

# LIMPIAR EL MEDIO EN TIEMPOS DE SOSTENIBILIDAD.

## ABANDONAR LO INSOSTENIBLE

CARLOS BALLESTEROS GARCÍA\*

Fecha de recepción: junio de 2013

Fecha de aceptación y versión final: junio de 2013

### RESUMEN

*En el ámbito académico y de investigación, una de las palabras de moda es «sostenibilidad». Lo más evidente en esta crisis es que hay cosas insostenibles. Hay muchas cosas que hay que abandonar o cambiar. Cuando la crisis es profunda, todos debemos cambiar. Es necesario alentar una ética que enseñe a «dejar morir en paz» tantas cosas, que asuma que nada es eterno; una ética de los «límites» ante tantos excesos. Tras repasar qué es lo hay que limpiar, por qué, cómo y cuándo, este artículo se adentra en temas como el decrecimiento (vital), la sobriedad, la buena vida y el procomún.*

**PALABRAS CLAVE:** consumo responsable, procomún, decrecimiento, buena vida, sostenibilidad.

---

\* Profesor de Comportamiento del consumidor. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. <ballesteros@cee.upcomillas.es>.

## CLEANING THE ENVIRONMENT IN TIMES OF SUSTAINABILITY. FORSAKING UNSUSTAINABLE ELEMENTS

### ABSTRACT

*One of the buzz words in the academic and research environment is «sustainability». The crisis has made it quite clear that there are unsustainable elements in this environment. There are several things that we must forsake or change. When the crisis is so extensive, we must all change. We must encourage ethics that teaches us to let many things «die peacefully», that postulates that nothing is forever; ethics based on «limits» when confronted with so much excess. Once we have reviewed what needs to be cleaned, and why, how and when this needs to take place, this article focuses on subjects such as (vital) degrowth, frugality, the good life and commons.*

KEY WORDS: responsible consumption, commons, degrowth, good life, sustainability.

---

*«El consumo desmedido cancela la mirada y el oído  
hasta expropiar la capacidad de reaccionar ante el dolor del otro.  
La austeridad nos abre a la ternura,  
al lenguaje de la sensibilidad  
y al ejercicio de la admiración»*

– Joaquín García Roca

### 1. Introducción

#### *1.1. La sociedad del siglo XXI es una sociedad de consumo*

Consumir, comprar bienes y servicios, es una función esencial de los agentes económicos en los países desarrollados. No en vano se conoce con el nombre de *Sociedad de consumo* o *de economía de mercado* a aquella que se basa en el libre intercambio de bienes y servicios a cambio de un dinero y de la obtención de valor por parte de todos los agentes implicados. El consumo es así una variable, si no la única, fundamental en

el desarrollo de los países y de las economías y en la creación de riqueza. Somos ciudadanos en tanto que consumidores/as, perdiendo cada vez más otras características que nos definen y nos explican. Existimos en tanto en cuanto consumimos y somos consumidos.

Alfonso Rebollo<sup>1</sup> plantea que para los individuos el consumo llega a ser lo que da el sentido final a su actividad, pues de él depende la posibilidad de cumplir el proyecto de vida que tienen. El consumo es, evidentemente, inevitable en la sociedad actual. Desde siempre las personas han tenido que consumir bienes: el consumo se tiene que considerar como algo inherente y fundamentalmente necesario para la supervivencia humana. Hay una serie de necesidades que, al parecer, no se pueden satisfacer sin entrar en un circuito comercial que lleva existiendo desde hace mucho tiempo y que, básicamente, consiste en la adquisición de bienes y servicios a cambio de un dinero que permite a estas transacciones hacerse de manera estandarizada. Ni siquiera una vida de subsistencia, basada en el autoconsumo de lo que una familia produce, estaría libre de un cierto nivel de dependencia del marco comercial. Lo malo es que este sistema comercial, principalmente en la llamada «sociedad capitalista occidental» (que, por cierto, es casi universal), se encuentra en una fase de desarrollo vertiginoso y se convierte, a menudo, en una obsesión por vender y consumir, en muchos casos con brutal competencia entre empresas por conseguir un nuevo cliente.

«Estos últimos veinticinco años han servido para que España avance sustancialmente desde el punto de vista económico. Se ha incrementado notablemente el nivel de riqueza tanto a nivel nacional como familiar, y el proceso de convergencia con el promedio de la Unión Europea ha progresado de manera notable. Los hogares españoles disponen de un equipamiento equiparable al de los países europeos. Permanecen algunas lagunas en nuestra sociedad, pero globalmente puede afirmarse que la evolución ha sido muy relevante. Finalmente, el comporta-

---

1. A. REBOLLO, *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid 2001, 5.

miento de gasto en consumo de los españoles también ha evolucionado fuertemente en este periodo, orientándose hacia patrones de consumo correspondientes a las sociedades más desarrolladas, caracterizadas por un alto nivel de consumo muy diversificado»<sup>2</sup>.

Esta sociedad es, pues, una sociedad donde el consumo estructura y configura las relaciones, las instituciones y la forma de vivir de sus integrantes. Una sociedad, además, que se extiende a todas las partes del Planeta: en su informe sobre «El estado del mundo 2007», el *World Watch Institute* ya acuñó el término *Clase Global Consumidora*, en referencia a la «formada por personas con un poder adquisitivo paritario (media de ingresos que indica la capacidad real de compra de un país) por encima de los 7.000 \$ USA, que equivale a la cifra oficial del límite de la pobreza en Europa. Aunque las diferencias por país y nivel de riqueza varían sensiblemente, son personas que generalmente usan televisores, teléfonos móviles, Internet y tienen acceso a la cultura»<sup>3</sup>.

Casi una cuarta parte de la población mundial sería entonces consumidora. Una parte creciente de estos consumidores globales vive en países en desarrollo. China y la India tendrían algo más del 20% del total, con 362 millones de personas, es decir, más que los que hay en toda Europa. Y además con un gran potencial de crecimiento, pues mientras estos consumidores chinos o indios tan solo suponen un 16% de la población de la región, en Europa la cifra de consumidores es del 89%. De hecho, en la mayoría de los países en desarrollo la clase consumidora representa menos de la mitad de la población, sugiriendo así un considerable espacio para crecer. Sin embargo, mientras la clase de consumidores globales prospera, sigue habiendo grandes y crecientes desigualdades. El 12% de la población mundial que vive en América del Norte y Europa occidental representa el 60% del gasto de consumo privado, mientras

- 
2. A. REBOLLO ARÉVALO – A. GOY – J. ALONSO, *25 años de Política de Consumo. Día Mundial de los Derechos del Consumidor*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid 2003, 35.
  3. G. GARDNER, *La situación del mundo 2007*, ICARIA, Barcelona 2008, 40.

que el tercio que vive en Asia meridional y el África subsahariana representa tan solo el 3,2%<sup>4</sup>.

Más adelante se analizarán las consecuencias que esto tiene. No cabe duda de que la sociedad de consumo posee un fuerte atractivo y conlleva muchos beneficios económicos. Sería de alguna manera injusto argumentar que los privilegios de una generación de consumidores globales no deben ser compartidos por quienes llegan más tarde o están más lejos. Sin embargo...

«Si las aspiraciones de consumo de los habitantes de los países más ricos del mundo no pueden ser saciadas, las perspectivas de degradación de nuestro planeta parecen acelerarse y plantean un futuro muy sombrío [...]. Si los niveles de consumo que las personas más adineradas disfrutaban hoy se replican tan solo para la mitad de las personas que se supone habrá en 2050 (aproximadamente 9.000 millones), el impacto en nuestro suministro de agua, calidad del aire, bosques, clima, biodiversidad y salud humana será muy grave»<sup>5</sup>.

Así las cosas, la falta de recursos para ayudar a las personas a llevar una vida satisfactoria y plena, unida a la reflexión sobre su propiedad, puede y debe ser el argumento más elocuente para reevaluar nuestro enfoque actual de consumo, como se verá más adelante.

## ***1.2. La cultura del consumo***

La sociedad de consumo puede ser entendida y explicada como un conjunto determinado de valores, creencias, ritos, lenguajes, símbolos, instituciones y forma de relacionarnos las personas unas con otras. En definitiva, como una forma característica de vida de un grupo de personas, que es a lo que los sociólogos dan el nombre de «cultura». El consumo es, por lo tanto, una cultura, una forma de ver y entender el mundo y explicarlo y una manera de dirigir el comportamiento de las personas.

---

4. En línea, <http://www.worldwatch.org/node/810> (consulta el 23 de mayo de 2013).

5. En línea, <http://www.worldwatch.org/node/810> (consulta el 23 de mayo de 2013).

Estamos organizados alrededor de unos ritos (ir de compras), unas instituciones donde expresarnos (centros comerciales, televisión), un lenguaje (el publicitario), una forma de relacionarlos con los demás (comprar y vender, comparar lo que tienen los otros), unos valores (propiedad privada: tanto tienes tanto vales...), unos símbolos... Estamos inmersos, pues, en un sistema que invade cada vez más ámbitos de la existencia de las personas, configurando toda una cultura del consumo que trata de regir y dar sentido a la vida y los comportamientos de las mismas. Los valores de los españoles, entre los que podrían mencionarse la preocupación por la belleza y la salud, por la juventud, o por lo natural, se ven reflejados en las pautas de consumo, al buscar un cierto hedonismo y sentirse bien consigo mismo, tanto en lo físico como en lo más intelectual o espiritual. Así, la composición no tanto cuantitativa como cualitativa del gasto en alimentación, en belleza, en cosmética, en deporte o en ocio evidenciaría esta búsqueda de evasión, de placer, reflejando en gran medida la escala de valores de un consumidor. Se demuestra así de alguna manera que, como decía el profesor Rebollo antes citado, el consumo da sentido final a un proyecto vital.

Esta cultura de la que se está hablando, sin embargo solo es válida para esa parte de la población planetaria de la que antes se ha hablado como clase consumidora mundial. Gary Gardner destacaba cuatro grandes cuestiones a las que deberían enfrentarse los consumidores/habitantes de esta sociedad<sup>6</sup>:

- a) ¿Está proporcionando nuestro creciente nivel de consumo una mejora de la calidad de vida de la clase consumidora mundial?
- b) ¿Puede la sociedad consumir de forma equilibrada, consiguiendo armonizar consumo y conservación del medioambiente?
- c) ¿Pueden las sociedades reorientar las opciones que se ofrecen a los consumidores para que su capacidad de elección sea real?
- d) ¿Puede la sociedad conceder prioridad a la satisfacción de las necesidades básicas de toda la población?

---

6. G. GARDNER, *op. cit.*, 89.

La respuesta, obviamente, debería ser afirmativa a las tres últimas cuestiones, y negativa a la primera. El coste personal que conlleva un nivel elevado de consumo (endeudamiento; tiempo y tensión asociados a trabajar cada vez más para satisfacer las necesidades cada vez mayores de consumo; tiempo dedicado a la limpieza, cuidado y mantenimiento de las cosas que se poseen; sustitución de afectos...), unido al desequilibrio medioambiental y social que provoca el elevado consumo de la sociedad actual, obliga necesariamente a estas respuestas y a realizar nuevas propuestas. Reorientando las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar de las personas, en vez de la mera acumulación de bienes, podremos utilizar el consumo, no como el motor de la economía, sino como herramienta para mejorar la calidad de vida

Podría entonces concluirse que el consumo es ciertamente una cultura, pero una cultura opresora, al menos a tres niveles:

- ***El del yo.*** En plena crisis de ideales, en la que parece haber entrado nuestra sociedad, el consumo se presenta para muchas personas como una manera (si no la única) de obtener la felicidad. Efectivamente, y como queda reflejado en las conclusiones del grupo interdisciplinar de profesores *Proyecto Deseo Humano*<sup>7</sup>:

«Sabemos que queremos algo, y lo queremos con gran vehemencia y pasión, incluso con ferocidad. Pero no se tiene la impresión de que podamos averiguar de qué se trata. Esta incapacidad nos hace sentir especialmente extraños, sobre todo cuando nuestra especie está tan obsesivamente atenta a todo lo que concierne a la satisfacción y a la existencia y cuando la cantidad de cosas que adquirir, que hacer, que experimentar –que desear– es mayor que nunca [...], al igual que el corazón y la mente humana, la cultura del mercado –la idea de la vi-

---

7. El *Proyecto Deseo Humano* es un Think-tank que durante seis años (1996-2002) ha realizado una investigación con el objetivo de descubrir las motivaciones del siglo XXI. O, dicho en otras palabras, analizar el estado actual de las necesidades y deseos humanos para ayudar a las empresas a conectar mejor con sus clientes, y a los individuos a ser más felices. M. DAVIS, *¿Por qué deseamos lo que deseamos?*, Urano, Barcelona 2003, 7.

da como una gran negociación abierta de “quiero esto, quieres aquello; yo te vendo esto y tú me vendes aquello” – abarca un inmenso territorio y ocupa casi todas las actividades humanas».

- ***El de los demás.*** El sistema de consumo mundializado mantiene relaciones de desigualdad con los países productores de materias primas o intensivos en mano de obra barata. Las sociedades desarrolladas demandan cada vez más productos a un menor coste unitario de producción, mientras tratan de vender sus productos de alto valor añadido en un mercado mundial. La liberalización a la entrada de mercancías que provienen de países en vías de desarrollo; el empeoramiento de las condiciones laborales, que llega incluso a la explotación de la mano de obra de los países productores; la concentración de la riqueza en pocas manos; etc. no son sino alguno de los ejemplos de cómo esta sociedad desarrollada se aprovecha de los demás habitantes del mundo.
- ***El del Planeta.*** Los problemas ecológicos afectan a todo el planeta, pero no es menos cierto que se perciben y se sufren de forma distinta según la región del mundo en la que se viva: mientras que en los países industrializados es, esencialmente, un problema de calidad de vida, en los países menos desarrollados es muchas veces un problema de supervivencia. En la raíz de muchos de los problemas de estos países está el deterioro ambiental, que en su mayor medida está creado por aquellos países con mayores índices de consumo y de residuos. La causa del deterioro medioambiental hay que encontrarla en los hábitos que caracterizan a la sociedad de consumo, que, en una primera aproximación, podría decirse que se basan en el derroche de energía.

## 2. Sostenibilidad: limpiar qué, cómo, cuándo, por qué

«El concepto de “sostenibilidad” en el discurso de “Ecologistas en Acción” en poco se parece al que esgrime en su publicidad el holding “Acciona”, o a la práctica de los campesinos del Tercer Mundo. Solo un lenguaje preciso permite identificar y actuar en consecuencia. El término “sostenibilidad” tiene un espectro semántico demasiado amplio,



actúa a modo de comodín cultural y corre por ello el riesgo de quedar vacío de contenido efectivo»<sup>8</sup>.

La sociedad parece estar de acuerdo en tres postulados, a pesar de entender la sostenibilidad de muy diferentes maneras. Estos postulados comúnmente aceptados serían:

- a) que el mundo no es sostenible tal y como se está desarrollando;
- b) que las medidas adoptadas por los gobiernos o por las grandes compañías (en sus programas de la llamada Rsc) deben ser continuamente mejoradas;
- c) que los esfuerzos actuales no son, ni con mucho, suficientes para garantizar el objetivo del mantenimiento de las condiciones de vida del planeta en el futuro.

### ***2.1. Revisitando el modelo triangular***

Hace unas décadas se trazó un modelo triangular, «Consumo-Pobreza-Medio Ambiente»<sup>9</sup>, que fue diseñado para expresar gráficamente cómo la pobreza tiene unas raíces bien arraigadas en los problemas medioambientales, que a su vez están creados por aquellos hábitos de una sociedad con altos índices de consumo y de generación de residuos. Fueron los trabajos del *Club de Roma* de principios de los años setenta y el informe *Meadows* los primeros en hablar de los límites del crecimiento y cambiar un paradigma de desarrollo que, hasta entonces, entendía que el desarrollo (sobre todo el económico) era una cuestión de tiempo, y que los recursos eran ilimitados.

El Informe *Brundtland* fue uno de los primeros en ver en la pobreza una causa del deterioro medioambiental (y viceversa), aunque algunos auto-

---

8. LLOBERA F., «El modelo actual de consumo no es sostenible: Sencillez de vida, eco-eficiencia y/o eco capitalismo: opciones y perfiles de humanidad que ensanchan las condiciones de sostenibilidad»: *Documentación Social* 56 (2010) 117-145.

9. A. CABALLERO, *Un triángulo muy viciado. Consumo, pobreza y deterioro ambiental*, Manos Unidas, Madrid 1997.

res opinen que «la opulencia crea deshechos»<sup>10</sup>. Sin quitarle razón a las causas esgrimidas por el Informe *Brundtland*, Martínez Alier<sup>11</sup> sí opina que la idea de que el crecimiento económico puede ser bueno para el medio ambiente no puede ser aceptada. En cierto modo, el modelo triangular también estaría de acuerdo con el postulado de que la pobreza es causa de daño ambiental y que el daño ambiental agudiza la pobreza; pero que la causa de todo ello es el desarrollo económico desaforado, que provoca un consumo excesivo.

## 2.2. Las Huellas como medida del modelo triangular

La *Huella Ecológica* es un indicador que mide la cantidad de recursos naturales que son necesarios para satisfacer las necesidades de las personas<sup>12</sup>. Mide el consumo que un país (o una ciudad o comunidad o un individuo) hace de la naturaleza: cuánta tierra y cuánta agua ocupa para producir todo lo que consume y para absorber todo lo que desecha en su estilo de vida<sup>13</sup>. La huella evalúa así el impacto humano en la naturaleza. Con el paso de los años, este concepto de huella ecológica ha ido evolucionando, variando, especializándose o sugiriendo nuevos campos.

- *La Huella de Carbono*<sup>14</sup> (Co<sup>2</sup>) pretende cuantificar la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero que son emitidas a la atmósfera debido a nuestras actividades cotidianas o a la comercialización de un producto. Este análisis abarca todas las actividades de su ciclo de vida (desde la adquisición de las materias primas hasta su

---

10. En inglés, en el original: *affluence causes effluence*.

11. J. MARTÍNEZ, *El Ecologismo de los pobres: conflictos ambientales y lenguajes de valoración*, ICARIA, Barcelona 2005, 47ss.

12. Existen numerosas páginas web que calculan las huellas ecológicas de los habitantes del mundo, muchas de las cuales ofrecen además consejos y recursos para reducirlos. Sin embargo, una estimación sencilla y aproximada puede hacerse siguiendo el cuestionario ofrecido en [www.redefiningprogress.org](http://www.redefiningprogress.org).

13. M. WACKERNAGEL – W. REES, *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, New Society Publishers, Gabriola Island, BC, 9.

14. <http://www.huellacarbono.es/apartado/general/huella-de-carbono.html>

gestión como residuo), permitiendo a los consumidores decidir qué alimentos comprar en base a la contaminación generada como resultado de los procesos por los que ha pasado

- *La Huella Hídrica* es un indicador del uso de agua que tiene en cuenta tanto el uso directo como indirecto por parte de un consumidor (o productor). Mide así el volumen total de agua dulce que se utiliza para producir y vender los bienes y servicios consumidos por el individuo o comunidad.
- *La Huella Social*<sup>15</sup> responde a la pregunta: ¿cuántos empleos globales consume mi empresa con sus actividades? De una forma ampliada, la huella social sería el *capital social* (trabajo y su equivalente en conocimientos) que una entidad podría sostener con su *capital físico*, el cual procede, en última instancia, del *capital natural* (tierra, recursos naturales). Para otros, como Enrique Arce<sup>16</sup>, yendo un paso más allá, «podría entenderse como la marca reconocible y medible que una empresa deja en la sociedad por razón de sus operaciones». Se incluiría, así, no solo una correcta gestión de las condiciones de trabajo, incluyendo las cuestiones relativas a la salud y la seguridad en el puesto de trabajo, sino también una medida del desarrollo y formación de las personas, el riesgo de su actividad sobre los derechos humanos, el impacto sobre las culturas locales, la forma de hacer negocios, la competencia leal, el respeto a la legalidad laboral, fiscal, etc.
- *La Huella de la esclavitud*<sup>17</sup>, que intenta conocer, aun de manera aproximada, cuántas personas en condiciones de esclavitud trabajan en la fabricación, directa o indirecta, de lo que consumimos.
- *Knowcost*<sup>18</sup>, que, aunque estrictamente no es un indicador de huella (impacto), sí es un movimiento social que propone «consumir como

---

15. J.L. DOMENECH, *Huella ecológica y desarrollo sostenible*, AENOR, Madrid 2006, 39.

16. <http://www.compromisorse.com/opinion/socio-director/peoplematters/enrique-arce/la-huella-social/>

17. <http://slaveryfootprint.org/>

18. <http://www.knowcosters.com/>

piensas», conociendo no solo los costes visibles del producto (el precio de venta al público), sino también los costes indirectos que no se ven, pero que se pagan: coste estado de bienestar y coste planeta. En este sentido, aboga por un triple etiquetado de los productos de consumo: A) el Coste Bienestar, que aportaría información sobre el respeto a las condiciones sociales y económicas de las personas implicadas en todo su ciclo de vida; B) el Coste Planeta, que aportaría información sobre el cuidado y protección del medio ambiente y su entorno; y C) el PVP, o valor monetario del producto.

### **3. «Decrecimiento», un nombre nuevo para un concepto antiguo**

#### ***3.1. Un previo: no podemos crecer como lo estamos haciendo***

La mayoría de los escenarios indican que seguiremos asistiendo a un crecimiento continuo de la población mundial (aunque a niveles más bajos que los previstos hace decenios) y del PIB mundial, especialmente en regiones emergentes como los llamados BRIC (Brasil, Rusia, India, China), lo que hará aumentar considerablemente la demanda de energía, por lo que el escenario de crecimiento insostenible parece inevitable.

- En 2050 seremos casi 10.000 millones de habitantes, de los cuales cerca del 80% estarán en zonas en desarrollo. Mientras que para que la población mundial se duplicara hubieron de pasar más de mil años, el siglo XX vivió casi dos de estas multiplicaciones: a principios de siglo se calculaba que la población mundial era de 1.650 millones de habitantes, y al terminar el siglo se rondaban los 6.300 millones. El crecimiento sigue desbocado, pues en apenas 4 años (2007-2011) se ha crecido tanto como en los primeros mil años de nuestra era, llegando a ser ahora mismo 7.000 millones de personas las que vivimos en la Tierra<sup>19</sup>.
- Por lo que respecta al crecimiento económico, y a pesar de la coyuntura de crisis que se vive en el mundo desarrollado, es de destacar cómo

---

19. <http://www.census.gov/> (última consulta, marzo 2013).

mo el PIB europeo se ha multiplicado por cinco veces y media de 1820 a 1913, y por siete de 1913 a 2000. En este mismo último periodo, el de EE.UU. y Oceanía se multiplicó 14 veces, el de Asia 19, y el de América Latina 24 (lamentablemente, una vez más, no hay datos para África): el multiplicador mundial para esos años fue de 12<sup>20</sup>. Estos datos muestran cómo la riqueza crece de manera imparable, lo cual a priori parece deseable, ya que, a mayor abundancia de bienes y servicios, mayor nivel de vida, y ello, según todas las corrientes clásicas, termina implicando un mayor bienestar. Sin embargo, estos datos deberían contrastarse y/o matizarse con otros de carácter más crítico y que tienen que ver con la cantidad de recursos necesarios para aumentar esos niveles de bienestar.

- En tercer lugar, un buen indicador del crecimiento insostenible es el consumo de energía. En palabras de la UNEP –Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente–, «como norma general, el crecimiento económico se relaciona estrechamente con el crecimiento del consumo de la energía, pues a más energía utilizada, mayor crecimiento económico»<sup>21</sup>. Sin embargo, es posible separar el consumo de energía y el crecimiento económico si se entiende que un uso más eficiente de la energía podría entrañar crecimiento económico y una reducción en el uso de la misma. Efectivamente, el incremento del consumo de la energía a nivel mundial en los últimos cincuenta años ha sido espectacular para todas las fuentes conocidas, especialmente las de origen fósil (petróleo, carbón, gas...). Algunas fuentes llegan incluso a estimar que el consumo de energía en 2030 será un 60% superior al de 2002 (Metz et al., 2008). No obstante, la teoría del «*pico del petróleo*», que establece que este tipo de fuente energética ya habría llegado a su máximo, entrando en una fase de decrecimiento y declive, es una interesante proposición a tener en cuenta.

---

20. <http://web.worldbank.org/wbsite/external/bancomundial/extdecpgspa/extgblprospectspa/extchlgblprospectspa/> (última consulta, marzo 2013).

21. <http://www.grida.no/publications/vg/lacsp/page/2784.aspx> (última consulta, marzo 2013).

### 3.2. *El Decrecimiento como una nueva postura de la teoría económica*

Todo ecosistema tiene una capacidad limitada, conocida como «capacidad de sustentación», que, si se supera, provoca en dicho ecosistema un daño irreversible<sup>22</sup>. Esta afirmación es irrefutable y admitida como cierta por todo el mundo, ampliándose además con la certeza de que la capacidad de crecimiento de cada ecosistema es igual a la del recurso/factor menos abundante. Sin embargo, las consecuencias que de ella se derivan (y las posibles soluciones) sí son más controvertidas.

Una solución puede ser la expansión geográfica: si el ecosistema no *da para más*, amplíemos sus horizontes, sus límites, incluso con el uso de la fuerza<sup>23</sup>. La segunda posibilidad es intensificar la producción de recursos (alimentos, por ejemplo), haciendo que un mismo número de hectáreas produzca más cantidad de recursos mediante mejoras en el uso de la tecnología. El uso de alimentos transgénicos estaría así justificado. Ambas soluciones, como cualesquiera otras propuestas, no ponen nunca en duda el fin último: crecer. Sin embargo, ha habido a lo largo de la historia de los últimos cincuenta años voces críticas con respecto a esta meta. Tales voces de disenso de la corriente mayoritaria no son nuevas: en 1972 se redactó el famoso informe Meadows sobre *Los límites del crecimiento*; Amartya Senn ya habló, hace unos treinta o cuarenta años, de que el desarrollo no era solo una cuestión económica (y de ahí salió la formulación del *Índice de Desarrollo Humano*)<sup>24</sup>; Manfred Max Neef, también en los setenta, hablaba del *Desarrollo a Escala Humana*<sup>25</sup>; los ecologistas llevaban mucho tiempo con eso del «Reduce, Reutiliza, Recicla». Más recientemente, Carlos Taibo o Sergé Latouche, entre otros, han difundido esto del

---

22. M. HARRIS, *Antropología cultural*, Alianza Editorial, Madrid 1990, 57.

23. Algunos ven en esta solución la causa última de conflictos bélicos como los de la Guerra del Golfo, Irán, Irak... al relacionarlos con la falta de petróleo o de guerras como las de Georgia y las regiones del sur de Rusia (gas).

24. A. SENN, *Desarrollo y Libertad*, Planeta, Madrid 1999.

25. M. MAX NEEF, *Desarrollo a Escala Humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Nordan Comunidad, Montevideo 1993.

decrecimiento como una disminución progresiva y controlada de los niveles de consumo, permitiendo respetar el planeta y a las personas.

Parece, pues, que en el siglo XXI aquellas viejas teorías que hablaban del crecimiento sostenible han ido dando paso a toda una corriente de pensamiento que aboga por el decrecimiento como prioridad. La antigua ecuación defendida por los economistas ortodoxos de prosperidad = crecimiento (económico) = bienestar, debe ser reescrita en términos de la pregunta que Tim Jackson, uno de los padres de este nuevo movimiento, se hace: «¿Cómo sería la prosperidad en un mundo finito, con recursos limitados y una población que posiblemente exceda de los 9.000 millones en las próximas décadas?». Como bien expresaron Alicia Arrizabalaga y Daniel Wagman hace ya más de quince años<sup>26</sup>, «es necesario trabajar en el sentido de pasar, del “ya que no puedo poseer todo aquello que deseo, me conformaré con lo que tengo”, al “puedo vivir mejor si aprendo que la felicidad no viene de la mano de las posesiones, el consumo y el dinero”». Hay que recordar que ya en 1974 un economista, Richard Easterlin<sup>27</sup>, se preguntaba si el crecimiento mejoraba la felicidad, dando paso a su famosa paradoja, según la cual la teoría de que la gente con mayores ingresos es más feliz se ve refutada por los datos cuando el nivel medio de felicidad de personas que viven en países en los que las necesidades básicas están cubiertas no varía sustancialmente, y que incluso al aumentar los ingresos la felicidad declarada decrece.

### ***3.3. El decrecimiento vital. Hábitos de una vida sobria y sostenible***

Francesco Gesualdi, fundador y coordinador del *Centro Nuovo Modello di Sviluppo* en Italia, escribió en 2005 *Por una vida sobria*<sup>28</sup>, un libro en el que se repasa y describe la aventura de un grupo de familias que optan por un modelo de vida austero y decreciente. Toni Lodeiro escribió

---

26. A. ARRIZABALAGA – D. WAGMAN, *Vivir mejor con menos*, Aguilar, Madrid 1997, 17.

27. R. EASTERLIN, «Does Economic Growth Improve the Human Lot?», en P. DAVID – M. REDER (eds.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramovitz*, Academic Press Inc., New York 1974, 89-125.

28. F. GESUALDI, *Por una vida sobria*, PPC, Madrid 2005.

en 2008 *Consumir Menos, Vivir Mejor*<sup>29</sup>, donde hace un amplio y exhaustivo repaso de todas las facetas de nuestra vida en las que se puede decrecer: usos de la energía en casa, agua, tesoros en las basuras, comida, limpieza e higiene (¿necesitamos un tipo de champú para cada tipo de cabello, diferente del gel de ducha y del jabón para las manos?), hogar (muebles de segunda mano), transporte, crianza de los niños, ocio y viajes, medios de comunicación, dinero ahorrados e impuestos. José Eizaguirre, por último, en *Sobria, honrada y religiosa. Una propuesta para vivir en comunidad*<sup>30</sup>, hace una profunda reflexión y una coherente propuesta de búsqueda de nuevos territorios para la misión de un religioso en y desde esta sociedad de consumo, a partir de los valores evangélicos de austeridad, sobriedad y compromiso transformador

Tres ejemplos de cómo en los últimos tiempos se han escrito y se viene reflexionando bastante sobre estas cuestiones. La moderación del consumo compulsivo –y no tan compulsivo– sería así una nueva prioridad.

Se dice que si los consumidores no gastan, la demanda cae, las empresas no invierten, y se produce recesión y desempleo. Sin embargo, la moderación en el consumo implica una disminución de horas de trabajo por persona, un incremento del tiempo libre, una redistribución de horas de trabajo y un incremento del empleo. Es necesario, pues, reivindicar un cambio de hábitos, de pautas, de costumbres. El fomento de un consumo sostenible, de un consumo consciente y responsable, es una manera, tan válida como cualquier otra, de conciliar producción y rentabilidad con el respeto por las personas y por el medio. Y un buen comienzo para ello es tomar conciencia de que cada uno de nosotros y nosotras somos corresponsables de los efectos sociales y ecológicos de lo que compramos y consumimos, y actuar en consecuencia

---

29. T. LODEIRO, *Consumir Menos, Vivir Mejor*, Txalaparta, Tafalla 2008.

30. J. EIZAGUIRRE, *Sobria, honrada y religiosa. Una propuesta para vivir en comunidad*, Narcea, Madrid 2010.



#### 4. A modo de conclusión: el «procomún»: una nueva manera de expresar una idea muy antigua

A raíz de la concesión en 2009 del Premio Nobel de Economía a Elinor Ostrom, se ha venido hablando últimamente de los bienes comunes (*commons*, en inglés), ahora renombrados como el «procomún».

Este concepto tiene sus raíces en la antigua Grecia –Sócrates hablaba de la propiedad común– y en Roma, base del Derecho actual y que distinguía entre poseer, ser propietario y tener el derecho de uso de las cosas, las cuales, a su vez, se dividen en cosas privadas, públicas, comunes y cosas que no pueden poseerse por su propia naturaleza (el agua de un río en movimiento). Estas dos últimas categorías son a la vez propiedad de cualquiera y de todos y son poseídas y usadas en conjunto. Hoy día se entiende que «algunos bienes pertenecen a todos, y forman una constelación de recursos que debe ser activamente protegida y gestionada por el bien común. El «procomún» lo forman las cosas que heredamos y creamos conjuntamente y que esperamos legar a las generaciones futuras»<sup>31</sup>. En el foro social de Belén (Brasil, 2009) se redactó un *Manifiesto por la recuperación de los Bienes Comunes*, apareciendo así una toma de conciencia de que hay bienes, como la naturaleza misma, que son de uso común de todos los seres humanos y que en ningún caso pueden ser privatizados o considerados como mercancía.

Sirva, pues, esta referencia a lo común como propuesta de cierre y conclusión de este artículo. A las tradicionales tres Rs –Reducir, Reciclar, Reutilizar–, con el añadido de una cuarta –Rechazar, rehusar aquellos bienes que producen daño social o medioambiental–, se uniría la idea de que hay muchos bienes (la Naturaleza en un origen, pero no solo: conocimiento, tradiciones, valores...) que son de toda la humanidad y que, por lo tanto, deben y pueden ser usados sin restricciones por toda ella (no solo por la privilegiada clase global consumidora), cuidados diligentemente por toda ella, pues son suyos, y dejados en herencia a las generaciones futuras en perfecto estado.

---

31. [medialab-prado.es/articulo/video\\_que\\_es\\_el\\_procomun](http://medialab-prado.es/articulo/video_que_es_el_procomun) (última consulta, junio 2013).

---

editorial   
**SALTERRAE**



BENJAMÍN GONZÁLEZ BUELTA, SJ

**La pascua de los sentidos**

208 págs.

P.V.P.: 13,50 €

Este libro ofrece al lector salmos para ayudar a disponerse a un encuentro con Dios siempre abierto a plenitudes insospechadas. Dios es quien tiene la iniciativa para conducirnos por el camino único que recorre cada uno de nosotros dentro de su corazón y en la construcción de Su reino en nuestra historia. Nuestro misterio se une al misterio de Dios, tanto en la contemplación como en el trabajo. El título, *La pascua de los sentidos*, hace referencia a la transformación que dicho encuentro obra en nosotros —«Comenzar a ver todo con ojos nuevos»—, en la que muere una manera vieja de percibir y se gesta una sensibilidad nueva para acoger la presencia y la acción de Dios en nuestras vidas.

---