

De la realitat a la transformació del consum

Resulta indiscutible que el nostre model econòmic, fonamentat en la idea del creixement orientat al màxim consum, en les darreres dècades ha augmentat exponencialment els impactes ambientals que se'n deriven. En conseqüència, el consum ha esdevingut una variable fonamental quan abordem el canvi global. Així mateix, és un dels principals vectors pel que fa a la manera de funcionar de la nostra societat.

Dit en altres paraules, el consum és un aspecte decisiu a l'hora de debatre els problemes globals i un element central –no únic– de la solució. El nostre rol de consumidors és clau i poderós si volem transformar la societat des d'una perspectiva sostenible.

Què demana una voluntat transformadora? Enfocaments més atrevits si es tracta de repensar el consum (explorar conceptes com ritmes de vida, necessitat, benestar); polítiques públiques en diversos àmbits que fomentin el consum responsable i altres estils de vida, o incorporar la perspectiva de gènere en les polítiques.

Aquest número de la revista *Medi Ambient. Tecnologia i Cultura* proposa una reflexió coral, des de diferents mirades acadèmiques i polítiques, sobre el consum responsable.

Marc Barbeta, doctor en Sociologia, proposa una aproximació sociològica al voltant de la gènesi social i històrica del fenomen del consum responsable a escala global i n'apunta tant algunes virtuts com algunes limitacions.

Jordi Pigem, doctorat en Filosofia argumenta que la societat de consum fa temps que ha topat contra els límits biofísics de la Terra. Segons Pigem, la gran paradoxa del consumisme és que les nostres veritables

necessitats com a humans van més enllà del consumisme i el materialisme. O, dit altrament, les tendències de la felicitat i dels ingressos, a llarg termini, no tenen cap relació.

Joana Díaz Pont, química, doctora en Sociologia i professora de la Universitat Autònoma de Barcelona, proposa abordar la responsabilitat social corporativa des de la governança política i la legitimitat democràtica. La responsabilitat social corporativa és molt més que màrqueting i comunicació: és una aposta decidida per l'economia social.

Josep Maria Galí, expert en psicociologia del consum i professor d'Esade, analitza el procés de consum i descriu les tres perspectives que intenten explicar i predir el comportament del consumidor: la racional, la psicològica i la sociològica. També exposa les inconsistències entre les actituds i els comportaments dels consumidors responsables.

El periodista Luis Ángel Fernández Hermana, pioner del periodisme ambiental a casa nostra, fa una sucosa entrevista a Anna Cabré, demògrafa i professora a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Finalment, Josep Maria Tost, actual director de l'Agència de Residus de Catalunya, presenta les iniciatives públiques per a reduir el malbaratament alimentari i destaca algunes iniciatives d'èxit per a recuperar el valor del menjar. Per a Tost, els aliments en cap cas poden ser considerats residus. Tanmateix, el 6,3% del total de residus municipals generats a Catalunya són aliments malbaratats, pràctica de què és responsable principal la dinàmica de les famílies. Aquest fet comporta notables impactes ambientals, socials i econòmics.

Aquest número té l'objectiu de fer pensar i de subratllar les línies estratègiques per transformar la manera de consumir i de viure. ●

Lluís Reales

Director de *Medi Ambient. Tecnologia i Cultura*