

La cultura del descarte

Por GUSTAVO ANDÚJAR

Impulsada en gran medida por un afán mimético respecto a los estilos de vida que se nos proponen continuamente como modelos en las imágenes con que nos bombardean sin cesar la TV, el cine y los medios impresos, el proceder de grandes sectores de la humanidad ha ido evolucionando hacia la adquisición de hábitos y conductas caracterizadas por un nivel de consumo cada vez más insensato e irresponsable. Es alarmante el modo insidioso con el que esta evolución va ampliando el alcance del concepto de lo que es “desechable”, de modo que incluye hoy no solo muchos objetos que tal vez nunca pudimos imaginar que llegarían a estar en esta categoría, sino que se aplica cada vez más, a contrapelo de la más

elemental humanidad, a las personas.

El grado al que ha llegado esta situación quedó muy bien ilustrado por la total carencia de escrúpulos con que un político francés afirmó en un mitin electoral, hace unos pocos meses, que “el problema del crecimiento incontrolado de la población en los países pobres podría ser resuelto rápidamente por el ‘Sr. Ébola’, solucionando de paso los problemas de Europa con la inmigración ilegal desde África”. El político en cuestión fue Jean Marie Le Pen, máximo exponente del ultraderechista Frente Nacional francés, nada menos que el partido que lideraba las intenciones de voto en las elecciones parlamentarias que estaban para celebrarse en Francia en esos momentos.

La cultura del descarte

Al reseñar “algunos desafíos del mundo actual” en el acápite I de su exhortación apostólica *Evangeliij gaudium*, el papa Francisco denuncia los niveles escandalosos que alcanza la exclusión social en la sociedad de hoy: «Así como el mandamiento de ‘no matar’ pone un límite claro para asegurar el valor de la vida humana, hoy tenemos que decir ‘no a una economía de la exclusión y la inequidad’. Esa economía mata. No puede ser que no sea noticia que muere de frío un anciano en situación de calle y que sí lo sea una caída de dos puntos en la bolsa. Eso es exclusión. No se puede tolerar más que se tire comida cuando hay gente que pasa hambre. Eso es inequidad. Hoy todo entra dentro del juego de la competitividad y de la ley del más fuerte, donde el poderoso se come al más débil. Como consecuencia de esta situación, grandes masas de la población se ven excluidas y marginadas: sin trabajo, sin horizontes, sin salida. Se considera al ser humano en sí mismo como un bien de consumo, que se puede usar y luego tirar. Hemos dado inicio a la cultura del ‘descarte’ que, además, se promueve. Ya no se trata simplemente del fenómeno de la explotación y de la opresión, sino de algo nuevo: con la exclusión queda afectada en su misma raíz la pertenencia a la sociedad en la que se vive, pues ya no se está en ella abajo, en la periferia, o sin poder, sino que se está fuera. Los excluidos no son ‘explotados’ sino desechos, ‘sobrantes’». (*Evangeliij gaudium*, 53)

La referencia del Papa a una “cultura del descarte” en este contexto no solo pone de manifiesto la deshumanización que trae consigo la aplicación a ultranza de los principios del mercado a todos los niveles de la sociedad, sino que pone sobre el tapete toda una



concepción sobre la relación entre los seres humanos y entre estos y el mundo que nos rodea. Esta consideración de los seres humanos como artículos desechables, más que una analogía, es la extensión aberrante de un estilo de consumo básicamente pernicioso y esencialmente insostenible, que ha venido ampliándose e imponiéndose contra toda lógica.

Un desarrollo marcado por la conveniencia

Algunos sugieren que todo comenzó con Hannah Montague, un ama de casa de la ciudad de Troy, en el estado de Nueva York, Estados Unidos, que para no tener que lavar las camisas de su esposo Orlando cuando lo único que tenían sucio era el cuello, diseñó en 1827 una camisa con cuello desmontable. Orlando Montague vio en esta idea una oportunidad de negocios y puso una fábrica que producía cuellos, puños y pecheras de camisas. Muy pronto su fábrica y otras comenzaron a producir estas piezas para que no tuvieran que lavarse, como piezas desechables hechas de papel prensado, y ya para 1872 se produjeron en Estados Unidos 150 millones de juegos de cuello y puños desechables. En 1886 esta industria empleaba a más de 8 mil empleados solamente en la pequeña ciudad de Troy, que todavía hoy se conoce por el sobrenombre de *The Collar City*, "la ciudad de los cuellos".

Son varios los factores que han conspirado para que la "cultura del descarte" se haya impuesto en forma tan arrolladora. El primero, por supuesto, viene dado por la indudable conveniencia de que algunos bienes de consumo, sobre todo aquellos cuyo uso implica un proceso posterior, más o menos complicado, de limpieza, sean desechables. Los pañales desechables, por ejemplo, han logrado tal aceptación, y su uso se ha extendido tanto, que en algunos diccionarios la palabra "desechable" ya forma parte de la primera acepción de "pañal". Del mismo modo, liberar al consumidor de la necesidad de lavar y secar los platos y cubiertos empleados en una comida de ocasión es, a no dudarlo,



«Hemos dado inicio a la cultura del 'descarte' que, además, se promueve. Ya no se trata simplemente del fenómeno de la explotación y de la opresión, sino de algo nuevo: con la exclusión queda afectada en su misma raíz la pertenencia a la sociedad en la que se vive, pues ya no se está en ella abajo, en la periferia, o sin poder, sino que se está fuera. Los excluidos no son 'explotados' sino desechos, 'sobrantes'». Papa Francisco (*Evangelii gaudium*, 53).



un propósito encomiable. En algunos casos, es deseable garantizar una seguridad sanitaria, como en el material médico: jeringuillas, agujas y otros materiales quirúrgicos, guantes y materiales de curación estériles, etc. La principal objeción a la utilización de tales artículos se resuelve si su empleo se vincula a estrategias de reciclaje, que permitan recuperar total o parcialmente los materiales empleados en su fabricación.

La mayoría de los artículos a que nos hemos referido aquí están desti-

nados a usarse solamente una vez. Hay muchos otros, no obstante, que se usan numerosas veces a lo largo de una vida útil más o menos larga, para finalmente, extinguida esa vida útil, desecharse. Tal es el caso, por ejemplo, de las bombillas eléctricas.

Obviamente, una bombilla eléctrica ideal sería una que alumbrara indefinidamente. Pero una bombilla así sería la última que el consumidor compraría, y eso entra en conflicto directo con el interés de fabricantes y distribuidores,

cuyo interés es vender el mayor número posible de bombillas. Si los consumidores no compran más bombillas, porque las que tienen duran para siempre, llegará el momento en que casi no habrá que fabricar y vender nuevas bombillas, y las fábricas y cadenas de comercialización quebrarán. Para fabricar y vender más bombillas, deberán fabricar y vender bombillas que duren poco.

La aberración que representa la manipulación de la durabilidad de los artículos de consumo ha sido dramáticamente denunciada en el documental *Comprar, tirar, comprar* (España, 2010) de la realizadora Cosima Dannoritzer. El filme, realizado originalmente en inglés con el título *The Light Bulb Conspiracy* (*La conspiración de las bombillas*), aborda la pregunta que se hacen tantos consumidores: “¿por qué los productos que consumimos duran cada vez menos?” y revela la razón oculta: los productos reducen intencionalmente el plazo de obsolescencia de los productos para incrementar el consumo, como forma de asegurar la producción continuada de los artículos.

El presidente de Uruguay, José Mujica, en su discurso ante la cumbre *Río+20*, tocó este tema, y fue su discurso, a mi entender, el que más acertadamente abordó el problema del desarrollo sustentable, cuestionando precisamente los propios paradigmas de desarrollo que se aplican en el entorno político actual, viciado por la dictadura del mercado. Afirmó Mujica: «Pero si la vida se me va a escapar, trabajando y trabajando para consumir un ‘plus’ y la sociedad de consumo es el motor, -porque, en definitiva, si se paraliza el consumo, se detiene la economía, y si se detiene la economía, aparece el fantasma del estancamiento para cada uno de nosotros- pero ese hiperconsumo es el que está agrediendo al planeta. Y tienen que generar ese hiperconsumo, cosa de que las cosas duren poco, porque hay que vender mucho. Y una lamparita eléctrica, entonces, no puede durar más de 1000 horas encendida. ¡Pero hay lamparitas que pueden durar 100 mil horas encendidas! Pero esas no se pueden hacer porque el problema es el

mercado, porque tenemos que trabajar y tenemos que sostener una civilización del ‘úselo y tírelo’, y así estamos en un círculo vicioso».

La expresión no es hiperbólica. Se trata de un verdadero círculo vicioso en el cual es la producción la que genera fuentes de trabajo, pero como solo se produce aquello que se pueda vender, es decir, aquello que los consumidores estén dispuestos a comprar, entonces debe estimularse el consumo para que la producción aumente, generando así nuevas fuentes de trabajo que permitan aumentar la producción, y así sucesivamente, en una espiral creciente de producción y consumo. Si el consumo de un bien determinado no es necesario, sino suntuario, para eso está la publicidad, que despliega todos sus recursos para convencer al consumidor de que no puede seguir viviendo sin aquello que se anuncia, no importa lo que sea. ¿Cómo convencer al propietario de un automóvil que está en perfecto estado tras tal vez uno o dos años de uso, de que debe comprar uno nuevo, “del año”? Pues convirtiendo el automóvil en un símbolo de estatus social. Hay que convencer al consumidor –sutilmente, por supuesto– de que cuando lo vean manejando su auto “viejo”, sus pares lo van a considerar un conformista, alguien “sin afán de superación en la vida”. En la película *La Compañía* (*The Company Men*, John Wells, EE.UU.-R.U., 2010), el ejecutivo desempleado que interpreta Ben Affleck insiste en seguir manejando, pese a no tener más ingresos que los de la seguridad social, su lujoso Porsche. En una escena muy reveladora le reclama, muy molesto, a su esposa porque esta, para reducir los gastos, cancela sin consultárselo su costosa membresía a un exclusivo club de golf: “¿No comprendes que *para tener éxito tengo que tener una apariencia exitosa?*”.

Así, la ropa en perfecto estado debe tirarse porque ha pasado de moda, el televisor con pantalla de 32 pulgadas, todavía con impecable funcionamiento, pero ya con tres años de uso, debe ceder su sitio a un flamante modelo de 50 pulgadas con todos los extras, aunque no sepamos bien qué ventajas aportan

esos extras: estamos convencidos de que si es nuevo, y más costoso, debe ser necesariamente mejor para nosotros.

No defiendo un estado de cosas igualmente aberrante, en el que los automóviles continúan rodando durante decenios, gracias a la inversión de unas dosis astronómicas de ingenio y esfuerzo, dignas de mejores empeños, y que la mayor parte de las veces no logran más que mantener en la vía unos adiesios que circulan a contrapelo de las más elementales normas de seguridad. Como todo en la vida, hay un justo medio aristotélico, hacia el que habría que tender.

Sobre todo, habría que estar en guardia contra esa mentalidad de valorar todo en términos de utilidad y conveniencia, según la cual “lo uso mientras me sirve y me es cómodo; cuando deja de serlo, lo boto”, porque, casi sin pensarlo, vamos pasando de aplicarla con total soltura a las cosas, a aplicarla también a las personas. En esa mentalidad está la base del poco o ningún aprecio que se tiene hoy por los ancianos, los minusválidos, los enfermos.

El papa Francisco nos advierte, con firmeza, contra ese encallecimiento del corazón: «Mientras tanto, los excluidos siguen esperando. Para poder sostener un estilo de vida que excluye a otros, o para poder entusiasmarse con ese ideal egoísta, se ha desarrollado una globalización de la indiferencia. Casi sin advertirlo, nos volvemos incapaces de compadecernos ante los clamores de los otros, ya no lloramos ante el drama de los demás ni nos interesa cuidarlos, como si todo fuera una responsabilidad ajena que no nos incumbe. La cultura del bienestar nos anestesia y perdemos la calma si el mercado ofrece algo que todavía no hemos comprado, mientras todas esas vidas truncadas por falta de posibilidades nos parecen un mero espectáculo que de ninguna manera nos altera». (*Evangelii gaudium*, 54).

Conservemos intacta nuestra humanidad viviendo la solidaridad con todos, porque cada vida humana es invaluable. No cedamos a la cultura del descarte.