

OTRO CONSUMIDOR ES POSIBLE

CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO

JESÚS MORENO LED

Tarazona (Zaragoza) España

Consumo responsable

Sin pan, sin vestido, sin casa, sin trabajo, sin cultura... nadie puede vivir en dignidad humana. Necesitamos consumir para vivir. La ideología liberal-capitalista dominante invierte los términos: vivir para consumir. El tener sobre el ser. El egoísmo sobre el amor. Las cosas sobre las personas. El consumir sobre el vivir.

Frente al consumo compulsivo (consumir por consumir, para sentirse vivo), el consumo responsable para vivir digna y solidariamente con todos y con todo.

+ Consumir menos para compartir más. En nuestro programa de consumo nunca puede faltar la situación de los que no pueden consumir ni lo imprescindible para vivir. Esto nos llevará a hacer realidad, a encarnar nuestro «deber de ayudar con lo propio «superfluo» y, a veces, incluso con lo propio «necesario» para dar al pobre lo indispensable para vivir». Entendiendo bien que lo «superfluo» no es lo que nos sobra después de tenerlo todo; eso superfluo no existe: siempre necesitamos más si hemos apostado por un estilo de vida consumista. Lo superfluo es todo lo que no nos hace falta una vez cubiertas las necesidades básicas. Entonces sólo queda lo necesario, que también se está dispuesto a compartir.

+ Consumir con la naturaleza. Sólo aquello que no la daña, que no abusa de ella, que no la destruye. Lo que daña a la naturaleza nos daña a nosotros como seres vivos que formamos parte de esa naturaleza. Un consumo que respete los bosques, el aire, el agua, la capa de ozono, la biosfera... Evitar toda clase de productos que violen a la madre naturaleza. Aunque no fuera más que por puro egoísmo: «Dios perdona siempre; el ser humano, algunas veces; la naturaleza, nunca», como dice la sabiduría popular.

+ Consumir selectivamente. Es necesario informarse, mirar las etiquetas y marcas, conocerlas. Como criterio general podría servir éste: no consumir nunca productos de transnacionales o nacionales que no respetan la naturaleza, que contaminen el ambiente, que malpagan las materias primas, que pagan salarios de hambre a los obreros del tercer y cuarto mundo, que sangran a los países más empobrecidos y no invierten en ellos...

Sirvan algunos ejemplos. Michael Jordan, el jugador de baloncesto, recibía al año 20 millones de dólares por

hacer publicidad de la marca NIKE. Esos 20 millones son una cifra muy superior a la suma total de los sueldos que, durante un año, cobran los miles de indonesios -muchos de ellos niños- que trabajan para NIKE.

NESTLÉ reclamó a Etiopía seis millones de dólares como indemnización por la nacionalización, en 1975, de una empresa Nestlé por parte del gobierno. Etiopía es uno de los países con más hambre. La suma reclamada le supone a Nestlé el 0,007% de sus ingresos anuales. Una auténtica miseria para la marca, y algo vital para Etiopía. Y más grave si cabe: el gobierno etíope se tuvo que declarar dispuesto a pagar porque llevar colgado el cartel de moroso le cierra los préstamos de los organismos internacionales y provoca la huida de cualquier inversor extranjero. ¿Cómo se ayudan los grandes de este mundo! La facturación anual de Nestlé es 13 veces superior al producto nacional bruto de Etiopía...

La empresa KRAFT, propietaria de SAIMAZA, obtiene grandes beneficios de sus marcas de café, mientras paga a los pequeños productores tan poco, que muchas familias no pueden hacer frente a las necesidades básicas. “Es una injusticia que cuatro grandes transnacionales controlen el mercado del café. Es injusto que sean cada vez más y más ricas a costa de nuestra hambre y miseria”. Pero, eso sí, Kraft ha presentado su balance económico anual que el último año ha reflejado un incremento de beneficios del 80% .

La lista se puede alargar. Muchas de las marcas más famosas están fabricadas con salarios de auténtica miseria en el Tercer y Cuarto Mundo. Se trata, por tanto de consumir productos y marcas de los que sepamos a ciencia cierta que no son producto de tanta injusticia.

Comercio justo

“El actual funcionamiento del comercio internacional es una de las causas estructurales del empobrecimiento de muchos países del Sur. El llamado comercio justo es, no la solución, pero sí una forma de implicarse en una práctica eficaz de solidaridad con los pueblos del Sur que ataca esta causa. Es, además, una práctica en la que todos estamos implicados”. (Francisco Porcar).

Comercio justo se opone a comercio libre. Parten de «filosofías» diametralmente opuestas. Una filosofía del compartir, de la justicia, de los derechos de los pobres...

frente a una filosofía del negocio, del acaparar, de la marginación de los pobres, del enriquecimiento de los ya enriquecidos... Estas filosofías llevan consigo actitudes y objetivos distintos.

El comercio libre persigue el aumento de ganancias en las manos de los ya dueños del dinero. Persigue mantener y aumentar el nivel de bienestar y consumo, a costa de otros, de los que vivimos en los países enriquecidos. Multiplica los productos, cada vez más innecesarios de cara a una vida sanamente humana y solidaria. Cada vez tenemos más cacharros inútiles y sobrantes.

El comercio justo se centra en las personas y en su dignidad. Su objetivo no es el enriquecimiento de los ricos y el mayor consumo de los que ya consumimos demasiado, sino que pretende que vivan en dignidad las personas que producen con su trabajo aquello que consumimos los que tenemos dinero. Para ello, el comercio justo elimina los intermediarios abusivos entre productor y consumidor. Los productores reciben un salario justo que les permita vivir dignamente y son los primeros beneficiados, aunque a los consumidores nos cueste un poco más, porque los productos no son tan masivos, pero sí más naturales.

Vayamos a los ejemplos. Con una hora de trabajo un obrero español puede comprar 4 kgs. de pan; un trabajador nigeriano podrá comprar 300 gramos de pan. Es consecuencia del comercio libre: paga poco al obrero de Nigeria, pero, por lo que él produce, en el Primer Mundo se paga un precio elevado. De cada euro que paga el español en la tienda por el café, el nicaragüense con su familia recibe un 5% aproximadamente. Y es que el precio de ese café ha sido fijado en la Bolsa de Nueva York. Y ahí el campesino nicaragüense o nigeriano o brasileño no es que importe demasiado.

El comercio libre lleva a los países a consecuencias como éstas: países con problemas de alimentación y de hambre exportan gran parte de su producción agrícola. Malasia, el 73%; Gambia, el 60%; Sri Lanka, el 57%; Kenia, el 46%... La agricultura de muchos países del Sur está orientada a producir para exportar a los países del Norte. Para que el Norte consuma hasta de manera exótica. Ni los grandes terratenientes, ni las grandes transnacionales producen para erradicar hambres y pobrezas, sino que producen explotando y venden ganando y ganando y ganando.

El mercado y el comercio justos lo impulsan diversas ONG y comunidades religiosas que compran directamente los productos a cooperativas de trabajadores o a cooperativas creadas por esas mismas organizaciones y los comercializan sin intermediarios, pagando un precio

justo a los trabajadores. Nació en Holanda en 1969. Actualmente está presente ya en muchos países. En Europa hay ya alrededor de 10.000 tiendas de comercio justo, que suelen presentarse como «tiendas solidarias».

Planteadas así las cosas, no es extraño que nos cuesten un poco más los productos del comercio justo. Pero sabemos por qué y para qué. Esta propuesta sólo se puede aceptar desde la generosidad y desde la «filosofía» a la que hemos hecho referencia. Porque sabemos que hacemos algo importante: el intercambio con los empobrecidos de este sistema no es de donativos coyunturales (aunque todavía necesarios), sino de solidaridad innovadora, de intercambio más justo. Pagamos lo que debemos pagar para que cobre y viva dignamente quien debe cobrar y tiene derecho a vivir con dignidad.

Juntos, coordinados, unidos

Necesitamos comunicarnos entre nosotros. Boca a boca, calle a calle, grupo a grupo... Ampliar esta comunicación interpersonal con el contacto y unión a organizaciones populares de base, a iniciativas de escuelas, de universidades, de sindicatos, de vecinos, de comunidades religiosas... Emplear los medios masivos de comunicación, en la medida que podamos, y los medios nuestros, por muy sencillos que sean.

Boicotear directamente, en nuestra acción personal y familiar y haciendo tomar conciencia de ello a todos los consumidores, todas las marcas y productos que con toda seguridad sepamos que están en la órbita del imperialismo comercial del mercado. Unirnos a campañas con este objetivo o crearlas nosotros allí donde vivimos. Proclamando nombres concretos. Todos los consumidores hemos de tomar conciencia de que este tema nos afecta y de que nuestro esfuerzo, unión y compromiso no serán en vano. Nestlé, en el asunto que hemos citado, rectificó en parte por la presión de determinadas ONGs.

Esto podemos hacer los consumidores. Para ello, hemos de convertir nuestro necesario consumo en un medio de hacer frente al poderoso mercado libre e imperialista. No nos pide un esfuerzo añadido. Sí nos pide ser coherentes con lo que sabemos y pensamos y ser éticos en nuestra actuación personal y familiar. Sí nos pide dedicar un poco de tiempo a seleccionar los productos que compramos. Sí nos pide superar la tentación tan frecuente de que como la mayoría no lo hace, no va a servir de nada, las grandes compañías no lo van a notar. Sí que lo van a notar, aunque no sea todo lo que querríamos. ¿Por qué no pensar que la extensión de acciones así es posible y que llegará el día en que millones de personas frenemos el enriquecimiento indecente de los que ya nadan en la abundancia?