

Sociedades de usar y tirar

El "usar y tirar" se ha convertido en un símbolo del consumismo salvaje. La calidad o la utilidad de los objetos han pasado a ser características secundarias. Las personas se han convertido en un producto más. Se diferencian por lo que pueden consumir.

Más de 14.000 toneladas de basura se tiran, cada día, en la ciudad de Nueva York. Cada 24 horas, Tokio genera 12.500 toneladas, Ciudad de México 8.000, Londres casi 7.000 y El Cairo cerca de 4.500. Se podría decir que el consumo y la basura se han convertido en una de las características de nuestro tiempo.

Esta cantidad de desechos es consecuencia de potenciar el consumo al límite. Productos que anteriormente tenían una vida de varios años han pasado a ser cambiados en semanas. En muchas ocasiones, sale más rentable comprar un nuevo aparato eléctrico que intentar arreglarlo. General Electric ha sacado al mercado unas lámparas por menos de 25 dólares que se pueden tirar una vez que se ha acabado la bombilla. Lo mismo se podría hacer con las ya famosas cámaras de fotos reciclables, que pueden durar un fin de semana.

El arquitecto Adolf Loos lo explicaba de la siguiente forma: ¿preferimos consumidores que se cansan de sus muebles en diez años (y que por tanto tienen que volver a amueblar sus casas) a aquellos que no compran un objeto hasta que el otro se ha estropeado. La industria demanda eso. Millones de trabajadores son empleados como resultado de este cambio fulgurante?.

A través de la publicidad, el cine y otras técnicas de mercado, somos incitados a consumir, tirar y volver a consumir. Somos educados todos los días, a través de miles de imágenes, a cómo ser un buen consumidor. El ¿usar y tirar? se ha convertido en uno de los símbolos de nuestro tiempo.

Junto a este impulso del consumismo salvaje, los productos han comenzado a definirse por su imagen y sus valores estéticos. La imagen y ¿lo bonito? se han convertido en factores de primer orden hasta para comprar una lavadora, un libro o un ordenador. En esta sociedad visual de la televisión y la imagen, el mercado ha encontrado un filón de oro en el estilo y la estética. Como escribe Stuart Ewen en su libro Todas las imágenes del consumismo, ¿el estilo, cada vez más, se ha convertido en el idioma oficial del mercado?.

La calidad del producto o su utilidad son vistas como características secundarias, mientras que muchos objetos son comprados únicamente por sus connotaciones estéticas o de status. El consumo se ha convertido en un diferenciador social y en un clasificador de personas. Comprar unos pantalones vaqueros u otros, aporta diferentes valores al consumidor. Compramos para crear nuestra personalidad, para intentar enseñar cómo somos por dentro. Somos lo que consumimos.

El estilo, la personalidad, son cada vez más accesibles en el mercado. Muchas personas construyen su mundo interior a través del consumo. Más de uno busca en los centros comerciales y con su tarjeta de crédito un estilo o una imagen. El mercado se ha convertido en el lugar donde construimos nuestra personalidad. ¿El juicio sobre una persona no se basa

en lo que uno hace en la sociedad, sino en lo que uno tiene?, ha dicho Ewen.

El consumo ha traído a las sociedades un gran número de ventajas, desde la democratización de muchos países hasta el impulso de industrias, conocimiento, investigación y tecnología. Sería casi inimaginable un mundo en el que no existieran centros comerciales ni tarjetas de crédito, ambas son características del consumismo, pero también motores de la economía, del desarrollo social y del bienestar. El consumismo, la imagen o la publicidad nos han llevado a un terreno peligroso en el que el hombre parece convertirse en un producto más. Como recoge Stuart Ewen, si la personalidad se ha convertido en algo que la gente cree que puede comprar, entonces, estamos perdiendo al hombre mismo?.

<http://www.ucm.es>

Fecha artículo: mié 22 feb 2006 07:15:00 CET

Cristino Martos, 4
28015 Madrid

Tel 91 540 92 82 Fax 91 548 28 10
comfia@comfia.ccoo.es