

Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme
Alianza por un mundo responsable, plural y solidario
Polo de Socio-Economía Solidaria

Cuaderno de propuestas
Para el siglo XXI

CONSUMO ETICO

Noviembre 2001

Coordinado por Flávia Soares y Nelson Diehl
Site: <http://consumption.socioeco.org/>

Texto final con las contribuciones del foro electrónico (01/05/2001), del encuentro en Rio de Janeiro (05/2001) y del encuentro de Findhorn (Escocia, 06/2001)

I – CONSTATAIONES Y DIAGNÓSTICO

- Reflexiones sobre la cultura consumista contemporánea

El punto de partida que permite comprender cómo el consumismo se ha convertido en el modelo de la sociedad contemporánea es el ascenso de la burguesía moderna y del capitalismo urbano e industrial. Después de la Primera Guerra Mundial se inició el proceso de industrialización del trabajo doméstico y del trabajo femenino en las fábricas. Terminada la Segunda Guerra Mundial surgió la explosión del consumo de masas y el inicio de la 'era del sueño americano'. A partir de entonces, se experimentó un crecimiento continuado del mercado del consumo doméstico, especialmente a través de la televisión – responsable de la transmisión de ese nuevo estilo de vida. En los 80, la internacionalización creciente de los mercados y del capital permitió que la sociedad de consumo, originaria en gran medida en los Estados Unidos, se expandiese más allá de sus fronteras, con productos y símbolos estandarizados, a casi todos los países y lenguas. De este modo, el proceso de globalización contemporáneo transmitió a la mayor parte del mundo, a través de la tecnología y de los medios de comunicación, la difusión de una cultura fuertemente consumista, individualista y apresurada.

Cabe destacar la sorprendente transformación de los medios de comunicación (sofisticación de las técnicas publicitarias, incremento de la escala de producción y de diversificación de la prensa escrita, de la radio, de la televisión, del cine, de la industria discográfica y de Internet) para poder entender como los mensajes de los medios de comunicación aumentaron el poder de seducción que estimula un consumo mayor de bienes y servicios. Pero a pesar del fuerte impacto de los recursos técnicos actuales, que son capaces de generar imágenes y comunicación en tiempo real por todo el mundo, es justo observar que ese proceso se instaure con más facilidad allí donde predomina la pasividad y la mentalidad acrítica.

Como la sociedad valora sólo lo económico, crea indicadores tales como el producto interior bruto, la balanza de pagos o los índices de consumo, para poder evaluar la calidad de vida y el bienestar de las personas. Con este mismo objetivo, recientemente, se incluye un nuevo índice, el IDH (Índice de Desarrollo Humano) que se basa en criterios más "humanos". La naturaleza está considerada exclusivamente como materia prima, es un bien natural que se vincula principalmente al aspecto económico y en consecuencia a su valor comercial (los minerales y la biodiversidad, por ejemplo). La contemplación de la naturaleza en toda su plenitud y belleza ha quedado relegada a un segundo plano en relación con el valor del mercado. Se destruyen ecosistemas para extraer un mineral concreto o para crear plantaciones con fines comerciales de una única especie de árbol.

Desde el punto de vista del ser humano, este proceso se refleja en la superficialidad y alienación crecientes en relación con el grado de libertad, que existe potencialmente en cada una de las personas y que permite crear e intervenir en la realidad. Esto, por un lado, se produce por la idea que viene provocada por la publicidad, de que la felicidad consiste en el consumo privado e ilimitado y, por otro lado, se produce por el apresuramiento (para adquirir y disfrutar de los bienes) que transforma el tiempo en una sucesión de momentos aislados que se caracterizan por la permanente insatisfacción, la que, a su vez, cobija el deseo de un consumo venidero. La economía moderna de mercado, de hecho, requiere que los "individuos en tanto que consumidores" vivan en un estado permanente de carencia subjetiva provocada por los bienes de consumo, incluso en aquellas sociedades que consiguieron superar las carencias materiales básicas. El ritmo acelerado del descarte del mercado que alimenta a los ciclos de renovación constante del sistema productivo, mediante la producción de bienes no duraderos y

desechables junto con la permanente “innovación” calcada de las modas superficiales o de la “obsolescencia programada” (pequeñas modificaciones en la forma, en la tecnología o en el estilo que hacen que los productos precedentes se vuelvan obsoletos) alimenta este ciclo. La falta de durabilidad y el bajo coste de los productos estimulan una búsqueda constante de nuevos productos. En general, no se intenta reparar nada, ya que es más fácil deshacerse de las cosas y comprarlas nuevas. La conservación y el reciclaje son formas exclusivas de ahorro en tiempos de crisis. Pero además de este descarte a corto plazo existe, también, el descarte inmediato de aquellos productos que se han fabricado para usar una sola vez, como, los vasos de plástico o las botellas “PET”, que generan un grave problema medioambiental. La disociación entre producción y consumo, sumada al lugar preferente que ocupan los procesos intermedios en la cadena de producción (marketing, transporte, comercialización, distribución), genera un volumen en aumento de los residuos que no se pueden tratar.

La aceleración del ciclo de producción y de desgaste de la naturaleza (proveedora de los insumos), añadida a la exorbitante cantidad de residuos que se generan hasta que se llega al momento final del consumo, dirige al sistema hacia una creciente entropía, hecho que a largo plazo significa un “ecocidio”, es decir: la progresiva aniquilación del medio ambiente, que es lo que permite la vida humana. Este es el lado violento, despreocupado e irresponsable del círculo vicioso de producción y consumo en relación con el medio ambiente y los propios seres humanos, especialmente con las generaciones futuras.

- *La “Modernización de la Pobreza”*

El concepto “modernización de la pobreza” (Illich, 1978) se refiere a una experiencia de empobrecimiento de las capacidades mentales y operacionales en el momento de hacer frente a los problemas cotidianos, que termina por transformarse en necesidad de consumir. Cuando impera este tipo de pobreza y desarraigo, se produce una pérdida gradual de las capacidades individuales y colectivas, que antiguamente estaban generalizadas formando parte de la cotidianidad y que servían para suplir ciertas necesidades básicas. Esta pérdida convierte, de este modo, a la sociedad moderna en una sociedad dependiente, cada vez más, de las relaciones de compra y venta en las que la moneda juega un papel de intermediaria. Ésta es otra de las consecuencias que surgen al dar prioridad al mercado y situarlo por encima de los valores de la vida, con la consecuente reducción del tiempo dedicado a las cosas que no sirven para la producción de capital –como, por ejemplo, el tiempo que se pasa en familia, con los amigos o la comunidad, o en la naturaleza. Este hecho termina por ofrecer una simplificación del funcionamiento de las cosas.

La destitución del poder inherente en cada persona no se restringe sólo a las tareas cotidianas y del conocimiento concreto (educación, salud etc.) sino que se amplía al conocimiento del mundo. El trabajador-espectador-consumidor consiente dicho proceso, en la práctica, cuando se acomoda y no intenta analizar críticamente los hechos. Renuncia, así, a una comprensión propia del mundo. Termina por considerarse como una persona carente de aquello que los entendidos y la propaganda le presentan como estrictamente necesario.

Cada vez más desprovistos de herramientas para su autonomía, el hombre y la mujer actuales se van volviendo, progresivamente, incapaces de definir sus necesidades a partir de la propia experiencia. Este modelo de individuo busca la libertad de superar el dominio de la

necesidad a través del consumo de los medios de satisfacción, pero olvida que la libertad no significa desaparición de las necesidades, sino que es la autonomía a sus propios imperativos. Esto significa entender la realidad potencial como un conjunto de probabilidades entre las que es necesario escoger y optar; requiere comprender que la libertad exige la sabiduría de una relación de diálogo con la vida. En este sentido, cabe destacar el concepto de riqueza abstracta (todo lo que se acumula sin que se llegue a disfrutar), ya que su valor es inversamente proporcional al grado de libertad.

A modo de ejemplo, podemos pensar en el funcionamiento de nuestro propio cuerpo: cualquier alimento o bebida que consumamos en exceso produce un desequilibrio, entropía, una enfermedad y un derroche. Este exceso implica la privación de otras personas en este consumo. Así, del mismo modo que el cuerpo requiere de una cantidad suficiente de comida y bebida de buena calidad para poder estar bien, un colectivo tendrá que actuar en relación con los productos que consuma. La indigestión y el enfado son consecuencias del mal del exceso.

La pregunta ética sobre “cuánto es suficiente”, en términos individuales y colectivos, desaparece con la ideología económica de la modernidad.

El límite entre el concepto de necesidad (demanda contingente/ dominio de uno mismo) y deseo (estructuralmente insaciable/ dominio del otro) se vuelve cada vez más débil por causa de una estimulación máxima del impulso emocional de compra provocada por el espectáculo de la publicidad. Esta “confusión” entre los conceptos de necesidad y deseo nos vuelve ciegos para que podamos reconocer nuestras verdaderas necesidades y permite que predomine el “consumo de la insensatez”, que nos desconecta de nuestras relaciones afectivas más importantes. O sea, la opción por una identidad enraizada en el TENER y no en el SER ha transformado gran parte de las sociedades contemporáneas superficiales y de la imagen, separando, de forma inédita, imagen y contenido, y condenándolas a un vacío existencial.

El consumo, utilizado como un referente importante para la comprensión de muchas sociedades y épocas, ha extrapolado en la actualidad este papel convirtiéndose en el indicador del proceso de socialización. La sociedad contemporánea no ha experimentado un gran avance en la calidad de vida, ya que no se ha producido el supuesto incremento proporcional de felicidad y realización personal, aunque ahora dispongamos de un acceso al consumo que es cuatro veces y media superior al que se tenía en el cambio del siglo XIX al XX y esté a nuestro alcance una mayor variedad de comodidades tecnológicas que las que se tenían en dicha época.

En la carrera por la caza de un mayor poder adquisitivo, el amor, la tolerancia, la responsabilidad, el compromiso, la armonía y la solidaridad (fuentes básicas para la satisfacción humana) quedan relegadas a un segundo plano. El placer inmediato y fugaz del consumo perpetúa un sentimiento de frustración e insatisfacción que refuerza la situación de dependencia de los patrones de vida externos al individuo que, a su vez, estimulan el desarraigo y la deshumanización. Queda sólo el sentimiento de 'indiferencia' ante la vida, que revela el origen del malestar y del vacío existencial contemporáneo, que encuentra expresión en una desesperada y perpetua búsqueda en los templos –centros comerciales– de la solución milagrosa: la satisfacción generada por el consumo de bienes y servicios capaz de aliviar angustias y garantizar la felicidad.

- *Desarrollo y Desigualdad*

Si analizamos los principios básicos de la ideología del fordismo intuimos la presencia de la alianza entre la noción de bien vivir / felicidad y consumo privado ilimitado: el deseo de TENER cada vez más. Dicho presupuesto justificaría una producción creciente e ilimitada, en

la que se basa el sistema capitalista el cual expande, por todo el mundo, promesas de un modelo de desarrollo que se identifica como “el” proceso civilizador.

La globalización atropella a los que no se apuntan a dicho dogma. Importa estilos de vida en nombre de una ‘modernización’ autojustificada. El proceso de descolonización, con la consecuente formación y ampliación de mercados consumidores de los productos de las grandes potencias, subordinó las economías del Tercer Mundo a partir de un pacto de dependencia, alimentado por la interiorización de una fuerte autocrítica demeritoria. Estos países han servido durante siglos (y siguen sirviendo) como trampolín y soporte del crecimiento de las grandes potencias, lo que, en otras palabras, significa que el modelo de desarrollo vigente se basa en un modelo colonial de explotación.

"Los modelos de vida en los países ricos del norte no podrían haber llegado a ser tan elevados, si el sur colonizado no hubiera estado ni siquiera estando tan explotado. Si todo trabajo necesario para realizar los productos que se venden en los países ricos se pagara según los niveles de un obrero especializado de Alemania, la mayor parte de esos productos sería tan cara que sólo una pequeña minoría podría comprarlos. El denominado desarrollo - que Vandana Shiva llama de 'mal desarrollo'- no es un proceso evolutivo que va de abajo para arriba, sino que es un proceso de polarización, en el que algunos se vuelven cada vez más ricos a costa de otros que cada vez se vuelven más pobres. Hace 200 años el mundo occidental era sólo 5 veces más rico que los países pobres actuales. En 1960, esta relación pasaba a ser 20 veces superior y, en 1983, alcanzaba una proporción de 46 veces más. La riqueza de los países ricos crece cada vez más deprisa y dentro de un mundo limitado; esto significa que crece a expensas de los otros, a los que sigo denominando 'colonias'. (Mies: 1991, p. 38).

La diferencia existente entre las relaciones Norte Sur es lo que Vandana Shiva designa como “mal desarrollo”: un proceso de radicalización de la desigualdad socioeconómica entre los países. Este modelo se reproduce internamente en los países del Tercer Mundo, con la polarización de las clases sociales y la concentración de los beneficios que se obtienen a través de la explotación de la miseria.

Para los países del Sur, el espejismo del consumismo del Norte es una promesa que para la mayoría de ellos siempre queda aplazada: un sueño imposible porque es insostenible para el planeta. La mayoría de las veces, los planes de desarrollo diseñados por las agencias nacionales o internacionales que tienen como objetivo importar los beneficios de la sociedad de consumo, atropellan a las prácticas tradicionales que dan cohesión social y empeoran las condiciones de vida de las comunidades pequeñas.

El actual orden económico internacional, además de iluso, es profundamente injusto, ya que casi el 20% de la población humana, que vive principalmente en los países del Norte, vive inmersa en el desperdicio y en el superconsumo, agenciándose el 80% de la materia y de la energía producida anualmente en el planeta. Mientras una masa de más de tres billones de personas vive en la miseria y en la casi absoluta carencia material. Esta situación, además de ser socialmente insostenible, alimenta un modelo de civilización que también es ecológicamente insostenible ya que se yergue como destino de la economía, un patrón de consumo perdulario e irrealista frente a los límites objetivos del planeta. Un modelo que, para la humanidad en su conjunto, no puede ser democratizado ya que su existencia en un sector muy minoritario que corresponde a un quinto de la población, ha sido suficiente para minar la capacidad de sustento de la Tierra.

Cabe destacar, que aunque no sean muy vistosas, hay iniciativas, que pueden pertenecer al ámbito social o al ambiental, que no se someten a dicho estilo de vida y dan prioridad a las propias prácticas culturales y a sus valores como medio de supervivencia.

II – VISIONES Y NUEVO PARADIGMA

La crítica del consumismo es, además, la crítica del productivismo, o sea, del volumen insostenible y de los bienes desechables, producidos y consumidos a diario por nuestra sociedad, que hacen que el medio ambiente e incluso el hombre se reduzcan a la categoría de mercancía. El consumo, siempre que sea ambientalmente sostenible, socialmente justo y promueva una mayor calidad de vida, se considera como benéfico para la sociedad.

Sometemos a examen el campo de la ética para poder proponer alternativas a la mercantilización de la vida establecida por la lógica del mercado. Alternativas que se conviertan en un modelo de desarrollo que se base en criterios sostenibles comprometidos y que abarque a la mayor parte de la población mundial que se encuentra en una situación de extrema vulnerabilidad. Esto significa sacar del centro a la economía y revisar, de este modo, ciertos valores como la salud, la felicidad de las personas y la conservación del medio ambiente. La ética ha de ser un concepto clave y requiere ser replanteada dentro de unas pautas para que tenga sentido.

Si aceptamos este desafío, se hace preeminente una definición del concepto de Consumo Ético y su significado para conseguir las finalidades de este documento.

A pesar de que este concepto se origina a partir de una crítica al consumismo y a la sociedad de consumo, es importante destacar que el debate que alía el consumo con las posturas éticas es muy reciente. Por este motivo, aún se están construyendo las bases teóricas para su definición. Incluso, la denominación de “consumo ético” aún es una cuestión abierta: se habla de consumo ético, consumo solidario, consumo responsable, consumo equitativo entre otros. Creemos que, con la multiplicación y la profundización de las discusiones teóricas y prácticas, estas cuestiones se enriquecerán y, de este modo, se podrán evaluar mejor.

Intentaremos presentar algunas visiones de esta temática que están presentes en los debates actuales.

La idea de “consumo ético” se debe anclar, a priori, sobre la definición que se tenga de la ética. Para los que entienden el concepto de Ética como la definición de criterios para juzgar el Bien y el Mal, es importante que el concepto Consumo Ético incluya la dimensión de la relación como fundadora de otra idea de consumo que no esté anclada en el individualismo. La palabra que mejor define esa relación con el mundo es la de “solidario”. Nos sirve para calificar y evidenciar la importancia del “Otro” en los valores éticos en los que se basa el consumo. En este caso estamos hablando de un “Consumo ético solidario”.

Existe también la denominación simplificada “Consumo solidario” que aparece en la literatura y que se refiere a un consumo que no tiene en cuenta sólo nuestro bien vivir personal, sino que considera, además, el bien vivir colectivo, ya que es en el consumo donde se completa la producción, que genera un impacto sobre todo el ecosistema y sobre la sociedad en general. Bajo esta concepción, la selección del tipo de consumo puede beneficiar o perjudicar a la creación o mantenimiento de los puestos productivos de una sociedad en concreto, de la preservación de los ecosistemas y de la promoción del bien vivir colectivo de las comunidades, de los países y del planeta.

“Consumo responsable” --expresión utilizada en Europa, sobre todo en Francia-- aparece cuando se tiene conciencia del poder de los consumidores,

que se convierten en entidades económicas que tienen un papel importante que desempeñar, llegando a ser tan importante como el de las empresas y el de las instancias de regulación del mercado. Integra una lectura de la economía que busca ofrecer respuestas a los ciudadanos que pertenecen a un mundo económico y político que considera al ser humano como un mero consumidor. En este sentido, actuar para consumir de otra manera es prestar atención a lo que financia el dinero que entregamos para adquirir algún bien o servicio y ejercer una presión económica desde nuestra posición inferior para compensar las presiones legislativas provenientes de arriba. Significa, asimismo, actuar y movilizarse para poder acceder a una información clara que promueva la evolución de las leyes y presione a las empresas para que todo el mundo tenga los medios necesarios para consumir productos de buena calidad en todo el mundo.

Existen, por lo tanto, denominaciones más complejas y pormenorizadas (de tres o más términos) y otras más sencillas y directas que parten de una clara definición del significado del concepto adoptado.

A efectos de este documento, se utilizará provisionalmente el concepto Consumo Ético (nombre original del foro de discusión en el taller del Polo de Socioeconomía Solidaria), entendiendo por ética a un conjunto de valores que se basan en la atención y en la responsabilidad con uno mismo, con los otros y con el medio ambiente que se encuentra en el centro de las acciones y las relaciones comprometidas con la vida. Considera, por lo tanto, el respeto a los límites del propio hombre y de la Naturaleza, el reconocimiento de la Tierra como fuente de vida, la corresponsabilidad por una gestión colectiva, y el reconocimiento del Otro por el derecho que tiene para acceder a los recursos y los productos que son necesarios para conseguir una calidad de vida digna (lo que significa que todas las relaciones, servicios, productos e ideas destinadas al consumo ético han de enmarcarse en el concepto de la ciudadanía plena que es la que garantiza los derechos materiales, políticos, educativos, informativos y éticos de los individuos). Además, el Consumo ético se define como compra y/o uso de los bienes, servicios o ideas que se basan en dicho concepto ético.

Por lo tanto, el Consumo Ético tiene como objeto la reconstitución de los hábitos de la especie humana para encaminarlos hacia una mejoría cualitativa de las condiciones de trabajo, del medio ambiente, de la salud y de la educación, mediante el fomento de un estilo de vida ecológicamente prudente y socialmente justo.

¿Pero cómo se puede hablar de consumo ético en contextos tan diferentes como el de las poblaciones más opulentas y el de las que viven en condiciones infrahumanas? ¿Cómo puede tener el mismo sentido para aquellos que a lo largo de la historia han sido los dominadores y civilizados que para aquellos que han sido los dominados y los bárbaros? Este primer análisis es fundamental para que el debate sobre el consumo ético no quede restringido a una discusión elitista y académica, alejada de la realidad de la mayoría de la población mundial que sigue ansiando la satisfacción de las necesidades básicas de consumo, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, los servicios sanitarios, etc.

Creemos que hablar de consumo ético para las clases altas o medias, ha de significar una reflexión y calificación del acto del consumo que incluye a la ética como un referente en el consumo individual y colectivo, para llegar a la

consecución de formas de satisfacción que sean ecológicas y socialmente viables y, de este modo, eliminar aquellas formas que degradan el ambiente y el hombre. De hecho, significa también una necesidad de consumir menos materiales y energía tanto a título individual como colectivo, especialmente cuando dichos materiales se utilizan en la producción de infraestructuras superfluas que están dotadas de un margen de utilidad muy reducido. Esta necesidad de consumir menos se justifica porque el planeta es finito, y se convierte en un requisito para que las necesidades materiales de la mayor parte de la población puedan garantizarse en un ambiente de recursos escasos.

Por otro lado, las capas de la sociedad que no tienen suplidas sus necesidades básicas ven como su libertad de elección queda muy restringida, llegando incluso a carecer del derecho a la opción, en aquellos casos donde impera la más absoluta miseria. Según los datos del último informe del Programa de Desarrollo Humano de la ONU, titulado *Consumo para el Desarrollo Humano*, podemos observar que mientras que el 20% de los más ricos del planeta son los responsables del 86% del total de gastos del consumo privado, el 20% de los más pobres son responsables sólo de un 1,3% (más de un billón de personas están privadas de la satisfacción de sus necesidades básicas de consumo). En este punto, consideramos que es de vital importancia que el Estado y la sociedad civil organizada se impliquen para garantizar un nivel mínimo a partir del cual los individuos que se encuentran en dicha situación puedan salir urgentemente de los niveles de supervivencia en los que se encuentran para que, justamente, puedan reflexionar y evaluar su futuro. Al alcanzar esta nueva posición también será importante el proceso de calificación del consumo, en la medida en que los efectos de la publicidad y del marketing estimulan, de modo general, la idealización de un estilo de vida consumista que no respeta ni la cultura, ni los hábitos locales, ni las posturas éticas. Si no somos capaces de proporcionar este nivel mínimo, el discurso sobre el consumo ético se volverá hipócrita para esa parte de la humanidad, que vive en la lucha cotidiana de una vida sin perspectivas. Cabe recordar que los deseos consumistas no realizados pueden explotar, incluso, en actos irracionales e inhumanos de violencia contra la sociedad que los generó.

¿ Pero qué es lo que pasaría en el caso de que la reflexión sobre el consumo se convirtiera en acción? En un escenario de este tipo, estaría en cuestión la generación de los impactos negativos sobre la economía y, consecuentemente, sobre los empleos. Entre las posibles respuestas se encuentra la del consumo de productos y servicios generados por una economía solidaria, cuyos beneficios se distribuyen entre un colectivo.

Con esta perspectiva el consumo consolida las alternativas de producción fomentadas por las comunidades y las organizaciones sociales, que permiten, a su vez, la creación de más puestos de trabajo y una mejor distribución de las riquezas.

Es posible imaginar que una conciencia crítica sobre el consumo en sí, podría significar la disminución de la cantidad exclusiva del lucro económico, redistribuyendo los recursos para otros tipos de producción que podrían desarrollar una tecnología social y ambiental adecuada con capacidad para generar riqueza para un mayor número de personas.

III - INICIATIVAS E INNOVACIONES

Para que haya iniciativas de movilización y de sensibilización para el consumo ético, creemos que es fundamental actuar sobre 2 campos: el de la educación y el de la democratización de la información.

Educación para estimular la formación de mentes críticas que defiendan una ética que respete y asuma la responsabilidad ante el Otro. Para ello, es fundamental que se incluya, en los programas del sistema educativo formal y de los cursos de capacitación profesional para trabajadores, el consumo ético y la reflexión crítica sobre la publicidad, para estimular el debate en las aulas y en los encuentros familiares. El requisito previo necesario para este proceso es la capacitación de los profesores durante los cursos de formación y de reciclaje para que puedan trabajar estos temas en clase.

De modo complementario, la información es necesaria para permitir la opción, la elección, el poder del consumidor: ¿a quién estaremos apoyando con nuestro consumo? ¿Estaremos estimulando el mantenimiento de las relaciones de producción esclavizadoras de las empresas subcontratadas por multinacionales, o estaremos contribuyendo a que pequeñas iniciativas se impliquen fuertemente en el ámbito social y ambiental? ¿Pero, cómo podremos saber cuáles son esos productos y mercancías? ¿Cómo sabremos si el lápiz de labios que compro está sucio por el hambre de las mujeres de Bihar o la tortura de millares de cobayas y ratones en los laboratorios? ¿Cómo podemos conocer los efectos tóxicos de las baterías de los teléfonos móviles? ¿Y, qué pasa con las radiaciones de los aparatos electrónicos en el medio ambiente?

La globalización, al fragmentar los procesos productivos de aquellos países que ofrecen mayores ventajas comparativas, encubre las relaciones de explotación de la producción de las mercancías ya que los esquemas de terciarización y de la subcontratación internacionales dificultan un seguimiento y una fiscalización permanente, incluso de aquellas empresas que se jactan de ecológicamente correctas. Mientras tanto, descubrir las relaciones de explotación inherentes a las mercancías que se encuentran a la venta es una tarea fundamental para transformar las relaciones de mercado en relaciones personales concretas. Esto implica un proceso de aprendizaje que cuestione la articulación entre las relaciones que establecemos entre nuestro trabajo y nuestra vida, y las relaciones de explotación inherentes a los productos que consumimos. De este modo, también, se amplía el concepto de libertad subjetiva que reside en cada uno de nosotros, aumentando la autonomía sobre el conocimiento general de la naturaleza, de la historia y de la vida de otros países, hecho que promueve un rechazo de la acomodación y de la manipulación mercantil.

Entre las iniciativas de actuación, podemos pensar en el sistema de divulgación de este tipo de información / denuncia a través de las organizaciones o movimientos sensibilizados por diferentes temas (la mujer, el medio ambiente, las razas, los trabajadores) a través de panfletos, campañas, videos educativos etc. También se puede tener en cuenta la opción que ofrecen los medios de divulgación existentes (Internet, universidades, movimientos sociales etc.) para crear mecanismos con el fin de obtener datos, divulgar campañas, ofrecer información y promover debates que difundan, de un modo generalizado, el tipo de relaciones que se establecen entre los hombres debido a un elevado consumo individualista. Una estrategia fundamental consiste en la generación de formas alternativas de interacción en los procesos productivos como son la circulación de los productos, la organización social, el procesamiento de datos, niveles y modelos de consumo etc., que requieren de un aprendizaje responsable y solidario ante el presente y la vida, consolidando un conocimiento que esté comprometido con la búsqueda de soluciones, arriesgando para no teorizar solamente, sino para actuar. La sistematización de estos datos se puede emplear como ayuda para tomar mejores decisiones sobre lo que necesitamos y sobre lo que podemos prescindir o para saber a quién estaremos favoreciendo con nuestro consumo.

Otro punto importante es la sistematización de los datos sobre las iniciativas solidarias que existen en las diferentes partes del país y del mundo, para permitir un contacto y un acceso más fácil y rápido de los consumidores a estos productos y servicios, mediante la creación de canales de distribución (entrega por teléfono, ferias independientes etc.) para consolidar y fortalecer estas iniciativas en las redes de colaboración solidaria (que no están reguladas por las leyes del mercado, pero sí por los precios justos). Para ello, es fundamental obtener, de un modo permanentemente, datos que estén actualizados sobre estas iniciativas para incluirlos en las bases de datos que ya existen. Así, las bases de datos serán, realmente,

canales de consulta que se podrán utilizar a gran escala para un consumo ecológicamente sostenible y socialmente justo.

IV - PROPUESTAS

- El desafío que se nos presenta es el de cambiar el modelo en el que no existen límites para el mercado autorregulable, y en el que la economía se basa en la acumulación y el consumo – ilimitados – de los bienes materiales. Cambiar esta cultura implica una verdadera revolución social, económica, política, moral, cultural, intelectual. Introducir el consumo ético como pauta en las reuniones sindicales y de los movimientos sociales, ya que éstos también son consumidores (individualmente y como grupo, en los actos que realiza) y, además, podrán ir más allá de la denuncia, reflexionando sobre sus prácticas y luchas --¿luchar por consumir más o por un consumo ético?-- mediante la realización de acciones cotidianas de ámbito local articuladas en red para generar un efecto multiplicador;

Reducir la existencia de desigualdades sociales radicales a partir de la organización de otra modalidad económica y de consumo. Y este proceso ha de crecer lentamente a partir de la consolidación gradual de las redes transversales para que ejerzan la ética en la práctica cotidiana del consumo atrayendo el apoyo político en este sentido. Y esta articulación de acciones ha de implicar desde el ámbito productivo hasta el ámbito económico al Estado, a los movimientos sociales hasta llegar al nivel de las actitudes de cada individuo. A continuación presentamos, de un modo sintético, algunas propuestas para cada uno de estos aspectos:

- 1- Promocionar el paradigma de consumo responsable y consciente— Estimular el debate sobre las consecuencias ecológicas y humanas de los modelos de consumo, a escala local, nacional y global, para de este modo construir patrones individuales y colectivos que no sean dañinos ni para el ambiente colectivo ni para las generaciones futuras ni para la atención democratizada de las necesidades humanas. O sea, que fortalezcan la equidad, la sostenibilidad y la calidad de vida.
- 2- Estimular la ruptura con el paradigma que asocia el consumismo con la realización personal.—Dar valor a las modalidades de satisfacción de las necesidades para un “buen vivir” que no se adquieran de un modo mercantil, si no que se adquieran a través de la convivencia social, el intercambio afectivo y la identidad cultural. Cuestionar el consumismo como una necesidad del sistema productivo en la era del capitalismo de masas y no considerarlo como un instrumento para la realización personal.
- 3- Promocionar el control democrático sobre la industria publicitaria.— Crear organismos que regulen los mensajes publicitarios, con una fuerte representación de la sociedad civil organizada, que cohiban la mentira, la manipulación de los datos y la creación artificiosa de las necesidades. Denunciar los mecanismos sutiles psicológicos utilizados por la industria publicitaria para modelar los deseos y las carencias en función de los intereses del capital.
- 4- Aumentar la transparencia y la honestidad de la información al consumidor.—Crear centros de discusión e información, ampliamente abiertos para la opinión pública, que proporcionen indicadores y datos sobre la calidad de los productos y de los impactos ecológicos y

sociales de su producción. Democratizar los procedimientos de establecimiento de los precios y de los costes de los productos y servicios, permitiendo, de este modo, la intervención del consumidor en la construcción de los precios justos.

- 5- Fortalecer la acción del poder público en la promoción del consumo sostenible. —Estimular la acción de los gobiernos democráticos para que sean socios importantes, sin centralizar las decisiones en la reglamentación del sector privado y en la atención de las necesidades básicas de la población. Estimular la aplicación y el cumplimiento de las leyes que garanticen los derechos de los consumidores y que adopten el principio de precaución en la liberalización de los productos y los servicios potencialmente perjudiciales para el bienestar colectivo. Implantar políticas fiscales/tributarias que estimulen la economía solidaria y penalicen a los sistemas de producción que favorezcan el desperdicio, la contaminación o la marginación social.
- 6- Fortalecer el consumo ético en la producción de la infraestructura colectiva. —Sensibilizar e informar a los legisladores, políticos y funcionarios públicos en general sobre las prácticas del consumo ético, reduciendo el consumo del agua, papel, energía y modificar las leyes de licitación para privilegiar los criterios sociales y ecológicos planeando y aplicando modelos alternativos de transporte o de energía que utilicen tecnologías sostenibles.
- 7- Fortalecer la acción colectiva contra los bienes de consumo que promuevan la injusticia y la insostenibilidad. Crear una red de información y de movimiento efectivo para promocionar campañas y acciones públicas denunciando a las empresas que exploten a los trabajadores o que perjudiquen al medio ambiente para, así, desarrollar y fortalecer las redes internacionales de consumidores solidarios sensibilizados para seguir y colaborar con la articulación de movimientos nacionales y regionales para un consumo ético. Organizar el boicot colectivo a los productos generados mediante relaciones de explotación del ser humano, de los animales y de la naturaleza, y también a los productos y servicios de aquellos países que fomenten guerras o de aquellos países en los que no haya respeto por el ser humano y por el medio ambiente, aunque dichos productos sean más baratos.
- 8- Fortalecer la acción colectiva a favor de los bienes de consumo benéficos y sostenibles.—Difundir los beneficios de la opción individual y colectiva para los productos que sean ecológicamente correctos (con tecnologías no contaminantes, embalaje mínimo y reciclable, consumo mínimo de energía, etc.) y socialmente justos (productos que se generen a través de iniciativas de producción locales basadas en la autonomía, en la cooperación, en la correcta distribución de la renta y en la promoción de una vida digna para los trabajadores).
- 9- Promocionar la atención, cada vez más creciente, de las necesidades sociales de consumo a través de la economía solidaria. Sistematizar y difundir informaciones actualizadas sobre las actuaciones solidarias existentes para, de este modo, potenciar las opciones éticas, facilitar

intercambios y reestructurar, de forma complementaria y solidaria, las cadenas de producción partiendo del consumo. Crear puntos de venta al por menor y canales de distribución que maximicen la relación directa entre el productor y el consumidor, fomentando la ayuda para que se establezcan relaciones culturales y sociales ricas además del simple intercambio mercantil.

10-Estimular una cultura del consumo ético - Movilizar y sensibilizar para el consumo ético a través de la educación (para estimular la formación de mentalidades críticas y la defensa de una ética que respete y asuma responsabilidades en relación con el otro) y de la información (para permitir la opción, selección, el poder del consumidor, desvelando las relaciones de explotación inherentes en las mercancías que están a la venta) para discutir sobre la articulación de las relaciones que establecemos en nuestro trabajo y en nuestras vidas, y sobre las relaciones de explotación que se encuentran en los productos que consumimos. Introducir en los planes de estudio del sistema educativo formal, en los cursos de formación de profesores y en los cursos de capacitación profesional, una reflexión crítica sobre la economía, la publicidad y el consumo.

11 – Estimular la formación de los actores sociales comprometidos con el consumo ético – Introducir el consumo ético como guión a seguir en las reuniones sindicales y de los movimientos sociales, ya que éstos también son consumidores para estimular la formación, la actuación, el fortalecimiento y la ampliación de las asociaciones de consumidores, de productores y de las redes de colaboración solidaria. Valorar a la familia y, más en concreto a la mujer, como agente central para la formación de ciudadanos que practiquen un consumo responsable con el medio social y ecológico.

IV - ESTRATEGIAS Y ENTIDADES

El consumo implica a una gran diversidad de entidades de nuestra sociedad: políticas, sociales y económicas. Un proceso efectivo de cambio en la sociedad como un todo exige una sinergia positiva de estas entidades en torno a la cuestión ética.

El individuo

No hay transformación real en la sociedad sin una nueva actitud individual. Partiendo de la premisa de que es necesario cambiar el mundo para mejorarlo, y que deseamos lo mejor para el prójimo y para nosotros mismos, el individuo debe asumir la responsabilidad de su autotransformación. Y eso significa hacer una reflexión crítica sobre el propio deseo y, consecuentemente, sobre el propio consumo. Deberá cambiar los hábitos recurriendo a nuevas formas de satisfacción ecológica que sean socialmente viables. El individuo consciente y bien informado está cada vez más alerta ante la seducción de la publicidad y de las actitudes de consumo que no son éticas y no se deja engañar por las trampas que la publicidad ofrece.

La Familia

La familia es la organización más importante de la sociedad, ya que es el primer grupo en el que se integra el individuo. Es en la familia donde el individuo se forma, y donde se reproducen y desarrollan los hábitos o actitudes para la vida. Es importante, por lo tanto, entender el consumo ético como un valor y una acción para despertar en nuestros hijos, que serán los valores de la sociedad futura. Aquellos grupos de familias que viven en una misma comunidad en el campo o en la ciudad se pueden unir para ayudar a enseñar a otros grupos en qué consiste el consumo ético. La mujer, especialmente, es un agente importante en las prácticas de respeto por la vida y en la formación de los ciudadanos para que practiquen un consumo social y ecológicamente responsable, a través de programas de educación e información dirigidos a esa parte de la población que está capacitada para poder multiplicar las prácticas saludables, sostenibles y éticas;

La Comunidad Local

La búsqueda de las sociedades autosostenibles presupone la búsqueda de un estilo de vida saludable, socialmente justo y ecológicamente sostenible gracias a un crecimiento gradual y significativo del poder del individuo y de la familia, mediante el fortalecimiento y la valorización de las relaciones comunitarias con las culturas y a través de los comportamientos de cada individuo adaptados al ámbito local. Es en la comunidad donde la persona ejerce, de una manera efectiva, su ciudadanía.

El Estado

El Estado debe ser el promotor y distribuidor de la riqueza, ha de ser el responsable de analizar y regular en qué medida y lugar se tiene que generar y aplicar dicha riqueza, haciendo que la sociedad sea más igualitaria, prestando la atención pertinente a las necesidades básicas de salud, educación y asistencia de toda la población. Debe actuar éticamente en el consumo de los recursos y en los concursos públicos para contratar nuevos servicios. Asimismo, ha de legislar y aplicar leyes que beneficien a los productos y servicios éticos, y que encarezcan, a través de impuestos ambientales, los productos que son perjudiciales para la sociedad y el medio ambiente.

Organismos Supranacionales

Teniendo en cuenta la complejidad de la sociedad contemporánea, estas instancias de poder e información deben actuar para reglamentar, a escala global, los principios de la sostenibilidad, a partir de una reorientación de la cooperación internacional con vistas a obtener más solidaridad que ayuda. Además de esto, se opondrán a la ofensiva monopolizada en materia de patentes y dialogarán con las culturas entendiendo las costumbres de los diferentes pueblos y regiones en el ámbito económico, social y ecológico, ya que el impacto ambiental de la tecnología, del comercio, del sistema financiero, de la información, y de la utilización de los recursos naturales y energéticos va más allá de las fronteras.

Asociaciones y Cooperativas

La sociedad civil organizada ejerce su poder y ciudadanía de un modo más intenso en las asociaciones y en las cooperativas. Las asociaciones de consumidores, por ejemplo, son fundamentales para la orientación, la educación y la formación del consumidor, y para promocionar iniciativas alternativas de producción, comercio y servicios de la sociedad. Luchan por el principio de la precaución, que es un recurso muy útil para impedir la introducción de tecnologías de alto riesgo, como la ingeniería genética y los transgénicos, en la agricultura y en la área de la medicina. Estas asociaciones pueden obtener y divulgar datos no revelados o ocultados en las etiquetas de los productos. Democratizar los datos que circulan en el sistema económico –producción, comercio, servicios– es la gran tarea de las

asociaciones de consumidores ya que los auténticos poseedores de la información y del conocimiento transmiten sólo los datos que les interesan. Las asociaciones deben aproximar la realidad y la complejidad de la producción al consumidor y viceversa. El sistema de intermediarios incrementa el distanciamiento entre el productor y el consumidor y, como más complejo es, más fácil es manipular a los agentes intermediarios –industria, comercio, publicidad, sistema financiero, transporte. Las cooperativas, por su parte, son organizaciones económicas que en su quehacer cotidiano están democráticamente organizadas y juegan un papel importante al formar redes entre ellas para promocionar el consumo ético.

En términos de las estrategias para la continuidad de la discusión y la acción sobre el consumo ético, se recogieron algunas propuestas:

- Todos los participantes en los debates de los foros electrónicos y de los encuentros, que están implicados en este tema, han de dar a conocer a las organizaciones de sus estados / países sus colaboraciones en los debates para que puedan trabajar de acuerdo con lo que se proponen.
- Propuesta para continuar con el debate sobre consumo ético a través del apoyo al mantenimiento de la página web (<http://consumption.socioeco.org>), para crear una única página que acoja todos los debates del resto de asuntos y que sirva, tanto para poder utilizar las listas de debate que ya existen, como para acoger nuevas listas enfocadas a seguir debatiendo sobre el consumo ético y poder, de este modo, intercambiar impresiones que hagan referencia a experiencias positivas sobre el consumo ético y otros asuntos relacionados con el mismo tema a través Internet.
- Fortalecer y divulgar las bases de datos sobre las acciones solidarias que ya se están llevando a cabo, junto con los datos actualizados de ámbito local y estatal, para que resulte más fácil para el consumidor acceder a este tipo de producto.
- Apoyar, organizar y participar en las ferias ecológicas y en los actos que sirvan para intercambiar ideas sobre el consumo ético, de una forma articulada junto a otras entidades.
- Recopilar datos para la elaboración de un “código” de consumo ético (un documento sintético que se pueda distribuir y colocar en los productos y que sirva para divulgar dicho concepto y para estimular la reflexión y el debate).
- Contactar con instituciones relacionadas con el turismo responsable y con el banco solidario, para obtener nuevas ayudas para seguir dialogando y trabajando de forma articulada (por ejemplo, para que los consumidores boicoteen a ciertos países);

REFERENCIAS UTILIZADAS:

- ILLICH, I., 1978, *Toward a history of needs*. Nueva York, Pantheon Books.
- MANCE, Euclides (org.) *Documento do Encontro Brasileiro de Cultura e Socioeconomia Solidárias* – Mendes/RJ/Brasil, junio de 2000.
- MANCE, Euclides. *A Revolução das Redes – a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*, Editorial Vozes, Petrópolis, 2000.
- SOARES, F. P., *A Descartabilidade do Humano. A dinâmica do consumismo na globalização contemporânea*. Documento de tesis, COPPE, UFRJ, 2000.
- SOARES, Flávia & DIEHL, Nelson. *Consumo Ético e Responsável*. Texto preliminar utilizado para el debate en el Taller Consumo Ético de la Alianza para un mundo Responsable y Solidario, diciembre de 2000.

SOARES, Flávia & DIEHL, Nelson. *Relatório de la Oficina de Consumo Ético*, Fórum Social Mundial – Porto Alegre/RS/Brasil, enero de 2001.

Contribuciones de los participantes (Assane Ba, Marcos Arruda, Mathieu Houinato, Pierre Johnson, Rita Afonso, Samanta Barua, Veronique Gallais, Youssoupha Gueye) del Foro electrónico sobre Consumo Ético realizado en Internet en la página <http://consumption.socioeco.org> de febrero a mayo de 2001.

Contribuciones de los participantes (Claire Sabourin, Daniel Cara, Euclides Mance, Flávia Soares, Glaci Alves, Helga Heck, Juan Silva, Laura Fontanillas, Leonardo Guimarães, Marc Ferrez, Marcos Arruda, Miriam Langenbach, Nelson Diehl, Rita Afonso, Robson Patrocínio, Samanta Barua, Simone Saraiva, Stefan Larenas, Veronique Gallais, Youssoupha Gueye) del Encuentro de Consumo Ético – Rio de Janeiro/RJ/Brasil, abril de 2001.

Contribuciones de los participantes del Encuentro de Findhorn (junio de 2001).

Gyatso, Tenzin – *Uma Ética Para o Novo Milénio*. – Ed. Sextante, 2000.