

EL CONSUMO RESPONSABLE, una tendencia que se debe apurar

Por María Soledad Parra Miranda*



*PhD, Académica, FEN, UAH

El consumo, para Zygmunt Bauman es "una función imprescindible para la supervivencia biológica, cuyas raíces son tan antiguas como la vida misma". Sin embargo, en algún momento de la historia se produjo un punto de quiebre, cuando el consumo se volvió "consumismo". Es decir, se transformó en el propósito principal de la existencia de las personas, en la fuerza impulsora de la sociedad y en una economía del exceso, de los desechos y del engaño, que apuesta a la irracionalidad y a la emoción, en la que las personas se convierten –ellas mismas– en bienes de consumo. Por otro lado, el sociólogo chileno, Tomás Moulian se refiere al consumo como "simbolización del estatus, el que genera una fachada y una apariencia, donde la búsqueda de prestigio social a través del consumo toma las formas del exhibicionismo y del arribismo". Es por lo anterior, que los distintos conceptos relacionados con *consumo responsable*, surgen como una crítica a la actual sociedad de consumo. En Chile, de acuerdo a la Fundación Ciudadano Responsable (www.ciudadanoresponsable.cl), se entiende al consumo responsable como la "compra y/o uso de bienes, servicios o ideas que se basan en la responsabilidad, la ética, la solidaridad, la conciencia y la sostenibilidad". Por lo tanto, es un concepto hermanado con otros similares, tales como consumo sustentable, consumo ético o consumo consciente. Y todos ellos consideran los impactos que las prácticas de producción y consumo puedan tener sobre el entorno social y medioambiental. Este tipo de consumo se ejerce cuando se valoran las opciones más justas, solidarias o ecológicas, las que tienen mayor peso que sólo ser la función de beneficio personal.

Como con muchos otros conceptos que podríamos incluir dentro de la economía del bien común de la que habla Zamagni en su libro *Por una economía del bien común*, tales como el comercio justo, la innovación social, los negocios inclusivos, la empresa social, el consumo responsable no ha tenido un uso extendido en Chile, donde pocos entienden su significado y menos lo usan. El Sernac declara que es preciso promover derechos y deberes del consumidor, porque es necesario que nos hagamos cargo de nuestras acciones de manera responsable y comprometida con los intereses de la sociedad. Además, en su sitio web aparece una "Guía

del Consumidor Responsable", al que define como alguien que no sólo considera sus necesidades, sino también el impacto que tiene su consumo en el entorno. Es decir, quien conoce sus deberes y derechos como consumidor, sabe que cuenta con recursos limitados y que con ellos deberá atender las distintas opciones de compra (www.sernac.cl). Así también, la UNESCO (<http://unesdoc.unesco.org>) que representa a más de 195 países en el mundo, recomienda incluir en los programas de educación para el desarrollo sostenible, actividades diseñadas en torno a las 7 Rs, que entregan un esquema básico y fácil de entender para aplicar a una producción y a un consumo responsable que pueda contrarrestar al consumismo desmedido: Reducir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Respetar, Reflexionar y Rechazar.

Sobre buenas prácticas en otros países, en el sitio web español *Ecologistas en Acción* (www.ecologistasenaccion.org) se destaca la importancia de "*informarnos de lo que consumimos y de todo el proceso que ha seguido aquello que compramos hasta que ha llegado a nuestras manos, y el proceso que seguirá después de que lo hayamos utilizado, de modo que podamos ser responsables de nuestro consumo, teniendo en cuenta las repercusiones sociales y ambientales que lleva asociadas*". Esto pone de manifiesto la relevancia de evaluar el itinerario completo para el re-diseño de los productos y servicios, lo que promueven Braungart y McDonough (*Cradle to Cradle*, McGraw-Hill, Barcelona), de manera que, desde la concepción de la idea hasta su consumo y final deshecho, los productos y servicios tengan cero o mínimo impacto en el medioambiente, y en paralelo no dañen a la sociedad. Como ejemplo a la hora de comprar alimentos *Ecologistas en Acción* sugiere, entre otros: priorizar los alimentos locales (reduce el transporte), no procesados (sin químicos), de temporada (no congelados), de agricultura y ganadería ecológica (asegura la sostenibilidad de los ecosistemas), sin el uso de tóxicos (chloropham u otros), de variedades tradicionales (no transgénicos), bajos en grasas y proteínas de animales industrializados (que son esclavizados, artificialmente engordados, tratados con antibióticos, etc.), e insertos en el comercio justo.

Por otro lado, en Australia encontramos un punto de vista distinto y más radical

para enfocar el consumo responsable, a través de "*Ethical Consumer*" (www.ethicalconsumer.org), la única organización que proporciona un ranking totalmente transparente de la ética empresarial. Esto debido a que algunos productos pueden ser considerados éticos, pero la empresa que los produce o su marca podrían no serlo. La idea del organismo es fomentar negocios globales más sostenibles a través de la presión de los consumidores. Para esto, su equipo de investigadores busca en más de cien publicaciones y entrega un resumen con información sobre la actividad corporativa de cada una de las empresas. La medición está dividida en cinco categorías observables: animales (experimentación, fábrica agrícola, crueldad y derechos de estos mismos); medioambiente, es decir, informe medioambiental, energía nuclear, cambio climático, contaminación, hábitat y recursos; personas (derechos humanos, de los trabajadores; gestión de la cadena de proveedores); comercialización irresponsable y suministro militar y de armas. Luego, la política (finanzas anti-sociales, boicots, ingeniería genética (GMOs) y actividad política) y por último, la sostenibilidad, categoría del *Ethos* de la empresa y sostenibilidad del producto (orgánico, comercio justo, energía eficiente, productos vegetarianos y veganos). ■

Observatorio Económico >

Decano: Jorge Rodríguez Grossi
Fono Facultad: 2889 7366
e-mail: jrodrigu@uahurtado.cl
fen.uahurtado.cl

Producción OE: Escuela de Periodismo UAH