



El consumo responsable, los consumidores responsables, y el mercado solidario.

Las manifestaciones de la crisis social y medioambiental en todo el planeta son cada vez más visibles: todos los días encontramos ejemplos a nuestro alrededor o en los medios de comunicación del injusto reparto de la riqueza y el consiguiente aumento de la pobreza o de los efectos que el actual desarrollo insostenible tiene para la naturaleza. Serían innumerables los ejemplos, desde los fenómenos migratorios, hasta la deforestación o deserción, pasando por la explotación laboral (sobre todo de mujeres y niños) o el efecto invernadero.

Como consumidores, último eslabón del sistema económico, tenemos una responsabilidad, pero también tenemos un poder, aunque si bien es cierto que mucho menor en relación a la primera. Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

El consumo responsable se sostiene en un conjunto de valores como la justicia, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales. Promueve, por un lado, la moderación en nuestro consumo como una forma de reducir los efectos de sobreexplotación del ambiente; y por el otro, la reutilización y reciclaje tanto a nivel personal y comunitario como a nivel industrial. En esta misma línea, impulsa las prácticas de agricultura orgánica y amigable con el ambiente.

El consumo responsable implica un compromiso mayor por parte del consumidor que no sólo opta por un producto frente a otros por sus características, sino además entiende que el dinero que entrega a cambio de dicho producto favorecerá a un grupo determinado, con las prácticas productivas, sociales y ecológicas que ello acarrea.

Un Consumo Social o Solidario, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; donde se elimine la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; donde se potencialicen alternativas sociales y de integración para procurar un nuevo orden económico internacional.



Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de usar y tirar, además que la publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas al papel de meros consumidores sumisos.

Este modelo económico de producción y consumo tiende cada vez más a su agotamiento. Por ello, es impensable hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que nos afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen: el neoliberalismo.

Comercio Justo México, A.C., integrante de Red Puentes México, es una Asociación Civil constituida por organizaciones de pequeños productores y de organismos civiles, una de nuestras líneas de acción es promover la distribución masiva de artículos de pequeños productores mexicanos.

A través de un consumo consciente buscamos fomentar la participación activa de productores, consumidores, empresas e instancias de gobierno y educativas en la promoción y práctica del Comercio Justo. Con esto, todos los sectores de la población son beneficiados no sólo en cuanto al consumo se refiere, si no que también mejora la calidad de vida de las personas, del medio ambiente y de las relaciones sociales.

En Comercio Justo México fomentamos un consumo ético, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

De igual manera propiciamos al consumo ecológico, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesana, etc.

Pero lo más importante, hacemos un llamado a no olvidar la verdadera intención del Comercio Justo, que se basa fundamentalmente en la valoración del producto y del productor, el cual, al igual que nosotros es un consumidor, y por lo tanto sabe lo que es dar y recibir lo mejor.

La sociedad de consumo encierra algunas de las paradojas que caracterizan la época actual, todos reconocemos la enorme cantidad de recursos que tenemos a nuestra disposición y, sin embargo, parece como si todo ello fuese insuficiente para satisfacer muchas de las necesidades más íntimas y vitales, con frecuencia nos invade la sensación de que más allá de la fascinación que provoca, tanta riqueza no es más que simple apariencia.



Es evidente que jamás una sociedad ha disfrutado de tantos bienes materiales, hay más de lo que hace tan solo algunas décadas alguien pudiese soñar y, a pesar de ello, crece el sentimiento de insatisfacción y apatía. Sin entrar en la enorme desigualdad existente en el acceso a los productos y servicios, hay para todos pero cada vez es más la gente excluida.

En definitiva, el consumo ha adquirido una relevancia insospechada en nuestras vidas y parece sensato buscar momentos en los que reparar en ello y provocar la reflexión de la sociedad en su conjunto.

Fuentes:

“Comercio Justo el poder de un mercado diferente”, Informe de actividades 1999-2004, Comercio Justo México A.C., ED. VIRO/ banco de ideas y Gabriela Kramis, México 2004.pp. 40.

COTERA Fretel, Alfonso, SIMONCELLI - Bourque Eloise. “Manual sobre Comercio Justo; EL COMERCIO JUSTO Y EL CONSUMO ETICO”, ED. A-4 impresores, Lima – Perú. pp. 40.

Fundación Consumidor consciente, “El mundo necesita un consumidor consciente”, enero 2001