



Baterías que se 'mueren' a los 18 meses de ser estrenadas, impresoras que se bloquean al llegar a un número determinado de impresiones, bombillas que se funden a las mil horas... ¿Por qué, pese a los avances tecnológicos, los productos de consumo duran cada vez menos?

Rodado en España, Francia, Alemania, Estados Unidos y Ghana, *Comprar, tirar, comprar*, hace un recorrido por la historia de una práctica empresarial que consiste en la **reducción deliberada de la vida de un producto para incrementar su consumo** porque, como ya publicaba en 1928 una influyente revista de publicidad norteamericana, "un artículo que no se desgasta es una tragedia para los negocios".

El documental hace uso de imágenes de archivo poco conocidas; aporta pruebas documentales y muestra las desastrosas consecuencias medioambientales que se derivan de esta práctica. También presenta diversos ejemplos del espíritu de resistencia que está creciendo entre los consumidores y recoge el análisis y la opinión de economistas, diseñadores e intelectuales que proponen vías alternativas para salvar economía y medio ambiente

A través de la historia de la caducidad programada, el documental pinta también un fresco de la historia de la Economía de los últimos cien años y aporta un dato interesante: el **cambio de actitud en los consumidores gracias al uso de las redes sociales e Internet**. El caso de los hermanos Neistat, el del programador informático Vitaly Kiselev o el catalán Marcos López, dan buena cuenta de ello.

Este usar y tirar constante tiene graves consecuencias ambientales. Tal y como vemos en este trabajo de investigación, países como **Ghana** se están convirtiendo en el **basurero electrónico del primer mundo**. Hasta allí llegan periódicamente cientos de contenedores cargados de residuos bajo la etiqueta de 'material de segunda mano' y acaban ocupando el espacio de los ríos o los campos de juego de los niños.

Más allá de la denuncia, el documental trata de **dar visibilidad a emprendedores que ponen en práctica nuevos modelos de negocio** y escucha las alternativas propuestas por intelectuales como Serge Latouche, que habla emprender la revolución del 'decrecimiento', la de la reducción del consumo y la producción para liberar tiempo y desarrollar otras forma de riqueza, como la amistad o el conocimiento, que no se agotan al usarlas.