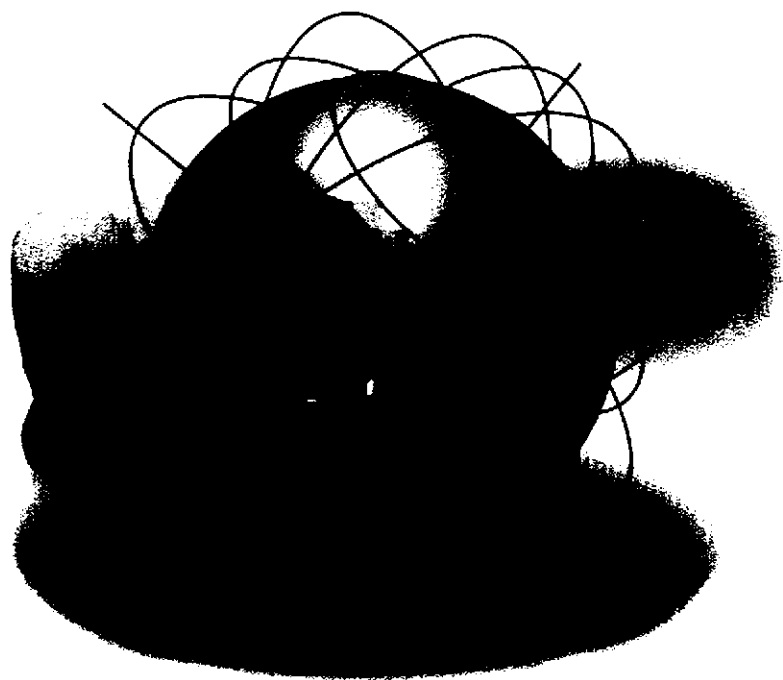


Marcelo Gaete

Compilador

La defensa del consumidor en tiempos de la globalización

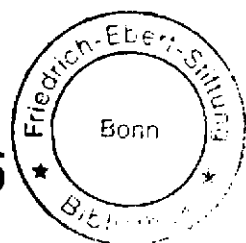


**FRIEDRICH
EBERT  STIFTUNG**

La defensa del consumidor en tiempos de la globalización

Compilador:
Marcelo Gaete

A 98 - 04895



346.073

D313d

La Defensa del consumidor en tiempos de la
globalización / Comp. Marcelo Gaete. --la. ed. --

San José, C.R. : Fundación Friedrich Ebert,
1998.

92 p. : 21 cm.

ISBN 9977-961-24-7

1. Consumidores - Costa Rica. 2. Protección
del consumidor. I. Gaete, Marcelo. II. Título

Edición, diseño y diagramación: NeoGráfica S.A.

Cubierta: Erick Valdelomar/NeoGráfica S.A.

1998

Índice

Introducción	5
Breves antecedentes de la Coordinadora Nacional de Consumidores	7
La defensa de los consumidores en el plano internacional	11
Las organizaciones mundiales y la problemática de los consumidores	11
Consumers International	14
La defensa del consumidor en el plano nacional	21
La problemática económica y el consumo en Costa Rica	21
Los derechos del consumidor	24
La defensa del consumidor y enfoques críticos	33
Derechos humanos y defensa del consumidor	33

Análisis de la problemática de los desechos y la cultura de consumo	51
Identidad cultural y consumo	70
Globalización, identidad y organización de los consumidores	84

Introducción

La presente compilación de artículos es uno de los resultados del proceso de reflexión y capacitación que, en torno a la problemática de los derechos del consumidor, realizara en 1996 un conjunto de organizaciones e instituciones que representan a diversos sectores de la sociedad y que tienen como común denominador una preocupación seria por la problemática del consumo y de los consumidores.

Los diversos artículos que componen este libro fueron presentados por los participantes como “insumos” para la discusión en los talleres y seminarios que se efectuaron ese año. La temática del consumo y la defensa del consumidor es abordada por los autores desde puntos de vista y enfoques variados, los cuales amplían la comprensión de esta compleja problemática.

Con estos artículos se buscó enriquecer el proceso de análisis y comprensión de la temática, en el contexto de la globalización, para así llenar de contenido la idea de educar en la cuestión de los consumidores.

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor promulgada en el año 1994 abrió una nueva etapa en el desarrollo de la economía costarricense bajo el signo del capital. En esta se reconoce a los consumidores, hombres y mujeres, como actores económicos importantes del sistema, dado que este requiere de agentes activos, que se desempeñen como acicate de la competencia económica y estimuladores de las fuerzas del mercado.

De este modo, provistos de una ley, ciudadanos y ciudadanas deberíamos aprender a comportarnos en el mercado tanto de forma individual como colectiva y hacer valer nuestros derechos de consumir: comprar bienes y servicios de la mejor calidad que el mercado provee.

Al mismo tiempo, el momento actual incorpora en el concepto de la calidad de los bienes la protección ambiental, el respeto a los derechos humanos y el reconocimiento de nuestra identidad.

Naturalmente, deseáramos que en nuestro proceder de consumo y compra de bienes en el mercado pudiéramos satisfacer de la forma más completa e íntegra posible nuestras necesidades. Deseáramos que en este proceso nos encontráramos cada vez más a nosotros mismos como cultura y a nuestra identidad social y que la satisfacción a nuestras necesidades por medio del mercado fuera acto de desarrollo.

Los diversos artículos contenidos en esta compilación tratan de mostrarnos esos aspectos y dimensiones que deben ser tomados en cuenta para ser consumidores conscientes y no simples compradores.

Breves antecedentes de la Coordinadora Nacional de Consumidores

Gloria Masís

*Periodista especializada en
temas de consumidores*

En setiembre de 1995, se realizó en Costa Rica, en el Hotel Ambassador, un encuentro de consumidores costarricenses representados por diferentes organizaciones sociales; se contó además con la presencia del coordinador para la región centroamericana y representante del Centro para la Defensa del Consumidor (CDC), de El Salvador.

La actividad estuvo coordinada por la Fundación Friedrich Ebert y la Asamblea de Trabajadores del Banco Popular y de Desarrollo Comunal. Su objetivo se centró en plantear la necesidad de que los ciudadanos se organicen para la defensa de sus intereses, sobre todo a raíz de los cambios que enfrenta la economía de nuestros países. El encuentro dio inicio a un proceso de organización, análisis y reflexión cuyo objetivo fue fundamentar la creación de una coordinadora nacional de consumidores.

Primera fase (1996):

creación de una instancia de defensa del consumidor

A partir del encuentro de 1995 una serie de organizaciones en coordinación con la Fundación Friedrich Ebert decidieron convocar a otros organismos con el fin de firmar un "acuerdo marco" que permitiera la realización de una serie de talleres

para promotores, quienes aplicarían sus conocimientos en materia de defensa del consumo en sus comunidades.

Los temas que se discutirían en los talleres fueron seleccionados por el grupo de personas reunidas al principio para atender esta problemática. Estas mismas personas expusieron las diferentes investigaciones realizadas, las cuales constituyeron a su vez, el punto de partida teórico de cada taller.

Así, se eligieron temas amplios, pero todos relacionados entre sí. Su objetivo consistía en brindar, en una primera etapa del proceso de organización de los consumidores, los pilares fundamentales de comprensión y análisis del fenómeno, es decir, se elaboró el conocimiento básico del tema de consumo para entrar a una segunda etapa en el futuro.

Los talleres tuvieron éxito, pues en cada seminario participaron alrededor de unas 50 personas. En estos se realizaron varias actividades como exposiciones, discusiones en plenarios y trabajo de grupos.

Esta primera etapa se extendió por un año, tiempo en el que se consolidó un grupo de personas que coincidieron acerca de la necesidad de crear una organización que agrupara a representantes de todos los colectivos sociales del país interesados en la defensa de los derechos ciudadanos, como puede ser el derecho a un consumo de calidad.

De esta manera, el último taller de esta fase realizado en octubre de 1996, sirvió como plataforma para la creación de un incipiente y todavía joven proceso de coordinación, que debería culminar con una instancia de encuentro para la defensa y la educación en el nivel local, es decir "coordinadora para la defensa del consumidor", cuyo marco jurídico sería el que indica la Ley de Asociaciones del país. Al finalizar el año de 1996, la actividad de la incipiente coordinadora se detuvo y quedaron para 1997 las tareas de consolidación y fortalecimiento.

Segunda fase (1997): el fortalecimiento y consolidación de la Coordinadora

A partir de enero de 1997, básicamente el mismo grupo de personas de las distintas organizaciones y otras a título personal, continuaron trabajando en la estructura de la coordinadora, en su representación jurídica, así como en su funcionamiento.

La idea principal que se buscó ejecutar consistió en el desarrollo de comités locales y regionales de defensa del consumidor. Para ello se programó la realización de talleres de formación regional para difundir el mensaje concientizador acerca del problema de la defensa del consumidor y mejorar la participación social en torno a esta. Con dichas actividades se inició la segunda etapa del proceso.

Efectivamente, al finalizar 1997, se esperaba contar con una coordinadora nacional de consumidores para la defensa de los intereses de este amplio y casi indeterminado sector; sobre todo hoy que el ciudadano y la ciudadana son los protagonistas de un mercado cada vez más abierto y menos sujeto a regulaciones.

Sin embargo, la expectativa en torno al trabajo de este ente ha sido difícil de cumplir, ya que en estos momentos hay muy pocas condiciones reales para instancias de este tipo. Los procesos en los que los movimientos sociales culminan con instancias formales son históricos y deben desarrollarse en la práctica, siendo muy difícil que se institucionalicen por la voluntad de unas pocas personas o instituciones.

A la fecha no se ha logrado consolidar la coordinadora para la defensa de los consumidores, sin embargo el proceso ha permitido poner el tema en la agenda de organizaciones y comunidades y ha sentado un importante precedente para alcanzar esta conquista.

La defensa de los consumidores en el plano internacional

Las organizaciones mundiales y la problemática de los consumidores

Anthony García
*Asociación Nacional de
Consumidores y Usuarios
(ANDECU)*

El movimiento de consumidores surge en la década de sesenta, principalmente con organizaciones de los Estados Unidos, Gran Bretaña, Holanda, Bélgica y Australia, entre otros. A partir de ahí, este movimiento empieza a crecer y a fortalecerse para convertirse en la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), hoy International Consumers (IC).

Esta organización inicia así un trabajo de promoción y convencimiento sobre los derechos del consumidor, acciones que se ven fortalecidas en un discurso pronunciado por el entonces Presidente John F. Kennedy ante el Congreso de los Estados Unidos el 15 de marzo de 1962. En aquel momento, Kennedy plantea cuatro derechos básicos de los consumidores, a los cuales la IC agrega otros cuatro.

Por su parte, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, a finales de 1970, reconoce que la protección al consumidor ejerce una importante influencia sobre el desarrollo

económico y social de los países y agrega que se debe prestar especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos aquellos de bajos ingresos. Todo esto propicia que, el 9 de abril de 1985, la Asamblea General de las Naciones Unidas apruebe, mediante la resolución 39/248, los derechos del consumidor.

Si bien es cierto que las directrices emanadas desde las Naciones Unidas son orientadoras de la labor de los estados, les corresponde a las organizaciones de consumidores, desde la sociedad civil, utilizarlas como instrumentos de promoción y protección de sus derechos. Este es el proceso que en el nivel internacional inicia la IOCU y continúa hoy la IC.

En estos momentos la IC cuenta con más de 200 organizaciones afiliadas en 80 países del mundo y cinco oficinas regionales, incluida una para América Latina y el Caribe, con sede en Santiago de Chile, la cual funciona desde 1987. Todas estas organizaciones fundamentan su trabajo en los ocho derechos del consumidor aprobados por la ONU, que son:

- El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas: tener acceso a los bienes y servicios básicos esenciales, alimentos adecuados, ropa, vivienda, cuidado de la salud, educación y salubridad.
- El derecho a la seguridad: estar protegido contra productos, procesos de producción y servicios riesgosos para la salud o la vida.
- El derecho a ser informado: recibir los datos necesarios para tomar una elección informada y estar protegido contra la publicidad o rotulación deshonestas o desorientadoras.
- El derecho a escoger: tener la posibilidad de escoger entre una gama de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos, con la seguridad de una calidad satisfactoria.

- El derecho a ser escuchado: que los intereses de los consumidores hallen representación en el diseño y ejecución de la política gubernativa y en el desarrollo de productos y servicios.
- El derecho a la reparación: la posibilidad de recibir una reparación adecuada ante quejas justas, inclusive compensación por información engañosa, bienes defectuosos o servicios insatisfactorios.
- El derecho a la educación del consumidor: adquirir los conocimientos necesarios para efectuar elecciones de bienes y servicios bien fundadas y seguras, aunado a la concientización con respecto de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores y de cómo hacerlos efectivos.
- El derecho a un medio ambiente sano: la posibilidad de vivir y trabajar en un medio que no amenace el bienestar de la presente y las futuras generaciones.

Hoy estos derechos se ven más afectados que nunca antes, al implementarse las políticas económicas de globalización del mercado, que generan una marcada diferencia entre sectores de la población y crean, en los “países en desarrollo”, mayor pobreza, desigualdad y discriminación.

Consumers International (antigua IOCU)

Oscar Monge

*Asamblea de Trabajadores
del Banco Popular*

Consumers International es un organismo no gubernamental de carácter internacional, independiente, no lucrativo y no político, con estatuto consultivo del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (ECOSOC). Fundado en 1960 por cinco organizaciones de consumidores de Europa y EE. UU., actualmente agrupa a más de 200 organismos de este tipo en más de 80 países.

Entre las actividades de CI hay programas de las siguientes clases:

- Información: a través de publicaciones, redes, congresos, seminarios o talleres en los niveles internacional, regional o nacional.
- Representación: de los intereses del consumidor ante agencias internacionales, como las de las Naciones Unidas u Organizaciones Internacionales de Normalización.
- Movilización: para lograr que crezca el movimiento de protección al consumidor, especialmente en los países en desarrollo, donde CI apoya todo tipo de iniciativas que tengan ese objetivo, como el mejoramiento de la legislación en favor de los consumidores o el establecimiento de organizaciones de consumidores independientes.

Uno de los principales logros conseguidos por CI a lo largo de su historia ha sido la aprobación unánime, por parte de las Naciones Unidas, de las Directrices para la Protección del Consumidor hace más que 10 años. Estas normas, impulsadas

por CI (entonces IOCU), han tenido como finalidad la de proporcionar orientaciones generales para la elaboración o perfeccionamiento de normativas legales relacionadas con temas de esta naturaleza.

CI posee una oficina central en Londres y tres oficinas regionales. La oficina para América Latina y el Caribe se encuentra en Santiago de Chile; a esta última pertenece la Oficina de Coordinación para la Subregión Centroamericana y del Caribe de habla hispana con sede en Guatemala, donde se coordinan los programas en el nivel centroamericano.

El movimiento de consumidores en Centroamérica

El movimiento de consumidores todavía es muy nuevo en Centroamérica: de los últimos cinco a seis años, datan las dos primeras organizaciones independientes de este tipo en El Salvador y Guatemala. Honduras era el único país que contaba con una ley aceptable de protección al consumidor, recién aprobada. Hoy existen departamentos gubernamentales y organizaciones de consumidores no gubernamentales en casi todos los países centroamericanos. La mayoría de los países ahora ya tienen leyes mejores para la protección al consumidor, y aquellas que no las poseen están planificando su desarrollo.

La realización de este proceso fue posible por el establecimiento de la Coordinadora para Centroamérica y el Caribe (CCC), de habla hispana, dentro de la oficina regional para Latinoamérica y el Caribe de Consumers International, que se realizó a principios de 1992 a través de un proyecto de la Cooperación Austríaca. El objetivo principal de la oficina coordinadora es el de iniciar, apoyar y fortalecer el movimiento de consumidores en los niveles gubernamental y no gubernamental en la región. Actualmente se continúa trabajando en esa misma dirección.

Sin embargo, a pesar de todos estos avances, iniciados precisamente en un momento decisivo, y hasta crucial, en el marco de la coyuntura económica y política de la región -caracterizada, entre otros, por los procesos de globalización-, la problemática del consu-

midor centroamericano sigue viéndose afectada, especialmente porque aún falta afinar y ampliar las herramientas legales y otras sociales para que funcione una verdadera defensa de sus intereses. No se trata solamente de la cuestión del alza de precios, la cual produce que el consumidor gane menos cada mes con el mismo sueldo, sino que también atañe a casi todas sus necesidades básicas, como salud, educación, vivienda, nutrición y otras igualmente importantes.

No es extraño escuchar preguntas que encierran un gran contenido para todas las personas con inquietudes de consumidores conscientes:

¿Por qué los medicamentos básicos en los países centroamericanos son hasta cinco veces más caros que, por ejemplo, en México?

¿Por qué están a la venta medicinas caducas y peligrosas importadas por grandes empresas farmacéuticas, a pesar de que esos productos están prohibidos en el país de origen de esas compañías?

¿Por qué las empresas transnacionales todavía siguen promoviendo el consumo de leche en polvo para bebés en áreas rurales y marginales, a pesar de que un código de conducta de la OMS lo prohíbe por los riesgos que implica la sustitución de la lactancia materna?

¿Por qué se venden cantidades de alimentos sin ningún valor nutritivo especialmente a niños y jóvenes en escuelas y otras áreas frecuentadas por ellos?

Estas y muchas otras preguntas muestran las proporciones de la problemática del consumidor, especialmente en Centroamérica. Para enfrentarla, se necesita un esfuerzo conjunto de todos los sectores de la sociedad.

Motivados e impulsados por este tema y la enorme problemática que toca, hemos realizado en Costa Rica dos seminarios-taller regionales en torno al tema. Hemos logrado reunir a los organismos que trabajan en favor de los consumidores en Centroamérica, y

ahora somos una gran familia de hermanos y hermanas que comparten y se apoyan en el trabajo para el consumidor, que básicamente se manifiesta en el fortalecimiento de su orientación y protección.

Una orientación efectiva para el consumidor requiere que el funcionamiento del mercado se conduzca en una forma honesta y abierta, brindándole a aquel toda la información necesaria para que pueda seleccionar en su favor. Esta situación solamente se encontraría dentro de un marco de leyes y normas suficientes y correctas, combinadas con un sistema de ejecución y control del cumplimiento de estas, lo que implica el papel de los gobiernos en la protección de los consumidores. En este contexto las organizaciones de consumidores desempeñan una función de vigilancia, que se requiere para el cumplimiento de lo que dicta la ley.

Dentro de la orientación al consumidor podemos definir dos áreas distintas: la información y la educación. Estas dos áreas son de igual importancia y una requiere la otra para lograr el efecto deseado.

La información brinda algún conocimiento sobre un producto o servicio, en forma total o en parte, y puede provenir de varias fuentes, sea del productor a través de publicidad, como del gobierno o de organizaciones de consumidores.

La educación al consumidor lo habilita para usar esta información con miras a sus propios fines en la compra y el uso de los bienes y servicios, tras adquirir los conocimientos y la comprensión requeridos a fin de desarrollar la aptitud para tomar decisiones sensatas y beneficiosas.

Vivimos en una época de afluencia de información que llega a la gente a través de múltiples medios de comunicación, como periódicos, radio, televisión, afiches u otros. Es importante reconocer que tal información no siempre apoya al consumidor en sus decisiones: la publicitaria, por ejemplo, dados sus propios fines está diseñada para aumentar el consumo de un producto, y por eso no siempre beneficia al consumidor.

Solo un consumidor educado no se convierte fácilmente en víctima de dicho estado de desinformación o información

incompleta, tendenciosa y manipuladora. Por tal motivo, se hace necesario buscar nuevas formas o prácticas comunicativas, que lleven a una información veraz, y que satisfagan las necesidades de los consumidores. Este debe ser otro papel de las organizaciones de protección al consumidor: buscar o desarrollar los medios necesarios para educar a la población.

La tarea de educar a los consumidores no es fácil, porque muchas veces implica cambiar actitudes y costumbres arraigadas en las personas durante muchos años, quizá por toda su vida. Sin embargo, se han establecido perfiles básicos ideales de las personas preparadas para actuar como consumidores educados.

Una persona educada en el campo del consumo:

- Se reconoce a sí misma como consumidor, sabe que posee derechos y obligaciones y los practica.
- Participa, propone y actúa disciplinadamente en el movimiento de los consumidores.
- Posee criterio para explorar, en el mercado de oferentes, los asuntos que son de su mayor conveniencia.
- Posee y aplica conocimientos fundamentales para racionalizar y optimizar su presupuesto familiar y personal, en función de sus ingresos, necesidades básicas y la distribución racional de sus gastos o consumo.
- Reconoce y practica una conducta adecuada en relación con su responsabilidad social y ambiental, como consecuencia de aquellas actividades suyas mediante las cuales se producen basuras, desperdicios nocivos e irracionales o que generan, directa o indirectamente, degradación y destrucción de la salud, el ambiente social, natural, y cultural, todo ello derivado de un consumo irracional.

- Comparte sus experiencias y proyecta sus conocimientos para ayudar a la consolidación y desarrollo de una cultura para el consumo racional.
- En la lista de sus necesidades y formas de satisfacerlas, ocupan un lugar prioritario la nutrición en la alimentación, la salud, la educación y otros aspectos fundamentales destinados a alcanzar mejores niveles de vida.
- Tiene habilidades básicas para administrar racionalmente sus recursos a fin de obtener el máximo provecho de ellos.
- Tiene habilidad y disciplina para decidir sobre lo que debe comprar, así como para rechazar lo que no debe adquirir.
- No será víctima fácil de prácticas abusivas del mercado y de la publicidad engañosa, evitando el fraude.
- Contribuye con el Estado y con el sistema sano de mercado, para que se mejoren las condiciones y las relaciones sean más justas y equitativas.

A pesar de ser el más importante, el consumidor constituye el último eslabón en la cadena del mercado, y el más débil cuando lo vemos individualmente. La gran tarea consiste ahora en que cada consumidor individual recupere su imagen de sujeto con derechos y obligaciones y reconozca la importancia de organizarse para actuar en su propia defensa, disfrutando de la solidaridad con los demás en niveles nacionales, regionales e internacionales.

Dominique Pire, premio Nobel de 1958, decía: “Actuar sin saber es una imprudencia, pero saber sin actuar es una cobardía”. Nosotros conocemos muy bien la problemática que enfrentamos como consumidores todos los días. Un solo consumidor es muy indefenso frente a las fuerzas que determinan el mercado, pero unidos tendríamos todo el poder de cambiar lo que no va de acuerdo con nuestros derechos.

La defensa del consumidor en el plano nacional

La problemática económica y el consumo en Costa Rica

Anthony García

En América Latina, cuatro de cada cinco seres humanos están excluidos de las condiciones de vida básicas, como dice la periodista María López Vigil:

“ ‘El trago es amargo, pero necesario’, ‘estamos mal pero vamos bien’. Con diversas variantes estas son consignas estereotipada que repiten insistentemente desde hace unos años los gobernantes latinoamericanos. No pueden dejar de reconocer que las recetas neoliberales que vienen aplicando por imposición del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional (F.M.I.) han provocado que las mayorías de cada uno de los países estén mal.”

En nuestro país vemos que el 40% de la población económicamente activa obtiene ingresos por debajo del salario mínimo, esto es, 400 mil costarricenses según la última encuesta de hogares de la Dirección General de Estadística y Censos. Obviamente, estas personas son consumidores, y consumidores con un poder adquisitivo mínimo. Esto se complementa, además, con los siguientes datos: el 51,1% del salario se destina para alquiler de casa; el 56,8 para alimentación; 4,77% para transporte; 14,21% del salario se utiliza en pago de agua, electricidad, etc.; y el aguinaldo se invierte solamente en vestido. Otros datos ubican entre 14,7%

y 20,5% la pobreza básica; y entre 6,9% y 10,5 la pobreza extrema. Observamos también el predominio de la clase baja, con un 65,8% en 1995.

Los costarricenses, poco a poco, han debido "ajustar sus bolsillos". Por ejemplo, casi la totalidad de la población ha tenido que reducir sus actividades recreativas; el 68,9% han tenido limitaciones en su alimentación; el 55,7%, en el transporte, el 48,3% se han visto obligados a buscar un empleo; el 39,7% han limitado sus gastos en estudios; y el 25,2% recortaron gastos en salud.

Además, dentro de este proceso de mundialización de la economía, en nuestro país se han tomado diferentes medidas; entre ellas algunas que agravan la situación, tales como la ausencia de regulación y la liberalización de los precios; con ello, la canasta básica que todos conocíamos y que cumplía un propósito determinado, ya no sirve para nada. En estos momentos existen cinco canastas básicas, pero ninguna regula precios; así todas las semanas vemos como el precio de algunos productos sigue subiendo; el caso de la harina es solo un ejemplo.

Todo esto contrasta con lo que, refiriéndose a educación del consumidor, nos dice Juan Trimboli, presidente de Consumers International: "...se plantea la transformación de los consumidores, de pasivos objetos de las relaciones de consumo en protagonistas activos y críticos de ella, con vistas a mejorar su condición de vida cotidiana, como a lograr un desarrollo económico estable, con equidad social, y en el marco del fortalecimiento de las instituciones democráticas".

Ante esta realidad, surge en Costa Rica el tema de los consumidores y se inicia su implementación en varias direcciones. Se aprueba, por un lado, la nueva Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472) en diciembre de 1994. Esto provoca, a su vez, una serie de cambios en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), para poner a funcionar el aparato para la defensa del consumidor. Como parte de este proceso, se crean entre otros, el Consejo Nacional del Consumidor y el Área de Comercio y Apoyo al Consumidor.

Luego, en julio de 1996, se publica el reglamento de dicha ley.

Mediante esta ley, su reglamento y las oficinas creadas se está haciendo un esfuerzo por atender las necesidades, y las quejas o denuncias de los consumidores; pero esto no es posible en tanto el consumidor no se organice. Así, 1990, todavía vigente la ley anterior, se inician los intentos por crear una nueva organización de consumidores que se sume a las ya existentes y para 1996 un grupo de ciudadanos crea la Asociación Nacional Pro Defensa de los Consumidores y Usuarios (ANDECU).

En ANDECU definimos las relaciones de la sociedad civil con la economía de dos formas: una, que es la relación del individuo contra el comercio, y la otra, que es la relación de un colectivo contra el mercado. La relación individuo-comercio es la más difícil de controlar en este proceso de defensa de los intereses del consumidor y creemos que allí es donde este último se halla en desventaja. La otra forma de relación, colectivo-mercado, le da la posibilidad al consumidor de defender sus derechos tanto individuales como colectivos; además, resulta más fácil el análisis del comportamiento del mercado.

ANDECU está apostando al trabajo en dos líneas. La primera consiste en el acercamiento, la educación y la movilización de los consumidores, estos últimos ubicados en los sectores o regiones de Moravia, San Antonio, Desamparados y Puntarenas. La segunda línea es de trabajo técnico-profesional desarrollado en cuatro comisiones asesoras: política económica, asesoría jurídica, control de calidad y comunicación.

Por otra parte, en el plano local, estamos debidamente inscritos tanto en el MFIC como en la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP), con los cuales se mantiene una buena relación y comunicación dentro de un papel de complementariedad.

Estamos seguros de que el consumidor no podrá obtener un trato justo, de calidad y con prontitud en tanto no se organice. Hacia ese objetivo caminamos.

Los derechos del consumidor

Giselle Monge Soto

Comisión Nacional del Consumidor

Introducción

De todos es sabido que en los últimos años, específicamente en la década de los noventa, se da una nueva concepción de la política económica del país, acorde con las corrientes económicas en el nivel mundial, donde la globalización tiene un lugar destacado.

El entrar a participar en una economía de mercado permite que más agentes económicos entren en el libre juego de la oferta y la demanda, obteniéndose con ello una mayor variedad de bienes y servicios a disposición de los consumidores.

Es importante destacar que, aunque la teoría económica nos indique que una economía de mercado se regula por sí sola, muchas veces los oferentes no actúan con la transparencia que se requiere provocando distorsiones en el mercado o violando los derechos elementales de los consumidores. De igual manera, las legislaciones vigentes impiden el libre desenvolvimiento de la economía.

Esta serie de cambios exige al país un conjunto de transformaciones, de manera que el ambiente permita una economía libre de obstáculos, en que demandantes y oferentes puedan actuar con libertad.

Por tanto, se hace necesario contar con una legislación que lleve a un proceso de no regulación de todos aquellos trámites que impidan un comercio ágil. Dicha normativa debe, además evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, regular las prácticas de comercio desleales, y dotar al consumidor de instrumentos que le permitan la defensa efectiva de sus derechos.

De esta forma y tras un amplio análisis en que participaron los diferentes agentes económicos, se aprueba en diciembre de 1994, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del

Consumidor (Ley No. 7472).

Creación de la Comisión Nacional del Consumidor

Conformación

La Comisión Nacional del Consumidor se crea bajo el marco de la Ley No. 7472. Constituye un órgano de máxima desconcentración adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Está integrada por tres miembros propietarios y tres miembros suplentes, de profesión abogados, los cuales duran en sus cargos cuatro años y pueden ser reelectos. Cuenta con una Unidad Técnica, cuya función consiste en instruir todas las denuncias que se presenten.

Ambito de acción

La Comisión Nacional del Consumidor no puede actuar de oficio, sino que lo hace a partir de una denuncia presentada por un consumidor o persona, sin que necesariamente sea el perjudicado por el hecho que denuncia.

Las denuncias se presentan si se considera que los derechos de los consumidores han sido violentados al incumplirse las obligaciones que la Ley indica para los proveedores y productores.

Derechos de los consumidores

La Ley establece, en su artículo 29, los derechos de los consumidores, los cuales han sido tomados de las directrices de las Naciones Unidas dictadas en 1985.

A continuación se transcribe el artículo 29 con el objeto de aclarar cuáles son estos derechos irrenunciables por parte de los consumidores:

- a. La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- b. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c. El acceso a una información veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- d. La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes y servicios, que aseguren la libertad de escogencia y de igualdad en la contratación.
- e. La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.
- f. Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos según corresponda.

Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecte.

Obligaciones del comerciante

Las siguientes son obligaciones del comerciante y el productor para con el consumidor:

- Respetar las condiciones de la contratación.
- Informar, de manera clara, veraz y suficiente al consumidor,

de todos los elementos que inciden directamente en su decisión de consumo.

- Ofrecer y promocionar bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en la Ley.
- Suministrar a los consumidores las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos e informar sobre los riesgos que podría tener su uso para la seguridad, salud o medio ambiente.
- Informar al consumidor sobre si las partes o repuestos utilizados en reparaciones son usados.
- Informar de la inexistencia en el país de servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado, cuando ello sea así.
- Garantizar todo bien o servicio.
- Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta o discriminar el consumo.
- Resolver el contrato bajo su responsabilidad cuando tenga la obligación de reparar el bien y no lo haga en un tiempo razonable.
- Fijar plazos prudenciales para formular reclamos.
- Cumplir con las normas de calidad y reglamentaciones de carácter obligatorio.
- Cumplir con lo establecido en la Ley para las ventas a plazos.
- Mantener en buenas condiciones los instrumentos de medición que se usen.

- Extender factura o comprobante de compra donde conste la identificación de bienes o servicios.
- Apegarse a las buenas costumbres mercantiles.
- Facultades de la Comisión
- Para la defensa efectiva del consumidor, la Comisión posee las siguientes facultades, otorgadas en el artículo 50 de la Ley:
- Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos a las obligaciones que dicta la ley y, en particular, tutelar los derechos de los consumidores descritos anteriormente.
- Sancionar los actos de competencia desleal, cuando en forma refleja dañen al consumidor.
- Ordenar, de acuerdo con la gravedad de los hechos, las siguientes medidas cautelares según corresponda: el congelamiento o el decomiso de bienes, la suspensión de servicios o el cese temporal de los hechos denunciados que violen lo dispuesto en la Ley, mientras se dicta la resolución en el asunto.
- Ordenar la suspensión de los planes de ventas a plazos cuando no se cumpla lo indicado en la Ley. Esta resolución se debe publicar para que sea de conocimiento general.
- Ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto. Puede fijar, asimismo, un plazo para reparar o sustituir el bien según corresponda.
- Trasladar al conocimiento de la vía judicial las prácticas que configuren delitos perjudiciales al consumidor, como usura y propaganda desleal.

Procedimientos seguidos

Para la tramitación de las denuncias recibidas, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor establece dos procedimientos.

Procedimiento conciliatorio

Se aplica cuando la denuncia presentada sea de interés patrimonial, es decir cuando exista un interés particular de que sea respaldada una garantía, devuelto un dinero, o de que se cumpla con lo contratado.

Este procedimiento es informal y se trata de que, mediante la participación de un conciliador, las partes puedan llegar a solucionar el conflicto planteado en una audiencia de conciliación.

La Unidad Técnica ha implementado la conciliación domiciliaria con el fin de lograr, de una manera más rápida, que se resuelva el conflicto.

En este procedimiento se emite un acta que tiene la misma validez de una resolución de la Comisión; por tanto, de no cumplirse lo pactado, el consumidor podrá hacerla valer en la vía judicial.

Es importante destacar que existen denuncias que se han resuelto en términos de horas o días. Durante el primer año de labores se logró conciliar 250 denuncias con un beneficio económico para los consumidores de €13 850 778,00.

Procedimiento administrativo ordinario

Si con el procedimiento anterior no se llegara a ningún arreglo o si se trata de una denuncia por infracción a la ley que daña los intereses colectivos, la Unidad Técnica inicia los procedimientos administrativos ordinarios que indica la Ley General de Administración Pública. En términos generales los pasos que se siguen los siguientes:

Se inicia notificando del hecho a las partes involucradas y convocando a una audiencia oral y privada; allí las partes tendrán derecho a exponer sus puntos de vista y presentar su defensa. Desde el momento de la notificación de la denuncia, las partes podrán aportar las pruebas que consideren pertinentes.

Por otro lado, la Unidad Técnica podrá realizar u ordenar las investigaciones que se consideren necesarias en busca de la verdad real de los hechos.

Una vez concluido el proceso se eleva el expediente a la CNC para su resolución final.

Sanciones

Tal y como se indicó anteriormente, al final del procedimiento ordinario, la Comisión resolverá sobre el fondo de las denuncias y sancionará si es el caso.

Según establece el artículo 54 de la Ley, las sanciones pueden variar según se indica:

- a) De uno a cinco salarios mínimos cuando se compruebe violación de los incisos d, e, f, j, n del artículo 31.
- b) De cinco a 20 salarios mínimos cuando se incumplan los incisos b, h, y, k, m, del artículo 31.

El monto de la sanción se determina de acuerdo con la gravedad de los hechos, los riesgos para la salud y el medio ambiente, la posición del infractor en el mercado, el grado de intencionalidad y la reincidencia del infractor.

Durante el primer año de labores, la CNC sancionó a 61 empresas por un monto de €12 177 750,00. Cuando lo considere oportuno, la CNC podrá publicar las sanciones para que estas sean de conocimiento general.

Conclusiones

Vivimos en una economía de mercado que pretende que los diversos agentes económicos manejen sus relaciones de intercambio de bienes y servicios en un ambiente transparente y donde las acciones con él relacionadas estén dentro del orden establecido.

Sin embargo, en muchas ocasiones se encuentran en el mercado proveedores que no cumplen con estas condiciones. Entonces se hace necesario que existan consumidores bien informados que puedan hacer valer sus derechos, y que el Estado pueda suplir los mecanismos para hacerlos.

La Comisión Nacional del Consumidor ha venido a llenar un vacío que existía en la defensa efectiva de los consumidores y, como se ha demostrado en el primer año de labores, tiempo relativamente corto, ha tramitado un número considerable de denuncias interpuestas por los consumidores e instituciones que actúan en su defensa.

La comunidad costarricense empieza a sentir y ha podido observar los primeros resultados del trabajo de un órgano cuya labor consiste en velar por los derechos del consumidor.

Se espera que en el futuro tanto proveedores como consumidores estén conscientes de sus deberes y derechos para que puedan actuar de una manera más equitativa en el mercado.

Defensa del consumidor y enfoques críticos

Derechos humanos y defensa del consumidor

Roxana Salazar
Diana Coto
Rodolfo Saborío
Ambiente y Biodiversidad
(AMBIO)

Concepto de derechos humanos

El concepto de derechos humanos tiene dos niveles de operatividad: su tratamiento por el ordenamiento jurídico interno y su dimensión internacional.

Se pueden definir los derechos humanos como el conjunto de normas y principios reconocidos en un ordenamiento jurídico determinado como inherentes al ser humano tanto en su dimensión de individuo como de integrante de la colectividad. Estos definen las condiciones mínimas y necesarias para que el individuo pueda desarrollar y desplegar plenamente su personalidad en armonía con el resto de la sociedad.

Históricamente, el reconocimiento de los derechos humanos ha surgido y evolucionado junto con el concepto de Estado y es consecuencia directa de la forma como se ha estructurado la relación entre el poder político y los ciudadanos. En la medida en

que se concibe la organización estatal como un instrumento al servicio del interés general, se puede entender al individuo como titular de derechos en frente de esa organización.

Pese a que se puede hablar de reconocimiento de derechos fundamentales desde la promulgación de la Carta Magna en 1215, no es sino hasta fines del siglo XVIII cuando las declaraciones de derechos adquieren un perfil jurídico determinado. Luego de la radical transformación del papel del Estado y del ciudadano operada e inspirada a partir de la Revolución Francesa, es imposible concebir una constitución que no contenga o que no remita a un cuerpo de normas en que se consagren los derechos fundamentales. Podemos afirmar, entonces, que el núcleo del reconocimiento de los derechos humanos se encuentra en las constituciones y en los procedimientos de protección internos que se diseñen para garantizar la efectividad de ellos.

Derecho internacional y los derechos humanos

El reconocimiento de los derechos fundamentales por parte del ordenamiento interno no siempre es suficiente; de ahí la importancia del derecho internacional.

Este papel del derecho internacional se acentúa luego de la Segunda Guerra Mundial, con la aceptación, por parte de la comunidad internacional, de la existencia de un conjunto de principios y valores que deberían ser de observación universal. Esta nueva función de las organizaciones internacionales las coloca a la cabeza de la promoción de los derechos humanos, cuyo primer paso radica en la promulgación de declaraciones de alcance general, que han permitido la internacionalización del reconocimiento y la protección de los derechos fundamentales.

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre (1948), marcan el inicio de la aparición de múltiples instrumentos internacionales por medio de los que se fortalece la filosofía de los derechos humanos.

Derecho internacional de los derechos humanos

A través de una limitación voluntaria a su propia soberanía, los Estados suscriben o se adhieren a múltiples instrumentos regidos por el derecho internacional que contienen el reconocimiento de derechos humanos y, en algunos casos, establecen organismos especializados para su protección internacional.

La incorporación al derecho interno de instrumentos internacionales sobre derechos humanos debe entenderse, en el caso de Costa Rica, como una integración plena a su derecho positivo, conforme con los artículos 7 y 48 de la Constitución. Por lo tanto, dichas disposiciones son beneficiarias de los mismos procedimientos calificados de protección.

Las declaraciones y otro tipo de resoluciones de los organismos internacionales no sujetas a ratificación, no pueden considerarse integradas en el ordenamiento jurídico como un componente normativo formal. No obstante, en muchos casos, tales textos poseen una gran autoridad y sirven como fuente de interpretación para los operadores jurídicos. Resoluciones emitidas por la Corte Plena al respecto han indicado que:

“Si una ley estipulara un rango diferente de aplicación al establecido en el ordinal sétimo de la Constitución Política, esto es, que pretendiera dar mayor validez o jerarquía a una ley que a un tratado público, a un convenio internacional o un concordato, devendría írrita por vicio de inconstitucionalidad, de acuerdo con el artículo 10 *ibídem*.” (Sentencia de la Corte Plena 27-11-80).

Categorías de derechos humanos

Los derechos humanos se pueden clasificar por generaciones. La primera generación estaría constituida por los derechos civiles y políticos; la segunda, por los derechos y garantías económicas y sociales; y la tercera generación, por los derechos de solidaridad. En este último grupo tendríamos los relativos a la paz, al desarrollo y al patrimonio común de la humanidad.

Los derechos humanos contemplan los derechos innatos al ser humano como tal; ya sea en forma individual, en colectividad, en sus actividades productivas o en su relación con el Estado, este cuenta con una gran variedad de derechos que le garantizan su dignidad.

El Estado no puede intervenir; antes bien, debe realizar todas las acciones necesarias para procurar que el medio en donde se desenvuelven las personas sea adecuado. De esta forma, se establecen cada vez más obligaciones a los Estados, en procura de que esos derechos se plasmen en beneficios directos para el ser humano.

Los derechos humanos pasan a ser colectivos, económicos y sociales. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en sus artículos 11 y 12, consagra dentro de estos el derecho a la vida, para cuya garantía se requiere contar con un nivel de vida adecuado. Este Pacto contempla valores que se orientan a que el ser humano disfrute del medio donde se desenvuelve.

De manera muy similar la Convención Americana de Derechos Humanos incluye el derecho al bienestar material y a su desarrollo espiritual en condiciones de libertad, igualdad de oportunidades y seguridad económica. Precisamente en este tipo de disposiciones encontramos elementos de protección de los derechos del consumidor.

El artículo 31 de la Convención indicada establece la obligación de los Estados de adecuar su desarrollo económico y social para alcanzar condiciones que hagan la vida sana, productiva y digna. De este modo se pondera el papel de los derechos humanos con la variable del desarrollo.

Una etapa más se ubica en los derechos humanos de la tercera generación, también llamados derechos colectivos o de la solidaridad. Aquí podemos encontrar la protección a los derechos ambientales.

Derechos humanos y consumidor

El derecho del consumidor a la protección ha adquirido en las últimas décadas una particular importancia. Entre los logros encontramos las directrices aprobadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1985, que incluyen las reivindicaciones más importantes en relación con la protección y defensa a los consumidores. Estas directrices han servido para reconocer internacionalmente los derechos de los consumidores y han permitido realizar proyectos, estudios y comentarios para facilitar la difusión de estos derechos, como complemento de la legislación interna.

La Resolución 39-248, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 9 de abril de 1985, manifiesta en su presentación que deben establecerse una serie de lineamientos orientados a la defensa de los intereses y necesidades de los consumidores en todos los países. Algunos de esos lineamientos son:

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada a sus habitantes en calidad de consumidores.
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades de los consumidores.
- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores para que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- d) Ayudar a los países para que frenen las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, en el nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa al consumidor.

f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de protección al consumidor.

g) Promover el establecimiento, en el mercado, de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.

Se establece la obligación de los Estados de difundir las directrices sobre la protección al consumidor y la obligación de formular, fortalecer y mantener una política sobre tal materia.

Estas políticas deben orientarse a atender las siguientes necesidades:

a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud o seguridad.

b) La protección de los intereses económicos de los consumidores.

c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a sus deseos y necesidades.

d) La educación del consumidor.

e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor.

f) La libertad de constituir grupos u organizaciones de consumidores y la oportunidad para que dichos organismos expresen sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que los afecten.

La declaración incluye algunos temas específicos de protección como:

- a) Seguridad física
- b) Promoción y protección de los intereses económicos del consumidor
- c) Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo
- d) Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales
- e) Medidas que permitan que los consumidores obtengan compensación
- f) Programas de educación e información
- g) Medidas relativas a esferas concretas

Consumidor e información

Los acuerdos internacionales, aunque suscritos por los países, se quedan en meros documentos si la sociedad no cuenta con los medios idóneos para educar al usuario o consumidor mediante el suministro de información que permita ayudar a las personas a conocer sus derechos. Al respecto, tenemos presente que existen obligaciones importantes, como el principio 8 de la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo, que establece:

“Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenible y fomentar políticas demográficas apropiadas.”

Conviene analizar los nuevos pensamientos esbozados en las diferentes conferencias y foros internacionales. El Estado debe convertirse en regulador y en protector activo de los intereses sociales; por tal motivo se torna imperioso contar con los mecanismos apropiados para brindar una debida protección e información al consumidor sobre sus derechos.

La educación y la información han jugado un papel sin importancia hasta la fecha. Estas deben integrar conocimientos, aptitudes, valores, actitudes y acciones. Para ello, se deben constituir en parte fundamental de cualquier sistema eficiente de protección a los derechos de los consumidores.

En este orden de ideas, una serie de circunstancias justifican promover la concientización del consumidor hacia patrones sostenibles. Son las siguientes:

1. Tener presente su vulnerabilidad en el mercado de consumo.
2. Lograr acciones gubernamentales y civiles para la defensa y protección efectiva al consumidor.
3. Crear los mecanismos para que la sociedad sea más participativa especialmente en lo que atañe a sus problemas como consumidores.
4. Armonizar, con base en la buena fe y en la búsqueda del equilibrio, los intereses de los participantes en las relaciones de consumo, para lo que resulta indispensable crear medios para la solución de conflictos.
5. Promover la información de proveedores y consumidores, en cuanto a sus deberes y derechos, con miras a asegurar la armonía y a mejorar la calidad del mercado de consumo.
6. Asegurar la prevención y represión eficiente de todos los abusos practicados en el mercado de consumo, inclusive la

utilización indebida de inventos y creaciones industriales, de marcas y nombres comerciales y signos distintivos que puedan causar perjuicio a los consumidores.

7. Asegurar la protección jurídica, administrativa y técnica de los consumidores, antes y durante los procesos administrativos o judiciales como consecuencia de la vulneración de su derecho como consumidor.

Protección constitucional

El artículo 46 de la Constitución Política de Costa Rica establece que:

“Son prohibidos los monopolios de carácter particular y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad, agricultura e industria.

Es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o tendencia monopolizadora.

Las empresas constituidas en monopolios de hecho deben ser sometidas a una legislación especial.

Para establecer nuevos monopolios en favor del Estado o de las Municipalidades se requerirá la aprobación de dos tercios de la totalidad de los miembros de la Asamblea Legislativa.”

La Ley N° 7607 agrega un nuevo párrafo:

“Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.”

Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor

Durante muchos años los consumidores se han encontrado frente a un sistema que no permitía una defensa efectiva de sus derechos. Esta situación cambia al aprobarse la Ley N° 7472, denominada Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, que incluye el tema de la protección al consumidor, junto con los asuntos de la promoción de la competencia y la no regularización del mercado.

La protección al consumidor es necesaria en tanto este es el destinatario final de los bienes y servicios que se van a ofrecer en ese mercado, los cuales, a partir de la entrada en vigencia de la ley, quedan libres de una serie de controles y procedimientos que con anterioridad aplicaba el Estado. La racionalización de los controles y procedimientos se hizo necesaria ya que su existencia impedía un sano desarrollo de las fuerzas del mercado. Al impedir la libre competencia, se limitaba al consumidor, la posibilidad de elegir entre una mayor variedad de bienes y servicios.

Con las regulaciones actuales se pretende que este pueda beneficiarse del fomento de la libre competencia, al hacer su elección de consumo entre las más variadas alternativas. Frente a este haz de opciones, al consumidor le corresponderá tomar la decisión que le sea más favorable, comparando calidad, seguridad, precio, procedencia y todos aquellos otros aspectos relevantes de los bienes y servicios que va a consumir.

En el propio consumidor recaerá la responsabilidad de decidir cuál es la mejor elección de consumo. Esta situación manifiesta la importancia que tendrá tanto la educación como la información que tenga aquel para que pueda orientar su decisión de consumo hacia la mejor opción, es decir, dependerá principalmente el hecho de que el consumidor pueda beneficiarse realmente de la existencia de una libre oferta de bienes y servicios.

Consumidor

La nueva Ley incluye una definición bastante amplia de consumidor, al definirlo como el destinatario final, que adquiere, disfruta o utiliza bienes, servicios o información. La Ley incluye una serie de derechos para el consumidor que le garantizan protección contra riesgos que afecten su salud, su seguridad o el ambiente. Sin embargo, para alcanzar estos cambios se requiere un ciudadano informado y con garantía de confiabilidad sobre la información que se le suministra.

Actualmente es el Estado el que ejerce todos los controles; se pretende mantenerlos en un nivel razonable con el único objeto de asegurar que los bienes o servicios no representen peligro para la salud y seguridad de las personas y para el ambiente. En el resto de los casos, el control se limitará al que realice el consumidor a partir de la información que posea.

Lógicamente, muchas veces la persona no cuenta con toda la información necesaria para poder orientar su decisión de consumo hacia lo que más lo beneficie. En muchas ocasiones la información se limita a la proporcionada por el comerciante, la cual podría en algunos casos no ser veraz ni completa, con lo que el consumidor podría ser inducido a error y sufrir, en ese tanto, un daño.

Al hablar de proveedores se alude tanto a comerciantes como a productores, sean estos del sector público o del privado. Los proveedores poseen el control absoluto de la mayoría de los aspectos que inciden en la relación de consumo. Tal control los sitúa como sujetos dominantes en ella. Los consumidores, por el contrario, participan en la relación de consumo en una posición desventajosa, son la parte débil de ella.

El consumidor se encuentra debilitado frente al proveedor. Para que esa situación de desequilibrio desaparezca, se requiere una tutela reforzada para el primero. La tutela se justifica por muchas razones; la principal es, sin duda, el que los consumidores son parte necesaria e indispensable para que la relación de

consumo exista. No se justifica que en una relación en la cual ambas partes se necesitan mutuamente, el consumidor sea el sujeto más vulnerable.

En virtud de lo anterior, este último debe tomar conciencia de la importancia que reviste su participación como agente económico en el mercado. Como destinatario final de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, el consumidor tiene un gran poder. Sin embargo, este poder no se nota en cada consumidor aislado, pero sí cuando actúa en forma organizada para exigir y defender sus derechos frente a los oferentes. De ahí la importancia de que se fomente la existencia de organizaciones de consumidores, las cuales habrán de cumplir una función preponderante en esta nueva orientación de defensa efectiva al consumidor.

Derechos del consumidor

En nuestro país debe desarrollarse un trabajo de acción afirmativa en favor de la parte débil de las relaciones de consumo, es decir, en favor del consumidor. El Estado no es la parte principal ni el único obligado a defender a los consumidores; son estos mismos quienes deben organizarse para exigir sus derechos y evitar los abusos de los que pudieran resultar víctimas.

La ley le otorga derechos al consumidor por el hecho de ser tal. La protección que esta le ofrece no se limita a establecer derechos en favor de los consumidores, sino que además crea obligaciones a cargo de la contraparte en la relación de consumo. Los productores y comerciantes tienen obligaciones frente al consumidor, y son responsables ante él por su incumplimiento.

Hasta ahora el consumidor no contaba con mecanismos que le permitieran estar seguro de las características de los productos o servicios que se ofrecen. La Ley le otorga su derecho a reclamar contra información o publicidad engañosa; para ello establece mecanismos con el objeto de evitar que se engañe o induzca a error al consumidor, cuando este utiliza su poder de compra o de decisión.

Uno de los problemas que se viven en este momento radica en que la creciente concientización sobre el tema ambiental ha llevado, en algunos casos, a desvirtuar la información. Así, que es muy común encontrar información que indica que un producto es amigo del ambiente, que es reciclable, biodegradable, etc., cuando a veces estos datos son incorrectos.

Productor

En materia de consumo puede resultar difícil la tarea de identificar al responsable. Sin embargo, ante esta situación la Ley incluye una responsabilidad concurrente del productor, el comerciante y el proveedor. Lo anterior facilita al consumidor la posibilidad de dirigirse, indistintamente, contra cualquiera de ellos, o contra todos, en una misma acción. Todos estos sujetos responden objetivamente por el daño causado.

La Ley señala, en primer lugar, al productor o fabricante del producto, quien está obligado a observar las medidas necesarias para garantizar que el bien que fabrica cumpla con todos los estándares establecidos para dicha categoría. El productor es el principal obligado e interesado en controlar la calidad de lo que ofrece. De previo a la elaboración de un producto cuyo destino final es el mercado de consumo, el fabricante debe observar toda la diligencia necesaria a fin de garantizar que sea apto para el destino previsto.

Desde el momento en que un productor fabrica un bien que está destinado a entrar en el mercado de consumo, asume la responsabilidad de asegurar que cumple a cabalidad con las medidas que garanticen la calidad, seguridad e idoneidad del bien producido. No se libera de la responsabilidad por el solo hecho de que el producto ingrese al mercado a través de un intermediario. Su responsabilidad es concurrente con la del proveedor, independientemente de la existencia de culpa.

El comerciante o proveedor son responsables ante el consumidor. Tal responsabilidad se aplica respecto al bien vendido y al servicio prestado.

Consumidor y apertura comercial

Un punto adicional que merece un comentario es el papel del consumidor frente a las negociaciones de comercio internacional, en que se promueven los procesos de integración por medio de acuerdos regionales o mundiales, tales como NAFTA o GATT. En dichos acuerdos se fomentan intereses económicos sin considerar el elemento social, en nuestro caso nos referimos a los consumidores. Estos no constituyen los objetivos primeros de los negociadores, aunque se pretende que se beneficien por medio de la reducción de las tarifas arancelarias y la eliminación de restricciones al libre comercio.

Dentro de las negociaciones de estos acuerdos la organización Consumers International ha tratado de contar con un espacio. Sin embargo esto no ha sido posible, pues se tuvo acceso a la documentación, ni existían canales formales de consulta con las organizaciones de consumidores. A pesar, repetimos, de que las decisiones tomadas afectaban la calidad de los precios, la variedad de los bienes y los servicios, no se consideró una consulta a los consumidores.

La Organización Mundial del Comercio es una organización gubernamental, en la que participan representantes de los diferentes gobiernos. Como sus decisiones afectan a los ciudadanos de sus países, que resultan ser consumidores, se torna necesario que se les consulte a estos últimos. Corresponde a los consumidores organizados buscar la defensa de su espacio para que, dentro de las políticas comerciales, previamente se tome el parecer a los consumidores, como grupo receptor de esas políticas. Se sugiere también que los gobiernos establezcan centros de información sobre las actividades y documentación de la OMC.

La IOCU presentó en noviembre de 1994, ante funcionarios del GATT, un documento con recomendaciones que buscan responder a las siguientes inquietudes:

- ¿Cómo asegurar que las organizaciones con interés en los temas de comercio internacional tengan acceso a la documentación de la OMC?

- ¿Cómo garantizar que la OMC consulte regularmente a dichas organizaciones?
- ¿Cómo afianzar un sistema de resolución de conflictos transparente y participativo?
- ¿Cómo asegurar un proceso de consulta con los grupos interesados, antes de que el gobierno decida sobre la posición que llevará a la OMC y acerca de la implementación de la políticas comerciales?

Otras acciones adicionales que se han realizado buscan que la OMC:

- a) haga públicas las listas de los posibles integrantes de los paneles;
- b) identifique debidamente (con nombres, credenciales, declaración de intereses) a los expertos llamados a opinar dentro de los paneles;
- c) incluya en los paneles a un experto en temas de salud, ambiente y protección del consumidor; y
- d) busque un equilibrio en la representación regional de los integrantes, si fuere posible.

La apertura comercial, la integración de mercados así como los tratados bilaterales o multilaterales, pueden exponernos al consumo de productos de baja calidad y de impacto negativo sobre el ambiente y obligarnos a producir con base en normas cualitativas de nivel internacional. A este tema debemos sumar el posible impacto ambiental generado a partir de la libre importación; pensamos, al respecto, en algunos productos para los que el país no cuenta con una apropiada disposición de sus desechos.

Además, la apertura comercial promueve actitudes que podrían modificar hábitos de consumo.

Por todo ello se debe tratar de proteger en la mejor forma a los consumidores, ya que las relaciones de consumo tienen efectos sobre la integridad física de las personas, sobre la sobrevivencia individual y colectiva y sobre el ambiente. Su regulación efectiva constituye entonces una prioridad en la sociedad moderna.

A nivel centroamericano, la Alianza Para el Desarrollo Sostenible (ALIDES) establece compromisos para fomento de la discusión de políticas comunes sobre nuevos productos ambientalmente compatibles y la emisión de sellos verdes, que contemplan una serie de acciones en el campo de la certificación ambiental. Precisamente, uno de los supuestos más importantes del impulso a este tipo de políticas, está constituido por un consumidor informado y consciente. También dentro de los instrumentos establecidos en el marco de la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo, se contempla el tema de la promoción de los mercados verdes, en que se promueve la información al consumidor sobre el uso de tecnologías limpias.

En otros acuerdos suscritos se reconoce el interés que los países de la región han expresado de explorar posibilidades de mercado para productos de exportación de fuentes limpias, y el valor potencial de programas voluntarios de ecoetiquetado para crear y aumentar la demanda de esos productos.

Los consumidores organizados tendrán una mayor posibilidad de ejercer su poder como agentes económicos para propiciar, así, la existencia de un equilibrio en las relaciones de consumo, meta a la que se debe aspirar. No se puede pretender un proteccionismo a ultranza en favor del consumidor; lo que debe existir es un equilibrio.

Este equilibrio en las relaciones de consumo se logrará sobre la base del respeto mutuo entre comerciantes y productores, frente a la parte más débil de la relación, el consumidor, quien en muchos aspectos se encuentra en franca desventaja con respecto a aquellos.

Finalmente, queremos enfatizar en que el consumidor tiene un papel vital en la economía, y que merece ser tutelado frente a los abusos de los que pudiera ser objeto.

La responsabilidad de los consumidores y sus organizaciones es muy grande, puesto que de la actitud que adopten frente a los problemas que puedan enfrentar en las relaciones de consumo, dependerá el grado de respeto que adquieran ante la otra parte de la relación. Una actitud seria y responsable es lo que se requiere. Un consumidor con suficiente información y educación para tomar buenas decisiones de consumo, es indispensable para que el verdadero equilibrio exista, pues no se puede pretender un excesivo proteccionismo en favor del consumidor por parte del Estado. Será a partir de las acciones que emprendan los consumidores en su propia defensa que podrá lograrse una definición clara de los límites que deben ser respetados en el trato con el proveedor.

Al lado de esto, aparece la obligación de cada uno de nosotros de participar activamente en la protección de nuestros derechos. Sabemos que existen obligaciones y derechos por parte del Estado y de los ciudadanos. De acuerdo con el marco jurídico vigente, sobre todo poseemos el derecho a exigir protección ante los problemas ambientales que vivimos. La realidad nos demuestra el siguiente cuadro. Por un lado, existe una presión muy grande por fomentar actividades productivas para mejorar la economía del país. Sin embargo, encontramos por otra parte, que los servicios básicos (como son la recolección y disposición ambientalmente adecuada de los desechos, la disposición de aguas negras y el suplir de agua potable), están a cargo de los gobiernos locales: las municipalidades, que sufren de un letargo muy peligroso, las cuales facilitan o favorecen la destrucción ambiental; también la intervienen en la de las obras que se levantan dentro su jurisdicción, con la vigilancia de la zona costera. No es necesario comentar con mayor profundidad que existen serios problemas en estos campos.

Estamos ante un gran reto: que el consumidor exija productos o servicios que protejan su salud y el ambiente. Con lograr los objetivos de la Ley en cuanto a protección del consumidor, el país como un todo se favorecerá y estaremos más cerca de alcanzar el desarrollo sostenible.

Corresponde a las organizaciones de consumidores velar por los intereses del colectivo que representan. De ahí la importancia de la creación de la Asociación Red de Consumidores Alerta.

Es por ello que la Asociación Red de Consumidores Alerta y la Fundación AMBIO se han interesado en brindar, a los consumidores, información sobre sus derechos y en atender denuncias por violaciones de tales derechos.

Análisis de la problemática de los desechos y la cultura de consumo

María Elena Fournier y Jorge Cabrera

Asociación Conservacionista Yiski

Ante la situación actual del consumidor con respecto al ambiente y en relación con el manejo de los desechos sólidos, en la actualidad Costa Rica cuenta con una Ley de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. Ello supone que se asegura una efectiva defensa del consumidor y el respeto de sus derechos; en fin, "...constituye un marco positivo para el surgimiento y proyección de un movimiento de consumidores, que pueda llenar el vacío existente en esta materia." (Fundación Friedrich Ebert)

Si bien es cierto los consumidores tienen derechos, también poseen deberes. Al respecto debe considerarse, primeramente, que en la producción de bienes materiales hay un impacto ambiental negativo, desde la obtención de las materias primas, como: bauxita (aluminio), hierro, productos derivados del petróleo (plásticos, diesel, gasolina, aditivos, aceites, etc.), madera, materia prima para producir el vidrio, diversos minerales para la fabricación de pinturas, pieles de animales como el cuero de las vacas, fibras vegetales y sintéticas para la producción de la vestimenta, materiales de construcción, etc. A ella han de sumarse procesos tales como la fabricación; manejo de los desechos; etiquetamiento; el transporte; la publicidad, especialmente a través de periódicos y revistas; el uso de estos productos; la obsolescencia de estos bienes materiales; todo lo anterior tomando en cuenta el ciclo de vida de un bien material, la que nos lleva a pensar también en el impacto en el nivel personal e industrial de tal producto. Por lo tanto, se hace necesario que el consumidor se sensibilice acerca de estos procesos para que sea más consciente de los artículos que adquiere y exija de que la producción sea lo más amigable posible con el ambiente.

El documento "Cuidar la Tierra", de la Word Wild Fund

(WWF), Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UTCN), PUMA y Cadesca, nos presenta una serie de estrategias para el futuro de la vida. Algunas de ellas son:

1. Construir una sociedad sostenible.
2. Respetar y cuidar la comunidad de los seres vivos.
3. Mejorar la calidad de la vida humana.
4. Conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra.
5. Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.
6. Modificar las actitudes y prácticas personales.
7. Facultar a las comunidades para que cuiden de su medio ambiente.
8. Proporcionar un marco nacional para la interacción del desarrollo y la conservación.
9. Forjar una alianza mundial.

Estamos ante una sociedad de consumo que diariamente nos bombardea, a través de los medios de comunicación (periódicos; revistas; televisión; radio, publicidad en las calles, carreteras, tiendas, camisetas, ropa interior...), y que nos dirige al derroche, al exceso de consumo y casi nos asegura con ello la aceptación de nuestros amigos, una vida plena y felizmente realizada... como seres estresados y esclavizados a cabalidad. Dentro de este grave estado y dinámica de crecimiento se encuentra la situación del planeta y es ahí mismo donde se instituyen los derechos del consumidor. Por lo tanto, la asunción de esos derechos deben darse dentro de un marco de total respeto y un cambio de valores y estrategias, de los cuales el documento "El futuro del planeta", cita:

- Modificar las actitudes y prácticas personales.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.
- Observar los principios de prevención de "Quien contamina paga" y de "Quien utiliza paga", por parte de los sectores industrial, comercial y de servicios.

También resulta importante aplicar el principio industrial ambiental de que las agroindustrias se hagan responsables de sus propios desechos "de la cuna a la tumba"

Si los consumidores hacen valer esos principios, tienen con ellos la máxima de los comerciantes orientales de que "el cliente siempre tiene la razón". El Programa 21 de Río 92, en su capítulo "Evolución de las modalidades de consumo", dentro de sus objetivos nos indica que:

"Es necesario adoptar medidas para alcanzar los siguientes objetivos generales:

- a) Promover modalidades de consumo y producción que reduzcan las tensiones a que se somete el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la humanidad;
- b) Mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades de consumo más sostenibles.

Debemos dirigirnos hacia una reducción del consumo y adoptar una actitud más responsable a nivel individual-grupal ante el planeta Tierra."

Pero, ¿cómo podemos "originar modalidades de consumo más sostenibles"? Promoviendo un sistema justicialista (justicialismo, como lo llama el Dr. L. A. Fournier), un sistema más justo, así como un estilo de vida lo más natural y simple posible para reducir al máximo el impacto que, por ser consumidores, generamos en forma irreversible al ambiente, a la Tierra.

“Al consumir menos no sólo ahorramos dinero sino que en muchos casos es más saludable y nos produce menos tensión.”

El autor D. Elgin lo llama “simplicidad voluntaria” y lo describe como una forma de vivir, que hace que nuestro exterior sea más sencillo y nuestro interior mucho más enriquecedor (How to be Green, John Button, Century, 1989). De acuerdo con el artículo “Cuando la sencillez gana” (Tiempo de cambio para valores), publicado en la página 2A de La República el 3 de abril de 1996: “Ante la sorpresa de muchos sociólogos, cada vez más norteamericanos descubren que la abundancia no significa felicidad y que se puede vivir feliz teniendo menos; a partir del noroeste de Estados Unidos, la “sencillez voluntaria” gana poco a poco terreno.”

En el país del consumo por autonomasia, miles de personas declaran estar dispuestas a ganar menos y a reducir su nivel de vida para dedicarse más a su vida personal, a su familia y a luchar contra el derroche. Según el sociólogo G. Celente, del Instituto de Investigaciones de Tendencias, Nueva York, está convencido de que la “sencillez voluntaria” adquirirá un gran auge en la próxima década.

Para una nueva toma de conciencia y cambio en este aspecto es interesante retomar lo que opinan algunos autores, como el psicólogo estadounidense Carl Rogers (1902-1987), quien nos describe de una manera muy optimista y con una gran visión esperanzadora, a la persona del mañana:

“Estoy convencido de que la habilidad de vivir en el mundo totalmente revolucionado del mañana se manifiesta por ciertas cualidades presentes en muchos espíritus jóvenes de hoy. Mencionaré brevemente algunas de éstas cualidades, en la forma en que las he visto y experimentado:

- 1) Sinceridad: Las personas del mañana son sinceras con el mundo, tanto el interior como el exterior. Se abren a la experiencia de nuevas formas de ver, nuevos modos de ser, nuevas ideas y nuevos conceptos.

- 2) Deseo de autenticidad: Valoran la comunicación como medio de expresar cómo son las cosas. Rechazan la hipocresía, el engaño y las ambigüedades de nuestra cultura.
- 3) Escepticismo hacia la ciencia y la tecnología de hoy: Sienten una profunda desconfianza de la ciencia y tecnología actuales, utilizadas para conquistar el mundo natural y controlar a sus habitantes. Por otra parte, cuando la ciencia -como por ejemplo en el caso del biofeedback- es empleada para enriquecer la propia conciencia y el autocontrol, son ardientes entusiastas de ella.
- 4) Aspiración a la totalidad: No les gusta vivir en un mundo de compartimentos: cuerpo y mente, salud y enfermedad, intelecto y sentimientos, ciencia y sentido común, individual y colectivo, cuerdo y loco, trabajo y diversión. Aspiran a alcanzar una vida plena, con pensamientos, sentimientos y energía (física y síquica curativa) integrados en la experiencia.
- 5) Deseo de intimidad: Buscan nuevas formas de acercamiento, de intimidad, de compartir fines. Desean hallar nuevas formas de comunicación, verbal y no-verbal, sentimental e intelectual.
- 6) Personas-proceso: Son claramente conscientes de que lo único cierto en la vida es el cambio, de que forman siempre parte de un proceso, siempre en transformación. Aceptan gustosos esta forma de ser arriesgada y se enfrentan con vitalidad al camino del cambio.
- 7) Cariño: Son personas cariñosas, dispuestas a ayudar a los demás si la necesidad es real. Su cariño es tierno, sutil, ni moralista ni propenso al juicio. Los que 'prestan ayuda' profesionalmente les parecen sospechosos.
- 8) Ecología: Sienten afinidad y cariño por los elementos

de la naturaleza. Su actitud es ecológica, les produce placer relacionarse con las fuerzas de la naturaleza, en lugar de querer conquistarlas.

- 9) Antiinstitucionales: Sienten antipatía por las instituciones altamente estructuradas, inflexibles y burocráticas. Creen que las instituciones deberían estar al servicio de la gente, no a la inversa.
- 10) Autoridad interna: Creen en su propia experiencia y desconfían generalmente de la autoridad externa. Elaboran sus propios juicios morales, llegando a desobedecer abiertamente las leyes que les parecen injustas.
- 11) Las cosas materiales carecen de importancia: A estas personas les son básicamente indiferentes las comodidades y permisos materiales. Ni el dinero ni los símbolos materiales de poder constituyen su objetivo. Pueden vivir en la abundancia, pero también pueden prescindir de ella.
- 12) Anhelo de lo espiritual: Las personas del mañana son inquiridoras. Intentan hallarle un significado y un sentido a la vida, más allá de su propia piel. Algunas se abocan a ciertos cultos, pero en su mayoría indagan todos los medios por los que la humanidad ha hallado valores y fuerzas que van más allá del individuo. Quieren vivir con paz interior. Algunas veces, en estados alterados de conciencia, experimentan la unidad y armonía del universo...

Estas son algunas características que veo en la persona del mañana(...) Tales personas son hoy una pequeña minoría del conjunto de la población. (...)Ellos lograrán hacer cambiar el paradigma."

Para que se dé un verdadero cambio de actitud, por lo menos en el nivel del habitante del planeta Tierra, del consumidor,

tenemos que transformar comportamientos y actitudes que han sido dañinos para nuestra vida espiritual y material. Solamente así daremos un giro positivo a nuestras actitudes hacia el planeta en la cotidianidad. Nuestra acción cotidiana o define nuestra indiferencia o valora el respeto que sentimos hacia el planeta. Nuestras actos de todos los días reflejan el respeto a la vida, a las personas, al entorno, a la naturaleza...

El tratado sobre consumo y estilos de vida del Foro Internacional de Organismos no Gubernamentales y Movimientos Sociales, Tratados Alternativos de Río 92, "Construyendo el Futuro", nos dice en la introducción: "Los problemas mundiales más serios en materia de desarrollo y medio ambiente tienen origen en un orden económico mundial caracterizado por la producción y consumo siempre creciente, lo que agota por completo nuestros recursos naturales y los contamina, además de crear y perpetuar desigualdades alarmantes entre las naciones y dentro de ellas. No podemos seguir tolerando una situación que nos lleve más allá de los límites de la capacidad máxima de la Tierra, en la cual el veinte por ciento de las personas consumen el ochenta por ciento de los recursos mundiales. Tenemos que actuar para equilibrar la sustentabilidad ecológica con igualdad entre los países y dentro de ellos. Será necesario desarrollar nuevos valores culturales y éticos, transformar las estructuras económicas y reorganizar nuevas formas de vida."

Rescatar y respetar las formas de vida de los pueblos indígenas, culturas autóctonas y campesinos; aprender de ellos. Si no nos esforzamos en el trabajo por un cambio de la conciencia y, por ende, un cambio de actitud, la sobrevivencia de estos pueblos y nuestra propia existencia estarán en peligro.

¿Qué podemos hacer para lograr un cambio?

El documento anteriormente señalado nos habla de los principios sobre consumo y estilos de vida:

"Los modelos de producción y consumo equitativos y

ecológicamente sustentables están unidos a los principios básicos que se aplican a productores y consumidores:

Revalorización:

* Debemos redespertar a la realidad que la calidad de vida se sustenta en el desarrollo de las relaciones humanas, creadoras, expresión artística y cultural, espiritualidad, reverencia por el mundo natural y celebración de la vida, y no depende del aumento del consumo de bienes materiales no básicos.

Reestructuración:

* El sistema económico debe ser reestructurado, de manera que se aleje de la producción y del consumo de bienes no básicos para pocos, concentrándose en la producción de bienes para atender las necesidades humanas básicas (agua, alimentos, vestuario, habitación, educación, asistencia a la salud) de todas las personas.

* Los sistemas macroeconómicos deben ser reestructurados, incluir los costos sociales y ecológicos de todos los bienes y servicios, incluso el trabajo en los sectores informales y no remunerados.

* Las comunidades locales necesitan tener participación plena en el control y en el poder de tomar decisiones sobre la administración del uso de recursos naturales de los cuales sus economías dependen, a fin de asegurar que estos recursos sean producidos y consumidos de forma equitativa y ambientalmente sustentable.

* La continuación del orden económico actual es una amenaza de daños ambientales graves o irreversibles, así como de deterioro social. Por consiguiente, la falta de certeza científica plena sobre los impactos potenciales del cambio, no debe ser usada como un motivo para hurtarse a la acción inmediata.

* Habida cuenta de que los países industrializados consumen la inmensa mayoría de recursos naturales del mundo y provocan la mayor parte de la contaminación mundial, tienen que asumir la responsabilidad fundamental de recuperar el ambiente natural e indemnizar a las víctimas de la degradación ambiental.

Redistribución:

* Se debe disminuir la producción y el consumo en general para adaptarse a la capacidad sustentable regenerativa de la Tierra. Dada la crisis ecológica y de desarrollo, esta transición debe realizarse durante las próximas décadas, a fin de evitar daños irreversibles a la vida en la Tierra.

* El uso de la energía, sobre todo de combustibles fósiles, debe ser reducido significativamente. Se deben estimular fuentes renovables que sean menos perjudiciales para el medio ambiente.

* Debido a sus impactos sociales y ambientales destructivos, la manufactura y uso de productos militares y armamentos no son parte aceptable de una sociedad equitativa y ambientalmente sustentable.

* La producción y consumo de productos obsoletos deben ser interrumpidas. Se deberá reducir así mismo el consumo de productos que se transportan por largas distancias. Y se deben abandonar los procesos de producción que generan residuos tóxicos, peligrosos o radiactivos.

* La reducción del consumo debe ser prioritaria sobre la reutilización o reaprovechamiento de los productos.

Reutilización:

- * La producción de bienes debe llevarse a cabo en ciclos cerrados, a través de los cuales las sustancias se reutilicen continuamente en un grado máximo.
- * La producción de bienes se debe realizar con un mínimo de impacto sobre el ambiente, con gran durabilidad, alta eficiencia y facilidad de restauración.
- * Después de la reducción, la reutilización de bienes debe ser prioritaria en relación con el reciclado.

Reciclado:

- * Las industrias y el gobierno deben asumir plena responsabilidad por el tratamiento adecuado durante el ciclo de los desechos del proceso de producción. En caso de existir productos residuales, deben ser tratados donde fueran producidos, y no serán transportados fuera de fronteras.
- * Unidades de reciclado locales descentralizadas deben ser prioritarias a las grandes unidades de reciclado centralizadas, debido a la mayor creación de empleo de las primeras, además del menor uso de energía y transporte.
- * La incineración de residuos no debe de ser considerada como una alternativa para el reciclado."

En síntesis se recomienda en el nivel personal, aplicar lo que en los países industrializados han llamado las tres erres de la basura, que en nuestro medio se ha adaptado, por tratarse de una realidad diferente, a cuatro erres, las cuales son: *rechazar, reducir, reutilizar y recuperar* para reciclar. Instituciones como la Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda, expresan su

cuarta erre como relleno sanitario cuando corresponde, otros agregan otra erre como respeto a la vida. En fin, lo importante, es llevar esta guía a una máxima expresión y aplicación. De acuerdo con las necesidades de cada comunidad, se debe respetar el orden lógico que conllevan, por lo menos, las cuatro primeras erres, ya que suponen una acción lógica y consecuente; de lo contrario, deja de tener sentido práctico.

Para ampliar un poco más el concepto de cada una de las primeras erres, expondremos su significado práctico.

Rechazar: La idea original de utilizar esa palabra y acción fue sugerida por un químico a un grupo ambientalista, que la retoma y se convierte en la erre más importante de esa dinámica de comportamiento personal, familiar, comunal, respecto al manejo adecuado de los desechos sólidos posteriores al consumo o domésticos. Mediante experiencias se ha demostrado la efectividad de la aplicación comprometida de estas erres, pues se ha comprobado la reducción de los desechos, hasta en un 50%, especialmente si se logra que los desechos orgánicos se conviertan en abono orgánico (composteras), ya sea en el nivel comunal o casero. Esto último requiere de cuidado y conocimientos básicos muy prácticos; para la abonera comunal se necesita el asesoramiento de una persona que conozca sobre este tipo de tratamiento orgánico. Según datos de especialistas en esta materia, Costa Rica produce entre un 40% y 60%, según la zona sea rural o urbana, de materia orgánica en el nivel casero.

Si a lo anterior le agregamos la posibilidad de separar los diferentes materiales reciclables en nuestro territorio, como cartón, cartulina, papel, vidrio, aluminio (que se recoge para llevarlo a otro país a reciclar) y muy pocos plásticos, la posibilidad de la reducción de los desechos es posible en nuestro país.

A pesar de ello, todavía en Costa Rica no se recicla la hojalata ni las baterías desechables; asimismo, el recuperado de baterías de automóvil para obtener el plomo no se controla y se realiza en una forma incorrecta.

Debemos de buscar formas de recuperar muchos de los plásticos que no se pueden reciclar en el país, o controlar a través de una legislación, el tipo de plásticos que entren al país, y obligar a la industria y al comercio a que apliquen el principio ambiental industrial que dicta la responsabilidad sobre sus propios desechos “de la cuna a la tumba”; responsabilidad que se aplica a toda clase de materiales y empaques, desechos generados por actividades agroindustriales, artesanales, etc.

En el nivel mundial, el caso de los plásticos es sumamente complejo; Costa Rica no escapa a ello. Por ejemplo, existen en el mercado mundial alrededor de 30 diferentes tipos de plásticos, los cuales 20 son los más usados en la industria, y siete los más comunes en los empaques. Aunque los empaques de plástico han facilitado la presentación de los alimentos, su transporte, etc., han agravado el impacto ambiental, ya que estos quedan en el ambiente por cientos de años debido a su composición. Los plásticos que se utilizan para empaques están identificados con el siguiente código (que lleva un número y las iniciales del tipo de material que se ha utilizado):

- No. 1: Pet o Pete (polietileno tereftalato, polietileno). Plástico utilizado en su mayoría para envases de refrescos; su presentación es clara.
- No. 2: HDPE o PEAD (polietileno de alta densidad). Este plástico es opaco, como el de los envases de leche, jabón líquido, etc.
- No. 3: PVC (cloruro de polivinilio). Este tipo de plástico pertenece a la familia de los termoplásticos, esto es, que pueden ser reformados o refundidos. Incluye el polietileno, el polipropileno y el polistireno.
- No. 4: LDPE o DEBD (polietileno de baja densidad). Se emplea en bolsas de empaque para arroz, azúcar, sal, bolsas para supermercado, entre otros. Este tipo de plástico lo recicla en

Costa Rica una empresa en San José.

- No. 5: PP o PP (polipropileno). Empleado en los envases o botellas con una costura en el fondo.
- No. 6: PS o PS (Poliestireno). Se halla en el estereofón, que está inyectado con gases CFC y otros gases no tan dañinos; también en los vasos, platos y cubiertos que son quebradizos.
- No. 7: Otros. Plásticos que son difíciles de reciclar.

Con respecto al PVC, un documento de la Cepal (Reciclaje de desechos de empaques y embalajes en Costa Rica, Informe final, preparado por el Dr. Rosendo Pujol y los ingenieros Eric Solano y Juan Pablo Monzón) señala que este tipo de plásticos es muy barato porque viene de componentes clorinados, que son el residuo o subproducto de la producción de soda cáustica. Es, por lo tanto, muy difícil lograr competir con la materia virgen en cualquier uso posterior. El PVC constituye uno de los peores plásticos en caso de incineración, porque contiene metales pesados (cadmio y plomo) y su combustión genera muchos componentes clorinados. Ciertas referencias indican que estos sólo son eliminables si se eleva la temperatura de combustión a 1000 grados centígrados (Celsius).

Algunas observaciones relativas a esta clase de plástico son las siguientes:

- Muchos de los aditivos del PVC son venenosos, como el plomo y el cadmio, que son metales pesados.
- Los posibles usos del PVC son muy pocos: como materiales de construcción, muebles urbanos, etc.
- Reciclar el PVC es más caro que elaborar productos alternativos de otro material.
- Los microorganismos y los líquidos corrosivos, presentes en los rellenos sanitarios, son capaces de destruir la integridad física y química del PVC.

- Las oportunidades que supuestamente brinda el alto contenido energético del PVC son, desde un punto de vista ambiental, un problema puesto que por cada tonelada de material incinerado quedan 0,9 toneladas de cenizas tóxicas.
- El PVC fue eliminado de la construcción pública de algunas ciudades europeas ya que se comprobó que, después de un incendio, las cenizas contenían altos niveles de dioxinas.
- En 1990 el gobierno sueco entró en un acuerdo voluntario con la industria para eliminar el PVC de los empaques de alimentos y bebidas.
- En 1991 Suiza obligó al uso de solo materiales reciclables para envasar bebidas, y el PVC no fue aprobado.
- En Austria, dos de los nueve estados han prohibido el PVC en la construcción de edificios públicos.
- La cadena de supermercados alemana Tengelmann ha decidido eliminar el PVC de sus empaques; lo mismo está haciendo la empresa de muebles suecos IKEA.
- Por precaución, se debe evitar al máximo el PVC en el envase y empaque de los productos.

De acuerdo con este estudio, en Costa Rica se importan 75 000 toneladas de plástico al año. De estas, 30% se exportan, 30% se utilizan en la construcción, 30% tienen uso doméstico y 10% poseen uso agroindustrial (Aciplast).

Los empaques de plásticos consumidos son aproximadamente 22 500 toneladas, lo que representa unos 6,6 kg de empaques plásticos por persona. Se estima que el 40% de envases son de HDPE, el 30%, de PVC; y otro 30%, de PET. En total, 33 000 toneladas anuales de plásticos se desechan, de las cuales 25% corresponden a la industria bananera, el 65% forma parte de los desechos domésticos (la mayoría son empaques) y el 10% son de origen industrial. Las botellas PET desechadas ascienden a 1 310 toneladas equivalentes al 6,5%. Otros desechos nacionales son 21 235 toneladas (68,5%); y los bananeros, que suman 7 750 (25%), para un total de 31 000 toneladas de plástico desechado.

Como dato adicional de este estudio tenemos que, en los

Estados Unidos, la inmensa mayoría (cerca del 99%) de los costos ambientales están en la elaboración de los productos que se utilizan en envases, empaques y embalajes. De acuerdo con el documento de Cepal, no hay realmente plásticos biodegradables. Lo único que ocurre es que el plástico se desintegra en partículas no degradables, esto es que nunca entran en la corriente de la vida.

Algunos plásticos modernos se pueden desintegrar con la presencia de la luz. Se habla ya de polvo de plástico mezclado con la arena. también, respecto a la contaminación por desechos en las playas, se habla de mareas plásticas (golfo de Nicoya).

En Costa Rica ya se ha denunciado la contaminación por ciertos tipos de plásticos que se utilizan para empacar alimentos, especialmente carnes y grasas animales. Con respecto a esta denuncia, el Ministerio de Salud responde al miembro ambientalista y miembro de un grupo de consumidores lo siguiente:

"...el Ministerio de Salud y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio participan en la formación de Comités Técnicos consultivos, conjuntamente con la empresa privada y otros sectores involucrados en la elaboración de Reglamentos Técnicos de acatamiento obligatorio, instancia ésta, donde a corto plazo pretendemos se propongan los instrumentos referentes a la lista positiva de sustancias destinadas a la fabricación de compuestos macromoleculares, la lista de migraciones máximas en pruebas de sesión de algunas de ellas, las condiciones de pureza para las materias colorantes empleadas en materiales poliméricos adecuados para la fabricación de envases y otros utensilios que puedan estar en contacto con los productos alimenticios y alimentarios". Departamento de Control de Alimentos del Ministerio de Salud.

En la denuncia, se pide que se regulen estos tipos de empaques, ante lo cual el Ministerio de Salud responde: "Tal y como usted lo afirma, es necesario que se regule, lo antes posible sobre este tipo de empaque nocivo a la salud".

Respecto al concepto de rechazar, se debe informar al consumidor de aquellos productos que por su origen o forma de producción son dañinos para el ambiente, por ejemplo: productos que hayan sido ensayados cruelmente en animales, como algunas marcas de vitaminas, cosméticos, alimentos, pasta de dientes, detergentes, jabones, etc. (Sólo en los Estados Unidos mueren aproximadamente 60 000 animales al año, víctimas de los maltratos y experimentos a que se les somete en los laboratorios industriales y de centros de investigación como universidades.) Se ha de educar también, respecto de no adquirir empaques no reciclables en nuestro territorio, como estereofón, asbesto, la mayoría de los plásticos, hojalata, aluminio, tetra brick, envases desechables, aerosoles, etc.

El rechazar implica, además, asegurarse de comprar artículos duraderos de buena calidad y aseo para la oficina, hotelería, industria, el hogar (juguetes, menajes de casa, etc.). Evitar comprar productos desechables, como baterías (usar recargables, ojalá sin cadmio u otros metales tóxicos), lapiceros, pañales, afeitadores, encendedores, platos, vasos cubiertos, servilletas, envases con bebidas, etc.

Aplicar la acción de rechazar encierra una nueva toma de conciencia, poseer información adecuada y verdadera sobre los diferentes materiales, procesos industriales y otras acciones propias de la fabricación de un artículo de consumo. Esto se considera un derecho del consumidor: el tener acceso a información de cómo se elabora un producto, qué materiales o ingredientes lleva en su proceso de fabricación, qué tipo de desechos genera y cómo se tratan.

Dentro de la dinámica de las erres de la basura (desechos domésticos sólidos), tenemos las siguientes actividades:

Reducir. Esto incluye comprar lo estrictamente necesario. No permitir que le den tanta bolsa plástica para empacar; llevar la propia bolsa de compras y que esta sea de manta u otro material duradero. Si se puede, aunque sea una vez al mes, preparar en casa productos como mayonesa, pan, jalea, helados, conservas...

¡Al reducir, su salud también se beneficiará! Aquí aplicamos el concepto de la simplicidad voluntaria, del autor J. Button. Reducir la cantidad de papel. Por ejemplo, al fotocopiar use ambas partes de la hoja. Hay mucho desperdicio en el nivel de gobierno, empresas privadas, instituciones educativas, etc.

Reutilizar. Esta actividad contempla el dar un uso máximo a las bolsas plásticas si ya se tienen, también a los envases, ropa, utensilios. Regalar lo que no se utilice, hacer venta de cosas usadas. Hay muchas formas como se puede reutilizar o permitir que otros sigan utilizando. Si se ha conseguido realizar los tres primeros pasos y ya no se sabe qué hacer con el producto para desecho, entonces se empieza a clasificar lo que se puede reciclar en la comunidad.

Recuperar para reciclar. Esto abarca aquello que se pueda en nuestra región. Recordemos que el proceso de reciclaje de materiales es también contaminante, en especial el del papel. Se trata básicamente de enviar a centros de acopio materiales reciclables en nuestro territorio, como cartón, cartulina, papel, algunos tipos de plásticos, vidrio, aluminio (que se envía fuera de Costa Rica para su reciclaje). En este proceso, el transporte es uno de los elementos más caros, lo que torna difícil para las comunidades rurales el poder desarrollar, esta actividad en forma integral.

También se incluye aquí el hacer abono orgánico en los patios de las casas, para reducir al máximo el desecho orgánico.

Es importante educar o sensibilizar al público en general sobre la clasificación de ciertos materiales; por ejemplo: vidrio, papel, aluminio, desechos orgánicos, plásticos, baterías de autos, aceite quemado, metales (como cobre, bronce, hierro fundido), etc. En Costa Rica todavía no se recicla la hojalata, como la que contiene arún y frutas en conserva, entre otros. Se debe promover la responsabilidad de entregar estos materiales en el lugar que corresponde para que lleguen a las plantas recicladoras, centros

de acopio o bodegas. Suponemos que los materiales reciclables llegarán a sus plantas recicladoras, en donde tendrán sus sistemas de tratamiento de desechos (sean aguas, químicos o sólidos) adecuados y conforme a las leyes que regulan este campo.

Es sumamente importante brindar la información correcta a los consumidores sobre los productos que consumen, en especial: de dónde provienen; qué desechos producen; cómo se tratan; qué materiales se utilizan, si estos son orgánicos; qué porcentaje de desecho por consumo se utilizó para el empaque o el producto en sí; si fue probado en animales o no; si se emplearon materiales de los bosques tropicales o de plantaciones; qué cantidad de colorantes se agregaron; de qué tipo; si son naturales; etc.

Hay varios pensamientos interesantes que se refieren a toda esta problemática. Los transcribimos a continuación:

“Lo que es dañino para el ambiente, es dañino para los negocios.” Dr. Watts.

“Si no podemos reutilizar o reciclar una cosa no deberíamos estarla fabricando.” P & E Connert.

“Usando cada vez menos artículos desechables, estaremos salvando árboles, ríos y vida silvestre.

“Cuanta menos basura casera peligrosa usemos, significará menos contaminación y menos tierra para los insalubres y desagradables rellenos sanitarios.” J. Button.

Bibliografía

1. Burton, John, *How to be Green*, London, Century, 1989.
2. Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), *Reciclaje de desechos de empaques y embalajes en Costa Rica*. Informe final, marzo de 1995.
3. "Cuando la sencillez gana". La República, (San José, C.R.), 3 abril de 1996.
4. Foro Internacional de ONGs y Movimientos Sociales, *Construyendo el futuro. Tratados Alternativos de Río 92*. Cacade, Consejo de la Tierra, Universidad Nacional, 1993.
5. Fournier Origgi, Luis Alberto, Inauguración IV Encuentro Nacional Juvenil de Clubes Ecológicos, Museo Nacional, Yiski-EARTH, julio de 1995.
6. Programa 21, Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Consejo de la Tierra, Universidad Nacional, junio de 1992.
7. Rogers, Carl y otros, *Nueva Conciencia*, Integral, 1990.
8. Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (PNUMA), Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), Comité de Acción de Apoyo al Desarrollo Económico y Social de Centroamérica (CADESCA), *Cuidar la Tierra. Estrategia para el futuro de la vida*, Panamá: Cumbre de la Tierra, 1992.
9. Yiski. *El Problema de la basura... su solución*. San José: Séptima edición, 1992.

Identidad cultural y consumo

Oscar Monge

Los habitantes del trópico

Cuando los españoles llegan a América se encuentran pueblos con distintas civilizaciones y una gran cantidad de lenguajes, modos de vida y culturas. Mientras algunos organizan su vida en torno a la caza y la recolección, otros crean sociedades de gran complejidad y diferenciación, de milenario desarrollo y de estructura similar a los imperios teocráticos, como los de Mesopotamia, China, Egipto o la India.

Con la conquista y la colonización, las culturas locales se desmoronan y destruyen. Cada elemento de la sociedad pierde sentido como parte de una totalidad estructurada y pasa a subordinarse a un sistema ajeno: lo foráneo priva sobre lo propio.

Desde la llegada de los españoles se trastorna la organización ideológica, económica y social tradicional de los amerindios. Los valores primarios de la sociedad “descubierta”, que establecía vínculos personales sobre la base de la solidaridad y los principios de complementariedad y distribución equitativa, son sustituidos por una incipiente economía de mercado; el tributo en especie y, sobre todo, en dinero, desestructura tanto como la espada, el arcabuz y el cañón. Los indios son desposeídos de los medios de producción y al disminuir la población, la producción agrícola declina.

Con este espíritu los españoles destruyen unas instituciones indígenas, modifican otras y crean aquellas que hacen funcionar el modelo colonial español en sus relaciones con el resto de Europa. De ahí que otro elemento de nuestra identidad consista en la asimilación y recreación de aquellas pautas culturales que, desde afuera, en cuanto colonias, nos articulaban al desarrollo seguido por Occidente.

De esta manera, se traslada al habitante nativo de un modelo de estado natural al “estado civilizado”. Se lo desarraiga de la

época precolombina; esta se basaba en el trabajo colectivo, cuyo producto se entregaba al cacique o su autoridad representativa para asegurar la manutención de los ancianos, niños, mujeres o personas que, por causas naturales o accidentes de su actividad o de guerra, quedaran imposibilitados de garantizarse, con los recursos a su disposición, los medios elementales para satisfacer sus necesidades reales.

En esa época se garantizaba la propiedad colectiva de los bienes de producción y satisfacción de necesidades, a través del cacique o autoridad superior, ya fuera local o regional. Esta situación privaba el elemento humano y la satisfacción de sus necesidades. Así, si el cacique no podía asegurar ese principio en su territorio, sería reemplazado independientemente de la vía que se utilizara; ello con tal de proteger la vida del conglomerado inmediato y circundante, tanto humano como en términos de las especies alrededor.

En ese momento existía una articulación y correspondencia razonables entre los diferentes ámbitos de la existencia del ser humano y la satisfacción de sus necesidades, ya fueran concretas o abstractas. En el caso de las necesidades concretas, como las que requerían el uso de los recursos naturales, privaba el concepto del uso racional y la relación respetuosa entre el hombre y la naturaleza.

La llegada de los españoles a estas tierras implica una dinámica de alteración de la realidad nativa en sus dos aspectos esenciales:

A) En lo concreto, con la distribución de la propiedad de los bienes primarios, ya fueran tierras, herramientas o prácticas productivas, que pasaron a ser propiedad de los españoles. Con la utilización de tales bienes se deja de resolver las necesidades de los habitantes originarios, para resolver las de los españoles. Por su parte, la distribución de la reserva, el excedente o la ganancia que de la propiedad y la utilización de aquellos se derivara, pasa a ser de la Corona o la Iglesia.

B) En lo abstracto, la ideología o base espiritual, el motivo existencial que lleva al ser humano a actuar ante una situación

especifica con una reacción determinada, se altera rotundamente, al imponerse una nueva percepción del mundo con un dios desconocido e incomprensible para los habitantes originarios; se desplaza entonces, por la imposición y de un solo tajo, su relación natural con el entorno.

Los conquistadores, portadores de la cultura mediterránea

Los conquistadores son los hombres desplazados por las crisis que experimenta el feudalismo; por las guerras dinásticas y conflictos políticos que impulsan la expansión territorial o comercial y que organiza el naciente estado absolutista; por la pobreza generada a partir de la mercantilización creciente del trabajo, la producción campesina y de los artesanos.

Los navegantes, guerreros, comerciantes, buscadores de tierras o fortunas y los cautivos del catolicismo medieval, encuentran en América un suelo fértil para materializar unos valores individuales, competitivos y mercantiles que los distanciaran de la sujeción corporativa, el autoritarismo religioso y el comunismo medieval. Estas actitudes del llamado Renacimiento poseen un sentido histórico y satisfacen las exigencias del inmigrante europeo, pero resultan absolutamente ajenas y extrañas para el poblador americano.

Es un hecho plasmado en la percepción de los conquistadores el asombro que experimentan al encontrar, en un mismo territorio, árboles de la misma especie que se encontraban en flor, mientras a la par otro se encontraba con frutos, y al lado se miraban otros tiernos. Lo que se les muestra a los "descubridores" no es otra cosa que el trópico húmedo, donde la vida parece alcanzar su mayor amplitud.

Las influencias climáticas se hacen sentir directa o indirectamente, tanto en la sicología como en la filosofía del ser humano. La monotonía climática no logra estimular los mecanismos corporales de ajuste para estas variantes, y el resultado es que las variantes mismas se vuelven a menudo dolorosas y hasta fatales para la gente que no está acostumbrada a la vida de las latitudes bajas.

La aclimatación es un ajuste de actitudes y comportamientos tanto biológicos como sicosociales. Los europeos no tropicales que se internan en nuestro trópico, entran en una trampa mortal, pues no están en capacidad de realizar el trabajo productivo necesario para su supervivencia y el desarrollo de su propia civilización. Tienen que asumir el papel de dominador, supervisor y técnico, lejos del trabajo manual agotador de la agricultura, las minas y el transporte. Para esto se hace necesario apropiarse de la maquinaria económica de los indígenas, expropiarlos, esclavizarlos y obligarlos a una sobrecarga de trabajo productivo, ya no solo para su supervivencia sino para la supervivencia y lujo de sus amos, incapaces de trabajar duro en el trópico.

El tesoro de la Corona, vacío después de la guerra contra los moros, pero sobre todo la incapacidad de los europeos mediterráneos, no aclimatados a la vida tropical para trabajar y producir, ponen sobre las espaldas de los habitantes de estas tierras la carga insostenible de un imperio distante, que necesita de su sangre y su fuerza para que en sus fronteras no se ponga el sol.

La colonización

El periodo colonial viene a consolidar los aspectos relativos a la estructura de tenencia de la propiedad y utilización de los medios de producción, incluidos los seres humanos como fuerza de trabajo, con el esquema prevaleciente. La dominación permite que los españoles se apoderen de las mejores tierras y afiancen las instituciones y mecanismos necesarios para obtener ganancias paulatinas que permitan una acumulación lenta, pero al cabo acumulación de riquezas, que por una parte, les garantizará una satisfacción relativa de sus necesidades vitales en las nuevas condiciones y, por otro lado, repatriar riquezas que fortalezcan el movimiento de capitales en el incipiente mercado financiero mundial.

Otro de los aspectos importantes de este periodo es el mestizaje biológico y cultural derivado por una parte, de la adaptación de los mediterráneos al clima tropical y, por otra, de la adopción

que hacen los habitantes originarios de algunos patrones culturales que modifican los hábitos naturales, crean nuevas "necesidades" y modifican su relación natural con el medio.

La independencia

La generación fundadora de la República de Costa Rica, según documentos del Archivo Nacional, considera que la época de la colonia "había sido un periodo en que se había perdido la identidad de toda América". Esto lo reafirman varios autores al plantear que, en América Latina a lo largo del siglo XIX y aún a comienzos del XX, la actitud de las élites dirigentes es la de interiorizar los valores de Europa, sus gustos, sus modas; estas élites aceptan de buen grado una situación de colonizados en el plano intelectual, asimilando así los prejuicios raciales, climáticos y culturales utilizados por los colonizadores europeos para justificar el hecho colonial.

Cabe aquí recalcar que el acto de la independencia se da fundamentalmente como una reivindicación de los sectores descendientes de españoles ("criollos"), económicamente acomodados. Para ellos los grupos resistentes de las culturas originarias del continente no cuentan en absoluto para sus proyectos políticos, en tanto se los emplea exclusivamente como carne de cañón o fuerza bruta en la generación de la riqueza necesaria a fin de mantener las guerras.

De hecho, la búsqueda de los caminos y modelos para la independencia en América Latina la realizan los próceres en la vivencia de los procesos de Inglaterra y Francia con los constantes viajes de los caudillos americanos a esos países. También cabe destacar la influencia que en los caudillos tienen distinguidos ciudadanos europeos que, como Humboldt, trabaron íntimas amistades con los latinoamericanos.

La clave teórica para comprender la sociedad que origina la América Latina de hoy, es la existencia de una lucha entre grupos humanos de razas y culturas diferentes enfrentados por intereses en contradicción y visiones distintas acerca de su relación con el

entorno derivadas de su ubicación en el planeta. También la mezcla inevitable con el correr de los tiempos para el surgimiento no planificado de una nueva identidad que tiene como cimientos imborrables los rasgos más fuertes de cada uno de los grupos étnicos y culturales que sobrevivimos hoy en este maravilloso trópico y que ha dado como producto una nueva identidad, delineada en los planteamientos bolivarianos, martianos, morazanicos y de otros próceres; el nuevo rostro de este continente: América Latina y el Caribe.

Aparte de los luchadores por la independencia, en nuestra América Latina resurgen hoy, a las puertas del siglo XXI y después de siglos de ocultamiento, el reconocimiento de los aportes innegables, para nuestra conformación cultural actual, de los grupos étnicos originarios. El trabajo de rescate nos trae al presente el renacimiento de la identidad de grupos que, como los africanos, fueron traídos mediante la esclavitud a construir las grandes obras o a abrir las grandes plantaciones agrícolas necesarias para la integración a la economía planetaria.

Es innegable que para hablar de nuestra identidad actual en América Latina, no solamente debemos partir de los componentes primarios (como podríamos considerar a los originarios o a los españoles), sino que debemos referirnos a los miles de asiáticos, africanos, y europeos que por diferentes razones, no solamente por la conquista o la colonia, han llegado a nuestro continente y han echado raíces, florecido, fructificado y dejado semillas que se han mezclado para darnos lo que hoy somos.

América Latina hoy

Las economías latinoamericanas están creciendo, pero la pobreza sigue extendiéndose en toda la región.

En la mayor parte de América Latina el decenio de los noventa ha traído alivio y recuperación respecto del decenio perdido de los ochenta, años de hiperinflación, desempleo masivo, niveles de vida inferiores y mayor sufrimiento humano.

América Latina ha entrado en una época de crecimiento y optimismo renovados. Desregulación, privatización y comercio libre son ahora los términos de moda entre los gobiernos. Las democracias han reemplazado a las dictaduras, y la inversión extranjera entra fuertemente en la región.

No obstante, este cuadro tiene otra cara, menos grata, una cara que revela una falla básica y potencialmente fatal: en ningún lugar del mundo la distribución del ingreso está más desequilibrada que en América Latina.

El supuesto de que el desarrollo económico terminará por alcanzar a los pobres, no se está cumpliendo en ninguno de los países de la región. Las experiencias modelo que se nos presentan, como el caso chileno, nos muestran países con una gran polarización de las condiciones de vida y distribución del ingreso.

Cerca del 40% por ciento de la población total de América Latina gana hoy menos del salario mínimo. Según el Banco Mundial, un total estimado de 165 millones de personas ganan menos de dos dólares diarios; y 86,3 millones, o 18% de los habitantes de la región, ganan menos de un dólar diario. Estas personas viven en condiciones de extrema pobreza, carecen de agua potable y alimentación suficiente, vivienda, alcantarillado, servicios de salud, educación y demás servicios básicos.

Las políticas de libre mercado y sus programas de reforma en nuestros países no se concentran en la equidad; se concentran exclusivamente en resolver el problema del crecimiento económico, mientras el número de pobres sigue aumentando con la población del continente.

Es un hecho que al tiempo que se habla de un efectivo crecimiento económico, en la mayoría de los países del continente las condiciones de vida de la población, salvo en el caso colombiano, siguen deteriorándose. Esto es un problema de tal magnitud, que muchos expertos ven en él una amenaza creciente para las democracias.

En el caso costarricense y según el último informe del Programa Estado de la Nación en Desarrollo, 24% de la población

urbana y 30% de la población rural viven en los umbrales de la pobreza, a pesar de que nuestro país uno de los que presentan menos desigualdades en América Latina y muestra un pequeño aumento en el indicador del desarrollo humano. Este informe advierte, además, sobre los peligros de crisis sociales y políticas que pueden darse en los países que, como el nuestro, tienen tal desequilibrio entre un desarrollo humano rápido y un crecimiento débil o negativo a largo plazo.

Según criterios del PNUD, puede haber cinco tipos de crecimiento erróneos: sin empleo (no genera nuevas fuentes de trabajo), despiadado (los ricos se hacen más ricos y los pobres no obtienen nada), sin voz (no crece la democracia), sin raíces (se pierde la identidad cultural) y sin futuro (la actual generación despilfarra los recursos). Analizando nuestro "modelo de desarrollo" podremos darnos cuenta de que, aunque el PNUD no analiza solo el caso costarricense, nos da una clara radiografía de nuestros mayores problemas.

Está demostrado que el desarrollo económico, por sí mismo, no garantiza que los servicios básicos vayan a alcanzar a la mayoría de la población, que los niveles de vida vayan a mejorar ni que las democracias se consoliden. Es necesario que los pobres reciban de la generación de la nueva riqueza en América Latina una mayor proporción, pero además deben abrirse los canales de participación en los procesos de cambio para el nuevo desarrollo de los países. Es necesario que la opinión de todos los estratos de la población se tome en cuenta en las discusiones acerca del modelo de desarrollo para los países y la región. Las particularidades de nuestro entorno deben considerarse para la definición del modelo de desarrollo. Es posible y necesario profundizar en la búsqueda de modelos alternativos: ante el desarrollo "desde afuera y desde arriba", impuestos por la globalización, es necesario plantear el modelo "desde adentro y desde abajo", generado desde nuestra experiencia y necesidad.

América Latina demanda el crecimiento económico. Pero no se pueden sacrificar la autonomía, la participación ciudadana, la regeneración de los recursos y la calidad de vida de los habitan-

tes, en aras de una explotación voraz e inmisericorde de los recursos naturales y humanos, que permite el crecimiento de las economías y la acumulación de capitales internacionales a costa de la extinción de nuestros recursos y culturas.

Hoy, con el transcurso de más de 500 años, debemos volver los ojos a los valores que sobreviven en los orígenes de los componentes de nuestra identidad. Ante el individualismo como valor prevaleciente de la globalización, la solidaridad no debe desaparecer de nuestras memorias y debemos dar pasos que nos permitan practicarla. Frente a la globalización asfixiante, la integración de nuestro continente como bloque en el mercado mundial se convierte en el único mecanismo de defensa. Contra el crecimiento económico como el fin del desarrollo, debemos buscar organizadamente formas alternativas de desarrollo que conlleven la participación ciudadana, la autonomía y la regeneración de los recursos para garantizar la calidad de vida de todos los habitantes de nuestro continente y del planeta.

El consumo y la economía política

Justo cuando un producto llega a las manos de un consumidor, se cierra un ciclo que consta de momentos anteriores que posibilitaron el acto del consumo; nos referimos a la producción, a la distribución y al cambio.

En la producción, los miembros de la sociedad hacen que los bienes resulten apropiados a las necesidades humanas. Los productores los elaboran, los conforman. La distribución determina la proporción en que el individuo participa de esos productos. El cambio le aporta a la persona los productos particulares por los que ella desea cambiar la cuota que le ha correspondido a través de la distribución. Finalmente, en el consumo, los productos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual.

La producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte según las leyes sociales; el cambio reparte lo ya repartido según las necesidades individuales; y final-

mente, en el consumo, el producto abandona el movimiento social y se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de disfrute personal. La producción aparece, así, como el punto de partida; y el consumo, como el final. La distribución y el cambio son los puntos intermedios; la distribución está determinada como momento social y el cambio como momento individual.

Producción, distribución, cambio y consumo forman así un silogismo con todas sus reglas: la producción es el término universal; la distribución y el cambio son el término particular; y el consumo es el término singular con el cual todo se completa.

En esto sin duda hay un encadenamiento, pero no es superficial. La producción se halla determinada por leyes generales de la naturaleza; la distribución resulta de la contingencia social y, por ello, puede ejercer sobre la producción algún efecto estimulante; el cambio se ubica entre los dos como un movimiento formalmente social; y el acto final del consumo, es concebido no solamente como término, sino también como objetivo último.

Resumiendo, la producción es la creación de los objetos o productos; la distribución está normada por las leyes sociales que determinan la proporción en que estos se asignan a las regiones o países; el cambio es el interés del individuo que le fija un valor particular (valor de cambio) al objeto o producto; y finalmente, con el consumo los objetos o productos se convierten en disfrute individual.

En el proceso productivo el factor básico es el potencial natural que determina los tipos, la cantidad y la calidad de los productos; y en el consumo, entra el factor de la necesidad del individuo; para estos efectos, cabe destacar que las necesidades pueden ser necesidades naturales, o bien creadas.

Cabe destacar que en otros momentos de la historia de la humanidad se le dio mayor preponderancia a la producción, como en el caso del nacimiento de la era capitalista. Hoy en la sociedad de mercado, el elemento predominante es el consumo, con lo que el ser humano se ha transformado de un sujeto productivo en un objeto consumidor.

Transculturación o pérdida de identidad

La relación entre el ser y la realidad implica la alteración de los códigos de consumo; encierra también buscar la cultura para la organización y la transformación.

En este sentido, las instituciones del Estado (como el Ministerio de Salud, el de Economía, el de Agricultura, las universidades, los centros de investigación y los medios de información) se convierten en responsables de la calidad de lo que los ciudadanos consumimos.

El gobierno debe tomar medidas que garanticen que la población nacional pueda resolver prioritariamente sus necesidades reales, y no colaborar con el incremento publicitario de las necesidades creadas. Desde esta perspectiva no se puede continuar con las políticas que reprimen la economía informal alimentaria, mientras no se pongan trabas a los productos importados de dudosa calidad. El caso de las medicinas y los agroquímicos con graves consecuencias para la salud humana, es el más fehaciente, y aun hoy a sabiendas del impacto ambiental de tales prácticas, los encontramos en el mercado.

Con las limitaciones económicas de grandes segmentos de la población se implantó la venta por kilo; hoy renacen en las barriadas pobres las pulperías donde el comerciante consciente vende los cuartos o medios kilos de arroz o frijoles, la media barra de manteca o jabón. Se nos ha llevado rápidamente de la cultura de la pulpería de pueblo donde se compraba con libreta al super mercado con tarjeta.

Nos encontramos, de esta forma, con el consumo segmentado aplicado a diferentes capas de la población: los que consumen los bienes importados en los "mall", los consumidores de segunda, quienes compren bienes desde carros hasta ropa USAda; y los mas fieles practicantes del consumismo, los que no tienen para comprar y viven con-su-mismo pantalón todos los días, con-su-mismo par de zapatos rotos siempre, con-su-misma hambre todos los días.

Transitamos así, en relativamente pocos años, de la fiesta ancestral del maíz, celebración indígena; a los festejos patronales pueblerinos, turnos coloniales; y de aquí a la Ciudad Mágica y al Parque Nacional de Diversiones, donde predominan los juegos electrónicos.

En este sentido y según diferentes personalidades del mundo académico costarricense, el fenómeno de la dependencia cultural no es nuevo. Pero lo que sí parece particular en estos tiempos es la profundización del proceso, con una globalización que ni los más estudiosos pudieron prever.

Con esta connotación, más que hablar de un proceso de transculturación, lo que supondría algún tipo de intercambio, debemos hablar de un proceso de aculturación, porque absorbemos las influencias externas, sobre todo provenientes de los Estados Unidos.

Las modas, los espacios de socialización y reunión, las tradiciones, las costumbres alimentarias y las expectativas hacia el futuro, surgen como los cambios más evidentes en el modo de ser de los costarricenses.

Acelerado por los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, y el libre comercio, este proceso implica una pérdida vertiginosa de la identidad nacional y los valores del ser costarricense. Esto se advierte como el peligro mayor.

El proceso de expansión del "modo de vida americano", parece no tener límites. Es algo de lo que no se tenía idea ni de su velocidad ni de su profundidad. Costa Rica es uno de los países de América Latina más vulnerables a este fenómeno, dada la naturaleza del desarrollo de nuestro país. Por ejemplo, en otras naciones de la región, como Guatemala y Bolivia, la forma de dominación oligárquica y la cultura indígena son factores de resistencia, pero en nuestro país el capitalismo domina hasta en los rincones más alejados de la sociedad.

En la sociedad de libre mercado, la preocupación del ser humano se encuentra en la apariencia y en el tener para poder aparentar. El celular, el bípier, la marca y el tipo de la ropa, la corbata, el que nos vean en el mall, con un carro que aparente... Estos

son los signos que denotan el hacer dinero, no importa cómo, pero sobre todo es el triunfo de las apariencias: ni interesa quién sos, lo que más importa es lo que se aparentás.

El libre mercado es el aceite que lubrica el veloz vehículo de la aculturación. Quién no aparente y no hable inglés se encuentra en desventaja, y no es competente con las nuevas normas.

En este fenómeno, los elementos propios de nuestra identidad son los más golpeados, bien en las tradiciones o en las costumbres, pero la verdad es que los daños son profundos. Por ejemplo, las tradiciones navideñas se han visto invadidas por costumbres diferentes: el Niño Dios se ha visto sustituido por Santa Claus; el portal subsiste pero cada vez va siendo más pequeño que el árbol de navidad; además toman auge celebraciones ajenas como Halloween y el Día de Gracias.

Otro caso interesante reside en el cambio cultural con los centros comerciales del tipo mall, pues estos se constituyen en lugares donde la gente no necesariamente va a comprar: va a ver cosas, a reunirse, a hablar. Para ciertos grupos ir a estos centros sustituye, como espacio de reunión, el encuentro en la plaza y la iglesia los domingos. Esta nueva costumbre va golpeando los valores religiosos e históricos propios; en otras palabras, todo lo que se relacione con la identidad nacional.

Este debilitamiento de la identidad es serio: nos hace vulnerables a las presiones externas de cualquier tipo, ya que somos un país con poca resistencia para soportar presiones del exterior. Un caso que refleja claramente la anterior aseveración tiene que ver con la pérdida de la soberanía alimentaria; por presiones de los organismos financieros internacionales, entre 1985 y 1987, se desmanteló la estructura productiva de alimentos, bajo el pretexto de que salía más barato comprar maíz, frijoles y arroz en el mercado internacional, y hoy nos encontramos importando alimentos esenciales a precios inaccesibles para la población en general.

Bibliografía

Academia de Geografía e Historia. Colección de documentos para la historia de Costa Rica relativos al cuarto y último viaje de Cristóbal Colón. Costa Rica: 1952.

Arciniegas, Germán, *Bolívar y la Revolución*, San José, Libro Libre, 1986.

Camacho, Daniel, *La dominación cultural en el subdesarrollo*, San José, Editorial Costa Rica, 1978.

Consumidores y desarrollo, Especial III Conferencia Regional. Año X, N° 6, diciembre de 1995.

Marx, Karl, *Introducción General a la Crítica de la Economía Política*, Ed. Latina.

Quesada, Juan Rafael y Zavala, Magda. *500 años ¿Holocausto o descubrimiento?*, San José, EDUCA, 1991.

Smith, Adam, *La riqueza de las naciones*.

Universidad Nacional, Asamblea Nacional de Trabajadores y Banco Popular y de Desarrollo Comunal, Hacia un desarrollo desde adentro y desde abajo, San José, 1994.

Globalización, identidad y organización de los consumidores

Oscar Monge

En la nueva economía de mercado el consumidor, lejos de ser un objeto, debe prevalecer como sujeto, y su organización ha de construir el objetivo estratégico.

Para los efectos de América Latina, se tiene la certeza de que el movimiento de los consumidores será cada vez más relevante, en la medida en que fortalezca su perfil transformador, su carácter de un movimiento por los cambios, la justicia social y la convivencia democrática. De esta forma, se estará contribuyendo efectivamente al desarrollo de los países y a la calidad de vida de sus habitantes.

Los que creen que el movimiento de los consumidores es únicamente para las personas que disponen de fortuna, entienden poco del significado de la organización. En América Latina esta ha tenido y tiene lugar atendiendo los problemas y demandas de todas las personas, con independencia absoluta de su situación socioeconómica, de su pensamiento político y sus creencias religiosas. Particularmente en América Latina y el Caribe, la diversidad social e institucional del movimiento de los consumidores se transforma en su principal fortaleza y denota su vigencia. Cuantitativa e institucionalmente la organización de los consumidores va creciendo, y esto se debe a la correspondencia con el tema de origen y la realidad de un continente en crecimiento.

Si se mira sin perjuicios la realidad, se observa que, con las políticas de desregulación creciente y la primacía de la lógica competitiva mercantil, se aspira a regir todos aquellos ámbitos que puedan ser objeto de transacciones económicas directas o indirectas. Esto conduce a dejar que funcione la ley de la competencia para el conjunto de las actividades sociales, lo que ubica a la sociedad como un auxiliar de mercado. En este contexto las democracias, reconquistadas, defendidas y mantenidas con tanto

esfuerzo, se convierten gradualmente en democracias de espectadores, en las cuales los riesgos de corrupción y la pérdida de la credibilidad ciudadana están siempre latentes.

Para actuar como sociedad civil de una manera positiva en esta realidad, se hace necesario unir la competitividad con la equidad social, el respeto por la naturaleza y la afirmación de valores democráticos. Esta posición servirá como un medio para contentizar sobre el hecho de que las soluciones a la pobreza, así como las del deterioro de la democracia, de nuestros recursos naturales y de nuestra cultura e identidad, no pasan exclusivamente por el mercado, sino por la existencia, junto a un mercado eficiente, competitivo y transparente, de políticas para superar la pobreza y la iniquidad.

Algunos factores para el desarrollo de la organización

La fortaleza del movimiento de los consumidores, en nuestro país, está determinada por la presencia del mayor número posible de actores sociales cuya voluntad sea la de alcanzar objetivos comunes y concretos. Estos factores serían los determinantes para alcanzar la fortaleza sustentada en bases firmes de razonamiento, algunas de cuales podrían enunciarse de la siguiente forma:

- La protección y la defensa del consumidor deben dirigirse hacia una exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de los bienes y servicios. Esto constituye un estímulo para el crecimiento sostenido de las economías regionales, las que deberían generar la capacidad necesaria para producir bienes de calidad que compitan tanto en el mercado interno como en el externo.
- Las acciones de protección al consumidor deben contribuir a la equidad social, en la medida en que estimulen y organicen la defensa del derecho a la vivienda, la salud, la seguridad social y, en general, todos aquellos servicios que se integran en los derechos económicos y sociales, cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado.

- La defensa de los consumidores contribuye a defender la calidad ambiental. Cada vez está más en la conciencia universal, el hecho de que el desarrollo debe alcanzarse en el marco de una relación respetuosa con la naturaleza, lo cual encierra una revisión profunda de las bases sobre las que se establece esta relación. En este sentido, vale la pena recuperar la concepción cultural de los primeros habitantes de nuestro continente cuando establecían el principio de que el ser humano no es más que un eslabón de todo el mundo que le rodea; esto les impedía el uso depredador de los recursos, al hacer de la cacería un ceremonial en que sólo se mataba para satisfacer las necesidades alimentarias y, aun así, al animal muerto se le rendían homenajes por su valor, belleza y nobleza; de la misma manera, ese carácter ceremonial se aplicaba a la voltea de un árbol o la recolección de hojas para los ranchos.

Cada día existe mayor conciencia de que el establecimiento de democracias sólidas requiere una mayor presencia de actores sociales fuertes y diversificados, que construyan una trama democrática, densa y plural como nuestra identidad. Esta le dará expresión a las aspiraciones de la gente, podrá representar sus demandas e interactuar con el sistema político imperante. Antes lo esencial de esta trama eran los trabajadores y los empresarios, pero en la sociedad de hoy esta realidad se ha complicado y diversificado al máximo.

Los intereses económicos de los consumidores no se defienden solo en la relación directa de ellos con el mercado; estos intereses deben defenderse también en las instancias que dictan las normas internacionales del mercado. Desde esta óptica, hay que presionar a los gobiernos para que asuman posiciones y abran los espacios necesarios a fin de que los intereses de los consumidores estén presentes en negociaciones de alto nivel, como la Ronda de Uruguay del GATT y la nueva Organización Mundial de Comercio (OMC).

Los procesos de integración regional conducen a que las

organizaciones nacionales de consumidores asuman posiciones y ajusten los marcos organizativos ante los procesos de normalización técnica y legislativa interregional. Un hecho que refleja esta realidad se encuentra en la respuesta de las organizaciones nacionales de consumidores del sur de América a su problemática de integración, con el establecimiento de la Asociación de Consumidores del Mercosur. Este acontecimiento debe llamar a la reflexión a todos los consumidores costarricenses, sobre la necesidad de estrechar más los lazos con las otras organizaciones de consumidores centroamericanas. Al respecto, cabe destacar que en la última asamblea regional de la Coordinadora Centroamericana de Trabajadores (COCENTRA), realizada en San José hace pocos meses, se acordó adoptar la línea de defensa de los consumidores como un eje de trabajo regional de dicho organismo. En momentos en que los trabajadores del istmo discuten y participan en la definición de un código de trabajo centroamericano, que se discute en el PARLACEN, se aproxima el tiempo de que los consumidores hagan lo mismo.

La relación de las organizaciones de consumidores con el Estado y los gobiernos debe sustentarse en una clara definición de los papeles que, ante la realidad han de asumir cada uno de estos segmentos de la sociedad. De aquí debemos partir hacia los objetivos que cada segmento se plantea ante la misma realidad: es un hecho que los gobiernos y el Estado buscarán, en la organización de los consumidores, la estabilización de sus políticas tanto económicas como sociales; también es un hecho que la organización de los consumidores buscará cómo cambiar las políticas que afectan sus intereses.

Con este punto de partida se puede aclarar que, en algunos momentos del proceso, los intereses se podrían encontrar; en otros momentos, se podrán alejar; y aun en otros, se podrían confrontar. Es clara para todos los efectos la necesidad de que los intereses de los consumidores como sociedad civil se gesten a través de un proceso participativo donde las organizaciones tengan el suficiente espacio para hablar, claramente y sin

subordinaciones, sobre los defectos y los incumplimientos del actuar del Estado y los gobiernos.

Otro aspecto necesario para establecer los transcurso de la organización de los consumidores radica en la relación política con los productores y proveedores. En este sentido, el objetivo de una organización de este tipo debería ser desarrollar actitudes confiables y transparentes con aquellos sectores. En diferentes lugares se ha demostrado que pueden existir espacios para acabar con los abusos, la falta de información y la doble moral ética. Los productores y los consumidores deben ir reconociendo paulatinamente que no existe contradicción entre la iniciativa privada, la libre competencia y la ganancia, con las políticas de protección y promoción de los derechos de los consumidores.

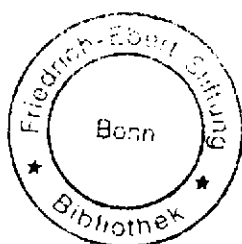
En el fortalecimiento de la organización del consumidor, la educación se convierte en el principal bastión. Al respecto, se requiere admitir que el consumo no se limita a comprar o usar bienes o servicios, sino que fundamentalmente es una actitud que influye y condiciona nuestra relación con la vida moderna. La educación, como toda demanda de saber, apunta a un crecimiento personal que crea o refuerza las posibilidades de autonomía; es una demanda por superar vínculos de dependencia y relaciones socioculturales de desigualdad.

La problemática del consumo se inscribe, en la actualidad, dentro de las necesidades básicas de aprendizaje aún insatisfechas. Las nuevas modalidades de analfabetismo que superan su exclusiva asociación a los códigos de lecto-escritura y matemáticas básicas, se expresan en el desconocimiento de modalidades de relación con el mundo, como la que tienen los consumidores en la vida diaria.

El carácter y la naturaleza de la educación de los consumidores demanda la concertación de acciones entre diversas entidades, como el Estado, las organizaciones de consumidores, la comunidad estudiantil, agrupaciones gremiales, sectoriales, organizaciones de base y sectores vinculados a la producción y el comercio de los bienes, para la búsqueda consensuada de opciones que se

reflejen en programas educativos, tanto de la academia formal como del uso de mecanismos de comunicación popular, o la participación de entidades de la sociedad civil de naturaleza social.

La organización social puede ser el mecanismo para un mejor aprovechamiento de terrenos baldíos, que a la par o dentro de nuestras comunidades, se utilizan como botaderos de basura o de otras maneras cuando podrían ser aprovechados en huertas comunales o familiares: a la vez, podrían constituirse en el medio idóneo para desarrollar mecanismos de producción alternativa de alimentos para los sectores más pobres.



Impreso en San José, Costa Rica por



EDITORAMA

Tel. (506) 255-1002 • Fax (506) 222-1767

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

La Fundación Friedrich Ebert es una institución político-cultural privada sin ánimo de lucro, creada en 1925 como legado político de Friedrich Ebert, primer presidente democráticamente elegido del Reich alemán. Prohibida por el régimen facista en 1933 y restablecida en 1947, la Fundación Friedrich Ebert está comprometida con los principios y valores de la democracia social. La Fundación Friedrich Ebert entiende su trabajo en los países en desarrollo como contribución:

- al mejoramiento de las condiciones políticas, económicas y sociales de los grupos más vulnerables de la sociedad;
- a la democratización de las estructuras políticas, económicas y sociales,
- al fortalecimiento de sindicatos libres y democráticos;
- al fomento de la cooperación regional entre estados y grupos de la sociedad civil,
- a la superación del conflicto Norte-Sur.

Fundación Friedrich Ebert
Representación en Costa Rica
Tel: 296-0736, Fax: 296-0735
Apartado 874-1000, Costa Rica

A 98 - 048