminuir las posibilidades de caer en la incentivación a querer adquirir productos que posiblemente el individuo ya tiene o no necesita realmente en ese momento. Para ello se desarrolla una bolsa tipo camiseta de PEAD en la que su espacio de almacenamiento se encuentra muy alejado de la mano del usuario, siendo proporcionalmente casi la mitad de las dimensiones que presenta un producto tradicional de este tipo.

A su vez, este lugar es pequeño pero justo para transportar algunos alimentos o bienes que el usuario realmente considere imprescindibles para la vida diaria, por lo que se tendrá que elegir entre una cantidad razonable de productos a comprar para que él mismo pueda transportarlos mientras disminuye lo comprado y las bolsas empleadas.

Las manijas tan largas son para generarle incertidumbre al usuario una vez que ponga sus productos adentro de la bolsa, y esto se debe a que al quedar una bolsa tan grande pero a la vez con poco espacio de almacenamiento, el individuo debe controlar como llevarla ya que no sabrá si transportarla correctamente con la mano o si colgarla de su hombro, lo que le generara una duda debido a su incomodidad.



Figura 3: Situación de uso

Fuente: Producción personal

Al mismo tiempo está dificultada llevar dos o más bolsas con una misma mano, porque en caso de hacerlo le provocaría al individuo la sensación de que las bolsas puedan chocarse fuertemente y alguno de los productos podrían llegar a golpearse o directamente salirse de ella como consecuencia del movimiento tipo péndulo que se puede generar al caminar gracias al largo de las manijas que aleja tanto los bienes de la mano.

La intención de todos estos condicionamientos no es solo para dificultarle la situación de uso al consumidor, sino para que este valore lo que realmente lleva en su bolsa y le ayude a tomar dimensión del verdadero costo que tienen las cosas, que no es solamente monetario, sino también ecológico y social. Dado que en una situación tradicional en un supermercado, un consumidor suele realizar compras por las dudas de que en un supuesto caso llegue a necesitar de un producto determinado, lo cuales muchas veces terminan estacionados en las alacenas o en sus compartimientos de guardo hasta que llega su fecha de vencimiento, gracias a que en un momento el usuario se olvida que lo adquirió y termino gastando su dinero en un bien que nunca uso y termina siendo desechado a la basura a causa de no saber lo que realmente le cuesta al medio ambiente.



Figura 4: Situación de un posible mal uso

Fuente: Producción personal

Conjuntamente a causa de la utilización de un bien de este tipo como lo es la Bolsa Anti-Consumo, se puede reducir notablemente la cantidad de bolsas que una persona hace ingresar al sistema solo por unos instantes, dado que no podrá utilizar más de dos bolsas por compra, lo que hoy en día no es lo normal ya que es muy común ver a una persona volver a su hogar con dos o más bolsas en cada mano, con lo que el cambio de esta acción se logra hacer reducir de gran manera la suma de estas que son utilizadas momentáneamente para después ser desechadas.

Por lo que se puede establecer con claridad, que la bolsa tiene la pura intención de ser un producto que ayude a colaborar en la racionalización del momento del consumo, facilitando tener una actitud más reflexiva frente a las incitaciones de compra que el sistema propone y no caer en la trampa de adquirir un producto que podría ser tranquilamente dispensable, dado que en caso de poseerlo no le generara una satisfacción tan significativa como se cree.

5.4 Características

Las bolsas deben su bajo costo al método de producción con que se las fabrica, gracias a que la extrusión de plástico de esta índole resulta económica por el poco material empleado y la gran cantidad unidades que se puede realizar por día dependiendo de su medida.

Puntualmente este diseño tiene un espacio de almacenamiento seguro de objetos de 300mm de ancho por 200mm de alto y una profundidad máxima de 150mm, donde los objetos pueden ser transportados tranquilamente si sufrir ningún inconveniente, aunque el aspecto visual genere una sensación distinta en su uso. La justificación de la profundidad brindada por el fuelle se debe a que puede tolerar que ingresen con facilidad dos botellas de agua o gaseosa de 2.25lt.

Como explica la Enciclopedia del Envase y el Embalaje (ABC Pack), específicamente el PEAD se obtiene a partir de realizarle varios procesos a una cantidad considerable de petróleo que luego será transformado y fraccionado en pequeños *pellets* o granzas -del tamaño aproximado a un grano de arroz-, para ser utilizados en los diversos procesos productivos en los que se utiliza este tipo de polímero. Una vez puesta la materia prima dentro de la tolva de la extrusora, esta los funde hasta dejarlos en su punto de fusión, para que a través de un soplado transversal comience a salir hacia arriba de la matriz para película soplada, que es el material en forma de manga en un ángulo de 90° respecto de la maquina; de está dependerá el espesor y diámetro llevado a cabo en el diseño de la matriz.

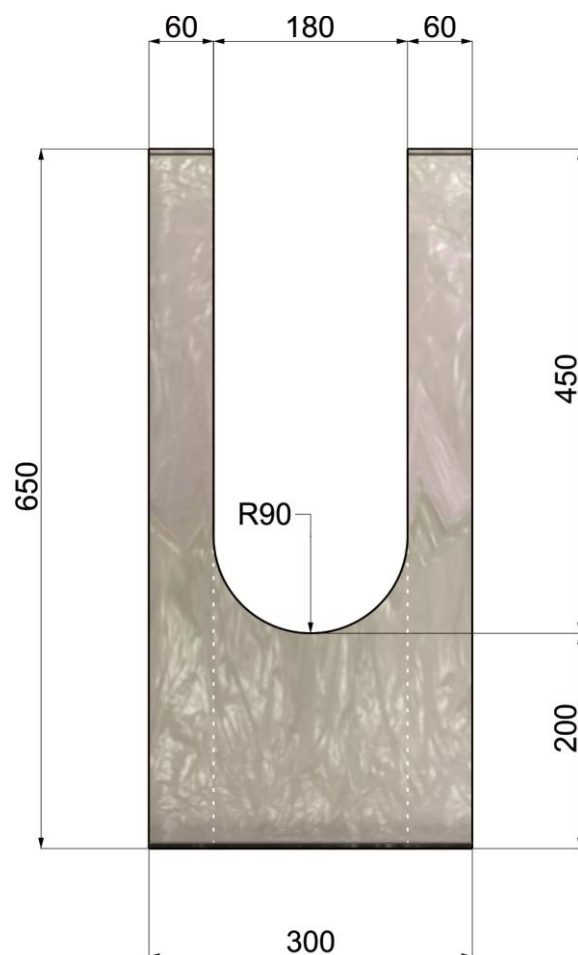


Figura 5: Vista con cotas generales

Fuente: Producción personal

Según desarrollan Schwarz, Ebeling y Furth (2003) en El Procesamiento de los Plásticos (2003), mientras la manga va ascendiendo se va enfriando progresivamente y transformando en una especie de globo alargado, que finaliza siendo enrollado en bobinas una vez que llega a enfriarse totalmente. Luego el rollo es transportado a la sección de corte y sellado, donde se despliega el film laminar de polietileno, que según lo establecido comienza a pasar por una máquina que realiza el doblez interno de cada lateral o también conocido como fuelle, para después pasar por la troqueladora que corta tanto la parte superior como el inferior y las manijas. Todo este proceso finaliza con una soldadura por calor realizada en ambos extremos de la bolsa para que sus asas sean utilizables y no se desfonde durante su uso.

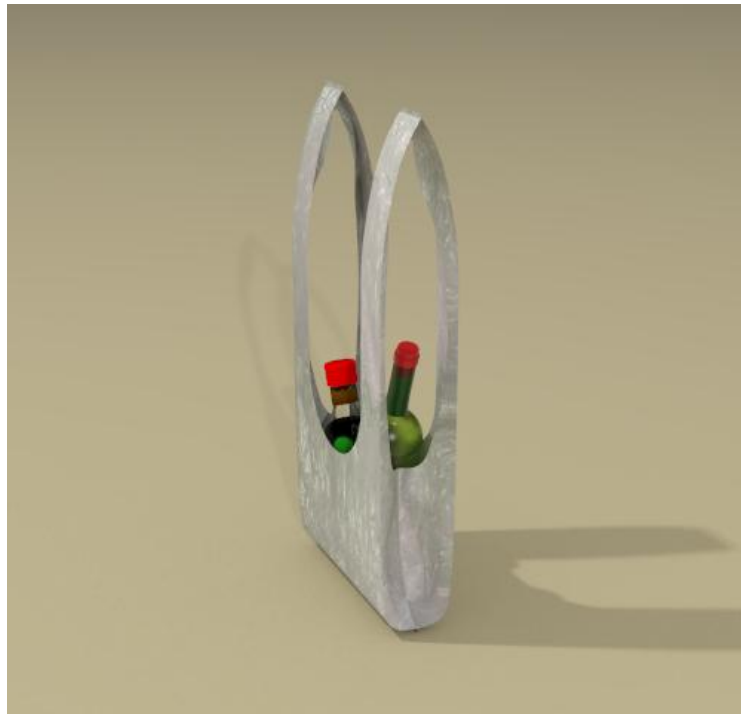


Figura 6: Detalle de visualizan del lateral

Fuente: Producción personal

Conclusión

Se puede establecer con facilidad que a las personas se las educó a lo largo de mucho tiempo bajo el concepto de que una sociedad que no puede elegir no es libre. Pero a su vez está quedando demostrado que por tener más posibilidades donde poder elegir no se condice con tener más libertades ni mayor facilidad para llegar a la satisfacción como el sistema excusa. Sin embargo, este no resulta ser el único inconveniente, ya que también el hecho de poseer tantas opciones llega a jugarle en contra a los individuos como consecuencia de que genera un gran estrés la cantidad de contingencias con las que se encuentran y deben escoger.

La libertad real es poder tener una libre elección, y hoy en día el sistema con este funcionamiento permite elegir de alguna manera, pero esa elección está controlada y dirigida por el mercado, por lo que termina dejando de ser una libertad real.

Por otra parte, es una realidad que los consumidores deben empezar a dilucidar lo que es correcto y lo que no, dado que la sociedad debería comenzar de alguna manera a modificar el funcionamiento del actual sistema de intercambio de bienes de consumo y entender que es uno de los causantes más serios de las circunstancias medioambientales que viven las personas para emprender de manera conjunta y colectiva el esfuerzo de realizar algo al respecto, o al menos dilucidar cual es la realidad que tiene el entorno ecológico, ya que la situación no podrá sostenerse por muchas décadas más.

Si bien es verdad que las tecnologías avanzan y se superan saliendo a la luz progresos sumamente interesantes, pero estos no son suficientes para reducir el daño que se le ocasiona al Planeta diariamente.

La solución tal vez no sea la de eliminar el capitalismo de consumo con su fuerte mercado de intercambio por un nuevo sistema en el cual se tengan en cuenta los límites que el mundo posee y lo que los individuos necesitan para satisfacer sus necesidades

reales, sino que tranquilamente podría ser una evolución del actual funcionamiento económico, el cual modernice sus intervenciones para que las economías continúen funcionando, sin provocar el impacto tan grosero al medio ambiente como lo hace el actual; en mayor medida por la incentivación a las personas a tener que adquirir constantemente bienes engañosos que tiene el aparente poder de saciar ese deseo de satisfacción tan buscado que no se logra, dado que el modelo funciona mejor en base a la infelicidad de los individuos.

Uno de los esfuerzos más importantes que debería realizarse en el sistema, es el de realizar un consumo equitativamente proporcional a lo que el mundo angustiosamente puede permitir que se lo castigue anualmente, en donde una parte de la sociedad tendrá que disminuir notablemente sus ya excedidos niveles de consumo para darle la posibilidad al resto de las personas a que puedan consumir lo necesario para llevar una vida por encima de la pobreza sin la falta de alimentos, mejores niveles educacionales, buenos planes de salubridad y en el cual puedan llegar a consumir lo necesario para llevar adelante una vida razonablemente feliz y satisfactoria, dejando de lado los engaños para incentivar a la compra.

A esta altura de las circunstancias, parece muy probable que las generaciones venideras no perdonen a la sociedad actual, a causa del gran derroche que lleva a cabo.

Como consecuencia de las prácticas llevadas a cabo, de a momentos parece que el sistema está acercándose a un fin, donde se van acabando los recursos fáciles de obtener y desapareciendo los lugares donde desechar las cosas, por lo que se puede establecer que sería ideal comenzar a comprender el verdadero valor de las cosas, no solo por una cuestión monetaria, sino también por un asunto social y medioambiental. Pero se es consciente que las personas solo suelen pensar en lo económico, puesto que es a donde primero ataca el mercado para que sucedan los diversos actos relacionados al consumo y el derroche.

Una de las posibles herramientas que puede servir para empezar a generar mayor racionalidad, es intentar que la sociedad modifique un poco la manera que tiene de participar en el sistema, comenzando con no tener que convertir las cosas adquiridas en residuos tan fácilmente, sino que en caso de no poder seguir utilizándoselas resultaría ideal reciclarla para que de esa forma se puedan evitar una cantidad mayor de consecuencias potenciales y hacer a los individuos un poco más reflexivos sobre la cuestión en general.

En un aspecto un poco más específico sería interesante que se produzca un fuerte cambio, por más que parezca utópico en la actualidad, desde el momento de la concepción de los objetos que se utiliza a diario, el cual tendría que ser sin desperdiciar ni abusar de la utilización de recursos para la producción y la venta de los distintos artículos disponibles en el mercado. Por lo que en los productos se deberían reducir la cantidad de material innecesariamente utilizado y desarrollarlos para que sean más duraderos, con la posibilidad de actualizarlo o de repararlo en caso de que posean un daño, y si esto no se pueda llegar a resolver, que al menos permitan una reutilización de las piezas sanas y un tratamiento eficiente de las partes que no sirven más.

La Bolsa Anti-Consumo muestra como en un producto tan común y cotidiano se puede utilizar el mismo material pero en menores cantidades, mientras que al mismo tiempo permite cumplir con su función, intentando lograr transmitirle al usuario una especie de concientización para que este se replantee si realmente es necesario lo que está consumiendo, con la intención de que al mismo tiempo pueda elegir la opción más equitativa que se encuentra disponible.

Listado de Referencia Bibliográfica

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Gottheil, J. (2008). *Capitalismo + Contaminación una suma que resta*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Leonard, A. (2010). *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Lipovetsky G. (2007). *La Felicidad Paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Vázquez Rocca, A. (2008, marzo). *Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana, Nómadas*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 19 (3), 2.
- Aubert N. (2003). *Le Culte de l'urgence. La Société malade du temps*, París: Flammarion.
Citando en: Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Nueva York: Fondo de Cultura Económica.
- Arnsperger C. (2008). *Crítica de la existencia capitalista*. España: Editorial Edhasa.
- Speth G. (2008). *The Bridge at the Edge of de World: Capitalism, the Environment, and Crossing from Crisis to Sustainability*. New Haven: Yale University Press. Citado en: Leonard, A. (2010) *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
Citando en: Vázquez Rocca, A. (2008, marzo) *Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana, Nómadas*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 19 (3), 2.
- Packard V. (1968). *Los Artífices del derroche*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
Citado en: Leonard, A. (2010) *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

- Barber B. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W. W. Norton & Company. Citado en: Leonard, A. (2010) *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología. (2009). *Carbon Footprint of Nations*. Trondheim: NTNU. Disponible en: <http://www.carbonfootprintofnations.com/>
- Clean Production Action. (S.F.). *Soesterberg Principles Electronic Sustainability Commitment*. Toronto: Clean Production Action. Disponible en: <http://www.cleanproduction.org/Electronics.Green.php/> Citado en: Leonard, A. (2010) *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Kasser T. (2003). *The High Price of Materialism*, Boston: MIT Press. Citado en: Leonard, A. (2010) *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Monbiot G. (2006, 23 de enero). How the harmless wonderer in the Woods became a mortal enemy. *The Guardian*. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/uk/2006/jan/31/ruralaffairs.comment/>
- Asociación Mundial de Educadores Infantiles (2010). *El Consumismo Infantil*. Recuperado el (2012, 30 de abril) de <http://www.waece.org/>
- Alteimeier I. (Productor y Director). (2011). *Víctimas de la Moda*. [Documental televisivo]. Madrid: TVE.
- Dannoritzer C. (Productor y Director). (2011). *Comprar, Tirar, Comprar: Fabricados para no durar* [Documental televisivo]. Madrid: TVE.
- John Roach (2003, 2 de septiembre). *Are Plastic Grocery Bags Sacking the Environment?* *National Geographic News*. Disponible en: http://news.nationalgeographic.com/news/2003/09/0902_030902_plasticbags.html/

Feydel S. (Productor y Director). (2009). *Océanos de Plástico*. [Documental televisivo].
París: France 3.

HCDN (2007, 23 de julio). *Proyecto de Ley: Regulación del uso de bolsas de material no biodegradable en supermercados y comercios del territorio Nacional*. Buenos Aires: *Imprenta del Congreso de la Nación*. Disponible en:
<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3656-D-2007/>

ABC Pack. *Como se hace una bolsa de plástico*. Recuperado el (2012, 14 de junio) de
http://www.abc-pack.com/product_info.php/cPath/67_3_57/products_id/155?osCsid=dd5767289eb0c8be6e639dcb/

Schwarz O., Ebeling F. y Furth B. (2003). *Procesamiento de los Plástico*. Montevideo: Grupo Editorial Costa Nogal S. A.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Gottheil, J. (2008). *Capitalismo + Contaminación una suma que resta*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Leonard, A. (2010). *La Historia de las Cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Lipovetsky G. (2007). *La Felicidad Paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Vázquez Roca, A. (2008, marzo) *Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana, Nómadas*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 19 (3), 2.
- Arnsperger C. (2008). *Crítica de la existencia capitalista*. España: Editorial Edhasa.
- Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología. (2009). *Carbon Footprint of Nations*. Trondheim: NTNU. Disponible en: <http://www.carbonfootprintofnations.com/>
- Monbiot G. (2006, 23 de enero). How the harmless wonderer in the Woods became a mortal enemy. *The Guardian*. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/uk/2006/jan/31/ruralaffairs.comment/>
- Asociación Mundial de Educadores Infantiles (2010). *El Consumismo Infantil*. Recuperado el (2012, 30 de abril) de <http://www.waece.org/>
- Alteimeier I. (Productor y Director). (2011). *Víctimas de la Moda*. [Documental televisivo]. Madrid: TVE.
- Dannoritzer C. (Productor y Director). (2011). *Comprar, Tirar, Comprar: Fabricados para no durar* [Documental televisivo]. Madrid: TVE.
- John Roach (2003, 2 de septiembre). *Are Plastic Grocery Bags Sacking the Environment?* *National Geographic News*. Disponible en: http://news.nationalgeographic.com/news/2003/09/0902_030902_plasticbags.html/

Feydel S. (Productor y Director). (2009). *Océanos de Plástico*. [Documental televisivo].
París: France 3.

HCDN (2007, 23 de julio). *Proyecto de Ley: Regulación del uso de bolsas de material no biodegradable en supermercados y comercios del territorio Nacional*. Buenos Aires: Imprenta del Congreso de la Nación. Disponible en:
<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3656-D-2007/>

ABC Pack. *Como se hace una bolsa de plástico*. Recuperado el (2012, 14 de junio) de
http://www.abc-pack.com/product_info.php/cPath/67_3_57/products_id/155?osCsid=dd5767289eb0c8be6e639dcb/

Schwarz O., Ebeling F. y Furth B. (2003). *Procesamiento de los Plástico*. Montevideo: Grupo Editorial Costa Nogal S. A.

Galeano, E. (2010). *Úselo y tírelo*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.