



4

El reto de un mundo sostenible

Tim Jackson

En un pequeño piso de uno de los caóticos barrios de las afueras de Mumbai, la capital económica de la India, George Varkey, de 35 años, se despierta al amanecer con el sonido de la respiración irregular de su hijo recién nacido. En el piso hace ya calor y humedad: se diría que más que refrescar el aire, los pequeños ventiladores eléctricos sólo lo remueven. Su mujer, Binnie, está haciendo el desayuno. Sus ancianos padres, su hermano pequeño y su hijo de cuatro años siguen en la cama. George quiere estar preparado pronto. Hoy viene a visitarles un equipo de periodistas de la BBC de Londres.¹

La casa de George tiene tres habitaciones y una cocina pequeña. El moderno bloque de pisos tiene agua corriente y electricidad. En la cocina hay un frigorífico pequeño, y una televisión en cada habitación. La última adquisición de la familia es un reproductor DVD. En la calle está aparcado el Suzuki Sedan de George, indispensable para su pequeña empresa de publicidad. George gana al mes 55.000 rupias, algo menos de 1.200 dólares. Sumando sus ingresos con los de su hermano como mecánico y el trabajo de media jornada de su mujer como enfermera, la familia vive razonablemente bien con algo más de un millón de rupias al año (24.000 dólares), muy por encima de la renta media de una familia hindú, de 3.000 dólares anuales.²

¹ El Dr. Tim Jackson es profesor de Desarrollo Sostenible en la Universidad de Surrey, Reino Unido.



George y su familia forman parte de un nuevo mercado de consumidores que está creciendo muy rápidamente —la gallina de los huevos de oro de la India. En las dos últimas décadas la renta media familiar casi se ha duplicado, y se prevé que se triplique en las dos próximas décadas. Para 2025 La India será la quinta potencia consumidora del mundo, superando incluso a Alemania en términos de gasto. Sin embargo, a nivel individual la India seguirá siendo pobre. Cada habitante seguirá gastando una media de menos de 50.000 rupias al año, un poco más de 1.000 dólares. Aun así, en sólo 20 años el porcentaje de población clasificada como «desfavorecida» descenderá a menos de la mitad: actualmente es del 54% y en 2025 será del 22%. Y esto a pesar de que para entonces la India estará a punto de quitar el puesto a China como el país más poblado del mundo.³

Otra persona que quizá se vea beneficiada por este «milagro» económico es Vidya Shedge, de 26 años, que también participa en el programa de la BBC. Vidya vive con otros diez familiares en una sola habitación en una zona bastante más pobre de los suburbios de Mumbai. Sin agua, sin frigorífico y sin reproductor DVD. Pero ahora ya tienen la electricidad suficiente para encender tres bombillas incandescentes y un par de ventiladores durante las horas más calurosas del día. El sueño de Vidya es ahorrar lo suficiente para comprarse un coche con el sueldo de 7.500 rupias mensuales (160 dólares) que recibe por su trabajo en un banco. También ella está deseando que venga a visitarla la BBC. Quieren hablar con ella sobre la «huella de carbono».

Quizás parezca sorprendente, pero George y Vidya han oído hablar ya del cambio climático. Comprenden que la actividad humana provoca el calentamiento global. George ha intentado incluso hacer algo para reducir las emisiones de carbono de su hogar. Todas las habitaciones de su piso tienen bombillas de bajo consumo. Y, lo que es más sorprendente todavía, tanto George como Vidya, a pesar de que piensan que hay que seguir el mismo camino que los países industrializados, son bastante optimistas y creen que se puede hacer algo para detener el cambio climático.

Aunque esto pueda resultar chocante, los resultados de un reciente estudio internacional lo confirman. El Banco HSBC publicó en junio de 2007 un Índice de Confianza Climática (Climate Confidence Index). Los hindúes son quienes más se preocupan por el cambio climático —el 60% de los encuestados otorgaban a este problema el primer puesto en la lista de temas que les preocupan—, son (junto con los brasileños) los más comprometidos en hacer algo por evitarlo, y los más optimistas respecto a la posibilidad de que la sociedad solucione este problema.

Parece ser que el escepticismo y la intransigencia generalizados ocurren principalmente en los países industrializados. El Reino Unido y los Estados Unidos obtuvieron la puntuación más baja en grado de compromiso, y el Reino Unido y Francia en optimismo. El optimismo hindú respecto a la posibilidad de encontrar soluciones es especialmente destacado en los más jóvenes. Toda una nueva generación de hindúes mira al futuro con esperanza.⁴

Sin embargo no es fácil justificar esa esperanza. Para la familia de George está claro que la vida ha mejorado mucho desde la generación de sus padres. Pero desde punto de vista convencional su nivel de vida todavía es, como mucho, modesto. La familia de Vidya tiene un largo camino que recorrer. En Occidente, la imagen de once personas viviendo juntas en una habitación pequeña y reuniendo entre todas 16 dólares al día, hace mucho tiempo que pasó a la historia. ¿Cómo van a conseguir George, Vidya y otros mil millones de hindúes y otros tantos chinos (sin contar a los africanos, latinoamericanos y a la población del resto del sudeste asiático) adquirir el nivel de vida que en Estados Unidos se da por sentado —y a la vez «solucionar el problema» del cambio climático?

En un mundo de recursos limitados y cuya fragilidad ambiental impone restricciones ¿cómo podrán cumplirse en 2050 las aspiraciones de 9.000 millones de personas de llevar el estilo de vida que se vive hace tiempo en la sociedad occidental de la abundancia? Éste es el desafío que guía y que enmarca este capítulo.⁵

Las matemáticas de la sostenibilidad

El impacto humano sobre el medio ambiente viene determinado en términos generales por el número de habitantes del planeta y por su forma de vida. La ecuación que relaciona estilo de vida y medio ambiente es bastante sencilla. Paul Ehrlich, de la Universidad de Stanford, la definió hace ya varias décadas y desde entonces ha sido estudiada con detalle en muchos otros lugares. El fondo de la cuestión es simple. Hay pocas formas de disminuir el impacto humano sobre el planeta: o cambiamos nuestra forma de vida, o desarrollamos tecnologías más eficientes o reducimos la población del planeta.⁶

El tamaño de la población es evidentemente un aspecto crucial: uno de los factores que multiplica exponencialmente el impacto de la humanidad sobre el planeta. Otro factor es el de las aspiraciones y expectativas de esa población. En este capítulo nos ocupamos sobre

todo de esta última cuestión. Un ejemplo muy sencillo, con la huella ecológica de George y de Vidya, sirve para ilustrar esta relación.

En casa de George la huella ecológica es de unas 2,7 toneladas de dióxido de carbono (CO₂) por persona. En casa de Vidya no es ni la quinta parte: menos de 0,5 toneladas de CO₂ por persona. La media en la India es de una tonelada de CO₂ por persona. La diferencia principal se debe a los distintos niveles y modelos de consumo, dado que la eficiencia de la tecnología que les suministra bienes y servicios es bastante similar. Básicamente, en casa de George llevan un nivel de vida mucho más alto en términos convencionales. Si los mil millones de habitantes de la India vivieran como vive ahora mismo George, el país dejaría de ocupar el quinto puesto de la lista de países emisores de carbono para pasar al tercero, sólo tras los Estados Unidos y China (véase la tabla 4-1). Sin embargo, la huella ecológica de sus habitantes seguiría siendo pequeña en comparación con la de los occidentales.⁷

En Estados Unidos y en la Unión Europea la tecnología que suministra bienes y servicios es más eficiente que en la India. Si el resto de factores fueran iguales, esto debería hacer disminuir las emisiones de carbono de los países industrializados. Por tanto, la enorme diferencia

Tabla 4-1. Población y Emisiones de dióxido de carbono. Selección de países. 2004

País o región	Población	Emisiones de CO₂	Emisiones por persona
	(millones)	(millones de toneladas)	(toneladas de CO ₂)
Estados Unidos	294	5.815	19,8
China	1.303	4.762	3,7
Rusia	144	1.553	10,8
Japón	128	1.271	10,0
La India	1.080	1.103	1,0
Alemania	83	839	10,2
Reino Unido	60	542	9,1
Francia	62	386	6,2
Bangladesh	139	35	0,3
Unión Europea (Los 15)	386	3.317	8,6
El mundo	6.352	26.930	4,2

Fuente: Véase nota nº 7.

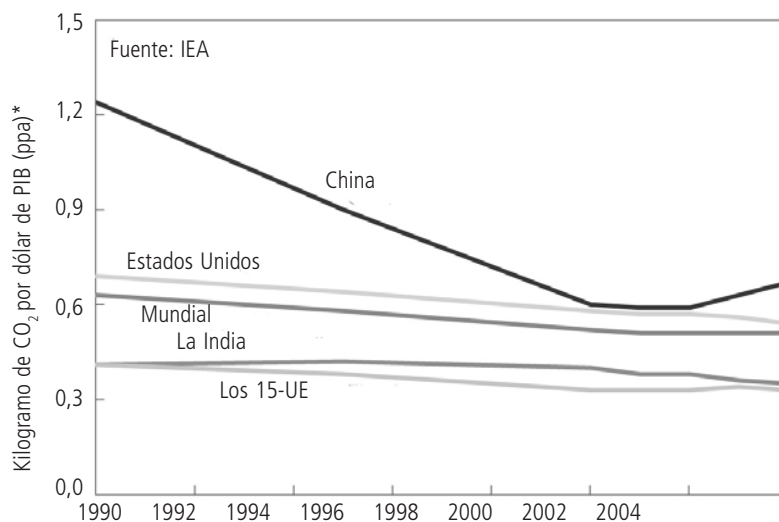
que hay entre la huella ecológica per cápita de países distintos se debe casi en su totalidad a los distintos modelos y niveles de consumo, a los diferentes modos de vida.

Hasta ahora, los países occidentales han sido evidentemente los principales responsables del cambio climático. Entre 1950 y 2000, Estados Unidos emitió 212 gigatoneladas de dióxido de carbono, mientras que la India no emitió ni el 10% de esa cantidad. Está claro que los países más ricos del planeta se han estado apropiando de un «espacio medioambiental» mucho mayor de lo que les corresponde. Pero el resto del mundo aspira crecientemente a alcanzar este mismo nivel de vida.⁸

Se da mucha importancia a las mejoras en eficiencia energética, y es evidente que en algunos países se han conseguido ciertas mejoras en cuanto se refiere a intensidad en carbono del crecimiento (véase el gráfico 4-1). Pero en el mejor de los casos estos cambios son bastante lentos, y en los últimos años incluso se han invertido en China. Por eso China superó hace poco las emisiones de dióxido de carbono de Estados Unidos. Entre 1970 y 2004 se duplicaron las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo entero, y para el año 2030 podrían volver a duplicarse.⁹

En resumen, las mejoras en eficiencia de los adelantos tecnológicos poco pueden hacer ante la magnitud de unas aspiraciones cada vez

Gráfico 4-1. Intensidad en emisiones de carbono del PIB, 1990-2004



* (N.de la T.: ppa es paridad de poder adquisitivo)



mayores y el crecimiento de la población. Si todos los habitantes de la Tierra vivieran como los norteamericanos, hacia mediados del siglo XXI las emisiones anuales de CO₂ serían de 125 gigatoneladas —casi cinco veces más que en la actualidad. El Grupo Intergubernamental sobre Cambio Climático ha advertido sin embargo que, si queremos evitar un «peligroso cambio climático antropogénico» para 2050, tenemos que reducir las emisiones mundiales al 80% del nivel de 1990. Esto supondría reducir las emisiones mundiales a menos de cinco gigatoneladas y la media de huella ecológica a bastante menos de una tonelada por persona, es decir, por debajo del promedio actual en la India.¹⁰

Este reto exige examinar a fondo las presunciones sobre nuestro modo de vida. ¿Qué hace que la gente aspire a la «buena vida»? ¿Qué hay detrás de la ambición desenfrenada y aparentemente imparable de Occidente, que se está propagando a los demás países cada vez más rápido?

La «ciencia del deseo»

Según la teoría económica convencional, el bienestar humano se alcanza a través del consumo. Cuantas más cosas tengamos, se supone que mejor estaremos. Consumir más mejora nuestro nivel de vida, aseguran.

Desde este punto de vista se entiende bastante bien que uno de los principales objetivos de casi todos los países sea el crecimiento del producto interior bruto (PIB). Si crece el PIB, significa que la economía es fuerte y próspera, el poder adquisitivo es mayor, la vida de la gente es más rica y plena, las familias gozan de mayor seguridad, hay más posibilidades de elección y el gasto público es mayor. En los mercados financieros se observa con verdadero placer el crecimiento de la «gallina de los huevos de oro» en la India, su clase consumidora. El vigor de la economía China también ha provocado un optimismo financiero sorprendente.¹¹

Sin embargo, la economía se ha guardado mucho de decir algo sobre los motivos por los que la gente valora ciertos bienes y servicios. El modelo «utilitarista» se ha extendido de tal forma que en los textos económicos más modernos apenas se habla de su origen o se cuestiona su autenticidad. Lo más que pueden decir los economistas sobre las aspiraciones de la gente es lo que infieren de sus patrones de consumo. Si crece la demanda de un tipo concreto de coche o de un electrodoméstico o de un aparato electrónico, parece evidente que la mayoría de



los consumidores prefieren esa marca a las otras. Sus motivos para ello son inescrutables desde el campo de la economía.¹²

Afortunadamente, desde otras áreas de investigación —como la psicología del consumo, el marketing y la «investigación motivacional»— se ha alcanzado un conocimiento un poco más rico. Esta «ciencia del deseo» se ha dedicado más que nada a ayudar a los productores, comerciantes y agentes publicitarios a crear y a ofrecer productos que los consumidores quieran comprar. Sus estudios no se preocupan directamente de los impactos ambientales o sociales del consumo. De hecho, parte de ellos sostienen tesis que se oponen radicalmente a la sostenibilidad. Pero las ideas que aportan tienen un valor enorme para ayudarnos a comprender mejor las motivaciones de los consumidores.¹³

Para empezar, es fácil ver que el consumo va mucho más allá de la satisfacción de necesidades físicas o psicológicas como alimentarse, tener un techo, etcétera. Los bienes materiales ocupan un lugar muy importante en la vida psicológica y social de los individuos. Utilizamos los objetos para crear y consolidar nuestra identidad. Según Yiannis Gabriel y Tim Lang, dedicados al estudio de la psicología del consumo, «la identidad es la Roma a la que conducen todas las teorías del consumo». Las personas cuentan la historia de su vida mediante objetos, sientan las bases de sus relaciones con los demás mediante productos de consumo, y muestran su lealtad a un grupo social y se distinguen de los demás a través de sus hábitos de consumo.¹⁴

Puede resultar extraño de entrada que los meros objetos puedan ejercer tanto poder sobre nuestra vida emocional y social. Sin embargo, los antropólogos han encontrado en todas las sociedades de las que tenemos vestigios muestras de esta capacidad de los seres humanos para imbuir a las cosas un significado simbólico. Hay multitud de ejemplos cotidianos que confirman el papel simbólico de los simples objetos: un vestido de boda, el primer osito de peluche de un niño, un chalé rodeado de rosales a la orilla del mar. El «poder evocativo» de las cosas materiales hace que se establezcan ciertos «discursos sociales,» complejos y profundamente asentados, sobre el estatus, la identidad, la cohesión social y la búsqueda de un significado personal y cultural.¹⁵

Las posesiones materiales constituyen una esperanza en tiempos difíciles y ofrecen una perspectiva mejor para el futuro. En las sociedades laicas, el consumismo incluso hace de sustitutivo incluso al consuelo ofrecido antes por la religión. Los últimos experimentos psicológicos demuestran que cuanto más conscientes somos de nuestra propia mortalidad, más nos esforzamos por aumentar nuestra autoestima y por proteger la visión del mundo de nuestra cultura. En una sociedad

de consumo este esfuerzo tiene resultados materialistas. Es casi como si intentáramos mantener a raya a nuestra inquietud existencial yendo de compras.¹⁶

Durante un Foro del Consumidor organizado recientemente en el Reino Unido con motivo de la Mesa Redonda sobre Consumo Sostenible (Sustainable Consumption Roundtable), se pidió a la gente que hablara sobre sus esperanzas y sus miedos respecto a la próxima década. Los participantes hablaron de su anhelo de prosperidad para sus hijos y sus nietos. Se percibía un deseo intenso de vivir en comunidades seguras y abiertas. La gente expresó espontáneamente su preocupación por los demás, por la pobreza del Tercer Mundo y por el medio ambiente, sin estar informada sobre el interés de los organizadores: el cambio climático, la escasez de recursos, el reciclaje. A modo de pequeños desahogos, entre estas preocupaciones se colaban de forma recurrente, sin embargo, aspiraciones totalmente materialistas: una casa grande, un coche rápido y vacaciones en la playa. El deseo de progresar y de irse de vacaciones impregna los discursos sobre el éxito en la vida.¹⁷

Esta fuerte dependencia de los bienes materiales para el funcionamiento social no es exclusiva del mundo occidental. George y Vidya también dicen que quieren un buen futuro para sus hijos. Quieren prosperar y que se vea en su entorno que prosperan. Y estas aspiraciones están formuladas en términos prácticamente occidentales. La mayor ambición de Vidya es comprarse un coche. Por primera vez en su vida, George y Binnie están planeando unas vacaciones en el extranjero. El progreso y las vacaciones tienen el mismo significado en Mumbai, Londres, París, Nueva York o Sidney.¹⁸

En China, América Latina e incluso en algunas partes de África es fácil encontrar valores y puntos de vista muy parecidos a éstos. La sociedad de consumo es efectivamente en la actualidad una sociedad global en la cual siguen existiendo no cabe duda «islas de prosperidad, océanos de pobreza», como dice el ecologista hindú Madhav Gadgil. Pero en la cual el poder evocativo de los bienes materiales representa también un papel cada vez más importante en la construcción del mundo social y es el principal árbitro del progreso personal y social.¹⁹

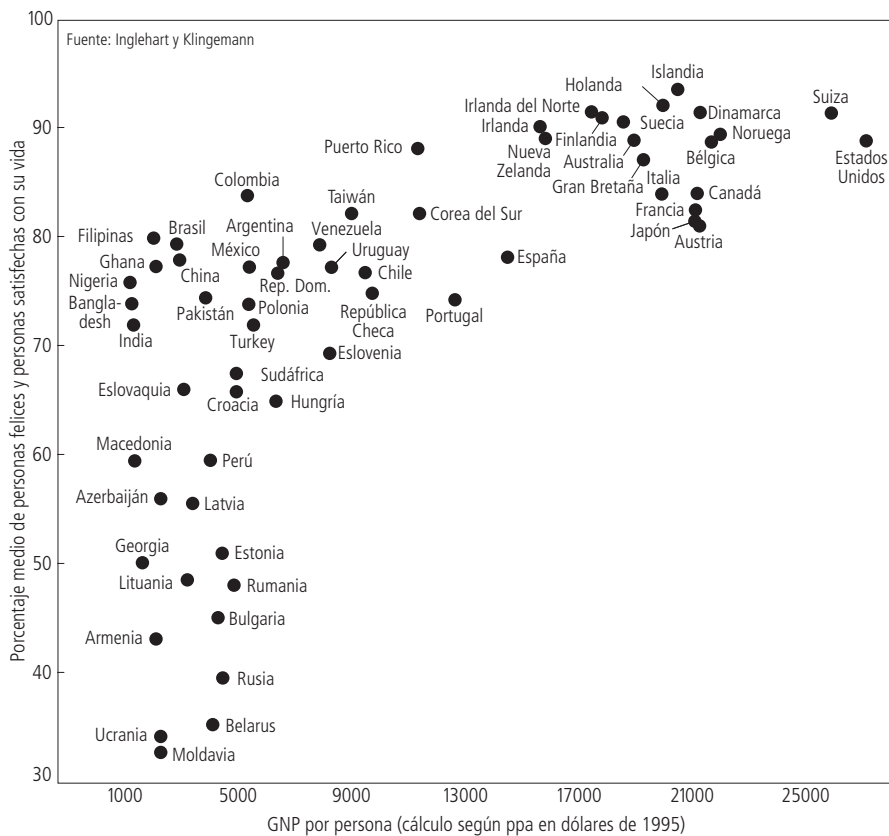
La paradoja del bienestar

Desde un punto de vista convencional la receta del progreso es sencilla: cuanto más consume la gente, más feliz es. Si analizamos detenidamente las motivaciones de los consumidores, descubrimos un gran número

de factores estrechamente relacionados con la felicidad —la familia, la amistad, la salud, la aprobación del grupo, la pertenencia a una comunidad, el sentido de la vida. En otras palabras: se consume creyendo realmente que eso proporcionará amigos, una comunidad, un sentido, etcétera. Pero hay una paradoja trágica en cierto modo. La gente tiene una idea bastante clara de lo que les hace felices, pero mucho menos clara de cómo conseguirlo. La creencia de que a mayor consumo mayor bienestar resulta equivocada.²⁰

Ronald Inglehart y Hans-Dieter Klingemann estudiaron la hipótesis que vincula felicidad (o satisfacción vital) con incremento de ingresos, basándose en los datos de la Encuesta Mundial de Valores. La buena nueva es que la ecuación funciona bastante bien para el caso de George y de Vidya. Cuanto menor es el nivel de ingresos, más aumenta nuestra felicidad (véase el gráfico 4-2). La mala noticia es que sus relaciones

Gráfico 4-2. Bienestar subjetivo e ingresos per cápita, 2000



sociales empezarán a disminuir a medida que aumenten sus ingresos. En la mayoría de los países industrializados es mínima, en el mejor de los casos, la relación entre incremento de ingresos y felicidad, y prácticamente inexistente en los países donde el salario medio supera los 15.000 dólares.²¹

Sucede lo mismo si estudiamos un país a lo largo de su historia. En Estados Unidos los ingresos reales por persona se han triplicado desde 1950, pero el porcentaje de personas que declaran sentirse muy felices no ha aumentado prácticamente nada —de hecho ha descendido desde mediados de los años 70. En Japón la satisfacción vital de la gente ha cambiado muy poco desde hace décadas. En el Reino Unido el porcentaje de personas que declaran ser muy felices ha bajado del 52 al 37% desde 1957 hasta actualmente.²²

En los países occidentales parece que han empeorado algunos de los aspectos más importantes para el bienestar de la gente, en vez de mejorar. En Norteamérica se han duplicado cada década las tasas de depresión. A los 35 años, el 15% de los norteamericanos ya ha sufrido una depresión grave. Hace cuarenta años esta cifra era solo del 2%. Actualmente, la tercera parte de los habitantes de Estados Unidos sufre en algún momento de su vida alguna enfermedad mental grave, y casi la mitad de ellos padece una depresión aguda que les incapacita. A lo largo de un año cualquiera, alrededor del 6% de la población sufrirá una depresión diagnosticada clínicamente, y el suicidio se ha convertido en la tercera causa de la mortalidad de adultos jóvenes en Norteamérica.²³

Averiguar los motivos que subyacen a esta desdicha no es tarea fácil. Pero existen dos series de datos bastante convincentes que sugieren que el propio consumismo tiene parte de culpa. La primera serie indica una correlación negativa entre actitudes materialistas y bienestar subjetivo. El filósofo Alain de Botton ha demostrado que una sociedad con desigualdades genera un «estado de ansiedad» entre sus ciudadanos. Y el psicólogo Tim Kasser y sus colegas han demostrado que la gente más materialista, la que mide su propio valor en función de la cantidad de dinero y de los bienes materiales que posee, se siente menos feliz. La búsqueda de la autoestima a través de la riqueza material no conduce a ninguna parte, pues la necesidad constante de mejorar y de conseguir aprobación sólo sirve para atrincherar a la gente en una espiral de consumo casi neurótica.²⁴

El segundo grupo de evidencias, igual de convincente, relaciona la pérdida de la felicidad con la destrucción de ciertas instituciones. El bienestar subjetivo depende de manera crucial de la estabilidad familiar, de la amistad y de la solidez de la comunidad. Pero estos aspectos

de la vida han resultado perjudicados en la sociedad de consumo. Por ejemplo, en el Reino Unido las crisis familiares han aumentado en casi un 400% desde 1950. A finales del siglo pasado, el porcentaje de norteamericanos que declaraba que sus matrimonios eran muy felices descendió muchísimo en tan sólo 20 años. La confianza de la gente en la comunidad y su sentimiento de pertenencia han caído en picado durante los últimos 50 años. A mediados del siglo xx más de la mitad de los americanos creía que la gente era «buena y honesta». En el año 2000 la cifra había descendido a poco más de una cuarta parte. En el mismo período, la participación en actividades sociales y comunitarias disminuyó también de forma considerable.²⁵

En otras palabras: parece existir una correlación entre aumento del consumo y decadencia de los factores que producen felicidad, en especial de las relaciones sociales. Esta correlación no implica por supuesto que una cosa «sea causa» de la otra. Pero en la práctica, como se explica a continuación, existen varias razones bastante poderosas para pensar que las estructuras e instituciones necesarias para el crecimiento económico tienen el efecto simultáneo de perjudicar las relaciones sociales. Tal y como describe el economista Richard Layard: el aumento del consumo «ha proporcionado cierto aumento de felicidad, incluso en los países ricos. Pero este plus de felicidad ha quedado anulado por una miseria mayor, producida por la pérdida de armonía en las relaciones sociales».²⁶

Una consecuencia trágica de esta esquiva búsqueda de felicidad es que las sociedades industriales están hipotecando las posibilidades del resto de la gente de llevar una vida satisfactoria, tanto actualmente como en el futuro, sin siquiera ofrecer recompensa aquí y ahora.

¿Vivir mejor consumiendo menos?

La paradoja del bienestar plantea la cuestión: ¿por qué seguimos consumiendo? ¿Por qué no ganar menos, gastar menos y dedicar más tiempo a nuestras familias y amigos? ¿No podríamos así vivir mejor —y de manera más justa—, reduciendo a la vez el impacto humano sobre el medio ambiente?

Esta idea ha inspirado numerosas iniciativas que buscan alcanzar una forma de vida más sencilla. La «sencillez voluntaria» es en cierto sentido toda una filosofía de vida. Esta filosofía se nutre en gran parte de las enseñanzas de Mahatma Gandhi, que exhortaba a las personas a «vivir sencillamente para que otras puedan sencillamente vivir.» En 1936, un

estudioso de la filosofía de Gandhi definió la sencillez voluntaria como el esfuerzo por «evitar el desorden exterior» y «organizar la vida en torno a un objetivo deliberado». Duane Elgin, científico de Stanford en su día, retomó este tema de una vida, «sencilla en apariencia, pero muy rica internamente» como base para reconsiderar el progreso humano. Más recientemente, el psicólogo Mihály Csíkszentmihályi ha sentado una base científica para la hipótesis de que la gente puede llevar una vida más satisfactoria cuando las actividades que realiza tienen un propósito y no requieren muchos bienes materiales.²⁷

El sociólogo Amitai Etzioni ha distinguido tres tipos de personas entre quienes buscan la sencillez. Los «decrecentistas»: quienes, habiendo alcanzado un cierto nivel de riqueza, deciden voluntariamente reducir sus ingresos y llevar una vida moderada, dedicando más tiempo a su familia o a sus intereses personales o comunitarios. Los «buscadores extremos de la sencillez»: que renuncian a su puesto de alto cargo bien remunerado, adoptando un estilo de vida drásticamente más sencillo. Y, los más radicales de todos, los «buscadores comprometidos y holísticos de la sencillez»: que abrazan un cambio total y adaptan toda su vida a una ética de la sencillez, inspirada a veces por ideales espirituales o religiosos.²⁸

Algunas de estas iniciativas, como la comunidad de Findhorn del norte de Escocia, surgieron inicialmente como una comunidad espiritual, que intentaba crear un espacio donde recuperar la dimensión contemplativa de la vida atribuida anteriormente a las instituciones religiosas. Findhorn se ha convertido recientemente en una ecoaldea cuyos principios básicos son la justicia y el respeto a la naturaleza. Otro ejemplo reciente es la Village des Pruniers, una comunidad fundada en la región de la Dordoña (Francia) por un monje vietnamita exiliado, Thich Nhat Hahn, que practica la «atención plena» y ofrece retiro en la actualidad a más de dos mil personas. En cierto modo, estas iniciativas son el equivalente moderno de otras comunidades religiosas más tradicionales, como la de los amish en Norteamérica o los monasterios budistas de Tailandia, en los que todos los hombres jóvenes deben pasar algún tiempo antes de empezar su vida profesional.²⁹

Sin embargo, estas redes no siempre tienen un carácter explícitamente espiritual. El Simplicity Forum (Foro de la Sencillez), que nació en Norteamérica en 2001, es una red laica e informal de «pioneros de la sencillez» que tienen el compromiso de «alcanzar y honrar un modo de vida sencillo, justo y sostenible.» Downshifting Downunder (Decrecer a Mínimos) es otra iniciativa más reciente, que nació en el año 2005

tras un congreso internacional sobre el decrecimiento en Sidney. Tiene como objetivo «servir de catalizador y coordinar un movimiento de decrecimiento en Australia que tenga un impacto importante sobre el capital social y la sostenibilidad.»³⁰

Actualmente, el movimiento para el decrecimiento tiene una fuerza sorprendente en las economías industriales. Una encuesta realizada en Australia hace poco indicaba que el 23% de los encuestados habían adoptado alguna práctica decrecentista en los últimos cinco años y un impresionante 83% opinaba que los australianos eran demasiado materialistas. En un estudio anterior en Estados Unidos, el 28% de los encuestados manifestó haber dado algún paso hacia la sencillez, y el 62% tenía la intención de hacerlo. Y en Europa las cifras son muy similares.³¹

Los resultados de estas iniciativas se han investigado muy poco, pero los estudios existentes revelan que quienes adoptan la sencillez son realmente mucho menos materialistas y más respetuosos con el medio ambiente y con los demás. Y lo que es más importante, su bienestar subjetivo es, de manera significativa, ligeramente superior. Reducir voluntariamente el consumo puede aumentar el bienestar —en contra de lo que afirma el modelo convencional.³²

La reacción contra el consumismo confirma el surgimiento de una contracultura que reconoce los límites de la sociedad de consumo y que está intentando superarla. El Día sin Consumo, de cada mes de noviembre —que pretende alentar a la gente a luchar contra el consumismo— es ya un fenómeno internacional. En 2006 se realizaron iniciativas en la calle en casi 30 países y en numerosas ciudades, incluso por primera vez una manifestación en las calles de Mumbai.³³

También es llamativo el auge del concepto de Ciudades de Transición —ciudades y pueblos que han declarado una acción unilateral contra la doble amenaza del fin del petróleo y del cambio climático. La red del Reino Unido, creada en septiembre de 2006 en el pueblo de Totnes, al sudoeste de Inglaterra, se ha extendido a más de 20 ciudades y pueblos en un año. Unas 400 ciudades de Estados Unidos han firmado el Acuerdo para la Protección del Clima de los Alcaldes de EEUU (U.S. Mayors Climate Protection Agreement), por el que se comprometen a cumplir los objetivos del Protocolo de Kioto sobre la reducción de emisiones de CO₂, a pesar de la negativa del gobierno federal a ratificarlo.³⁴

Pero no debemos dejarnos confundir por estos datos. Las comunidades que adoptan un modo de vida sencillo siguen siendo marginales. Las de inspiración religiosa no atraen a todo el mundo, y parece que las versiones laicas resisten peor las incursiones del consumismo. Downs-

hifting Downunder, por ejemplo, generó un torbellino de actividades en Australia durante unos seis meses, pero apenas funciona como red dos años después. Algunas de las iniciativas dependen, en gran medida, de que quienes participan tengan suficientes recursos personales para proporcionar la seguridad económica necesaria para llevar una vida más sencilla. Por último, está claro que cuando la sencillez es impuesta o involuntaria la situación cambia mucho. El bienestar subjetivo cayó en picado durante los años 90 en las «economías de transición» (antiguas repúblicas soviéticas).³⁵

Como evidencian claramente los datos mundiales sobre consumo, los valores de una mayoría de los consumidores revelan muy pocos indicios de que vaya a bajar el ritmo de derroche material y ambiental. Los intentos de vivir mejor consumiendo menos siguen siendo escasos, en el mejor de los casos, por lo que la cuestión pendiente sigue siendo: ¿por qué la gente sigue consumiendo, incluso cuando el consumo ya no reporta ninguna satisfacción, a sabiendas de las consecuencias sociales y ambientales que ello tiene?

La competición por el estatus y por la supervivencia

¿Acaso es el consumismo algo «natural», determinado por la evolución? Parece desde luego que los deseos de tener comodidades, un hogar decente, una buena relación con los amigos y la familia, o de prosperar en la comunidad y quizá incluso de ampliar nuestros horizontes y tener nuevas experiencias están muy extendidos. La psicología evolutiva, un área de estudio bastante reciente, sugiere precisamente que las raíces de los deseos humanos se remontan a nuestros orígenes ancestrales.³⁶

La transmisión genética depende de dos factores fundamentales: sobrevivir hasta la edad reproductiva y encontrar pareja. Por eso, la naturaleza humana está condicionada a la necesidad de conseguir los recursos materiales, sociales y sexuales que permitan lograr estos dos objetivos. Más concretamente, los seres humanos están predispuestos a «situarse» constantemente en relación al sexo opuesto y frente a sus rivales sexuales, según la psicología evolutiva. Tal y como apuntaba, con cierto regocijo, el crítico (masculino) de un libro sobre psicología evolutiva: «Los animales y las plantas inventaron el sexo para defenderse de las infecciones parasitarias. Y vean dónde nos ha llevado a nosotros ahora. Los hombres quieren tener un BMW, poder y dinero para conseguir emparejarse con mujeres rubias, jóvenes y esbeltas.»³⁷

Para agravar las cosas, este rasgo fundamental que es la competición sexual nunca se aplaca. Los seres humanos se adaptan a un determinado nivel de satisfacción, aumentando constantemente sus aspiraciones. Quizás esta respuesta esté condicionada por el hecho de que todos los demás están también inmersos en esta lucha interminable. La insatisfacción constante tiene sus ventajas evolutivas, pero el resultado es que los seres humanos estamos condenados a correr cada vez más y más rápido para mantenernos en el mismo puesto de la competición, como la Reina Roja de la novela de Lewis Carroll, *Alicia en el país de las maravillas*.³⁸

La idea de que el consumismo pueda tener algo que ver con el sexo es un concepto arraigado en la sabiduría popular. Publicistas y ejecutivos de los medios de comunicación demuestran una creatividad extraordinaria para utilizar el sexo y la imaginería sexual para promocionar sus productos. En un estudio reciente sobre el comportamiento humano en tres culturas totalmente diferentes, los investigadores encontraron que las motivaciones de los consumidores están unidas casi inseparablemente al lenguaje y a la imaginería del deseo sexual. El hecho de que los objetos materiales desempeñen un papel importante en la creación y el mantenimiento del deseo es crucial. En palabras de uno de los encuestados: «Nadie va a descubrirte desde la otra punta de una habitación abarrotada de gente y a decir: '¡Vaya personalidad tan encantadora!'»³⁹

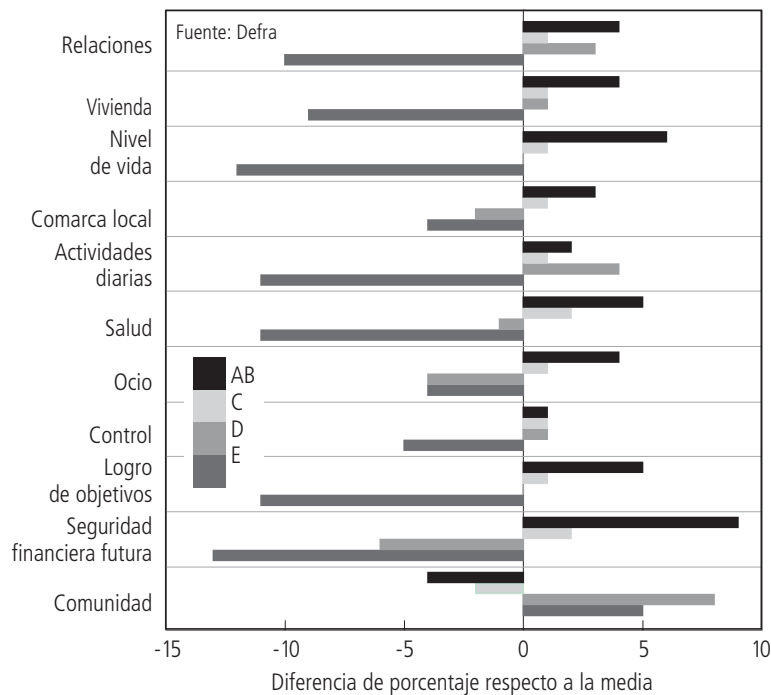
La propia supervivencia depende del estatus social, como queda bien demostrado por la penuria de los 170 millones de dalits en la India. «Dalit» significa literalmente «gente rota». La vida es dura para el último escalón del sistema de castas de la India. La mortalidad y la desnutrición infantil son elevadas; la educación, el acceso a cuidados sanitarios y la esperanza de vida están muy por debajo de la media nacional. La esperanza de vida de los trabajadores de las canteras —dalits casi en su totalidad— es tan sólo 30 años, mientras la media nacional es de 62.⁴⁰

Esta situación no es exclusiva ni mucho menos de los países pobres. Recientemente se ha demostrado el fuerte vínculo entre salud y bienestar y el estatus social en los países industrializados. Un estudio sobre la satisfacción de la gente en los diferentes «ámbitos de la vida» realizado por el gobierno del Reino Unido ilustraba esto de manera fascinante (véase el gráfico 4-3). Los más pobres se mostraban menos satisfechos con su vida en casi todos los ámbitos. Las relaciones con la comunidad eran una excepción notable: parece ser que los trabajos mejor considerados conllevan la pérdida de relaciones sociales. Puede que en este aspecto la pobreza tenga alguna pequeña ventaja. Sin embargo, en la

suma final los ricos salen ganando con la desigualdad. Aunque puede que una posición económica ventajosa deteriore las relaciones sociales, reduzca el bienestar general e incluso corrompa los valores de forma patológica, la evidencia parece indicar que también reporta mejoras en el bienestar individual.⁴¹

Para la sociedad el problema es triple. En primer lugar la dura competición por el estatus social genera una sociedad más insatisfecha en su conjunto. En las sociedades con grandes desigualdades se aprecia de forma sistemática un mayor nivel de «angustia». En segundo lugar, parece que este mecanismo para encontrar la felicidad no tiene fin. No hay forma de bajarse del «tren hedonista» de ganar más para consumir más. En tercer lugar, esta estéril carrera por alcanzar «el primer puesto» es obviamente insostenible en términos ambientales y de recursos. Si

Gráfico 4-3. **Ámbito de satisfacción por grupos sociales, Inglaterra**



Key (ejemplos de ocupaciones para cada grupo social)
AB: doctor, abogado, contable, profesor, enfermera, funcionario de policía
C: administrativo, estudiante, clérigo, capataz, fontanero
D: obrero, dependiente, aprendiz
E: trabajador eventual, desempleado



a esto sumamos las enormes desigualdades —los «océanos de pobreza»— que todavía hay en el mundo, estos tres problemas suponen un gran desafío para el consumismo. Pero indican también la importancia que tiene de la estructura social para determinar si una sociedad es o no sostenible.⁴²

La «jaula de hierro» del consumismo

Si tiene que tomar la iniciativa, aparentemente no es de esperar que la gente adopte prácticas sostenibles de manera espontánea. Como concluye el biólogo evolutivo Richard Dawkins: la sostenibilidad sencillamente «no es intrínseca a la naturaleza» humana. Pero es un error dar por hecho que son egoístas todas las motivaciones de origen evolutivo. La evolución no excluye los comportamientos morales, sociales y altruistas. Los seres humanos desarrollaron un comportamiento social precisamente porque suponía una ventaja selectiva para la especie. Una lección importante de la psicología evolutiva es que el equilibrio entre los comportamientos egoístas y solidarios depende de manera crucial del tipo de sociedad en el que se produce.⁴³

El comportamiento social puede darse, hasta cierto punto, en todas las sociedades. En sociedades muy competitivas, los comportamientos egocéntricos suelen tener más éxito que la cooperación. Pero una sociedad caracterizada por la cooperación tiende a favorecer los comportamientos altruistas, en detrimento de los egoístas. En otras palabras: la inclinación hacia el altruismo o el egoísmo no es en absoluto algo intrínseco de las personas. Depende de forma crucial de una serie de condicionamientos sociales: las reglas, normativas, normas culturales y expectativas, el propio gobierno y todas las instituciones que limitan y en las que se enmarca el mundo social.⁴⁴

Por eso, algunas cuestiones sobre la inclinación de las instituciones que caracterizan la sociedad moderna pueden resultar reveladoras. ¿Promueven la competición o la cooperación? ¿Premian los comportamientos egocéntricos o los de quienes sacrifican su propio beneficio para ayudar a los demás? ¿Qué mensajes recibe la gente del gobierno, de la escuela, de los medios de comunicación y de las instituciones religiosas y comunitarias? ¿Qué comportamiento incentivan las inversiones públicas y las infraestructuras, y cuáles intentan evitarse?

Las instituciones de la sociedad de consumo parecen fomentar cada vez más el individualismo y la competición, y reprimir los comportamientos sociales. Hay multitud de ejemplos de ellos: se incentiva el transporte priva-



do, en detrimento del público; los vehículos motorizados tienen prioridad sobre los peatones; la oferta energética está subvencionada y protegida, mientras que suele ser caótica y muy cara la gestión de la demanda; eliminar residuos cuesta poco, en términos económicos y de comportamiento, mientras que reciclar requiere tiempo y esfuerzo. Este tipo de asimetrías genera una «infraestructura para el consumo» que emite señales equivocadas, penalizando las conductas respetuosas con el medio ambiente y haciendo casi imposible, incluso para los más motivados, tener un comportamiento sostenible, sin que ello suponga un sacrificio personal.⁴⁵

No menos importantes son las señales, sutiles pero dañinas, que recibimos del gobierno, de los marcos normativos, de las instituciones financieras, de los medios de comunicación y del sistema educativo. Los salarios son más altos en las empresas privadas que en la administración pública, sobre todo para los altos cargos; las enfermeras y otras profesiones relacionadas con los cuidados sociales están mal pagadas sistemáticamente; los tipos de descuento para las inversiones privadas son muy altos, de forma que resultan casi inapreciables sus costes a largo plazo; el éxito se mide en términos de estatus social; y los niños se están convirtiendo en una «generación de compradores», adictos a las marcas, los famosos y el estatus.⁴⁶

En cierto modo, la tarea de la búsqueda de la sostenibilidad es tan antigua como el mundo: hallar el equilibrio entre las libertades individuales y el bien social. Para ello es crucial que seamos capaces de elegir con prudencia entre el presente y el futuro, tanto a nivel individual como social. El individualismo rampante que busca la gratificación a corto plazo termina por minar el bienestar, no sólo de los individuos sino de toda la sociedad. Por eso el objetivo de la búsqueda de la sostenibilidad —para cualquier sociedad— es diseñar mecanismos que eviten que «se socave el bienestar» y mantengan el equilibrio entre las aspiraciones actuales y las necesidades futuras.

Avner Offer, historiador de la economía en Oxford, trata precisamente de este tema en su obra *The Challenge of Affluence* (El Reto de la Prosperidad). Offer afirma que cuando los individuos carecen de orientación, toman decisiones irremediabilmente cortas de miras. El presente prima sobre el futuro hasta un punto completamente inexplicable —para un economista—, pues supone hipotecar el porvenir. La aportación más original de Offer es sugerir que este absurdo tiene (o tenía en el pasado) una solución social. Y que la abundancia está acabando precisamente con esa solución.⁴⁷

La sociedad ha desarrollado toda una serie de «mecanismos para el compromiso» que intenta evitar que se empeñe el bienestar a largo

plazo en aras del placer fugaz del momento: herramientas sociales e institucionales que hacen que nuestras decisiones inclinen la balanza un poco más hacia el futuro y menos hacia el presente. Las cuentas de ahorro, el matrimonio, las normas de comportamiento social, y hasta cierto punto los propios gobiernos son ejemplos de mecanismos que facilitan que la gente reduzca su apetito evolutivo de ambiciones a corto plazo, protegiendo así sus intereses futuros y también, evidentemente, los intereses de los demás afectados.

El «reto» al que se refiere Offer es que la abundancia está erosionando y socavando estos mecanismos para el compromiso. Se ha señalado ya el incremento de las crisis familiares y de pérdida de confianza. En los países industrializados la paternidad está sometida a una creciente presión financiera y social. Y es revelador, en términos de compromiso económico, que el nivel de ahorro haya descendido en todo el mundo durante la segunda mitad del siglo pasado, bajando en un 5 o 10% en Estados Unidos y en Europa. Al mismo tiempo, el endeudamiento de los consumidores se ha disparado, pasando en Estados Unidos de 1 a 2,5 billones de dólares entre 1995 y 2007. El papel de los gobiernos se ha ido vaciando de contenido a medida que los políticos, tanto de derechas como de izquierdas, se volcaban en fortalecer el crecimiento económico y en eliminar cualquier traba a la «mano invisible» del mercado.⁴⁸

Los factores que han impulsado estas tendencias son complejos, pero el caudal de novedad constante inherente al aumento del consumo sería para Offer uno de los principales responsables, y la realidad parece darle la razón. «Acelerar el ritmo de innovación es la máxima prioridad para los gestores de tecnología», según el Industrial Research Institute (Instituto de Investigación Industrial) de EEUU. El ritmo de innovación está determinado a su vez por la dependencia estructural de las empresas y la economía del crecimiento del consumo. Las novedades hacen que la gente siga comprando. Las crecientes ventas hacen que la economía siga creciendo. La constante expansión del mercado a nuevos ámbitos de la vida humana y la lealtad incondicional de los consumidores son cruciales para este proceso —a pesar de que deterioran los mecanismos de compromiso y socavan el bienestar.⁴⁹

El resultado final es una sociedad «atrapada» en un creciente consumo por fuerzas que escapan al control de los individuos. Cautivados por los orígenes evolutivos de la humanidad, bombardeados por anuncios persuasivos y seducidos por la novedad, los consumidores son como niños en una tienda de golosinas, que saben que es malo comer dulce pero no pueden resistirse a la tentación. En este sistema nadie es libre. La gente está atrapada por sus propios deseos. Las empresas se

ven empujadas por la necesidad de generar valor para sus accionistas, maximizando sus ganancias. La naturaleza y las estructuras sociales se combinan para encarcelar a las personas en la «jaula de hierro» del consumismo.⁵⁰

Vivir bien y dentro de los límites

Dicho llanamente, la sostenibilidad consiste en vivir bien dentro de ciertos límites. Para que esto sea posible, con una población mundial de casi 7.000 millones de personas y que alcanzará los 9.000 millones en el año 2050, es necesario cambiar el modelo de consumo.⁵¹

Este objetivo es terriblemente ambicioso, pero no es imposible. Para lograrlo, es de vital importancia tener muy clara cuál es la relación entre los deseos individuales y el bien social. Como ya se ha señalado, consumir es algo natural en el género humano. No lo es en cambio la moderación. Para cambiar se requiere el respaldo del entorno social. Las personas están divididas perpetuamente entre mejora y trascendencia personal. Poco pueden hacer los individuos para cambiar su naturaleza, pero la sociedad sí puede hacer que se incline la balanza hacia comportamientos individualistas o comportamientos sociales. En un contexto social determinado el egoísmo nos recluirá, empobrecerá nuestras vidas y destruirá a la larga el medio ambiente. En otro, el bien común prevalecerá y la gente tendrá una vida más rica, satisfactoria y plena.

Existen pruebas evidentes de que la gente anhela un cambio. La Mesa Redonda sobre Consumo Sostenible (Sustainable Consumption Roundtable) del Reino Unido advirtió en un proyecto de 18 meses un deseo muy intenso de realizar acciones colectivas. El título del informe de la mesa redonda, «I Will if You Will» (Yo lo haré si tú lo haces), refleja un planteamiento que surgió reiteradamente en las diversas investigaciones sociales. Este efecto no se limita al Reino Unido. Las iniciativas de decrecimiento y de apuesta por la sencillez, la reacción contra el consumismo, la gran disposición al cambio mostrada en la encuesta del banco HSBC (incluso en los países en vías de desarrollo), el creciente interés por las alternativas a la sociedad de consumo: todo esto son resultados reales y demostrables. Pero no bastan las buenas intenciones, que serán cada vez más débiles si no cambian las infraestructuras físicas, las instituciones y las estructuras sociales.⁵²

¿Quién tiene capacidad para influir sobre estas estructuras más amplias? Indudablemente, todos los sectores de la sociedad deben responsabilizarse en última instancia del cambio. El gobierno, las empresas

y los consumidores desempeñan cada uno su papel. Los medios de comunicación, las comunidades, las instituciones religiosas y la sabiduría popular tienen una influencia fundamental sobre el entorno social. Pero el cambio no será posible sin un fuerte apoyo del gobierno. Los individuos están demasiado expuestos a los mensajes que reciben de la sociedad y a la competición por el estatus social. Las empresas trabajan en unos mercados muy competitivos. La transición de un comportamiento egoísta a uno cooperativo requiere cambios de estructuras, para reforzar el compromiso y fomentar el comportamiento social. El responsable principal de velar por el bien común es el gobierno. Por ello, es crucial una visión de la gobernanza en la cual el gobierno asuma este papel.

Hay dos o tres objetivos esenciales. En primer lugar es necesario que se emprendan políticas enfocadas a crear una infraestructura que permita la sostenibilidad: transportes públicos fiables, posibilidades de reciclaje, servicios de eficiencia energética, de mantenimiento, de reparación y de reutilización. Hay que acabar con el sesgo sistemático contra este tipo de iniciativas y desarrollar políticas que las fomenten.⁵³

En segundo lugar hay que establecer un marco fiscal e institucional que emita señales coherentes con un consumo sostenible a empresas y consumidores. Un buen ejemplo es el papel que ha desempeñado el concepto de «coste social del carbono» para incentivar las tecnologías y las prácticas con menores emisiones. Según el informe Stern sobre el impacto económico del cambio climático, ese coste puede ascender a 85 dólares por tonelada de CO₂. No cabe duda de que internalizar este coste en los precios y en las inversiones influiría decisivamente en la reducción de las emisiones de carbono. Este informe también cuestiona la conveniencia de las prácticas actuales de desgravación, sugiriendo que los proyectos con impacto ambiental negativo no debieran gozar de exenciones, o incluso deberían tenerlas negativas.⁵⁴

Pero el papel del gobierno no se reduce al marco fiscal. El modo en que se regula la industria de la energía, por ejemplo, afecta profundamente a los incentivos en la gestión de la demanda y a las empresas suministradoras de energía. La política sobre productos puede influir significativamente en la elección de los que sean duraderos y eficientes, minimizando los daños al medio ambiente. La última legislación de la Unión Europea al respecto, por ejemplo, ya ha provocado crecientes mejoras en la eficiencia de los electrodomésticos. A principios de 2007, Australia se comprometió a prohibir las bombillas incandescentes antes de 2010. Los 27 estados de la Unión Europea han seguido su ejemplo. En su revisión de los resultados de las diferentes políticas, la Mesa Re-

donda sobre Consumo Sostenible concluyó que la aplicación progresiva de normas, informando a los productores con la suficiente antelación, constituye una herramienta particularmente eficaz para fomentar un consumo más sostenible.⁵⁵

La influencia del gobierno sobre las normas y expectativas sociales es a primera vista menos evidente. La idea de influir en los valores de la población incomoda a los políticos, pero lo cierto es que el gobierno interviene constantemente en la sociedad. Transmite miles de mensajes a través, por ejemplo, de la estructura del sistema educativo, de la importancia concedida a los indicadores económicos, de las directrices de actuación y política de compras de la administración pública, de las directrices de planificación de los espacios públicos, de la política salarial que determina el equilibrio entre trabajo y vida privada, de la política de empleo que repercute en la movilidad económica (y en la estabilidad y estructura familiar, por tanto), del efecto de las normas comerciales sobre la conducta de los consumidores, del nivel de control sobre la publicidad y los medios de comunicación y del apoyo prestado a las iniciativas comunitarias y a las organizaciones religiosas. La política interviene en la configuración del mundo social en cada uno de estos escenarios.

Como se indica en este capítulo, durante las últimas décadas estos factores han tendido a fomentar el consumo en detrimento del compromiso social. Pero hay algunas excepciones destacables: casos en los que se han realizado esfuerzos sobrehumanos por frenar el consumismo y conceder mayor importancia al bienestar. Muchos estados, entre ellos el Reino Unido, Canadá y China, han empezado a realizar una «contabilidad del bienestar», una nueva forma de evaluar el progreso de un Estado, en paralelo al PIB o sustituyéndolo (véase el Capítulo 2). A finales de 2007 se celebró una importante conferencia internacional, «Más allá del PIB», organizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Comisión Europea y varias organizaciones no gubernamentales, con el objetivo de buscar criterios más eficaces para medir el progreso social.⁵⁶

Un ámbito de vital importancia es la publicidad, en especial la dirigida a los niños. En la actualidad, el gasto mundial en publicidad es de 605.000 millones de dólares (292.000 millones en Estados Unidos). Esta cantidad se incrementa un 5 o un 6% cada año, sobre todo los anuncios por internet, que aumentan un 30 o un 40% anual, más que ningún otro sector. Esto tiene un impacto pernicioso, para los niños particularmente. La presión de la publicidad se ha vinculado explícitamente con el creciente problema de obesidad infantil.⁵⁷

La Organización Mundial de la Salud estuvo a punto de prohibir en una conferencia internacional celebrada en 2006 los anuncios para niños, y los países escandinavos han adoptado una postura más enérgica en este sentido. Suecia ha prohibido la publicidad dirigida a niños menores de 12 años. También Noruega ha impuesto restricciones a los anuncios para niños, y en las escuelas noruegas el Defensor del Consumidor desempeña un papel educativo. Las últimas directrices publicitarias aprobadas prohíben anunciar un coche afirmando que es «verde», «limpio» o «ecológico.» Noruega no consiguió financiación de la ONU para un proyecto para desarrollar anuncios anticonsumo, pero en Canadá la organización no gubernamental Adbusters (Reventadores de Anuncios), con sede en Vancouver, sigue siendo un foco de resistencia a la publicidad comercial. Quizás el más llamativo de todos los ejemplos existentes sea la ciudad brasileña de São Paulo, la cuarta más grande del mundo, que se ha convertido hace poco en la primera urbe no socialista que prohíbe la publicidad en las calles.⁵⁸

El liderazgo religioso ha decaído considerablemente en los países industriales, pero la sabiduría popular sigue teniendo una poderosa influencia en el debate sobre la buena vida. En las sociedades menos laicas la religión desempeña varios papeles. Previene contra los excesos materiales; proporciona un contexto espiritual y social para la trascendencia personal, el altruismo y la preocupación por los demás; y constituye un espacio para la contemplación, dando a la vida de la gente un sentido más profundo y con mayor significado que el consuelo efímero ofrecido por el consumismo.

Hay un hecho evidente: si tal y como se ha indicado una de las principales funciones del consumismo consiste en proporcionar esperanza, para contrarrestarlo hay que encontrar otros caminos hacia la esperanza que dependan menos de los bienes materiales. Esta tarea es mucho más fácil en los países en los que las instituciones religiosas conservan su poder. En el sudeste asiático, por ejemplo, el rey de Tailandia respondió a la crisis económica de los 90 recuperando el concepto tradicional de Economía de la Suficiencia, basado en los principios budistas, proporcionando así un marco de referencia muy necesario para ayudar a multitud de microempresas de las aldeas rurales a sobrevivir a las sacudidas de la recesión económica y a construir más tarde un futuro sostenible. En el montañoso Reino de Bután, el concepto de progreso se está reinventando, entendiéndose en cierto modo como una empresa espiritual. En muchos países islámicos existe ya un marco moral que llama a la moderación. Desde una perspectiva occidental este marco se percibe a menudo como una opresión de las libertades individuales,

especialmente de la mujer. Pero el islam —y otras tradiciones religiosas— constituye una fuente importante de información para comprender hasta qué punto podemos confiar en la naturaleza humana cuando se trata de proteger el bien común.⁵⁹

Bien mirado, la sociedad de consumo no brinda ni un sentido perdurable a la vida de la gente ni un consuelo ante las pérdidas. El descenso de la participación religiosa en el mundo occidental es una muestra más del desmoronamiento de los mecanismos de compromiso social. Los ejemplos de este capítulo atestiguan el anhelo de cambio y el empeño casi visionario de individuos, de comunidades y de un puñado de dirigentes políticos dispuestos a iniciar este cambio. Millones de personas han descubierto ya que consumir menos les hace más libres, ofreciéndoles un espacio nuevo y creativo para el cambio social, en el que tienen cabida la familia, la amistad, la comunidad y una nueva visión del significado y de la finalidad de la vida.

Un mundo sostenible no es un mundo pobre, sino próspero en muchos sentidos. El gran reto del siglo XXI es crear ese mundo.

37. «EcoCover: Redesigning Waste for a Tangible Benefit», en www.ecocover.com.
38. *Ibíd.*
39. Biomimicry Institute, «Mother-of-Pearl Inspires Lightweight Building Materials», en www.biomimicry.net/casestudyabalone.htm.
40. *Ibíd.*
41. «Toyota Announces 'Sustainable Plant' Activities», *Industry Week*, 27 de julio de 2007.
42. *Ibíd.*
43. Biomimicry Institute, *op. cit.* nota 35.
44. *Ibíd.*
45. Este concepto se presentó por primera vez en «Catch the Wave», *The Economist*, 18 de febrero de 1999; Gráfico, cortesía de The Natural Edge Project, Australia, 30 de octubre de 2006.
46. Para un resumen minucioso sobre esta tesis, véase K. Hargroves y M. Smith, *The Natural Advantage of Nations: Business Opportunities, Innovation and Governance in the 21st Century* (Londres: Earthscan, 2005), desarrollada por The Natural Edge Project, en www.naturaledgeproject.net, 30 de octubre de 2006.
47. General Electric, en www.ge.com/ecomagination; Gunther, *op. cit.* nota 1.
48. Kevin Voigt, «Business Sees Green in Going Green», Informe para *CNN*, 21 de diciembre de 2006.
49. David Reilly, «Profit as We Know It Could Be Lost With New Accounting Statements», *Wall Street Journal*, 12 de mayo de 2007.
50. John Elkinton, *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1997).
51. Margo Alderton, «Green Is Gold, According to Goldman Sachs Study», The CRO (Corporate Responsibility Officer), en www.thecro.com, 11 de julio de 2007.

Capítulo 4. El reto de un mundo sostenible

1. «Ethical Man», *BBC Newsnight*, 22 de mayo de 2007.
2. Datos sobre ingresos, tamaño y estructura del hogar y consumo de energía proporcionados por el equipo de la BBC.
3. Datos históricos y previsiones, de J. Ablett et al., *The «Bird of Gold»: The Rise of India's Consumer Market* (Londres: McKinsey Global Institute, 2007); previsiones de población, de U.S. Bureau of the Census, *International Data Base*, Suitland, MD, visitada el 16 de julio de 2007.
4. HSBC Holdings plc, *HSBC Climate Confidence Index 2007* (Londres: 2007).
5. U.N. Population Division, *World Population Prospects: The 2004 Revision* (Nueva York: 2006).
6. Véase Gary Gardner, Erik Assadourian y Radhika Sarin, «The State of Consumption Today», en Worldwatch Institute, *State of the World 2004* (Nueva York: W. W. Norton & Company, 2004)(Edición española: *La Situación del Mundo 2004*, Icaria, 2004).

7. Huellas ecológicas de carbono calculadas a partir de datos proporcionados por el equipo de BBC Newsnight, incluyen sólo las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) procedentes de la quema de combustibles fósiles; incluyen las emisiones directas de los hogares, de la electricidad, la cocina y el transporte y un cálculo de emisiones indirectas basándose en los ingresos familiares. Tabla 4-1 basada en datos de la Agencia Internacional de la Energía (AIE), *Emissions de CO₂ de la quema de combustibles 1971-2004* (París: Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE), 2006).

8. Emisiones de CO₂ acumulativas en distintos países, de World Resources Institute, *EarthTrends: Environmental Information*, base de datos online, Washington, DC, 2007.

9. Gráfico 4-1. de AIE, op. cit. nota 7; Netherlands Environmental Assessment Agency, «China Now No. 1 in CO₂ Emissions: USA in Second Position», *Climate Change Dossier*, 19 de junio de 2007; «Summary for Policymakers», en Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), *Climate Change 2007: Mitigation of Climate Change* (Nueva York: Cambridge University Press, 2007).

10. IPCC, *Climate Change 2001: Third Assessment Report* (Nueva York: Cambridge University Press, 2001).

11. D. Farrell et al., *From 'Made in China' to 'Sold in China': The Rise of the Chinese Urban Consumer* (Londres: McKinsey Global Institute, 2006).

12. Para ejemplos del modelo utilitarista, véase Andreu Mas-Colell, Michael D. Whinston y Jerry R. Green, *Microeconomic Theory* (Oxford: Oxford University Press, 1995), y David Fischer, Stanley Dornbusch y Rudiger Begg, *Economics*, 7ª ed. (Maidenhead, Reino Unido: McGraw-Hill, 2003); para la teoría de las «preferencias demostradas», ver Paul Samuelson, «A Note on the Pure Theory of Consumers' Behaviour», *Economica*, febrero de 1938, pp. 61-71.

13. «Science of desire», de Ernest Dichter, *A Handbook of Consumer Motivations* (Nueva York: McGraw Hill, 1964).

14. Sobre el papel social de los objetos, ver Mary Douglas y Baron Isherwood, *The World of Goods* (Nueva York: Basic Books, 1996); cita, de Yiannis Gabriel y Tim Lang, *The Unmanageable Consumer* (Londres: Sage Publications Ltd., 2006), p. 81.

15. Sobre el papel simbólico de los bienes de consumo, ver Helga Dittmar, *The Social Psychology of Material Possessions—To Have Is to Be* (Nueva York: St Martin's Press, 1992); sobre el «poder evocador», ver Grant McCracken, *Culture and Consumption* (Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press, 1990); Mihály Csíkszentmihályi y Eugene Rochberg-Halton, *The Meaning of Things—Domestic Symbols and the Self* (Nueva York: Cambridge University Press, 1981).

16. Sobre la lucha por la autoestima, ver Jamie Arndt et al., «The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 3 (2004), pp. 198-212.

17. Opinion Leader Research, 2006 *Shifting Opinions and Changing Behaviour*, encargado por la Sustainable Consumption Roundtable (Londres: 2006).

18. «Ethical Man», op. cit. nota 1.

19. «Islas de prosperidad», de Madhav Gadgil y Ramachandra Guha, *Ecology and Equity—The Use and Abuse of Nature in Contemporary India* (Nueva York: Routledge, 1995), p. 34.

20. Sobre los aspectos relacionados con el bienestar subjetivo (o con la satisfacción manifestada) véase, por ejemplo, John F. Helliwell, «How's Life? Combining Individual and National Variables to Explain Subjective Wellbeing», *Economic Modelling*, marzo de 2003, pp. 331–60.

21. Gráfico 4-2, de Ronald Inglehart y Hans-Dieter Klingemann, «Genes, Culture, Democracy, and Happiness», en Ed Diener y Eunkook Suh, *Culture and Subjective Well-being* (Cambridge, MA: The MIT Press, 2000). Las cifras de ingresos son un cálculo del Banco Mundial de la igualdad de poder adquisitivo en dólares de 1995.

22. Ruut Veenhoven, *World Database of Happiness*, Erasmus University, Rotterdam, Holanda.

23. Richard Layard, *Happiness—Lessons, From a New Science* (Londres: Penguin, 2005); The WHO World Mental Health Survey Consortium, «Prevalence, Severity and Unmet Need for Treatment of Mental Disorders in the World Health Organization World Mental Health Surveys», *Journal of the American Medical Association*, 2 de junio de 2004, pp. 2581–89.

24. Alain de Botton, *Status Anxiety* (Londres: Penguin Books, 2005); Tim Kasser, *The High Price of Materialism* (Cambridge, Mass: The MIT Press, 2002); Tim Jackson, Wander Jager y Sigrid Stagl, «Beyond Insatiability—Needs Theory and Sustainable Consumption», en Lucia A. Reisch e Inge Røpke, eds., *The Ecological Economics of Consumption* (Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing, 2004).

25. Datos sobre «vidas morales» y felicidad, de Layard, op. cit. nota 23, pp. 29, 81; véase también Robert D. Putnam, *Bowling Alone* (Nueva York: Simon and Schuster, 2000); datos sobre crisis familiares, de *Population Trends* (Londres, Office for National Statistics, varios años), citado en Tim Jackson, *Chasing Progress? Beyond Measuring Economic Growth* (Londres: New Economics Foundation, 2004), p. 3.

26. Layard, op. cit. nota 23, p. 34.

27. Richard Gregg (estudiante de Gandhi) publicó originalmente su trabajo sobre la sencillez voluntaria en el periódico hindú *Visva Bharati Quarterly*; Duane Elgin, *Voluntary Simplicity* (Nueva York: William Morrow, reedición de 1993); Mihály Csíkszentmihályi, «The Costs and Benefits of Consuming», *Journal of Consumer Research*, septiembre de 2000, pp. 262–72.

28. Amitai Etzioni, «Voluntary Simplicity: Characterisation, Select Psychological Implications and Societal Consequences», *Journal of Economic Psychology*, octubre de 1998, pp. 619–43.

29. Findhorn Foundation, *Annual Report 2005/6* (Forres, Escocia: 2006); Village des Pruniers, en www.plumvillage.org.

30. Simplicity Forum, en www.simplicityforum.org/index.html; Downshifting Downunder, en downshifting.naturalinnovation.org/index.html.

31. Clive Hamilton y Elizabeth Mail, *Downshifting in Australia: A Sea-change in the Pursuit of Happiness*, Discussion Paper No. 50 (Canberra: The Australia Institute, enero de 2003); datos de EEUU, de Merck Family Fund, *Yearning for Balance: Views of Americans on Consumption, Materialism, and the Environment* (Takoma Park, MD: 1995).

32. Kasser, op. cit. nota 24; Kirk Warren Brown y Tim Kasser, «Are Psycho-

logical and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle», *Social Indicators Research*, noviembre de 2005, pp. 349–68.

33. Día sin Compras: Buy Nothing Day, en adbusters.org/metas/eco/bnd/index.php.

34. Ciudades de Transición, en transitiontowns.org; «U.S. Mayors Climate Protection Agreement», refrendado en la reunión del U.S. Conference of Mayors, Chicago, junio de 2005.

35. Límites de la sencillez voluntaria, de Etzioni, op. cit. nota 28, y de Seonaidh McDonald et al., 2006, «Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers», *Psychology and Marketing*, junio de 2006, pp. 515–35; decremento involuntario, de Inglehart y Klingeman, op. cit. nota 21.

36. Robert Wright, *The Moral Animal—Why We Are the Way We Are: The New Science of Evolutionary Psychology* (Londres: Abacus, 1994).

37. La cita es de una reseña de Matt Ridley, *The Red Queen: Sex and the Evolution of Human Nature* (Londres: Penguin Books, 1994), citada en la portada del libro.

38. Ridley, op. cit. nota 37; Leigh van Valen, «A New Evolutionary Law», *Evolutionary Theory*, vol. 1 (1973), pp. 1–30.

39. Russell W. Belk, Güliz Ger, y Søren Askegaard, «The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion», *Journal of Consumer Research* 30, diciembre de 2003, pp. 325–51.

40. S. Venkatesan, «Pathology of Power: Caste and Capabilities», OneWorld South Asia, 24 de octubre de 2006; esperanza de vida en La India, de Registrar General of India, «SRS Based Abridged Life Tables», SRS Analytical Studies, Report No. 3 (Nueva Delhi: 2003).

41. Richard G. Wilkinson, *The Impact of Inequality: How to Make Sick Societies Healthier* (Londres: Routledge, 2005). Gráfico 4–3, de Office for National Statistics, *Sustainable Development Indicators in Your Pocket 2007* (Londres: Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra), 2007).

42. Insatisfacción en las sociedades desiguales, de Oliver James, *Affluenza* (Londres: Vermillion, 2007), Apéndices 1 y 2.

43. Ver, por ejemplo, W. Hamilton, «The Evolution of Altruistic Behavior», *American Naturalist*, vol. 97 (1963), pp. 354–56; puede encontrarse una descripción más sencilla en Wright, op. cit. nota 36; cita, de Richard Dawkins, «Sustainability Does Not Come Naturally: A Darwinian Perspective on Values», Lectura Inaugural de The Values Platform for Sustainability en la Royal Institution, 14 de noviembre de 2001 (Fishguard, Reino Unido: The Environment Foundation).

44. Robert M. Axelrod, *The Evolution of Cooperation* (Nueva York: Basic Books, 1984).

45. Sobre la infraestructura del consumo, ver OECD, *Towards Sustainable Consumption: An Economic Conceptual Framework* (París: 2002), p. 41.

46. Desigualdad de salarios, de Stephen Bradley, *In Greed We Trust: Capitalism Gone Astray* (Victoria, BC: Trafford Publishing, 2006); descuentos de costes a largo plazo, de Nicholas Stern, *The Economics of Climate Change: The Stern Review* (Cambridge: Cambridge University Press, 2007); medida del estatus social, de Juliet B. Schor, *The Overspent American* (Nueva York: Basic Books, 1998); National Consumer Council, *Shopping Generation* (Londres: 2006).

47. Avner Offer, *The Challenge of Affluence* (Oxford: Oxford University Press, 2006).

48. Paternidad, de ibíd., Capítulo 14; índice de ahorro, de Norman Loayza et al., *Saving in the World: The Stylized Facts* (Washington DC: World Bank, 1998); deuda de los consumidores, de Ben Woolsey, «Credit Card Industry Facts and Personal Debt Statistics (2006–2007)», en Creditcards.com, y de William Branigin, «Consumer Debt Grows at Alarming Pace», en msnbc.msn.com, 12 de enero de 2004.

49. Cita de Rio Rivas y David H. Gobeli, «Accelerating the Rate of Innovation at Hewlett Packard», Industrial Research Institute, sin fecha.

50. La denominación de «jaula de hierro» fue utilizada por primera vez por Max Weber para designar el capitalismo, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, trad. Talcott Parsons (Nueva York: Charles Scribner's Sons, 1958); aplicación al consumismo en George Ritzer, *The McDonaldization of Society* (Nueva York: Pine Forge Press, 2004).

51. U.N. Population Division, op. cit. nota 5.

52. Sustainable Consumption Roundtable, *I Will If You Will: Towards Sustainable Consumption* (Londres: Sustainable Development Commission, 2006).

53. Papel de la política, de ibíd.; Tim Jackson, «Challenges for Sustainable Consumption Policy», en Tim Jackson, *Earthscan Reader in Sustainable Consumption* (Londres: Earthscan/James y James, 2006); políticas de consumo sostenible, de Defra, *Securing the Future: Implementing UK Sustainable Development Strategy* (Londres: Her Majesty's Stationery Office, 2005), Capítulos 2 y 3.

54. Stern, op. cit. nota 46.

55. Darren Murph, «Australia to Phase Out Incandescent Bulbs by 2010», Engadget.com, 20 de febrero de 2007; Conrad Quilty-Harper, «All of EU to Switch Off Energy Inefficient Lights Within Three Years», Engadget.com, 10 de marzo de 2007; Sustainable Development Commission, *Looking Back, Looking Forward* (Londres: 2006).

56. Defra, «Wellbeing and Sustainable Development», en www.sustainable-development.gov.uk, visitada el 6 de junio de 2007; Canadá, de Andrew C. Revkin, «A New Measure of Wellbeing from a Happy Little Kingdom», *New York Times*, 4 de octubre de 2005; State Environmental Protection Agency, *China Green National Accounting Study Report 2004* (Pekín: 2006).

57. «Global Ad Spending Expected to Grow 6%», *Brandweek*, 6 de diciembre de 2005; «Internet Advertising Nears £1 Billion for First Six Months of 2006», Internet Advertising Bureau, 4 de octubre de 2006.

58. Actas y publicaciones del congreso de la OMS disponibles en www.euro.who.int/obesity/conference2006; Ministry of Children and Equality, «The Norwegian Action Plan to Reduce Commercial Pressure on Children and Young People», en www.regjeringen.no/en; prohibición de la publicidad de coches ecológicos publicada en el periódico *Edmonton*, 7 de septiembre de 2007; David Evan Harris, «São Paulo: A City Without Ads», *Adbusters*, septiembre-octubre de 2007.

59. Local Development Institute, *A Model of Local Economy in 200 Districts Based on Sufficiency Economy: An Action Research Project* (Bangkok, Office of Village Fund National Committee, 2002–03); Yuwanan Santitaweeroek, «Thailand's

Silk Microenterprises and the Sufficiency Economy», Tesis doctoral (Guildford, Reino Unido: University of Surrey, edición en preparación); Bhutan, de Revkin, op. cit. nota 56.

Capítulo 5. Carne y pescado: los ingredientes más caros de la alimentación mundial

1. Producción de carne y pescado, Gráfico 5–1, y Tabla 5–1, de Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Base de datos estadística FAOSTAT, en faostat.fao.org, visitada el 30 de junio de 2007, y de FAO, Anuario de Estadísticas de Pesca (Roma: 2006). Naciones Unidas ha cambiado recientemente su forma de medir las capturas de pesca, por eso los datos de este capítulo no coinciden con los de publicaciones anteriores de Worldwatch. Dado que el pescado se consume casi siempre fresco o al cabo de unos meses desde su captura, las cifras de consumo y producción son prácticamente iguales.

2. Nanna Roos et al., «Fish and Health», en Corinna Hawkes y Marie T. Ruel, eds., *Understanding the Links Between Agriculture and Health for Food, Agriculture, and the Environment*, 2020 Focus No. 13 (Washington, DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI), mayo de 2006); datos de pescado, de FAO, *FAOSTAT*, op. cit. nota 1; suministro de proteínas, de Meryl Williams, «The Transition in the Contribution of Living Aquatic Resources to Food Security», *Food, Agriculture, and the Environment Discussion Paper 13* (Washington, DC: IFPRI, 1996).

3. Más información sobre la agricultura industrial, en Danielle Nierenberg, *Happier Meals: Rethinking the Global Meat Industry* (Washington, DC: Worldwatch Institute, septiembre de 2005), y Michael Pollan, *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals* (Nueva York: Penquin Press, 2006).

4. Humane Society of the United States, «An HSUS Report: Welfare Issues with Selective Breeding for Rapid Growth in Broiler Chickens and Turkeys», Washington, DC, febrero de 2006.

5. Sobre la historia de las técnicas de pesca, ver Dietrich Sahrhage y Johannes Lundbeck, *A History of Fishing* (Berlín: Springer-Verlag, 1992); 70 millones de toneladas, de FAO, *FAOSTAT*, op. cit. nota 1; 90%, de Ransom A. Myers y Boris Worm, «Rapid Worldwide Depletion of Predatory Fish Communities», *Nature*, 15 de mayo de 2003, pp. 280–83.

6. National Science and Technology Council, Committee on Environment and Natural Resources, *Integrated Assessment of Hypoxia in the Northern Gulf of Mexico* (Washington, DC: National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), mayo de 2000); Amy Wold, «'Dead Zone' Threatens Fisheries», *The Advocate*, 10 de septiembre de 2007; National Marine Fisheries Service, NOAA, *Fisheries of the United States 2006* (Silver Spring, MD: julio de 2007).

7. Papel simbiótico de la acuicultura, de B. A. Costa-Pierce, ed., *Ecological Aquaculture: The Evolution of the Blue Revolution* (Oxford, Reino Unido: Blackwell, 2002); papel simbiótico del ganado, de Pollan, op. cit. nota 3, p. 210.

8 Danielle Nierenberg, «Factory Farming in the Developing World», *World Watch*, mayo/junio de 2003; «Meet Niman Ranch Family Farmer Tim Rose-