

Consumo crítico y responsable



Comisión Interfranciscana de
Justicia y Paz
e integridad de la creación

El objetivo de la economía tal como funciona en nuestro mundo es el crecimiento ilimitado y el consiguiente aumento de la producción y del consumo. Las multinacionales, las industrias y las empresas de todo tipo, para optimizar las ganancias, deslocalizan, externalizan los costos, saltándose todas las prohibiciones y reglamentos en cuanto a los derechos de los trabajadores, a la seguridad en el trabajo y en la producción, a dar salida a los residuos, a la contaminación ambiental.

En el sistema económico actual el *consumo* es el factor determinante, el fin mismo de la actividad económica. El consumo y su constante crecimiento son presentados por las políticas económicas de los Estados como indicadores de bienestar de una nación.



La actividad económica, la producción de mercancías, no es, sin embargo, una actividad neutra, tiene sus costes y sus consecuencias: tiene necesidad de recursos naturales, de materias primas, de mano de obra y de energía. Cada producto, cada mercancía tiene una historia: consumo energético ligado a las tecnologías, su impacto sobre el ambiente, el coste social, el respeto de las reglas y de los derechos de los obreros y de los campesinos, la repercusiones sobre la salud del consumidor, los problemas anexos a dar salida al producto antes y después de su uso... La producción de las mercancías puede ser respetuosa o no de todos esos factores.

Los productores, sobre todo los grandes y las multinacionales, por medio de la *publicidad*, crean “consumidores pasivos” que compran las cosas no solo por necesidades reales, sino también para satisfacer necesidades inducidas, convencidos de que la abundancia de bienes materiales hace la vida más feliz. El consumo de cosas, de mercancías, ha llegado en las sociedades del Norte del mundo a un gran nivel de derroche. Nuestras *sociedades consumistas* se caracterizan, de hecho, por un exceso de cosas materiales que sirven solo a algunas franjas sociales, crean una forma de esclavitud del disfrute inmediato y son utilizadas con frecuencia para sustituir a cosas que ya se poseen.

Lo primero:

Reducir el consumo

La primera regla para ser consumidores responsables es **reducir el consumo**, preguntándose antes de comprar algo si realmente lo necesitamos. Haciendo así, reducimos el consumo de recursos naturales, de energía, de agua (la elaboración de muchos productos necesitan de esas tres cosas) y reducimos el impacto ambiental que produce la fabricación y transporte de los productos y los residuos que se generan con el consumo.

Se trata, pues, de adoptar un estilo de vida sobrio que distingue entre las



necesidades reales y las necesidades inducidas por la publicidad o el ambiente, se preocupa de satisfacer las necesidades fundamentales con el menor



empleo posible de energía, y armoniza las diversas exigencias de la persona (corporal, espiritual, social, intelectual).

La sobriedad es un valor franciscano, una dimensión de la pobreza, que no consiste principalmente en renunciar a cosas en nombre de otros motivos más nobles: para no agotar los recursos, para reducir la contaminación, para no quitar lo necesario a los pobres, para valorizar la dimensión espiritual del hombre. Sino que *la sobriedad es, principalmente, una opción de vida que nos hace estar mejor no sólo a quien la practica sino al conjunto de la especie humana.*

También reutilizar y reciclar

Un consumidor responsable reutiliza las cosas tantas veces como sea factible, extendiendo su vida útil. Hay que evitar las cosas de “usar y tirar”. La reutilización reduce el uso de recursos naturales, de energía y de producción de residuos que después hay que gestionar, lo que también requiere nuevos recursos y energía. Y, además, supone un ahorro económico para quien la practica (al evitar la adquisición de nuevos artículos de consumo).

Y, por fin, **el consumidor responsable recicla** los residuos que genera. El reciclaje previene que ma-

teriales potencialmente útiles sean enterrados o quemados, lo cual es muy contaminante. Los residuos representan una nueva fuente de recursos y de energía; muchos de ellos pueden servir para fabricar otros productos que disminuyan la necesidad de abrir nuevos frentes de explotación de la naturaleza. Se trata de usar ciertos residuos como materia prima para producir nuevas mercancías. Hay muchos objetos que no se pueden reutilizar, pero sí los materiales de los cuales están hechos, que pueden reciclarse una y otra vez. Eso implica separar adecuadamente los residuos y llevarlos a sus contenedores respectivos.

La compra como acto moral

Por otro lado, están los criterios que utilizamos para hacer la compra. La mayor parte de los consumidores normalmente, cuando hacen las compras, se limitan a usar el criterio de la conveniencia del precio, o a valorar el binomio calidad-precio, sin pensar mínimamente en la historia del producto.

Pero hay que recordar que la compra de cualquier mercancía, producto, cosa, por parte del consumidor, no es un acto neutro. Ya Benedicto XVI en *Caritas in veritate* 66 -citado por Francisco en *Laudato si'* 206-, escribió que



“comprar es siempre un acto moral y no sólo económico”. Dado que detrás del consumo se esconden problemas de dimensiones planetarias de naturaleza social, política y ambiental, el consumidor, con la compra de cualquier producto, se encuentra implicado en la historia que está detrás del producto. El consumidor puede permanecer pasivo, y continuar haciendo las compras basándose solo sobre el aspecto estético o económico del producto, o puede asumir una actitud crítica y responsable, preguntándose cómo se ha producido lo que va a comprar, y las implicaciones sociales y medioambientales de su producción.

El consumidor crítico y responsable, queriendo vivir la solidaridad, la defensa de los derechos de los trabajadores y la protección del ambiente, se sitúa con responsabilidad frente a los productos, toma conciencia de su poder (cf. LS 206), de la posibilidad de influir en los balances de las empresas productoras, de premiar a aquellas que respetan en su producción los derechos sociales de los trabajadores y el medioambiente y

de penalizar a aquellas otras que no los respetan. Pueden por tanto, condicionar la calidad y la ética de la producción de las mercancías.

El consumidor crítico no se deja condicionar por invasivas y persuasivas campañas publicitarias sino que, siendo libre en la elección, busca condicionar con la compra de un producto o con su rechazo el comportamiento de una empresa.

El consumidor crítico utiliza criterios ecológicos y solidarios que le guían en la valoración de los productos. Se hace preguntas sobre productos concretos a los que ni la publicidad, ni las etiquetas, ni el precio dan respuesta. Las preguntas que el consumidor crítico se hace se refieren a el respeto de los derechos sociales de los trabajadores; las tecnologías empleadas (si son de bajo o alto costo energético); la contaminación o los venenos generados durante la producción, y durante el uso y el tratamiento de los residuos; el uso de materias primas (recicladas o de primer uso)



Productos provenientes del Sur del mundo

Frente a los productos provenientes del Sur del mundo, las preguntas son más exigentes:

- 1 ¿Qué cantidad del precio del producto se les paga a los pequeños agricultores productores?
- 2 ¿Cuánta parte de tierra se sustrae a la producción de alimentos para los campesinos del Sur del mundo?
- 3 El grado de explotación de los trabajadores, especialmente mujeres y niños, para confeccionar productos para el Norte rico.
- 4 ¿Cuál es la implicación de las multinacionales y de las otras empresas que están detrás de los productos en los tráficós ilícitos de residuos o del comercio de armas?

La adopción masiva del consumo crítico puede determinar un cambio efectivo de los modelos de consumo tradicionales y la persecución de fines políticos y éticos como liberar recursos para su justa distribución entre los habitantes del planeta, la reducción del daño ambiental y la construcción de una sociedad solidaria y ecológica. Es una cuestión ecológica y también de equidad social y de justicia.

¿Qué podemos hacer?

- Pensar, antes de comprar algo, si realmente lo necesitamos. Distinguir entre gastos necesarios, gastos convenientes y gastos superfluos. Y actuar en consecuencia.
- Ser autocríticos y analizar cómo nos influye la publicidad a la hora de comprar.
- Cuando tengamos que comprar un aparato (frigorífico, microondas, impresora, fotocopidora, coche...), elegir el que sea más *ecoeficiente* desde un punto de vista energético.
- Cambiarnos a una comercializadora que nos proporcione energía renovable.



- Consumir preferentemente productos locales y de temporada. Evitan contaminación en el transporte y son más sanos.
- No comprar agua embotellada si el agua de la ciudad es buena. Normalmente no es mejor el agua embotellada, y no comprándola evitamos el plástico, la contaminación que supone el transporte del agua embotellada, y los residuos.
- Comprar en tiendas de *Comercio justo*. Comprar productos ecológicos.
- Reparar y reutilizar los objetos todo lo posible antes de desecharlos. Reparar, si se puede, aparatos, zapatos u otros objetos en vez de desecharlos y comprar otros nuevos. Reutilizar papel, bolsas de plástico, frascos de vidrio, botellas y garrafas de plástico... Usar elementos recargables como pilas, cartuchos de tinta, depósitos de tóner de fotocopiadoras, etc.
- Practicar y promover el reciclaje de residuos. No comprar productos que sean difíciles de reciclar. Adquirir aquellos que se pueden reutilizar y reciclar mejor: mejor cosas en papel o vidrio que en plástico, aluminio y poliespán.
- Para las fiestas o pisolabis que damos a veces en algunas fiestas, usar vasos y platos de papel-cartón en vez de plástico.
- Usar el transporte público, siempre que se pueda. Evita contaminación.
- Apoyar a cooperativas y grupos de producción y de consumo. Ver la posibilidad de integrarse en un *grupo de consumo agroecológico y solidario*.
- Integrarse en alguna asociación de consumidores o, al menos, apoyarlos. Informarnos sobre derechos y deberes como consumidores



- Realizar una tarea de sensibilización y mentalización sobre este tema en los grupos con los que trabajamos (parroquias, colegios, casas de formación –cf. LS 214-).
- Con los movimientos de consumidores “*ejercer una sana presión* sobre los que tienen poder político, econó-

ico y social [...] para modificar el comportamiento de las empresas, forzándolas a considerar el impacto ambiental y los patrones de producción [...] Cuando los hábitos de la sociedad afectan el rédito de las empresas, estas se ven presionadas a producir de otra manera. Ello nos recuerda la responsabilidad social de los consumidores” (LS 206).

Para la reflexión personal y comunitaria, y para dar pasos

No se trata de hacer todo lo que dice la lista del punto anterior (ojalá, sí). Se trata principalmente de que el grupo o la Fraternidad reflexione sobre el tema y tome alguna decisión que le suponga avanzar en un estilo de vida más justo y ecológico.

- 1** Después de haber leído la ficha en particular, en el grupo cada un@ comparte las impresiones que ha tenido, si se ha sentido interpellad@, y si ha tomado alguna decisión para ser un consumidor/ra más crítico y responsable.
- 2** ¿Cómo vivimos este tema en nuestro grupo o Fraternidad? Aspectos positivos y negativos.
- 3** Tomar algunas decisiones comunitarias para avanzar en el camino del consumo responsable.





Comisión Interfranciscana de
Justicia y Paz
e integridad de la creación
