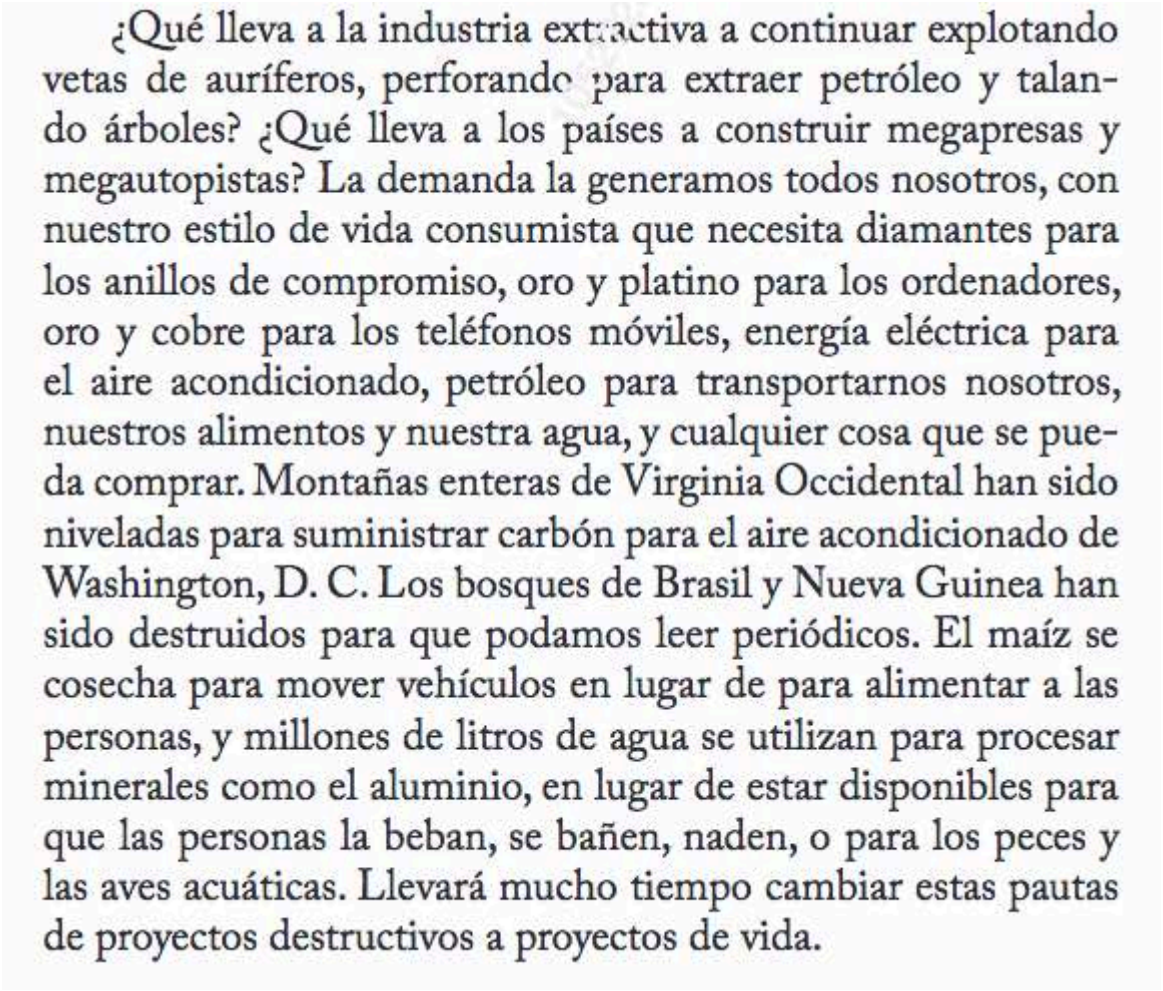
La demanda la generan nuestros propios hábitos



¿Qué lleva a la industria extractiva a continuar explotando vetas de auríferos, perforando para extraer petróleo y talando árboles? ¿Qué lleva a los países a construir megapresas y megautopistas? La demanda la generamos todos nosotros, con nuestro estilo de vida consumista que necesita diamantes para los anillos de compromiso, oro y platino para los ordenadores, oro y cobre para los teléfonos móviles, energía eléctrica para el aire acondicionado, petróleo para transportarnos nosotros, nuestros alimentos y nuestra agua, y cualquier cosa que se pueda comprar. Montañas enteras de Virginia Occidental han sido niveladas para suministrar carbón para el aire acondicionado de Washington, D. C. Los bosques de Brasil y Nueva Guinea han sido destruidos para que podamos leer periódicos. El maíz se cosecha para mover vehículos en lugar de para alimentar a las personas, y millones de litros de agua se utilizan para procesar minerales como el aluminio, en lugar de estar disponibles para que las personas la beban, se bañen, naden, o para los peces y las aves acuáticas. Llevará mucho tiempo cambiar estas pautas de proyectos destructivos a proyectos de vida.

Fuente: párrafo tomado del capítulo «Gente definiendo el desarrollo», del libro «Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5), página 379

El consumismo respalda el

desarrollo del narcisismo –desde el punto de vista de la antropología

> *El consumismo respalda el desarrollo del narcisismo por su énfasis en la formación de la identidad a través de la propiedad de bienes que definen al individuo (ropa, aparatos electrónicos, coches) y servicios que le definen igualmente (vacaciones, terapeutas, gimnasios).*

–

Fuente: párrafo tomado del capítulo «Reproducción y desarrollo humano», del libro «Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5), página 144.

Modos de producción, consumo e intercambio en las diferentes culturas

—desde el punto de vista de la antropología

Caza-recolección	Horticultura	Pastoreo	Agricultura	Industria/informática
Modo de consumo Minimalismo Necesidades finitas				**Modo de consumo** Consumismo Necesidades infinitas
Organización social del consumo Igualdad/compartir Consumo de productos personalizados				**Organización social del consumo** Desigualdad basada en clases Consumo de productos despersonalizados
Fondo primordial del presupuesto Necesidades básicas				**Fondo primordial del presupuesto** Alquileres/impuestos, lujos
Modo de intercambio Equilibrado				**Modo de intercambio** De mercado
Organización social del intercambio Grupos pequeños, cara a cara				**Organización social del intercambio** Mercado anónimo de transacciones
Categoría principal de intercambio El don				**Categoría principal de intercambio** Venta

FIGURA 5.1 Modos de producción, consumo e intercambio.

Capítulo 5 Consumo e intercambio 107

Fuente: Imagen capturada de la página 107 del libro «Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5).

Los modos de consumo se basan en las relaciones entre la demanda y la oferta. Algunos autores consideran dos polos: el minimalismo frente al consumismo.

- **Minimalismo**: modo de consumo caracterizado por una demanda finita y escasa, así como en medios adecuados y sostenibles para satisfacerla. Es más característica de cazadores-recolectores al aire libre, pero también se da en cierto grado entre los

horticultores y pastores.

- **Consumismo**: un modo de consumo en que la demanda de las personas es múltiple e infinita, y los medios para satisfacerla no son nunca suficientes, lo que conduce al colonialismo, la globalización y otras formas de expansionismo. El consumismo es el rasgo diferenciador de las culturas industrial/informáticas. La globalización está expandiendo el consumismo por todo el mundo.

—

El texto y la tabla están tomados del libro «Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5).