

Els immunes



Periodista

ALBERT PUNSOLA

(/AUTOR/ALBERT-
PUNSOLA-44)

26/12/2010

Tots hem sentit llegendes urbanes però poques són tan certes com aquesta que explicaré. Farà uns 15 ó 16 anys un grup d'ucraïnesos acabat d'arribar a Catalunya va anar per primer cop al Baricentro, el primer gran centre comercial que es va obrir al país. Al cap d'uns minuts de passeig, algunes persones del grup van començar a experimentar marejos i sensació de pèrdua de control, senyals evidents de crisi d'ansietat. Què va desencadenar aquesta reacció? Després de ser atesos en un centre mèdic, alguns d'ells van intentar trobar alguna explicació al que els havia succeït i tots els comentaris van apuntar en la mateixa direcció: la immensa varietat de productes disponibles, l'enorme quantitat d'estímul visual...

El col·lapse del comunisme era proper en el temps i es va comentar en aquell moment que potser els ucraïnesos van sentir que se'ls havia estafat tota la vida amb un sistema que els condemnava a l'austeritat. Senzillament, en veure el que s'havien *perdut* van ser ells els qui van col·lapsar. Mai m'ha satisfet aquesta versió. De fet la considero equivocada. Crec que la crisi nerviosa va ser en realitat una reacció, no a l'engany comunista, sinó als excessos de l'economia de mercat pel que fa a la producció de coses supèrflues. Descobrir que Shangri-La no és com un l'havia imaginat ha de ser un impacte.

El 1973 va obrir el primer hipermercat a Barcelona, més concretament al Prat de Llobregat, amb un assortit de productes que mai s'havia vist abans. D'aleshores ençà el nombre de béns de consum ha crescut exponencialment. Alguns en base a la innovació tecnològica i molts d'altres com a resultat de la innovació en el màrqueting o, dit d'altra manera, de la psicologia aplicada a l'estímul de necessitats insospitades. Visitar un hipermercat del 2010 és assistir a una gran exposició de béns útils, però també és la constatació de fins on pot arribar la *creativitat*. Un objecte que he tingut fa poc a les mans ho certifica. T'agrada sentir la ràdio al llit? Doncs ja pots comprar un coixí que la porta integrada.

Tanmateix, aquesta només és una part del problema. L'altra és el conjunt d'envasos i embalatges que han d'acompanyar els milers de nous productes que es desenvolupen contínuament. Aquests envasos tenen la funció de protegir un objecte però també de fer-lo més atractiu i, dintre d'aquesta missió, compta molt la presència física. La miniaturització de molts aparells electrònics els fa gairebé invisibles en les grans superfícies. Aleshores cal presentar minúsculs reproductors d'àudio o targes de memòria diminutes en caps de mida desproporcionada en relació al contingut.

Les tendències socials també tenen molt a veure amb aquest gran ajut a la generació de residus. Seguint una lògica impecable, els fabricants volen donar resposta a situacions que anys enrere eren excepcionals i avui són freqüents. És el cas del gran nombre de persones que viuen soles i que poden trobar envasos de productes alimentaris adequats en dimensió al consum que demana la solitud. Això, és clar, sense que les presentacions *king size* desapareguin. Al contrari, la directriu principal és cobrir totes les possibilitats. Només cal fer un cop d'ull als diferents models i mides d'ampolla d'aigua mineral. Avui hi ha 3.000 marques arreu del món cadascuna amb una àmplia oferta de recipients que van de pocs centilitres a 10 o més litres.

La paraula clau de la nostra civilització no és comprar com sostenen alguns, sinó escollir. Comprar és com menjar, una primera necessitat. Escollir és, en el sentit contemporani del terme, triar entre més possibilitats de les que podem assumir, i suposa un grau de sofisticació que, per familiaritat, comencem

a confondre amb un dret bàsic. Òbviament la connotació inicial del concepte està lligada a la democràcia i a la llibertat. Ara, la seva expressió actual ens porta, paradoxalment, a un esclavatge de l'abundància, i a piles i piles de paper, plàstic i altres materials que hem de gestionar.

La prevenció de residus representa un enfocament encertat perquè fa èmfasi en les formes de producció i els patrons de consum i per tant s'acosta al nucli de la qüestió. Curiosament en un àmbit com la salut la prevenció adquireix un matís diferent. Per exemple, seguint uns determinats hàbits tenim més possibilitats d'evitar una sèrie de malalties, si bé no hi ha cap garantia que al final no les acabem patint. En canvi, la prevenció de residus no deixa marge a l'atzar: si s'apliquen bé les mesures correctes, el nombre de residus baixa. I així ha quedat demostrat amb els resultats de diverses experiències municipals, on instruments com el pagament per generació han tingut èxit. Malauradament, aquesta evidència no és suficient per guanyar la partida perquè la societat -i en aquesta paraula cal concentrar les idees convencionals de riquesa, diversitat i benestar- camina en la direcció contrària al sentit comú que reclamen els gestors i els tècnics.

És ben segur que amb un avís coronari seriós qualsevol canvia de conducta. Però quin seria l'avís seriós que podria capgirar la tendència a fabricar i consumir de forma irresponsable? La crisi, no. Els pobres ucraïnesos que es van posar malalts davant l'espectacle de l'excés van mostrar un camí pintoresc, irrepetible. Ara, tots som immunes.

Periodista **Etiquetes:** [Consum](#) (/etiquetes/consum)
[Món](#) (/etiquetes/mon)
[Residus](#) (/etiquetes/residus)

Share 0

Tuit


<https://plus.google.com/share?url=https%3A//www.sostenible.cat/opinio/els-immunes>

<https://www.sostenible.cat/print/opinio/els-immunes>

Relacionats

Notícia

Arriba la quarta edició de la campanya "La Bossa o la vida" a Santa Coloma de Gramenet (/noticia/arriba-la-quarta-edicio-de-la-campanya-la-bossa-o-la-vida-a-santa-coloma-de-gramenet)



(/noticia/arriba-la-quarta-edicio-de-la-campanya-la-bossa-o-la-vida-a-santa-coloma-de-gramenet)

Els dies 3 i 6 de febrer els Mercats Municipals del Sagarra i Singuerlín a Santa Coloma de Gramenet estan acollint, respectivament, la quarta edició de la campanya "La bossa o la vida", en horari de 8:30 a 13:30 h. El propòsit final és la sensibilització tant a comerciants com a ciutadania del consum excessiu de bosses de plàstic i les nefastes conseqüències pel Medi Ambient.

Butlletí

Correu electrònic *

[Subscriu](#)[Enviaments anteriors \(/newsletter/sostenible\)](/newsletter/sostenible)

(/)

Revista de la **xarxa** de ciutats
i pobles cap a la sostenibilitat



**Diputació
Barcelona**

<http://www.diba.cat>[Arxiu \(/arxiu\)](/arxiu)[Continguts per categoria \(/tagclouds/chunk/3\)](/tagclouds/chunk/3)[Continguts per etiqueta \(/tagclouds/chunk/1\)](/tagclouds/chunk/1)[Continguts per municipi \(/tagclouds/chunk/2\)](/tagclouds/chunk/2)[Avís legal \(http://www.diba.cat/avislegal\)](http://www.diba.cat/avislegal)[Contacte \(/formulari/contacte\)](/formulari/contacte)[RSS \(https://www.sostenible.cat/pagina/rss#overlay-context=\)](https://www.sostenible.cat/pagina/rss#overlay-context=)[https://www.facebook.com/Sosteniblecat-146513494888\)](https://www.facebook.com/Sosteniblecat-146513494888)[http://www.twitter.com/xarxasost\)](http://www.twitter.com/xarxasost)[http://youtube.com/xarxasost\)](http://youtube.com/xarxasost)[\(rss.xml\)](#)