

Consumo responsable y comercialización solidaria

by Revista Vinculando - martes, abril 17, 2007

https://vinculando.org/consumidores/consumo_responsable_y_comercializacion_solidaria.html

I. A comprender: El consumo marca nuestra vida.

"Vivimos inmersos en una cultura consumista que invita a consumir lo que no es necesario e incluso podría ser perjudicial y utiliza un bombardeo publicitario continuo con mensajes subliminales y chantajes afectivos"?
Obispos Latinoamericanos[1]

1. Todas y todos somos consumidores.

Nuestra vida diaria está marcada por el consumo: consumimos alimentos y bebida; en la casa necesitamos agua, luz, gas y artículos de higiene y de limpieza; compramos ropa y zapatos, usamos medicamentos y medios de transporte; y así..., día por día. Va desde el nacimiento hasta la muerte: siempre hay necesidad de consumo, desde pañales y biberones hasta servicios funerarios. Sobre esto da cuenta, por ejemplo, la "Revista del Consumidor", editada por la Profeco (Procuraduría Federal de Consumidor) y dedicada a informar y orientar al consumidor[2].

2. El consumo no es neutral.

El consumo no es neutral. Si tenemos sed, podemos comprar un refresco (y sólo los ignorantes desconocen que este mercado está por unos 80 % en las manos de las empresas multinacionales de Coca-Cola o de Pepsi-Cola) o bien tomar un agua de frutas preparada en casa o en caso de necesidad comprar un "Boing", comercializado por la Cooperativa Pascual que se constituyó así como fruto de largas luchas por los trabajadores de una empresa privada en bancarrota.

Para poner otro ejemplo. Un encuentro diocesano de animadores de CEB sobre "Globalización"" Economía Solidaria" inició así: se formaron grupitos con la tarea de revisar juntos el origen de todo lo que traen sobre su cuerpo. En plenario se anotó una larga lista: zapatos de Vietnam, camisas de Corea, relojes de Taiwán, etc. Una animadora anotó el resumen de la reflexión en letrero: "*La globalización no está afuera, la tenemos sobre el cuerpo.*"? En un segundo momento se trabajó por zonas sobre el impacto en las comunidades con la tarea de presentarlo en "sociodrama"?. Recuerdo uno: una señora avisa a sus vecinas que acaba de hablar por teléfono con su hijo trabajando en Chicago; que va a mandar una remesa de dólares por "Western Union"?, por cobrarla en tal "super" de la cabecera. Y todas gritan: ¡que nos traes también una caja de "Maruchán" (comida chatarra de "fast food"!), ya nos cansamos de nuestros caldos de pollo! Nuevamente quedó como saldo de la reflexión colectiva un letrero: "*La globalización la tenemos ya adentro, en la mente y el corazón.*"? Paso seguido, fue un ejercicio de proyectar alternativas con propuestas como usar productos nacionales, no tomar en familia y en encuentros pastorales la Coca Cola, sino preparar "agua de jamaica"?. ¿Y dónde lo conseguimos la jamaica? ¡En el "Wal""

Mart"?; ahí hay ofertas!, dice una animadora.

3. Una "Economía de Superfluidad"? se infla cada vez más.

Estamos inmersos en una dinámica global sumamente agresiva y con chantajes afectivas que infla una "Economía de Superfluidad"?[3] como lo llama Frei Beto (Brasil). Mucha gente carece de lo necesario porque una parte significativa en sus ingresos va hacia lo superfluo. La publicidad nos rodea portodas partes "en la calle, en las revistas y periódicos y nos fuerza a ser más consumidores que ciudadanos. Parece que todo se reduce a una cuestión de marketing. Una empresa de alimentos genéticamente modificados puede comprometer la salud de millones de personas. Eso vale igualmente para un refresco que corroela dentadura, engorda y crea dependencia. Al beberla, un grupo de jóvenes exultantes sugiere que, en el líquido burbujeante, se encuentra el elixir de la suprema felicidad.

De un estudio sobre hábitos de consumo resulta que comprar ropa es la actividad que más disfrutan habitantes de 100 países. Entre los latinoamericanos, los mexicanos son los más dispuestos (21 %) "a comprar algo, para satisfacer carencias emocionales y no porque en verdad requerían esos artículos"?. La periodista canadiense Naomi Klein dedicó años para investigar el poder de las marcas, el triunfo del marketing y la creación de utopías comerciales y llega a la conclusión que ha llegado la hora de tomar consciencia sobre este acoso crónico de la afectividad y articular redes ciudadanas de consumidores responsables y solidarios para crear contrapeso. Su libro "No Logo"? se hizo famoso en todo el mundo[4].

II. A discernir: por un consumo responsable y solidario.

"El neoliberalismo globalizante da relevancia y énfasis a las "religiones"? que favorecen el crecimiento económico y se rinden ante el dios Dinero o Capital. Lucro, Poder y Placer son convertidos en los tres ídolos supremos..."?
Obispos Latinoamericanos

1. El modo de consumir define el tipo de sociedad que tenemos.

El capitalismo "y quien se ha enterado de marketing lo sabe muy bien- es un sistema económico centrado en fomentar los deseos en los consumidores: los deseos crean demanda y entonces se producen respuestas. Este capitalismo sabe manipular y satisfacer muy bien los deseos de los consumidores[5]. Estamos acostumbrados de comprender a la cadena productiva desde la producción hasta el consumo. La argumentación aquí presentada insiste en comprender a este proceso al revés y ponerla sobre los pies de factor clave que es el consumo. Lo expresa de manera contundente la "Carta de Principios"? de la Red Brasileña de Socioeconomía Solidaria: "El modo de consumir define el tipo de sociedad que tenemos. El primer eslabón de la construcción de la Socioeconomía Solidaria es el consumo ético, responsable y solidario. Es a partir de la definición de las necesidades y deseos de las personas y comunidades que se planea qué es necesario producir, con qué tecnología, en qué cantidad y con qué calidad"?.

2. Necesidades vitales y deseos inducidos.

Hoy en día, existe una gran confusión entre los conceptos de "necesidad" y de "deseo". Obviamente, tenemos necesidades vitales; para poder sobrevivir y vivir con algo de dignidad. Estas "necesidades humanas" se hacen visibles materialmente en lo que contiene una "canasta básica", es decir, lo necesario para una vida digna.

Obviamente, también hay necesidades no materiales como descanso, amistad y ternura, reconocimiento y autoestima, meditación y encuentro con un "más allá", entre otros más. Ahí entra hoy en día la mencionada estrategia manipuladora: transforma a estas necesidades no materiales en deseos que pueden cumplirse también y sobre todo materialmente: las necesidades se convierten en gustos y preferencias. Y, para nutrir, cultivar, estimular, manipular exactamente esto se ha creado una estrategia con un instrumental cada vez más sofisticado y sutil de mercadotecnia: presenta los deseos de la elite rico como los lujos de hoy para que sean las necesidades masivas de mañana. Así, el capricho de unos pocos elegidos llega a convertirse en necesidades públicas.

Sobra decir, que esta dinámica de un supuesto progreso ilimitado tiene sus límites obvios. Jamás toda la humanidad puede llegar a este nivel de un "american way of life": hay y habrá cada vez más víctimas, expulsados de esta "carrera consumista" y un medioambiente que tampoco aguanta mucho más ser explotado y manipulado.

3. La idolatría del consumismo.

Nuestra fe cristiana no es ajena a lo tematizado. *"La sociedad de consumo es religiosa en sentido contrario. Casi no hay anuncio publicitario que no deje de valorar uno de los sietepecados capitales: soberbia, envidia, ira, pereza, lujuria, gula y avaricia. "Capital" significa cabeza: son capitales los pecados que nos hacen perder la cabeza y de los cuales se derivan numerosos males"*, subraya Frei Beto. La soberbia se hace presente, por ejemplo, en la publicidad que exalta el "ego" (no en balde, una empresa de servicio de Internet se llama así) del feliz propietario de una tarjeta de crédito que funciona como llave capaz de abrir todas las puertas del deseo. O bien, la avaricia estimulada en las "catedrales del Consumo", los centros comerciales en crecimiento por doquier. Lo contrario de la soberbia es la humildad; de la envidia el desapego; de la ira la tolerancia; de la pereza el compromiso; de la avaricia el compartir; de la gula la sobriedad; de la lujuria el amor.

Esto tiene que ver con la esencia del cristianismo mismo. Jesús exige con claridad una toma de posición: *"No amontonen tesoros en esta tierra, donde la polilla y la herrumbre echan a perder las cosas, y donde los ladrones perforan los muros y roban (...) Porque donde está tu tesoro, ahí estará también tu corazón. Ustedes no pueden servir a Dios y al dinero"* (Mt 6,19ss). En la multiplicación de los panes, Jesús induce una práctica solidaria: en lugar de que cada uno vaya a las tiendas para comprar lo que quiere (= lógica neoliberal) insiste en *"¿denles ustedes de comer!"* obviamente de lo que hay presente y, al compartir, *"comieron todos hasta hartarse"* (Mc 6,30ss). Y, en la cena en Emaús con el Resucitado, *"al compartir el pan, lo reconocieron"* (Lc 24,13ss). La actual económica hegemónica retoma deseos trascendentes (felicidad, plenitud, inmortalidad, etc.) y valores no materiales (amor, solidaridad, servicios-cargo públicos, ideas, descanso, relaciones sociales, etc.) y los transforma en pura mercancía, comprable y vendible según "demanda" y "oferta". Estamos inmersos en una idolatría gigantesca.

III. A proyectar: remar juntos contracorriente.

"¡No sigan la corriente de este mundo; al contrario, transfórmense!"?

San Pablo, Rm 12,2

"No había entre ellos necesitados.

Sus bienes se repartían a cada uno según su necesidad."?

Vida en la primera comunidad, Hch 4,32ss

Que no nos hacemos ilusiones: la corriente del consumismo como expresión clave de la economía neoliberal es fuerte y arrasa casi como un "tsunami" todo lo que encuentra en su camino. Para remar contracorriente necesitamos claridad en el rumbo y un esfuerzo sinérgico entre muchas y muchos que están convencidos de que necesitamos "otra economía para que otro mundo sea posible".

1. La tarea educativa.

Primero habrá necesidad de una toma de conciencia en todos los sectores y ambientes a nuestro alcance de que estamos envueltos en una "*Economía de Superfluidad*" y que debemos optar por una "*Economía de Suficiencia*": que nadie en el mundo tenga carencias ("*No había entre ellos necesitados*") y que todas y todos vivan con lo suficiente para un vida digna y plena. Esta opción se sustenta más allá del Evangelio en los "Derechos Humanos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales" (DESCA) y debe servir de parámetro para el desarrollo integral y sostenible, desde lo familiar "comunitario y local hasta lo regional, estatal e internacional.

Esta opción "visión (= "rumbo claro") incluye una "batalla" compleja, primordialmente cultural y educativa. Debemos desconectarnos mentalmente y en la vivencia cotidiana de la lógica hegemónica de los "anhelos consumistas" y crear en lo concreto (= "cultura cotidiana") una ética "ascetismo de *suficiencia gozosa*". Esto no lo logramos aisladamente. Ahí está la gran posibilidad de las iglesias para entrenar esto y crear hábitos de consumo responsable. Es la tarea de una pastoral integral y orgánica, desde la catequesis infantil (enseñar estos hábitos involucrando a los papás), pasando por la pastoral familiar y juvenil y los movimientos laicales (sus reuniones y convivencias sin "comida chatarra") hasta acciones simbólicas y de testimonio comunitario, aprovechando las celebraciones de los fines de semana. La actual Campaña de Solidaridad de la Conferencia Episcopal Mexicana (CEM) da énfasis exactamente al consumo responsable "*promoviendo el bien común desde la Economía Solidaria*" [6]. Habrá que diseñar en los espacios al alcance (parroquia, decanato, colegio, movimiento, etc.) una estrategia creativa con una amplia gama de expresiones con carga simbólica: "*¡Aquí vivimos de manera sana y solidaria!*"

2. La tarea organizativa.

La toma de conciencia y el ejercicio de hábitos responsable de consumo necesitan un sostén organizativo. ¿Dónde conseguimos los productos solidarios?, pregunta, con mucha razón la gente, dispuesta para participar en este reto. Hay miles y miles que quieren "lo sano y solidario" para sus familias y están dispuestos a promoverlo en sus grupos y organizaciones. La opción estratégica consiste en impulsar y/o articular múltiples expresiones de "redes y/o comercializadoras" a nivel local (parroquias, colegios, organizaciones sociales y civiles, etc.) y entrelazarlas a nivel municipal o microregional.

Para dar unas ideas prácticas, indicamos posibles sistemas de funcionamiento; pueden ser complementarias, según sujetos (grupos y/o organizaciones) concretos y respetando y aprovechando condiciones reales.

o Red de Expendios de Productos "Sano y Solidario"?. Su apuesta es aprovechar algunos punta de venta existentes (tiendas parroquiales), vender un reducido conjunto de productos de característica orgánica ("lo sano"?) y calidad probada / certificada (unos 5: café, leche, miel, jamaica, chocolate, amaranto...) en horarios fijos fines de semana. Así se crea y/o fortalece una conciencia solidaria de gente primordialmente de clase medianera.

o Compras en Común "Juntos más Barato"?. Su apuesta es ofertar un "Paquete de Despensa Popular"?: ejemplo: \$ 100 para "x" productos de canasta básica con pago de adelanto. Se forma para esto grupos de consumidores (familias del mismo condominio, grupo, comunidad, organización, barrio) y se hace la compra en común según número de pedidos en una Central de Abasto. Se logra así una reducción de gastos y eliminación de intermediarios y se crea vivencias solidarias.

o Tiendas Comunitarias "Sano, Económico y Solidario"?. Su apuesta es la organización colectiva "solidaria de las necesidades básicas de consumo mediante una tienda abierta todos los días, organizada como cooperativa y con venta al público en general. La tarea principal es un buen funcionamiento y la participación de la clientela en la proyección solidaria.

o Convenios entre organizaciones solidarias. Su apuesta es la comercialización en común de un conjunto de productos solidarios (café, jamaica, miel, etc.) con organizaciones e instituciones afines: organizaciones populares, parroquias e instituciones como escuelas, colegios, clínicas, oficinas (públicas y privadas) Presidencia Municipal. Se acuerda usar estos productos en sus cafeterías - comedores y para sus eventos en base a convenios con precios de mayoreo y reglas de comercio justo.

Obviamente, lo anterior crea células locales de consumidores responsables y habrá que multiplicarlas en lo posible. Queda pendiente la construcción de comercializadoras solidarias compuestas por estas células locales y/o al servicio de ellos; esto como segundo nivel y con capacidad de atención regional. Ahí está actualmente el reto organizativo. Un ejemplo de avance tenemos en la REMECC, la "Red Mexicana de Comercio Comunitario"?, con sede en Dolores Hidalgo y con núcleos articuladoras en diferentes estados.

3. La tarea de incidencia política.

La actual economía hegemónica la tenemos así como resultado de políticas económicas con *"la aplicación de teorías económicas equivocadas"* y su alto costo de un *"caos social y político para muchos países"*?, como lo define Joseph Stiglitz, ni más ni menos ex director del Banco Mundial y Premio Nóbel de Economía en 2001 [7]. Remar en este contexto contracorriente implica postura y acción política. La definición de las políticas económicas debe ser una tarea del conjunto de los principales actores "instituciones de una sociedad; esto lo llamamos entonces "políticas públicas"?, a diferencias de políticas puramente gubernamentales o, peor todavía, de políticas partidarias. En esta tarea resulta fundamental el aporte de la sociedad civil y en ella la agenda articulada de la amplia gama de grupos, organizaciones, espacios y redes de una economía solidaria y en ella, de consumidores organizados.

En México nos encontramos todavía en "pañales" comparándonos con el grado organizativo y de incidencia en Canadá o en países de la Unión Europea. Rebase al propósito de este artículo profundizar en esto. Sólo quiero indicar las luchas (protestas y propuestas) referente a la prohibición de productos transgénicos (sobre todo el maíz) entre muchos otros más.

Notas

[1] CELAM, Globalización y Nueva Evangelización, Bogotá 2003. Hay una edición mexicana, por conseguir en la librería de la CEM.

[2] Profeco, Revista del Consumidor, edición mensual. Vea también: www.profeco.gob.mx

[3] Las diferentes referencias a textos de Frei Beto están tomados de traducciones de sus artículos en periódicos en Brasil. No hay una edición en México.

[4] Klein, Noemi., No Logo, Barcelona 2005

[5] Cfr. Sung, Jung.Mo., Deseo, Mercado y Religión, Davar, México 1999. Retomo, en seguida, muchas argumentaciones de él, un coreano de nacimiento que vive desde 40 años en Brasil es uno de los conocedores sobresalientes de la temática "Economía y Teología" en América Latina.

[6] La CEPS "" Caritas ofrece una carpeta metodológica con fichas prácticas y un CD; por conseguir en los obispos (Pastoral Social). Vea también: www.ceps.caritasmexico.org

[7] Stieglitz, Joseph, El malestar en la globalización, Taurus, México 2002.