

Consumidor: clave en la promoción del consumo sostenible

ROXANA SALAZAR

El deterioro y agotamiento de los recursos se convirtió en una preocupación mundial a partir de 1972 cuando se realizó la primera conferencia sobre ambiente humano, convocada por las Naciones Unidas, en Estocolmo. Allí se lograron acuerdos orientados a visibilizar que el futuro de la vida humana sobre el planeta es dudoso si no se buscan formas de revertir la situación de deterioro ambiental resultado de la forma en que las sociedades se relacionan con su ambiente.

Actualmente se acepta que los problemas de sostenibilidad ambiental y de utilización de recursos están estrechamente vinculados con el crecimiento de la población, con los hábitos de consumo -frecuentemente cercanos al despilfarro- de los países ricos (recordemos que una quinta parte de la población mundial que vive en los países ricos consume más del 80 por ciento de los recursos naturales mundiales) y con la pobreza en los países en vías de desarrollo.

El desarrollo económico experimentado en la segunda mitad del siglo XX trajo importantes beneficios en la calidad de vida de la población en países en desarrollo. Sin embargo, con el índice de sostenibilidad ambiental mundial (www.ambiental.net/RedANoticias/IndiceSustentabilidad.htm) se apunta a proclamar la necesidad de complementar el crecimiento económico, la competitividad y la calidad ambiental, de manera tal que comprendan concepciones unitarias e insolubles, ya que los resultados negativos en las evaluaciones sobre calidad de aire urbano, calidad de agua, niveles de consumo de recursos y de energía por persona, degradación de suelos, situación de flora y fauna y contaminación global, evidencian que éstos son problemas ambientales que trascienden la esfera de los derechos subjetivos y se constituyen como factores determinantes de la misma existencia de la humanidad como un todo.

En la Agenda 21, producto de la Conferencia de Río de Janeiro convocada por Naciones Unidas y celebrada en 1992, se incorporó un programa de acción para guiar a la sociedad en la búsqueda de mejores formas

de relación con la naturaleza; procurando integrar lo ambiental con lo social, lo económico y lo tecnológico, es decir, con la producción, el desarrollo humano y el consumo. Y es que las decisiones de consumo que cada segundo toman miles de millones de personas en el planeta terminan provocando impactos ambientales negativos, en ocasiones de magnitud global, expresándose en nuestra salud, calidad de vida y economía.

El consumo sostenible está ligado básicamente a la producción, distribución, uso y disposición de los productos y servicios utilizados todos los días de nuestra vida. La propuesta del consumo sostenible nos brinda formas o medios para repensar los ciclos de vida de estos productos y servicios. *Consumo sostenible* se define como aquel uso de bienes y servicios que responde a necesidades básicas y proporciona una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se pongan en riesgo las necesidades de futuras generaciones. El consumo sostenible es definido como la reducción del consumo superfluo y la promoción de productos y servicios más amigables con el ambiente, y ha sido reconocido como una estrategia de importancia vital en el esfuerzo por construir una economía mundial más sostenible. Para lograr un desarrollo sostenible se requiere promover prácticas de producción, distribución y consumo que respeten la base ecológica para el desarrollo.

Practicar el consumo sostenible quiere decir: (1) buscar soluciones prácticas para enfrentar los desbalances que provocamos en el orden social, cultural y ambiental, haciendo uso de una conducta responsable y solidaria de cada uno de nosotros con los otros miembros de la colectividad; y (2) usar productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales, materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones.

Roxana Salazar, especialista en derecho ambiental, es directora ejecutiva de Fundación Ambio y coordinadora del Programa Alerta: Promoción del Consumo Sostenible y los Derechos del Consumidor (rosacam@amnet.co.cr).

Para conectarse con un estilo de vida que no afecte el ambiente lo que debe hacerse es asumir una actitud responsable y buscar alternativas naturales y saludables a nuestras costumbres y usos cotidianos. Debemos interesarnos en la historia de los productos que consumimos y en su huella en el ambiente y en la población. Poner en práctica principios como *de la cuna a la tumba, de la granja al tendedor* y *el que contamina paga* es ejercer una permanente vigilancia ciudadana de los productos, procesos y decisiones de política con respecto a nuestro entorno.

Por supuesto es fundamental contar con información y tener la capacidad de comunicar eficientemente nuestras preocupaciones y temores. Debemos ejercer nuestra ciudadanía a través de información clara, suficiente y pertinente en cada producto o servicio que adquiramos.

Todos somos consumidores, pero esto no significa que debemos tener una actitud pasiva frente a lo que la publicidad y el mercado nos ofertan. En nuestras manos está la posibilidad de cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo que agotan y deterioran el ambiente. Como consumidores tenemos el poder de tomar decisiones sobre los bienes que adquirimos y, lógicamente, ese poder debe ser alternativo accediendo a bienes y servicios que sean amigables con el ambiente.

Las prácticas de consumo sostenible en lo cotidiano demandan más buena voluntad que esfuerzo, no requieren de grandes recursos económicos pero sí de un poco de tiempo para informarnos sobre lo que estamos adquiriendo, sobre cómo fue su proceso productivo, sobre los posibles impactos que puede tener su uso en la salud y el ambiente, sobre los problemas que puede provocar en el ambiente la disposición de los desechos, así como sobre la clarificación de valores como solidaridad, respeto a

la vida, responsabilidad y criticidad.

Consumidores responsables, informados y críticos son elementos básicos en la promoción del consumo sostenible. El grado de conocimiento, las actitudes y las prácticas activas hacia el consumo sostenible son instrumentos que se convierten en un verdadero reto para la supervivencia de la Tierra.

El concepto de consumo crítico y responsable se orienta a indicar pautas para que actuemos de manera ajustada al consumo sostenible. Entre las recomendaciones que se ofrecen aparecen: elegir bien antes de comprar, comparar precios y calidades, buscar productos que no alteren la relación del ser humano con su ambiente, realizar compras conscientes y no compulsivas, exigir unos niveles de calidad y de precios consecuentes con el producto, promover cambios desde el hogar en la disposición de los desechos sólidos y hacer uso de las *erres* en la adquisición y disposición de bienes: reducción en empaques, reutilización de materiales y recuperar dando otra utilidad al material.

Nuestra responsabilidad como consumidores no puede limitarse a boicots ocasionales en campañas específicas, sino que debe ejercerse día a día a través del consumo crítico. Y ello se traduce básicamente en escoger meticolosamente todo lo que compramos con base en criterios tales como la historia del producto (ciclo vital) y la conducta de la empresa productora respecto de ese bien -cómo ha sido producido y que ha previsto y arreglado respecto de su disposición final.

Para hacer del consumo un acto responsable deberíamos: informarnos del origen y de los mecanismos de producción y distribución de los productos consumidos; averiguar las condiciones laborales bajo las que se han producido; enterarnos de si su producción

(mecanismos y materiales) supone una degradación ambiental; indagar sobre el comportamiento y conducta de las empresas productoras y distribuidoras; manifestar con nuestra compra qué métodos aprobamos y cuáles condenamos; conocer sobre la disposición ambientalmente adecuada de los materiales que desechemos, y utilizar bienes que tengan componentes de materiales reutilizados o reciclados.

El examen de las condiciones técnicas, del ambiente, de la conducta de la empresa productora y de las condiciones sindicales y sociales en las que el producto se ha obtenido es fundamental para consumir responsablemente. La información en ocasiones es difícil de obtener, por lo que se puede hacer uso de mecanismos tales como la información electrónica. (Algunas organizaciones trabajan para dar información sobre consumo responsable: Essential Information [Estados Unidos], que publica la revista mensual *Multinational Monitor*, dedicada a seguir la pista de las actividades empresariales de las multinacionales, especialmente en el Tercer Mundo; fue fundada por Ralph Nader [Partido Verde]. Stichting Onderzoek Multinationales Ondernemingen [Holanda], que es una oficina independiente de investigación y asesoramiento sobre el comportamiento de empresas multinacionales. Council of Economic Priorities [Estados Unidos], que estudia la responsabilidad social de las empresas.) Otra orientación posible en el fomento del consumo sostenible consiste en presentar al consumidor opciones ya tomadas: a través de la etiqueta se le indica cuáles son los productos que puede comprar, lo cual lo releva de estar continuamente indagando; pero enfrenta entonces dos problemas: a quién confiar la responsabilidad de establecer si un producto merece la etiqueta y con base en qué criterios hacer la selección.