

# EL MUNDO

Martes, 30 de diciembre de 2003. Año XV. Número: 5.136.

## OPINION

### TRIBUNA LIBRE

## Por un consumo navideño más responsable

DAVID ALVAREZ RIVAS

Estamos inmersos de lleno en las Navidades, fechas donde en teoría todo es amor, paz, buena voluntad y solidaridad. Valores que celebramos desde hace aproximadamente dos décadas, y con mayor acento en los últimos años, con un consumismo desenfrenado. Hasta tal punto es así que la Navidad, en este país, comienza cuando unos grandes almacenes encienden su alumbrado. Terminamos cada año en una vorágine de gastos, comenzando por la Lotería de Navidad, la cena de Nochebuena, los regalos de Papá Noel, la cena de fin de año, los regalos de los Reyes con su consiguiente cena y roscón, las rebajas, etcétera. Compramos cosas que no necesitamos para nada porque lo importante es acumular para tener cierto reconocimiento social -el tanto tienes tanto vales- del resto de la sociedad de consumo. Los centros comerciales son los grandes templos del siglo XXI. Hay atascos para acceder y las inauguraciones de estos miles de kilómetros cuadrados de ocio programado son verdaderos acontecimientos sociales. Concitan más gente que una exposición en la mejor pinacoteca del mundo.

Parecen males propios de las poblaciones desarrolladas que traen parejas herramientas extremadamente efectivas para manipular a los consumidores y consumidoras, como la publicidad y el marketing. Promocionan novedosos productos y nos hacen creer que nos sentiremos mejor si satisfacemos esas nuevas necesidades creadas.

El consumo se está convirtiendo en un factor clave, no sólo desde el punto de vista económico sino sobre todo, desde el punto de vista cultural. Era Marcuse el que distinguía dos tipos de necesidades humanas que todo el mundo intenta satisfacer: las necesidades verdaderas, que podríamos denominar también primarias (alimentación, vivienda, ropa de vestir) y las falsas o secundarias, que vendrían condicionadas por el entorno social y cultural. Nos sentimos felices al satisfacer estas últimas, pero han sido diseñadas para aumentar el consumo, no nuestra felicidad. Si no desarrollamos una capacidad crítica podemos entrar en una cadena de dependencia que nos haga caer en el consumismo más alienante; es decir, en el comprar por comprar en vez de hacerlo para satisfacer una necesidad.

Ahora bien, lo más difícil siempre es poder ir contra la corriente social. Aspirar a ser un consumidor o consumidora responsable conllevaría preguntarnos qué hay detrás de cada cosa que compramos. Demandemos información transparente que nos permita conocer la otra realidad. Que nos ponga sobre la reflexión de si nuestro consumo incide, por ejemplo, negativamente en los países del Sur. ¿Nos hemos preguntado alguna vez en dónde está confeccionada, y en qué condiciones laborales, la ropa que compramos para el cotillón de Año Nuevo? ¿Si el café que tomamos tiene un precio que permita vivir dignamente a los cafetaleros de Nicaragua, México o Colombia? ¿Si el turrón de chocolate lleva mantequilla de cacao producida en Costa de Marfil o aceites refinados que le hacen tener mejor sabor pero menos calidad?

Lo que comemos y vestimos -en una palabra, nuestro consumo- tiene incidencias directas sobre millones de personas de los países del Tercer Mundo. Países que sólo interesan a las grandes empresas por sus materias primas, poblaciones enteras que realizan trabajos en condiciones laborales indignas porque lo que interesa es abaratar los costes de producción. Lucimos ropa bonita aunque sea a costa de la dignidad de otras personas. Es la otra cara de nuestros actos de consumo, de nuestras fiestas de Navidad.

El consumo crítico, que como ya está dicho no es nada cómodo, es una poderosa herramienta de transformación social. Nos vincula directamente con cambios en nuestros hábitos, con el ser activos a la hora de demandar información y presionar a las empresas para que cambien sus prácticas dañinas. Un consumo responsable pasaría por valorar las opciones y consumir de acuerdo a unos valores no caracterizados por el beneficio personal. Dos son los aspectos fundamentales que debemos potenciar. En primer lugar, la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con la sociedad que nos rodea, con la publicidad... En segundo lugar, la reducción de nuestros niveles de consumo. Optar por la felicidad del que menos necesita, no del que más posee. Un consumo respetuoso con el medio ambiente, con las personas, con las culturas será una práctica elemental de cualquier transnacional si hay una presión, una demanda social que lo exija. El poder de los consumidores puede hacer temblar los cimientos de cualquier empresa. Aunque es cierto que no hemos asimilado este poder cada vez más globalizado y que no se ejerce de manera coordinada.

Las Navidades pueden ser unas fechas magníficas para replantearnos nuestra forma de participar en la sociedad, nuestras formas de consumir; de pensar en nuestros semejantes que pasan estas fechas solos o en la más estricta pobreza. Pero tendríamos que ir más allá y plantearnos que la solidaridad debe formar parte de nuestro día a día. Más de 1.200 millones de personas malviven con menos de un euro al día. Millones de niños no pueden acceder a la educación o a la sanidad en muchas partes del mundo. Las fiestas duran tres semanas, pero los pueblos del Sur necesitan nuestro apoyo durante todo el año.

Ante la pregunta de lo que sí podemos hacer todavía, podemos asociarnos a

ONG transparentes y colaborar con ellas. En la Coordinadora de ONG para el Desarrollo hay más de un centenar de organizaciones que realizan un buen trabajo en los más diversos campos, pero con una clara vocación de reducir las brechas de desigualdad entre el Sur y el Norte. Que tratan de dar a conocer realidades, unas veces más lejanas que otras pero siempre duras, de los países empobrecidos. Que además propugnan una serie de valores comunes por medio de su código de conducta para garantizar buenas prácticas y transparencia, haciendo protagonistas de su propio desarrollo a las comunidades del Sur. Una forma alternativa de consumir se hace posible en las tiendas y productos de comercio justo. En este tipo de comercio se eliminan los intermediarios que encarecen el producto, se le paga la mayor parte del precio final al productor, se potencia el desarrollo comunitario y democrático, la igualdad entre hombres y mujeres, se persigue la explotación infantil, se potencia la relación comercial a medio y largo plazo. Ni que decir tiene que en el comercio justo la artesanía, la alimentación, los productos textiles, la papelería, etcétera, tienen una gran calidad y responden al gusto del consumidor europeo. En contra de lo que alguna gente piensa, no son productos mucho más caros. Eso si sólo se mira lo económico, porque en cuanto al valor social, los productos ganan por goleada.

Aprovechemos lo que queda de las Navidades para reflexionar. No se trata de que nos volvamos eremitas sino de que nos planteemos si el modelo social que nos imponen es el que queremos, es el que hemos escogido.

**David Alvarez Rivas es director de la ONG Setem y presidente de la Coordinadora Estatal de ONG para el Desarrollo.**