

COMERCIO JUSTO  
**CAFE DE NICARAGUA**  
ESPAÑOLA

COMPOSICION  
100% POLIESTE



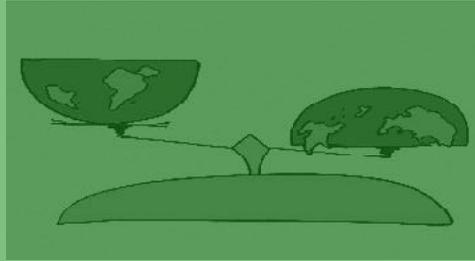
guia de consumo responsable

SOLO PAPEL Y CARTON  
**Tu papel es importante**

la otra cara del consumo



campana de consumo responsable de granada



**EDITA:  
CAMPAÑA DE CONSUMO RESPONSABLE  
DE GRANADA**

**[www.consumoresponsable.com](http://www.consumoresponsable.com)  
[info@consumoresponsable.com](mailto:info@consumoresponsable.com)**

**COLABORA:  
AREA DE MEDIO AMBIENTE, SALUD Y CONSUMO  
DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE GRANADA**

La campaña de consumo responsable de Granada está formada por los siguientes colectivos y asociaciones:

**AKIBA  
AL-ANDAR  
ASOCIACION PRO DERECHOS HUMANOS DE ANDALUCIA  
AZOGUE  
COMUNIDAD DE SAN FRANCISCO  
CONSUMO CUIDADO  
INGENIEROS SIN FRONTERAS  
RARA AVIS  
SETEM  
TRAPERAS DE EMAUS**

# INDICE

## INTRODUCCION

### 1. CONSUMO MUNDIAL; CONSUMISMO; CONSECUENCIAS

- 1.1. El consumo se ha globalizado
- 1.2. Consecuencias sociales
- 1.3. Consecuencias ecológicas: deteriorando el medio ambiente.

### 2. HACIA UN CONSUMO RESPONSABLE

- 2.1. ¿Qué es el consumo responsable?
- 2.2. El consumo crítico: consumo ético
- 2.3. Consumo solidario
- 2.4. Consumo ecológico

### 3. GUIA PRACTICA: ALGUNAS IDEAS PARA PRACTICAR EL CONSUMO RESPONSABLE

- 3.1. Comercio justo
- 3.2. Agua
- 3.3. Energías
- 3.4. Alimentación, producción local y agricultura ecológica
- 3.5. Transporte
- 3.6. Residuos
- 3.7. Ahorro responsable y financiación solidaria

### 4. CONCLUSIONES

### 5. BIBLIOGRAFIA: PARA SABER MÁS...



# INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad, el consumo es un factor clave, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista cultural. El acto de consumir no es arbitrario ni inocente. Muchas veces el miedo a la falta de estima social y al aislamiento lleva a los individuos a comer, alojarse y vestir, como lo hace la clase social «modelo».

H. Marcuse distinguía dos tipos de necesidades en relación con el consumo que las personas intentan satisfacer: las necesidades verdaderas o necesidades vitales (alimentación, vivienda, vestido,...), y las necesidades falsas, que son las que están determinadas por fuerzas sociales y culturales. Las personas pueden sentirse felices al satisfacer estas últimas, pero no han sido diseñadas pensando en ellas y en su felicidad, sino para aumentar el consumo y con él, la producción. La persona entra así en una cadena de dependencia y esclavitud, fraguada

por el afán de acumulación y potenciada desde un sistema que la necesita como elemento que consume.

Todo esto es manipulado también por fuerzas culturales donde la publicidad desempeña un papel muy importante. En ningún otro aspecto de la vida somos guiados con tanta insistencia y derroche. Por ejemplo, desde 1997 el gasto en publicidad en España ha sido superior al presupuesto del Ministerio de Educación y Cultura.

El consumo se ha convertido en un acto que da sentido a la persona inmersa en una crisis de ideales. Esta crisis es el caldo de cultivo necesario e interesado, para que las personas no sean seres autónomos, pues son una pieza clave del engranaje producción-consumo. Ya en los años cincuenta, con la naciente sociedad de consumo, los críticos de la cultura de masas alertaban de cómo las sociedades indus-



triales privan a los seres humanos de libertad.

La forma de vida consumista de los países del «Norte» no es universalizable porque no puede ser para todos. En Julio de 1999 el Secretario General de la ONU, Koffi Annan, anunciaba en Ginebra que el número de pobres en el mundo se

es la razón de la *Guía de Consumo Responsable*.

Es, pues, necesario modificar nuestra forma de vivir y, más en concreto, nuestras pautas de consumo, tomando además decisiones colectivas que estén dirigidas a hacer posible un Planeta más habitable y más justo.

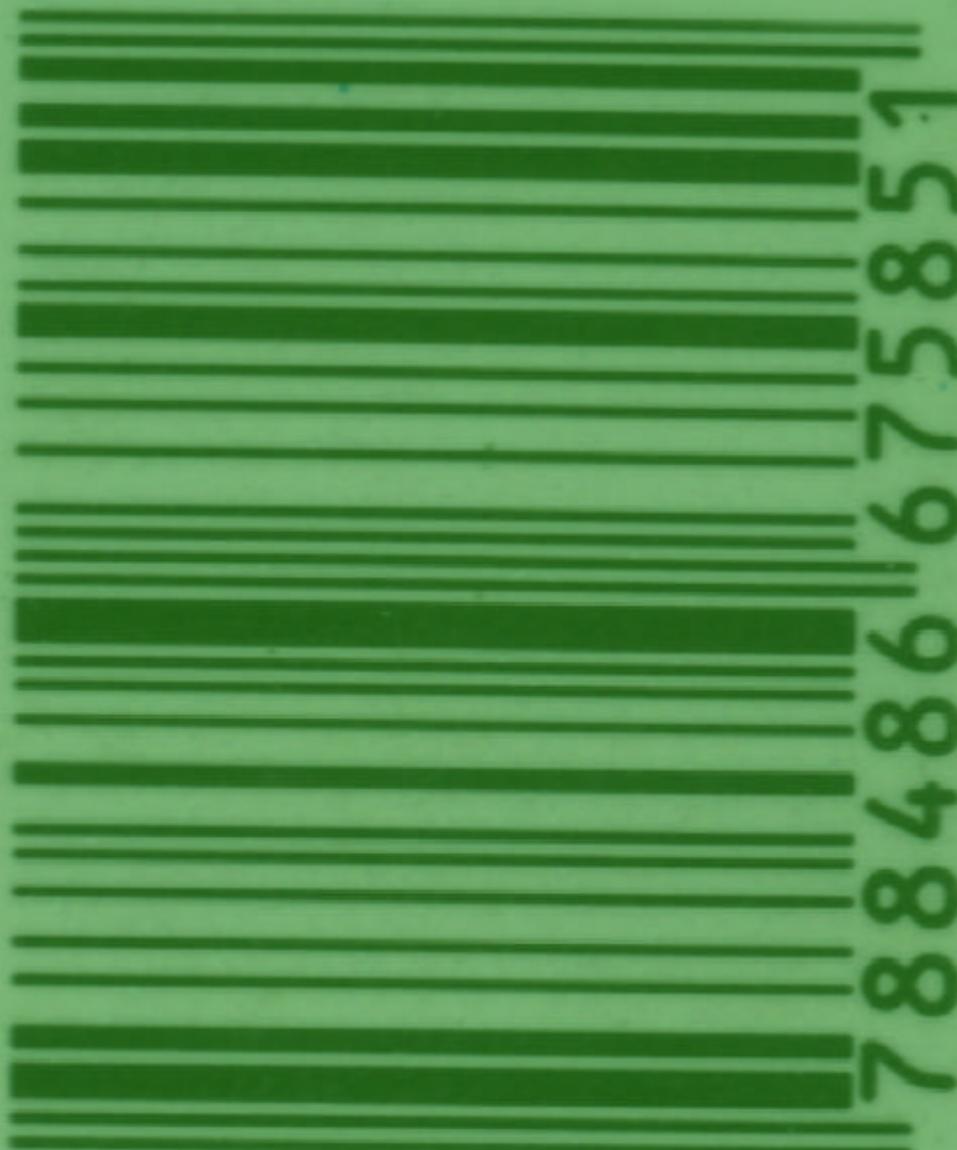
**Si todo el mundo consumiera de la misma manera que lo hacemos los ciudadanos de los países industrializados, se necesitarían tres planetas Tierra**

había duplicado desde 1974. Además, el nivel de consumo de los países más desarrollados no es sostenible. Según el Informe del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), si todo el mundo consumiera de este modo se necesitarían tres planetas Tierra.

Esta realidad está exigiendo a la humanidad un cambio, una nueva ética, nuevas formas de relación entre las personas y de éstas con el medio que las rodea: esta

Todo individuo, familia, organización o comunidad tiene un papel vital que cumplir. Las instituciones, los medios de comunicación, las ONG, las empresas y los gobiernos están llamados a elaborar una propuesta factible y viable.

La Plataforma por un Consumo Responsable de Granada quiere hacer una pequeña aportación en este sentido con la elaboración de la *«Guía de Consumo Responsable: la otra cara del consumo»*.



comercio mundial  
consumismo  
consecuencias

# 1 COMERCIO MUNDIAL. CONSUMISMO. CONSECUENCIAS

## 1.1. El consumo se ha globalizado

La globalización, entendida como la actual estrategia económica de acumulación de capital y liberalización absoluta de mercados, es el resultado de unos procesos que comienzan con el fin de la IIª Guerra Mundial. Aparecen entonces las instituciones de Bretton Woods: Banco Mundial (BM), Fondo Monetario Internacional (FMI) y el GATT (tratado de libre comercio reconvertido en la actual Organización Mundial del Comercio -OMC-). Es la época de la reconstrucción de Europa y Japón, la descolonización de Asia y África y la aparición del concepto de "Tercer Mundo" para definir la pobreza extendida a escala planetaria a causa de estructuras injustas de explotación. Y es que la descolonización "política" de Asia, África y América, no fue acompañada de una descolonización económica (las grandes empresas occidentales, de acuerdo con pésimos gober-

nantes, seguían explotando los recursos de aquellos países con los ingentes beneficios que producían).

Durante los años 60 los países empobrecidos ven como una solución el "pedir prestado" a los bancos y estados occidentales, que les hacían sugerentes ofertas. Aparece entonces la *deuda externa*. El problema empeoró debido, por una parte, a la crisis del petróleo (1973), época en la que subieron todos los intereses de los préstamos. La conversión del dólar en el patrón económico (sustituyendo al oro), y las feroces políticas neoliberales de los gobiernos de R. Reagan y M. Thatcher en los años ochenta propiciaron nuevas subidas de interés.

Como solución al incremento de la *deuda externa* de esos países, se les ofrecieron nuevos préstamos para pagar los anteriores a condición de aceptar unos planes de ajuste estructural propuestos por el BM y el FMI: esto es, para pagar la deu-



da los estados deben comprometerse a reducir el gasto público y flexibilizar los mercados de trabajo y mercancías. Esto se traduce en reducción de gastos en sanidad, educación, protección del medio ambiente, reducción de partidas sociales, privatización de empresas y bienes públicos... Los resultados son catastróficos para las poblaciones, que quedan aún más desprotegidas.

Actualmente la situación mundial puede verse reflejada en los siguientes datos:

- Las 50 empresas transnacionales (TNC's) más grandes del mundo, tienen cifras de ventas mayores que el PIB de los 150 países más pobres del planeta.

- Las 225 personas más ricas acumulan más dinero que el 50% de la población más pobre.

- En los años 60, el 20% de la población más rica del planeta acumulaba 30 veces más riqueza que el 20% más pobre; treinta años después, en los 90, la diferencia había aumentado hasta 82 veces (es decir los más ricos se siguen haciendo más ricos y los pobres más pobres).

Todo el proceso anteriormente descrito se ha acelerado por dos aspectos de la globalización que, aunque puedan parecer contradictorios, son en realidad comple-

mentarios:

**1º.-Aspectos "liberalizadores"**, la libertad de mercado como dogma de la nueva religión capitalista, con tres consecuencias inmediatas:

a) Aumento de las relaciones comerciales. El aumento de la producción mundial a partir de los años 50 en EE.UU. y posteriormente en Europa motivó un aumento del consumo de innumerables nuevos productos y en mayores cantidades. Surge la llamada "sociedad de consumo". El consumo, que los gobiernos consideran un "bien social" – motor de la economía-, está llegando a niveles insostenibles hoy día.

b) Las multinacionales cada vez son más grandes y su número menor. Algunas de ellas tienen más poder que muchos estados del sur. Son las principales interesadas en la libre circulación de mercancías, pues aprovechan para producir en aquellos países donde se les paga menos a los trabajadores, tienen menos trabas relacionadas con el medioambiente y donde, al fin, obtienen los menores costes de producción a costa de quienes sea y lo que sea. Así se consigue la tan deseada competitividad, abaratar el precio del producto y vender más.

c) Los flujos de dinero (libre circulación de capitales) a través de los nuevos templos de poder -las bolsas-, son cada vez mayores y no tienen verdadera relación con las mercancías que se venden. Es decir, de los 400 billones de dólares que se mueven anualmente en el mundo, únicamente 10 billones se corresponden con el pago real de mercancías.

**2°.-Aspectos proteccionistas,** marcados por los países ricos. Se establecen medidas en contra de los países más débiles, tendientes a mantener el nivel de bienestar de los ricos. Algunas de estas medidas son:

a) Fijar en las bolsas de materias primas de occidente los precios de las mismas de acuerdo a los intereses de las multinacionales del Norte.

b) A los productos ya manufacturados que intentan vender directamente los países del Sur se les ponen gravosos aranceles.

c) Las nuevas tecnologías están "patentadas" por las empresas del Norte de modo que el acceso a ellas no es igual para todos.

d) La publicidad está en manos de las empresas del Norte.

e) No existe libertad en el ámbi-

to del mercado del trabajo, es decir, los trabajadores de los países pobres no tienen derecho a circular libremente por los países ricos.

f) Aumenta el gasto en seguridad y defensa militar en los países del Norte (OTAN) ante futuros conflictos fruto del aumento de la pobreza y la exclusión social.

Las repercusiones de esta situación mundial son:

·Aumento de la pobreza y de los conflictos bélicos.

·Concentración del poder económico y político en cada vez menos manos.

·Masivos movimientos migratorios de gente que intenta escapar de la indigencia en que están sumidos países enteros.

·Destrucción masiva del medio ambiente para mantener el ritmo de crecimiento económico a costa de lo que sea.

---

## 1.2. Consecuencias sociales

### a) Los pobres de la globalización

El consumismo excesivo y sin medida es causa de desigualdades socioeconómicas que son cada vez más agudas. La propia ONU

reconoce que «el proceso de mundialización está concentrando el poder y marginando tanto a los países empobrecidos como a la gente más pobre de los países enriquecidos» (PNUD). Según la ONU mueren de hambre diariamente 70.000 personas en el mundo y 828 millones están desnutridas de forma grave y permanente (FAO). Las consecuencias directas e indirectas son muchas: pobreza, hambre, movimientos migratorios, refugiados, desempleo, aumento incontrolado de la economía sumergida, deterioro medioambiental, etc.

Estas consecuencias también son palpables en el mundo rico, es el denominado "cuarto mundo". En España viven 8.509.000 personas bajo el umbral de la pobreza. Los estudios sobre la pobreza revelan un horizonte de precariedad social que contrasta con las cifras de crecimiento y desarrollo que difunden los analistas financieros españoles. La pobreza y la exclusión social no son, por tanto, fenómenos aislados.

Dentro de todos estos procesos, los más perjudicados son, como siempre, los más débiles y, dentro de ellos, los niños, incapaces de defenderse y las mujeres, doblemente pobres entre los pobres y doblemente marginadas.

Las grandes empresas multinacionales elaboran y controlan los mercados de la mayoría de los

productos que compramos aquí y con sus políticas ahondan aún más el abismo existente entre ricos y pobres. En la búsqueda a toda costa del crecimiento y el máximo beneficio económico desde la perspectiva del capital, la defensa de los Derechos Humanos y del medio ambiente son distorsiones del mercado y, en consecuencia, ha de ser reducida y reprimida.

La prueba más palpable la podemos ver en el juicio entre el Gobierno de Sudáfrica y las 39 empresas fabricantes de medicamentos sobre el derecho del primero a importar medicinas contra el SIDA. Este es sólo un ejemplo de las cruciales y enormes tensiones entre los intereses particulares y los universales, entre el bien común y el beneficio privado, por las que atraviesa el sistema internacional y que forman parte del inexorable proceso de globalización económica. Lo que la humanidad se jugaba allí no era sólo la posibilidad de que 4,2 millones de personas pudieran tener acceso a un tratamiento que les alargara la vida y aliviara su sufrimiento, sino la lucha entre mercado y salud. Esto es extensible a otras muchas esferas económicas y de la vida cotidiana. Las grandes transnacionales han mostrado, sin tapujos, su verdadero rostro y han defendido con uñas y dientes "sus derechos", sus beneficios y derechos para ellos fundamentales garantizados por la Organización Mundial del Comer-

cio. Sólo la reacción de amplios sectores de la sociedad ha hecho retroceder a estas empresas ante los perjuicios del deterioro de su imagen.

El incumplimiento de los acuerdos de Kioto sobre cambio climático podría ser otro dramático ejemplo. Recientemente tuvimos la oportunidad de escuchar las declaraciones del presidente de los Estados Unidos, advirtiendo de que su país (responsable de un 40% de las emisiones de CO<sub>2</sub> enviadas a la atmósfera), no tenía intención de cumplir esos acuerdos reduciendo sus índices de contaminación. George Bush cedía así a las presiones e intereses de las grandes empresas norteamericanas, haciéndose su portavoz y amenazando con la recesión económica en caso de aplicar los acuerdos, de nuevo defendiendo los intereses particulares pero en nombre del bien público.

## **b) Explotación Infantil**

Actualmente, en los países empobrecidos del Sur es frecuente el trabajo infantil. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha cifrado en 250 millones los niños y niñas de entre 5 y 14 años que trabajan en todo el mundo. La mitad de ellos lo hacen en condiciones de esclavitud. Sin embargo, esta cantidad puede ser mucho más elevada, puesto que los menores que trabajan junto a su familia en el

campo o en talleres ilegales, como vendedores ambulantes, en el servicio doméstico o los que ejercen la prostitución, quedan normalmente al margen de las estadísticas. La principal causa de esta situación es la pobreza, de ahí que, aunque este problema esté extendido por todo el mundo, es en los países del Sur donde existe un número más elevado de niños y niñas explotados (95% del total mundial): así, encontramos en Asia el 61%, en África trabaja uno de cada tres menores y en América Latina uno de cada cinco.

Dentro de los sectores donde estos niños y niñas realizan su trabajo, el agrícola es el que agrupa un mayor porcentaje con casi un 90%. También dentro del sector primario, la minería tiene una especial mención no tanto por el número, sino por las duras condiciones de trabajo. El segundo sector es el de la industria, generalmente de producción nacional, pero cada vez se están ampliando más las subcontratas de servicios de las grandes multinacionales. Esto supone igualmente malas condiciones de trabajo tanto para los niños y niñas, como para las personas adultas que no tengan otra manera de sustentarse.

Esta situación impide que los niños y niñas se desarrollen. El trabajo afecta a sus posibilidades de escolarización ya que generalmente la jornada escolar coincide con

la laboral. Esta temprana actividad laboral influirá además, de forma decisiva, en su vida de adulto, tanto en aspectos de salud como en problemas de autoestima, etc. En el caso de las niñas estas condiciones son peores ya que suelen sufrir abusos sexuales, acceden a la educación en menor medida y su situación perpetua no sólo la pobreza de millones de mujeres en todo el mundo, sino también su discriminación por razones de sexo.

### **c) Maquilas**

La maquila es un buen ejemplo del modelo de producción neoliberal dentro de los procesos a los que antes hemos hecho referencia. Maquila es una empresa a la que un contratista, generalmente una gran empresa transnacional, le proporciona materias primas o componentes que ella ensambla, generando un producto final que vende al contratante o a una tercera empresa. Se encuentran generalmente en zonas libres de aranceles en las que los empresarios concertados y organizados internacionalmente hacen trabajar a la población local en unas condiciones laborales pésimas y con sueldos de miseria. Por ejemplo, en Guatemala, las mujeres de empresas textiles viven en las fábricas en las que trabajan y no suelen tener libertad para abandonarlas; como ellas mismas afirman están privadas de libertad sin haber cometi-

do ningún delito. Estas zonas francas son áreas delimitadas físicamente por muros y de acceso controlado, tienen un régimen fiscal especial: no se paga ningún impuesto ni tarifa aduanera por la importación de las piezas y la exportación de los productos elaborados y hay plena libertad para la repatriación de capitales.

El interés de las empresas contratistas de estos sectores es reducir el coste de la mano de obra y buscan países donde los salarios son más bajos. A este tipo de empresas pertenecen sobre todo los sectores del textil, juguetes, electrónico, deportivo..., en tareas que requieren poca tecnología y abundante mano de obra barata.

En las maquilas la mano de obra es preferentemente femenina, joven, sin experiencia y con poca información sobre sus derechos laborales y constitucionales. Mucha mano de obra proviene de zonas rurales pobres, con niveles de alfabetización bajos. El sueldo que se paga en las maquilas suele ser inferior al salario mínimo legal (si es que este existe). Las cuotas de producción son muy altas y las condiciones insalubres. Las bajas por enfermedad no existen, ni los permisos para alguna necesidad. En algunas maquilas el patrono da unos días de permiso sin sueldo cuando las mujeres dan a luz, en otras las despiden al cumplir los nueve meses de embara-

zo, y a bastantes les hacen las pruebas del embarazo antes de contratarlas. Si el resultado es positivo no entran en las fábricas. Las condiciones de iluminación de las maquilas suelen ser pésimas, así como la ventilación, precisamente en talleres donde se producen grandes acumulaciones de polvo, pelusa de las telas o productos químicos. No existe seguridad, son frecuentes los incendios que la mayoría de las veces acaban con balance trágico debido a la extendida costumbre de cerrar las plantas para que las trabajadoras no se escapen o roben el material. En muchos países las trabajadoras viven hacinadas en naves construidas cerca de la planta de producción.

El arma más poderosa que tienen los empresarios es la violencia, tanto física como psicológica, verbal o sexual. Si alguna de las trabajadoras intenta denunciar u organizar alguna protesta, es despedida, cuando no asesinada. Es por ello por lo que hay pocos sindicatos independientes o, si los hay, son comprados y manipulados por la empresa. En los casos en los que se han dado protestas los empresarios han reubicado la planta en otras zonas o países con alto índice de desocupación.

La justificación, tanto de los empresarios como de los poderes gubernamentales, ante esta situación es la mejora económica e industrial

de la zona donde se instalan. Pero esto no es cierto. No hay una verdadera transferencia tecnológica del Norte al Sur, puesto que los procesos que se realizan en las maquilas son muy sencillos, lo que impide que los trabajadores y trabajadoras puedan cualificarse. Los beneficios reales siguen estando en mano de las minorías que ostentan el poder político y económico. Todo esto está influyendo en la desaparición de la industria local y en la dependencia de capitales extranjeros ya que las divisas conseguidas son utilizadas en buena parte para pagar la deuda externa.

#### **d) ¿Qué podemos hacer?**

- Exigir a todos los países el cumplimiento de las normativas internacionales contra la explotación de la infancia (Convenio 138 de la OIT).
- Apoyar proyectos educativos, a través de las distintas ONGs, adecuados a la realidad de cada país, principalmente de Educación Básica, ya que la educación es uno de los recursos principales para eliminar la explotación.
- Puesto que estas empresas multinacionales subsisten gracias a millones de pequeñas aportaciones de todos nosotros, los consumidores tenemos mucho que aportar, por ejemplo, practicando un *consumo responsable*, esto

es eligiendo los productos elaborados y comercializados bajo las reglas del *comercio justo* y las fabricadas por empresas que respeten tanto a los trabajadores como el medio ambiente.

- No dejarnos engañar por mensajes publicitarios y empezar a exigir y a conocer: de donde viene el producto que compramos y bajo que condiciones laborales se ha producido. Otro instrumento con el que contamos los consumidores/as es el *boicot*, que es una campaña social organizada por los consumidores que establecen una interrupción temporal de la compra de uno o más productos de ciertas empresas. Se pretende así que estas disminuyan considerablemente su volumen de ventas para que con esta presión, decidan cambiar su actitud. Los boicots más conocidos que se han hecho hasta ahora han sido a las siguientes marcas: Nestlé, Nike, L'Oreal, Shell, Bacardi, Dior, Johnson, Levi Strauss, McDonalds, Suzuki, etc.

- Exigir a los estados que las empresas que se instalen en los países del Sur tengan establecidos códigos éticos. Es decir, *códigos de conducta* que se encargan de controlar las prácticas laborales de determinadas empresas. Se pretende investigar el salario mínimo del país, las condiciones de salubridad de los trabajadores y trabajadoras, la edad en

que comienzan a trabajar, etc. La mayoría de las multinacionales se ven obligadas a establecer códigos de conducta debido a la intervención de diversas ONGs, asociaciones de Derechos Humanos, de consumidores, etc., las cuales criticaban el incumplimiento de las normas básicas internacionales dictadas por la OIT.

---

### 1.3. Consecuencias ecológicas: deteriorando el medio ambiente.

Nuestro consumo está provocando las grandes crisis planteadas en el ámbito planetario: *la degradación del medio ambiente y el agravamiento de la pobreza*. Nuestro mundo desarrollado está malgastando y agotando los recursos de la Tierra a un ritmo desmesurado, como si estos recursos fueran infinitos. Hoy esta parte "civilizada" del planeta está agotando esos preciosos recursos que tardaron millones de años en formarse, que son patrimonio de la humanidad y que estamos dilapidando a espaldas de las otras tres cuartas partes de la humanidad. Es por ello por lo que se comienza a hablar ya de la *deuda ecológica* que los países ricos del Norte deberían pagar a los países pobres del Sur.

Los diversos agentes económicos (FMI, BM, OMC, transnacionales, gobiernos de los estados...) han tenido poco en cuenta los efectos

perniciosos de la producción y el consumo sobre las economías de los países empobrecidos y sobre la ecología.

Se está produciendo un grave deterioro del medio ambiente, el aire se satura de gases tóxicos, los ríos mueren o se contaminan, los suelos agrícolas se agotan, los mares sucumben bajo las cargas de residuos y sobreexplotación. Las fábricas de los países industrializados originan la mayoría de los desperdicios tóxicos y químicos del mundo, generalmente almacenados en desiertos y mares del tercer mundo empobrecido. Las centrales nucleares de los primeros han producido más del 96% de los residuos radioactivos; sus aparatos de aire acondicionado, atomizadores y fábricas, expulsan el 90% de los cloruros y fluoruros que destruyen la capa de ozono que protege al planeta; sus complejos militares constituyen más del 99% de las cabezas nucleares (*World Watch Institute*).

Es evidente, por tanto, que los impactos ecológicos de nuestro consumo alcanzan el medio ambiente de los pobres. Nuestro apetito de papel y madera lleva como consecuencia la tala de bosques y la consiguiente extinción de un sin número de especies, tan importantes en el modo de vida de los países del Sur. Como hemos dicho, las provisiones de nuestro estilo de vida de consumidores (automóvi-

les, envoltorios, dietas cárnicas, aire acondicionado, etc.) sólo pueden conseguirse a base de un gran coste medioambiental. Si todas las personas del mundo utilizaran los recursos de la Tierra como lo hace la clase consumidora de los países industrializados, eso supondría la completa destrucción del planeta.

El crecimiento del comercio internacional, la reducción de los precios del transporte y la política de las empresas transnacionales de ubicar sus fábricas en aquellos países en los que la producción les sale más barata, han provocado un aumento espectacular del consumo de productos fabricados en lugares lejanos. Esto supone una gran contaminación por el empleo de sistemas de transporte fundados en la quema de combustibles fósiles que crean el efecto invernadero.

Esta crisis ecológica no es ya ningún secreto para nadie, es difundida no sólo por reconocidos institutos internacionales que se preocupan por el estado global de la Tierra, sino por infinidad de asociaciones y diversos organismos de la ONU. La actividad humana puede causar daños irreparables en la biosfera, y destruir las condiciones de vida que hacen habitable el planeta para los humanos.

Xn



NOCIVO

hacia un  
consumo  
responsable

R48/22 - RIESGO DE EFEC  
DE EXPOSICION

# HACIA UN CONSUMO RESPONSABLE

## 2.1.-¿Qué es el Consumo Responsable?

Desde hace ya demasiados años, el poder político que debería gestionar la sociedad según la voluntad de la población, obedece ciegamente a los dictados del poder económico. Nuestros votos en las urnas no son, desde luego, suficientes para la construcción de una verdadera democracia. Como ciudadanos, nuestra acción política ha de extenderse a todas las esferas de la sociedad y de lo cotidiano. El consumo es una de esas esferas, una pieza fundamental en la que debemos incidir política y económicamente. Si conseguimos dotarnos de la información de la que actualmente carecemos, el consumo se puede convertir en una herramienta de cambio. Cada vez que compramos algo y pagamos dinero, ya sean cinco euros o cinco mil, estamos contribuyendo al éxito de esa empresa y sus métodos de producción. No se trata de una contribución

anecdótica, todo lo contrario: es la contribución clave. Ninguna empresa puede sobrevivir sin vender sus productos. Así pues nuestro consumo decide qué empresas van a ser las más poderosas.

Pero para saber lo que compramos debemos disponer de información y, aunque la tenemos, nos llega tergiversada a través de la publicidad. No hay más que sentarse delante de la televisión y veremos como esta publicidad nos llega rodeada de suaves y entrañables melodías, nos habla de los valores que más apreciamos: la familia, el amor, la paz, el éxito, la belleza, etc., y lo hace de tal manera que consigue emocionarnos. Nadie diría que muchas de las empresas responsables de estos anuncios son causantes de la explotación, humillación e incluso de la muerte de seres humanos. Véase el caso de la promoción de tabaco en los países empobrecidos.

De hecho, todos los secretos



publicitarios se resumen en uno: asociar el producto con lo que valoramos profundamente. Las circunstancias reales del producto son lo de menos. Por ello es importante plantearnos a la hora de elegir un producto: ¿En qué condiciones humanas y laborales se manufacturan los productos? ¿Cómo afectan las plantas de producción al lugar donde se ubican? ¿Cuál es el impacto ambiental de las actividades?

Si dispusiéramos de esta información, se podría adjuntar a los criterios que normalmente utilizamos para escoger entre las distintas opciones de un mismo producto (me gusta, me queda bien, no es muy caro), otros que valorasen si estamos de acuerdo o no con la historia de los productos y la forma en que la empresa fabricante lleva a cabo sus actividades. La incorporación de este nuevo parámetro es lo que llamamos *CONSUMO RESPONSABLE*.

Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para las personas y compatibles con la conservación de la naturaleza, es una gran contribución social y ecológica, y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

El concepto de Consumo Responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, podemos, sin embargo, sintetizar-

lo en tres bloques:

- Consumo Ético.
- Consumo Solidario.
- Consumo Ecológico.

---

## 2.2.-El Consumo Crítico

### Consumo Ético.

Actualmente, la necesidad de organizar la economía según la justicia y el respeto al hombre, a los recursos y a la naturaleza, ya no es una cuestión de opinión moral o política, es un imperativo vital que nos exige a todos poner de nuestra parte. Las instituciones tienen que cumplir su cometido y así debemos exigirlo, pero no olvidemos que tenemos a nuestra disposición unos medios de intervención que pueden tener una influencia directa sobre los centros de poder económico. Esta posibilidad no deriva de derechos particulares garantizados por la ley sino de la voluntad de vivir de forma responsable lo cotidiano, como el trabajo, el ahorro y, sobre todo, el consumo.

*Un consumo crítico* es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio. Es una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa produc-

tora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos.

*Un consumo ético* sería el que se ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal. Desde el consumo ético hacemos especial énfasis en la *austeridad* como valor, como una forma consciente de vivir, teniendo la capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas y dándole más importancia a otras actividades que al hecho de consumir, organizándonos, además, a nivel colectivo, y garantizando así a todas las personas la satisfacción de sus necesidades fundamentales con el menor despilfarro.

La incorporación de estos valores en nuestro consumo no tiene que disminuir el bienestar y la calidad de vida, más bien todo lo contrario. Es signo de bienestar comer carne, pero deja de serlo cuando constatamos en muchos de nosotros nuestros altos niveles de colesterol, o comemos con tanta abundancia que son frecuentes los problemas de obesidad. Parece “ventajoso” para nosotros trasladar las industrias contaminantes al Sur pero, ¿no estamos todos bajo la misma capa de ozono?, ¿no sube por igual en todo el planeta el nivel de los mares?, ¿acaso se puede establecer una frontera a la

onda expansiva de un accidente nuclear?

Todo esto implica a todas las esferas de nuestra vida, a nuestras opciones más personales y supone, por tanto, un esfuerzo; pero no es algo imposible. Un primer paso sería esa toma de conciencia en el ámbito personal, y un segundo, compartir nuestras reflexiones para construir una conciencia colectiva.

Este tipo de consumo implicaría dos aspectos fundamentales:

- En primer lugar *la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico* con la realidad que nos rodea, con los medios de comunicación y la publicidad, cuestionándonos qué hay detrás de cada cosa que consumimos y cuáles son sus consecuencias.
- En segundo lugar, *la reducción de nuestros niveles de consumo* como una opción ética. Si nuestro modelo de desarrollo no es universalizable ni ecológicamente, ni por las estructuras injustas que genera, no es posible que mantengamos esta situación. Se trata de cambiar nuestro hábito de consumismo, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales. *No es más feliz el que más tiene sino el que menos necesita*. Es, en definitiva, un cambio en nuestra escala de

valores y en nuestras prioridades. Esto nos permitiría, por ejemplo, dedicar una mayor parte de nuestro presupuesto a comer de forma sana, disfrutar nuestro ocio de una manera más constructiva, reducir nuestro tiempo de trabajo, invertir en solidaridad, etc.

Esta propuesta de *no-colaboración* con un sistema económico que genera injusticia y destruye el medio ambiente es un deber moral y político fundamental. El sistema nos necesita como consumidores, somos el último eslabón de la cadena. El pequeño poder del consumidor puede ser muy eficaz

nuestro dinero, del tipo de empaque que aceptamos o rechazamos. Lo que falta es desarrollar una conciencia crítica y verdaderamente solidaria acompañada de comportamientos más colectivos y políticos: cuando hacemos la compra no tenemos que dudar que somos poderosos y que las empresas están en una situación de profunda dependencia de nuestros comportamientos como consumidores y consumidoras.

De nuestra responsabilidad y nuestro poder como consumidores se derivan unas obligaciones que podrían resumirse en:

**Ser críticos con nuestro consumo, informarnos acerca de las condiciones en las que ha sido elaborado un producto; reducir, reutilizar y reciclar, así como practicar un consumo respetuoso con el medio ambiente, con las personas y las culturas, son las obligaciones del consumidor**

tanto para nosotros como para los países del Sur; sólo habría que comenzar a reivindicar una mayor autodeterminación en apariencia poco política y heroica, de elección de nuestros alimentos, de nuestras compras para la vivienda, de nuestros vestidos, del uso de

- Ser críticos con nuestro consumo y nuestra forma de vida, aplicando valores éticos.
- Exigir información e informarnos acerca de las condiciones sociales y medioambientales en las que un producto o un servicio ha

sido elaborado, cómo ha llegado hasta nosotros y cuáles son sus consecuencias.

- Reducir nuestro consumo, como opción ética y ecológica, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales, lo cual repercute tanto medioambiental como socialmente.
- Practicar un consumo respetuoso con la naturaleza, reduciendo, reutilizando y, por último, reciclando y consumiendo productos ecológicos y artesanos.
- Practicar un consumo solidario y socialmente justo, respetuoso también con las personas y las culturas, en el que por supuesto no existan la discriminación ni la explotación.

---

## 2.3 Consumo Solidario

### A) Comercio Justo

*«Trabajan como esclavos, no tienen vacaciones ni días libres. Puesto que no pueden ir al servicio durante el trabajo, los niños tienen problemas de riñón. ¿Quieres llevar ropa confeccionada en estas condiciones? Sería muy bueno que el Norte sólo aceptara ropa producida de manera digna».*

A lo largo de la Historia de la humanidad, el comercio ha desem-

peñado un papel importante ya que, a través de él, los pueblos han intercambiado bienes, tecnología, modelos culturales, etc., permitiendo un recíproco enriquecimiento.

En la actualidad el comercio está siendo cada vez más subordinado y uniformizado a las reglas del capitalismo en los países del Sur. La producción destinada única y exclusivamente hacia la exportación, está causando graves consecuencias para los pueblos. Entre otras, la pérdida de autosuficiencia alimentaria, el saqueo permanente de los recursos naturales y la imposición de hábitos de consumo irracionales ajenos a su tradición cultural.

En este sentido las multinacionales y el capital no dividen al mundo en Norte y Sur o entre las diferentes culturas; la auténtica división que plantean es entre quienes pueden comprar, que constituyen el mercado, y quienes no pueden hacerlo, que representan algo inútil que pesa al mundo.

Los intereses de las multinacionales que controlan gran parte de la producción y del comercio internacional, no es generalizar el consumo y el bienestar a toda la humanidad, sino reforzar los niveles de consumo entre los que tienen un nivel económico suficiente para gastar.

En este contexto, nace el movi-

miento de *comercio justo*. Un movimiento que aglutina productores, organizaciones sociales, importadores y consumidores, teniendo como objetivos prioritarios:

- Fomentar y potenciar el consumo responsable en nuestras sociedades.
- Reducir la pobreza de los países empobrecidos del Sur del planeta, gracias a un sistema comercial equitativo y solidario que de a los productores del Sur, marginados, acceso a los mercados.

tura, identidad y condiciones de vida de los productores y para que el beneficio vaya a ellos y no a los intermediarios.

### Ⓡ Historia

En 1964 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) tenía como lema «*Comercio, No Ayuda*». Allí se definieron una serie de propuestas a favor de una nueva relación entre los países más poderosos y los empobrecidos por la práctica del intercambio desigual y la ex-

**El comercio justo humaniza las relaciones comerciales; así, los consumidores toman conciencia de la cultura, identidad, y condiciones de vida de los productores del Sur, y contribuyen decisivamente a que los beneficios repercutan en ellos y no vayan a manos de intermediarios**

Las características del *comercio justo* son la igualdad y el respeto existentes entre los productores del Sur y las importadoras, tiendas de comercio justo y consumidores del Norte. El comercio justo humaniza el comercio al reducir al máximo posible la cadena producción/consumo, para que los consumidores tomen conciencia de la cul-

plotación de sus recursos.

En un clima de búsqueda de nuevos planteamientos que posibilitaran alcanzar un *nuevo orden económico mundial*, nace como iniciativa basada en el equilibrio y la equidad, el Movimiento del Comercio Justo. En 1989, 40 organizaciones de *comercio justo*, pertene-

cientes a nueve países, fundaron la EFTA (Federación Europea de Comercio Alternativo). Con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de *comercio justo* con la apertura de dos tiendas en el País Vasco -Traperos de Emaús- y otra en Andalucía -Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS-, si bien tuvimos que esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de *comercio justo* como tal. Por tanto, debemos situarnos ya en la década de los noventa para encontrar los primeros esfuerzos de consolidación del *comercio justo* en nuestro país. Esta juventud constituye un dato fundamental a la hora de comprender la realidad actual del movimiento en España, y se refleja en diversos aspectos (volumen económico, desarrollo ideológico y organizativo,...). En efecto, en el apartado cuantitativo, veremos más adelante cómo las cifras de ventas en España -actualmente en torno a los 700 millones de pesetas- están muy lejos de las que podemos encontrar en otros países de nuestro entorno más próximo, tales como Alemania, Países Bajos o el Reino Unido.

Por lo que respecta a España, ciertamente podemos hablar de un "despertar tardío", pero no es menos cierto que en los últimos años hemos sido testigos de un importante auge en el sector, no sólo en

cuanto a crecimiento cuantitativo, sino también en terrenos tan importantes como la expansión territorial y organizativa o el impacto social. En efecto, en sus primeros años de vida se trataba de una actividad marginal, en la que trabajaban pocas organizaciones que movían pequeñas cantidades de dinero. Fue en torno a 1994 cuando el movimiento comenzó a crecer y adquirir cierta solidez: las organizaciones más antiguas (Emaús-Erein, Ideas, Equimerca o Alternativa 3) crecieron, pasando algunas de ellas a ampliar sus actividades -de la mera venta minorista a acometer tareas de importación, distribución,...-, mientras comenzaba a despertarse el interés de otro tipo de entidades como ONG's de desarrollo (Intermón, Sodepaz, Setem), empresas y medios de comunicación. Las distintas organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente, dando lugar todo ello a la constitución en 1996 de la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo. Muy interesante es también el surgimiento de diversas redes y asociaciones como REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria), que junto con AERES y REPRIS publican la revista *Imagina*, donde se dan a conocer experiencias y posibilidades en economía social y alternativa, comercio justo, inserción sociolaboral...

## ® *Ambitos de acción*

El movimiento de *comercio justo* funciona a tres niveles.

- **Comercialización:** Se comercializan productos de los países empobrecidos, organizándose los productores en cooperativas y redes de producción y comercialización.

- **Sensibilización y campañas de presión política:** A través de denuncias concretas o elaborando propuestas que llegan desde los parlamentos regionales, hasta el europeo.

- **Consumo responsable:** Informando a los consumidores de los procesos de producción y comercialización de los productos que compra y bajo que condiciones sociales y medioambientales fueron elaborados, ya que el consumidor es la base sobre la que se sostiene el mercado.

El movimiento de *comercio justo* ha intentado llegar a unos reglamentos internacionales que supusiesen un mínimo de garantía en la actual jungla de la división internacional del trabajo y del comercio internacional. Tres ejemplos son:

- **Cláusulas sociales:** están basadas en las Convenciones adoptadas por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) y am-

paran la libertad de asociación de los trabajadores, el derecho a la organización y a la negociación colectiva, la edad mínima de admisión al trabajo, la no-discriminación por motivo de raza, género, religión u opinión política y la abolición de los trabajos forzados, como la explotación infantil.

- **Códigos de conducta:** son documentos de buenas intenciones firmados por empresas que tienen la voluntad de respetar ciertas legislaciones laborales, basados principalmente en las cláusulas sociales de la OIT. Es evidente que para que el número de empresas que adopten estos códigos sea cada vez mayor y se apliquen realmente, es necesario la presión y la denuncia de los ciudadanos.

- **Etiquetas de garantía social:** promovidas por el movimiento de comercio justo, garantizan que los productos adquiridos se han producido respetando unas condiciones laborales dignas para los productores. En el mundo existen actualmente tres sellos de Comercio Justo: TRANSFAIR (creado por EFTA en 1992), MAX HAAVELAR (de origen holandés) y FAIRTRADE ( en Gran Bretaña). Actualmente en España está en proceso de creación una etiqueta a nivel general, aunque si existen para cada una de las importadoras.

## ® *Criterios de comercio justo*

Los criterios sobre los que trabajan todos los eslabones de la cadena, son:

- Los grupos productores deberán proceder de colectivos registrados como asociación o sociedad cuya estructura sea participativa y democrática.

- Eliminación de intermediarios y especuladores.

- Fortalecimiento de redes de distribución y venta, ligándolas a movimientos sociales existentes, tanto en los países enriquecidos, como en el Sur empobrecido.

- Política de precios transparentes.

**Para que un producto sea considerado de comercio justo, debe estar producido en condiciones sociales y laborales dignas, ser pagado a un precio que permita la permanencia de un proyecto productivo concreto y eliminar la intermediación del proceso de distribución, ligándolo a movimientos sociales tanto en el Norte como en el Sur**

- Las organizaciones de *comercio justo* deben trabajar con grupos de los países del Sur que atraviesen por problemas especiales, debido a su pobreza, restricciones comerciales, etc.

- Compensación justa a los grupos productores del Sur, pagando un precio que permita la permanencia de un proyecto productivo concreto.

- Condiciones laborales dignas.

- Fomento del manufacturado en el país de origen.

- Atención al impacto medioambiental de los procesos de producción; se incentiva la utilización de recursos de la zona, así como la agricultura ecológica.

- En el proceso productivo no existe explotación ni mano de obra infantil, ni discriminación por razón de sexo u otros.

## B) Producción Artesanal y Local

En la sociedad actual existe un sistema muy complejo de distribución de los alimentos. Esto significa que los alimentos frescos tardan unos cuantos días en llegar a la tienda y que el 20% de los productos más frágiles dejan de ser comestibles durante el viaje. La complejidad de la distribución también encarece los alimentos. Con gran diferencia, las mayores ganancias van a parar a los distribuidores en vez de a los agricultores.

Esto debe hacernos reflexionar para cambiar nuestros hábitos a la hora de consumir, y optar más por los productos locales. Siempre que sea posible, las tiendas deben comprar productos frescos locales, reduciendo así el coste de transporte y el gasto de energía.

El consumo de productos locales tiene unos beneficios que repercuten tanto en el consumidor, como en el productor y el medio ambiente:

- las frutas y verduras frescas (especialmente si son ecológicas) son más ricas en nutrientes y beneficiosas para la salud.
- comprar los alimentos cultivados y elaborados localmente significa apoyar a los agricultores y comercios de la zona.
- una agricultura adaptada a la

comarca y diversificada, ayuda a mantener la tierra sana y un mundo rural vivo.

Hay ocasiones en las que compramos productos de artesanía y no tenemos muy claro de donde proceden, ni quien los elabora. Para evitar esta falta de conocimiento tenemos dos opciones: por un lado comprar artesanía de *comercio justo*, y por otro adquirir productos locales, sobre todo artesanos. Con esta segunda opción estaremos contribuyendo a que no desaparezcan los oficios tradicionales de nuestra comarca como por ejemplo el esparto, la alfarería, la forja..., y por lo tanto, fomentando el empleo y el desarrollo de nuestro entorno.

### ⑩ ¿Qué podemos hacer?

- Siempre que puedas, compra productos frescos en las tiendas de tu propio barrio y evita adquirir los que han venido desde lejos.
- Si vives cerca de una granja o de una huerta, pide regularmente a sus dueños frutas y verduras. Pregunta a tus amigos si estuviesen interesados en compartir un pedido contigo.
- Busca en los mercados públicos los puestos de los campesinos. Esta regulado un porcentaje de puestos para ellos.

- Como consumidor tienes el deber y el derecho de exigir que se pongan etiquetas para saber la zona y localidad de la que proviene el producto.

- Practica un consumo solidario y socialmente justo, tanto con otros países como con los más cercanos, respetando sus derechos laborales, la igualdad de género, derechos de la infancia, etc.

- Difunde las ideas y filosofía del *consumo responsable*, organizándote, creando y apoyando iniciativas de economía alternativa, ecológica y social.

neficios a las grandes marcas de ropa (Benetton, Levi's, Zara, Mango, Pepe....). En los últimos treinta años se han convertido en modernas industrias que utilizan tecnología muy avanzada y que han reducido en un 40% la necesidad de contratación de trabajadores. Asimismo, la producción se ha concentrado en diez o quince empresas en todo el mundo.

Por otra parte, y a partir de los años 70 y 80 las grandes marcas europeas y americanas fueron desplazando su producción hacia países de Asia y Centroamérica motivados por la reducción de costes de

**Las grandes marcas de ropa se han convertido en modernas industrias que utilizan tecnología muy avanzada, habiendo reducido en un 40% la necesidad de contratar trabajadores; asimismo, la producción se ha concentrado en diez o quince empresas de todo el mundo**

### C) Textiles y material deportivo.

#### ® *Textiles*

Con algo tan simple como vestirnos, contribuimos a mantener las grandes industrias que generan cada día miles de millones de be-

los salarios, de los beneficios fiscales, y por un aumento de la producción, ya que se trabaja más de ocho horas diarias. Como acabamos de decir, esto supone problemas de explotación infantil y de las mujeres de los países donde estas empresas se establecen.

Como consecuencia se ha producido una deslocalización mundial del proceso de producción, dándose el caso de que en un país diseñan, en otro cortan y en otro cosen. Esto hace que la prenda viaje muchos kilómetros hasta que llega a nuestras tiendas, con el impacto ambiental que esto conlleva.

igual que el sector textil, es un gran negocio que está en manos de unas pocas empresas multinacionales europeas y americanas. Sin embargo, su producción está concentrada en el sudeste asiático para aprovechar los bajos costes de elaboración que van en detrimento del salario de los trabajadores. Pocos beneficios económicos

**El calzado y material deportivo es un gran negocio en manos de unas pocas multinacionales europeas y americanas; sin embargo, su producción está concentrada en el sudeste asiático para aprovechar los bajos costes de elaboración que repercute en los salarios de los trabajadores**

Por último queremos resaltar, en cuanto a la ropa, la importancia de la composición de las prendas que utilizamos. En los últimos años las fibras sintéticas como el poliéster, la poliamida, el poliuretano y otras, más conocidas por su nombre comercial como tergal, nylon, o lycra, han ganado terreno. Su fabricación depende de un recurso natural no renovable, el petróleo, y su proceso de fabricación suele ser muy contaminante.

® *Calzado Deportivo*

El calzado y material deportivo, al

cos y tecnológicos quedan en estas zonas del Sur.

Así, las multinacionales como Nike, Reebok, Adidas o Puma hacen la vista gorda en la utilización del trabajo infantil para la elaboración de sus productos, pagando salarios de miseria, mientras gastan contratos multimillonarios a deportistas para hacer su publicidad y así aumentar sus ventas.

A mediados de los años 90 diversas ONGs iniciaron una campaña para erradicar la producción de balones de fútbol por parte de ni-

ños paquistaníes. Las ONG's estimaron que casi diez mil niños de entre 7 y 14 años trabajan en sus casas o en pequeñas tiendas haciendo balones a un salario que no llega al mínimo legal. Esta presión se materializó en el acuerdo firmado en 1.997 con la OIT y UNICEF para erradicar el trabajo infantil en la fabricación de balones. Aún así en 1.998, un 20% de los balones que llegaban a los EEUU eran fabricados por menores, y en el sector hay denuncias generalizadas sobre malos tratos y explotación.

#### ® Alternativas.

- Compra zapatillas deportivas elaboradas en tu entorno más cercano o de *comercio justo*.
- Compra zapatos de la asociación Greenpeace que son elaborados con productos naturales que no contaminan y sobre todo, de los que parte de los beneficios van destinados a proyectos de protección del medio ambiente.
- Difunde que muchas de las zapatillas de marca y material deportivo que compramos están realizadas con mano de obra infantil o explotada.
- Participa en las campañas de boicot y sensibilización. En Europa desde el año 1998 se llevó a cabo una campaña de sensibilización sobre zapatillas de marca que se llamó "*zapatillas con*

*defecto de fabricación*". Esta consistió en devolver a las fábricas (Adidas y Nike) las zapatillas de deporte porque venían con un defecto: estaban elaboradas por mano de obra infantil. Actualmente se encuentra en marcha la campaña «*ropa limpia*».

- Usa prendas de vestir de fibras naturales (lana, lino, cáñamo, algodón) o de material reciclado o reciclable.

---

## 2.4. Consumo Ecológico

Si echamos una mirada atrás en el tiempo para ver cómo ha cambiado nuestra forma de producir y de consumir, veremos que las culturas tradicionales que identificaban a las personas con su entorno social y ecológico han ido desapareciendo. El modelo campesino basado en una producción diversificada para el autoabastecimiento sin perjudicar al entorno ha sido destruido.

A principios del siglo XX se acentúa el desarrollo industrial en torno a las grandes ciudades y el abandono de los pueblos y de la industria artesanal en éstos, pasando a depender cada vez más el medio rural de las ciudades y del capital. Las poblaciones humanas se concentran en grandes núcleos urbanos donde se pierde la relación con el medio físico y los recursos naturales.

En los años 50, en el medio rural tiene lugar la llamada «*Revolución Verde*», concepto lanzado por el Banco Mundial como garantía de la seguridad alimentaria y el fin del hambre en todo el mundo. Se basa en la mecanización masiva y en la utilización de grandes cantidades de abonos artificiales y fitosanitarios en la industria agraria. Para adaptarse a estos cambios se necesitaba una gran inversión que los pequeños propietarios no podían asumir, por lo cual comenzó a cambiar la estructura de la propiedad, concentrándose en cada vez menos manos y provocando éxodo en el campo y envejecimiento de la población rural. Este fenómeno se ve acentuado por las políticas derivadas de la inclusión de los Estados en organismos financieros internacionales, que cambian la normativa sobre el uso de los recursos e incentivan a las grandes explotaciones agrícolas y ganaderas de carácter industrial más rentables en términos económicos.

Los procesos de globalización económica están transformando la estructura socioeconómica del medio rural. La producción se desplaza a otros países con menos costes de producción y menos protección ante los crímenes ecológicos. Todo esto va encaminado a una producción destinada más al mercado que a las personas. El productor se convierte en cliente dependiente de las multinaciona-

les agroquímicas (que le suministran semillas, fitosanitarios, combustible,...) y en proveedor de materia prima barata para la industria alimentaria y las grandes cadenas de alimentación.

En definitiva, se está imponiendo un modelo arrasador que provoca desaparición de culturas campesinas y ganaderas más integradas en el medio natural, despoblamiento del campo, destrucción de ecosistemas, pérdida de diversidad agrícola y biológica, contaminación, y deterioro de la calidad y seguridad alimentaria. También nos están imponiendo otros hábitos de consumo, al incrementarse las explotaciones que son dedicadas a la producción de carne, soja, maíz, etc., en detrimento de la producción de trigo, patata y legumbres, base tradicional de nuestra dieta.

## **A) Alimentación**

### **Ⓜ** *Agricultura y ganadería*

Con la excusa de solucionar el problema del hambre en el mundo, de obtener alimentos mejorados y más baratos, se están imponiendo nuevas tecnologías en la industria agroalimentaria cuyos riesgos para nuestra salud y la vida en el planeta no han sido evaluados. Estas tecnologías han sido diseñadas con el único fin de aumentar las ganancias y el control del mercado mundial por las industrias agro-

químicas, que son dueñas de la producción de los plaguicidas, herbicidas y de las semillas. Sin embargo, continuamente hay escándalos de seguridad alimentaria que ponen de manifiesto cómo los riesgos derivados para la salud de los consumidores son evidentes: dioxinas en la leche de vaca, PCBs en pollos, orines para conservar el pescado, vacas locas, ftalatos en juguetes de PVC para bebés, uso de clenbuterol para engordar el ganado, infinidad de ingredientes perjudiciales para la salud en los productos de cosmética... El resultado es el consiguiente aumento de cánceres, esterilidad, malformaciones, problemas hormonales, alergias, además del consabido deterioro ambiental.

El problema de fondo es un modelo de producción agrícola y ganadera intensiva y aberrante, potenciada por intereses económicos y comerciales insensibles a cualquier consideración de salud pública, de bienestar animal o de respeto al medio natural. En este sistema productivo, y en un entorno de políticas agrarias marcadas por el dogma del libre mercado y de la globalización, la lógica de la competitividad lleva a los productores a una carrera por abaratar costes, cuyas consecuencias son dramáticas.

Respecto a la ganadería los efectos de la producción intensiva son visibles a nuestro alrededor. Los

hemos padecido con la crisis de las vacas locas, haciendo carnívoro a un herbívoro (y además caníbal), traspasando los límites de la naturaleza para mantener unos niveles de consumo de carne que no son sostenibles. Lo hemos comprobado en otros casos relacionados con la ganadería por el uso de hormonas, fármacos, etc.

Lo podemos ver también en la agricultura bajo plástico, no sólo por su enorme impacto paisajístico, sino también por los elevados índices de contaminación a través de los propios plásticos, los fertilizantes, pesticidas y antibióticos y los restos orgánicos. Son un ejemplo de productividad y rentabilidad a costa de los acuíferos que comienzan a salinizarse, del medio ambiente, de la explotación de los trabajadores y la obtención de productos de pésima calidad por su sabor y su escaso valor nutritivo.

### ® *Alimentos transgénicos*

El mayor exponente de este tipo de producción son los organismos modificados genéticamente (OMG). La mejora genética es tan vieja como la agricultura, pero las nuevas técnicas desarrolladas por la ingeniería genética desde finales del siglo pasado están sobrepasando los límites genéticos de las especies y creando versiones de vida muy lejanas a la evolución natural.

Los cultivos transgénicos son presentados como la solución a los problemas del hambre en el mundo ya que permiten un notable incremento de la producción a corto plazo. Sin embargo, detrás de ese argumento se esconden demasiados riesgos y sobre todo un afán de control y poder por parte de las grandes empresas transnacionales. Los productos modificados genéticamente, son fruto de una tecnología desarrollada por un grupo de empresas muy reducido y suponen un volumen de inversión de proporciones desconocidas hasta el momento.

alergias, aunque se desconoce que podría suceder a largo plazo.

Lo que sí parece estar más claro son las consecuencias sociales, económicas y medioambientales que pueden ser escandalosas e irreversibles y que también influiría, como es lógico, en la salud de las personas. Entre las consecuencias se encuentra la pérdida de biodiversidad y la introducción de genes nuevos en la naturaleza cuya reacción desconocemos (ya han comenzado a detectarse casos de contaminación genética). Los productos transgénicos requieren,

**Detrás de la falsa idea de que los alimentos transgénicos son la solución al hambre en el mundo, se esconde un afán de control y poder por parte de las grandes empresas transnacionales del sector agroalimentario, aparte de los riesgos y repercusiones, aún desconocidas, que puedan tener sobre la salud de los consumidores**

Las posibles repercusiones en la salud de los consumidores, son un aspecto al que, paradójicamente, apenas se han dedicado tiempo y recursos. Por lo pronto, se ha comenzado a relacionar ya con la tolerancia a los antibióticos y las

además, muy al contrario de lo que podría pensarse, grandes cantidades de fertilizantes y pesticidas que repercuten directamente en el entorno.

Las repercusiones socioeconómi-

cas pueden resumirse en la desaparición de la soberanía alimentaria y la libertad de los agricultores y la creación del monopolio. Primero porque es una tecnología sólo al alcance de unas pocas transnacionales de un gran potencial económico cuyas patentes están plenamente garantizadas. Además, junto a las semillas se distribuyen también otros productos como pesticidas y fertilizantes de uso obligatorio y se fuerza a los agricultores a firmar contratos de compra abusivos por períodos de tiempo de cinco o diez años.

A las semillas, que no se caracterizan por ser baratas, se les introduce un gen llamado *terminator* que las convierte en estériles y hace necesaria la compra de simiente anualmente. Su cultivo resulta agresivo para los agricultores de los alrededores, a los que acudirán las plagas por lo que, a medio plazo, se verán forzados también a sembrar transgénicos y se les hurtará la posibilidad de no hacerlo si quieren sobrevivir. El objetivo: hacerse con el control de la producción de alimentos, haciendo dependientes a los agricultores y, por extensión, a la población mundial, de un grupo reducido de empresas que nos alimentarán y en gran medida nos vestirán. La clientela esta asegurada y el beneficio garantizado.

Como en tantas ocasiones, todo esto se hace en nombre del bien

común, para aumentar la productividad y garantizar el derecho a la alimentación de toda la población mundial. Sin embargo, actualmente se producen 10 veces más alimentos de los necesarios para abastecer a todo el planeta. Como en tantas ocasiones, no se trata de un problema de producción, sino de reparto: grandes cantidades de alimentos son utilizados para alimentar el ganado estabulado (necesario para la dieta "carnívora" de los países más ricos) y, en ocasiones, destruyéndolos para mantener los precios.

Una vez más, lo que se esconde detrás es el interés particular de un grupo de transnacionales (y de los accionistas que en ellas invierten). Desde que en 1980 se patentó en EE.UU. el primer organismo vivo modificado genéticamente, se inicia una carrera imparable para desarrollar los «Derechos de Patentes sobre la Propiedad Intelectual», al tiempo que las multinacionales agroquímicas absorben la investigación biotecnológica, hacia un oligopolio cada vez más cerrado, sobre todo tras las últimas fusiones entre semilleras, farmoquímicas, petroquímicas y agroalimentarias.

Esta capacidad del poder económico de *apropiarse de la vida* es determinante para la pérdida de autosuficiencia alimentaria y sanitaria de la mitad de la población mundial, que aún produce sus propios alimentos y depende para su

salud de las plantas del entorno. Los agricultores acaban dependiendo totalmente de la industria de las semillas, y de los abonos, herbicidas y plaguicidas asociados a esas semillas (en EE.UU. ya está penado sembrar semillas no patentadas).

Frente a esto, las etiquetas de los productos no nos proporcionan suficiente información, puesto que la normativa vigente sólo obliga a identificar la presencia en los productos de organismos modificados genéticamente en determinadas condiciones que sólo abarcan un 10% del total de alimentos transgénicos. La ley permite que aproximadamente un 90% de los alimentos que llevan OMGs no estén obligados a especificarlo, con lo cual, no nos conceden ni el derecho a discriminar estos productos. El libre mercado se está imponiendo sobre el principio de precaución e incluso sobre el derecho democrático de elección de los productos que consumimos.

Actualmente las semillas transgénicas que se comercializan en alimentación son las de soja y las de maíz. Pero estas pueden aparecer como ingredientes en un gran número de alimentos elaborados industrialmente: productos de repostería, chocolates, pan de molde, conservas, congelados, potitos, helados, aperitivos, productos dietéticos, mermeladas, margarinas, aceites vegetales, sopas, caramelo,

los, comida para animales, etc.

Los derivados de la soja se suelen presentar como aceite, grasa vegetal, lecitinas, harinas, emulsionantes, espesantes, proteínas, etc. Los derivados del maíz, en menor medida que la soja, se suelen presentar como ingredientes de alimentos industriales bajo la forma de harina, almidón, aceite, maltodextrina, dextrosa, jarabe o sirope de glucosa. En estas condiciones de presentación, es difícil detectar qué productos contienen OMGs o componentes de OMGs, sólo se puede sospechar, ya que el único método infalible para garantizar la ausencia de OMGs de un producto es hacer un test genético. Esta prueba sólo está al alcance de las administraciones, pero por ahora no se aplica más que en laboratorios con fines experimentales. Mientras tanto, los organismos genéticamente modificados forman parte de una larga lista de alimentos que están en los estantes de los supermercados.

Desde la administración pública ha llegado el momento de apostar por un modelo agroalimentario respetuoso con los consumidores, los productores y el medio ambiente.

® *La Agricultura y la Ganadería ecológicas como alternativas agroalimentarias*

Los productos agroalimentarios

ecológicos son aquellos obtenidos de una agricultura o ganadería basada en el respeto por el medio ambiente, en el bienestar animal y en el mantenimiento o incremento de la productividad del suelo y mejora de su estructura mediante la utilización de técnicas respetuosas con el entorno y que prescinden del uso de productos químicos de síntesis.

La agricultura ecológica tiene, especialmente en nuestra tierra, un

las útiles prácticas tradicionales, otras para avanzar en el conocimiento, aplicando nuevas técnicas que, sin dañar el medio ambiente, permitan mejorar la producción. La agricultura ecológica es creativa, científica y avanzada, y permite la solución de graves problemas ambientales, sanitarios y sociales.

Básicamente, la agricultura ecológica se basa en tres premisas esenciales:

**La agricultura ecológica se basa en tres premisas: Mantener o aumentar la fertilidad de la tierra de modo natural, escoger las semillas de plantas autóctonas, adaptadas al medio, y mantener la biodiversidad del entorno, de manera que los ciclos naturales puedan cerrarse, evitando plagas mediante la presencia de depredadores y asociación de cultivos**

componente muy importante de vuelta a lo tradicional. Nuestra rica tradición agrícola, heredada de siglos de trabajo, y nuestro clima, así lo permiten. También desempeña un papel fundamental la investigación y la innovación tecnológica desde hace ya más de cuarenta años, unas veces para darle un carácter científico a algunas de

1ª.-Mantener o aumentar la fertilidad de la tierra. Para ello es necesario tener un suelo vivo, rico en microorganismos y además, realizar aportes de materia orgánica como por ejemplo el compost, estiércol, abono verde, humus de lombriz, etc.

2ª.-Escoger bien las semillas, de

plantas autóctonas, adaptadas al medio y sus condiciones y, por tanto, más resistentes.

3ª.-Mantener la biodiversidad del entorno, de manera que los ciclos naturales puedan cerrarse y las plagas se mantengan a raya por la presencia de depredadores. Para ello es importante huir de los paisajes monótonos de grandes extensiones de monocultivo asociando diversas plantas y manteniendo en los alrededores espacios de vegetación espontánea o artificial como setos, arbolado, etc.

A partir de aquí, las condiciones para una agricultura sana y ecológica están sentadas. Sus ventajas para la salud y el medio ambiente son evidentes. La productividad también está garantizada y su coste no tiene porqué ser más elevado que el de la agricultura convencional siempre que nos mantengamos dentro de unos límites razonables. De todas formas dependerá también del producto y del trabajo y esfuerzo que requiera su producción.

Un caso aparte lo representaría, en este sentido, la ganadería ecológica, inevitablemente mucho más cara puesto que el crecimiento del ganado, respetando sus ciclos y sin causar maltrato, requiere más tiempo. Sin embargo, también es cierto que los niveles de consumo de carne actuales son excesivos.

Sin duda no es necesario comer carne todos los días. Entre otras razones, porque su producción requiere extensiones mucho mayores de terreno y es causante en buena medida, por ejemplo, de la deforestación de la Amazonia de manos de las grandes empresas de la industria alimentaria. Esencialmente, la ganadería ecológica se basa en el libre pastoreo o producción extensiva, en la alimentación sana del ganado con agricultura ecológica o silvestre, en el cuidado sanitario basándose en terapias y medicinas alternativas, sin el suministro de antibióticos, hormonas o cualquier otro producto tóxico para el animal o el consumidor.

Por último, tan importante como una buena práctica agrícola es el proceso de transformación de los alimentos para conservarlos o combinarlos. Lo importante es mantener al máximo todas y cada una de las propiedades del producto original y conseguir en el proceso nuevos valores añadidos en lugar de desnaturalizarlo. En ningún momento se añaden aditivos de síntesis de ningún tipo. Es una industria concebida al servicio del consumidor y en colaboración con el campesino, estudiada para no contaminar y para reciclar, retomando la tradición con procedimientos como el secado, el vacío, el frío y la fermentación, e innovando, aplicando a su desarrollo los conocimientos actuales.