

DEONTOLOGÍA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR

Víctor M. Pérez Valera

Dividiremos nuestro ensayo en dos partes que están, empero, relacionadas: los derechos y los deberes del consumidor. En la primera parte analizaremos someramente desde la ética, cuatro grandes protagonistas del consumo: los poderes públicos, la empresa, la publicidad y el consumidor. En la segunda parte analizaremos el fenómeno del consumismo y la gran responsabilidad del consumidor ante el despilfarro de algunos bienes y servicios.

Existen bastantes estudios sobre el consumo desde el punto de vista económico, sociológico y psicológico, pero son escasos los estudios de este fenómeno desde la ética. Este enfoque cobra especial importancia si admitimos que la ética es la disciplina que, idealmente, debe guiar nuestra conducta.

Los derechos del consumidor

Las preguntas que el economista se hace sobre la producción podrían hacerse también sobre el consumo: ¿qué se consume? ¿quién consume?, y ¿quién decide lo que se consume?

Ahora bien, generalmente se admite que la producción genera el consumo, y que por consiguiente el consumidor es un sujeto pasivo ante la producción. Pero, ¿no sería posible y más humano que el consumidor asumiera un papel activo e influyente en la producción?¹ ¿Puede el consumidor, actuando de modo razonable, influir en los demás factores de la producción, y así procurar humanizar estos aspectos de la economía?

Ante tales cuestionamientos nuestro tema adquiere una importancia y actualidad extraordinaria.

Actores del fenómeno del consumo

Podemos reducir en cuatro a los actores sociales que protagonizan el amplio y complejo fenómeno del consumo: 1. *Los poderes públicos*, que utilizando, sobre todo, los recursos legales mediante normas y ordenamientos jurídicos, procuran la defensa de los derechos del

¹ Cfr. CORTINA, Adela; CARRERAS, Ignasi. "Consumo... luego existo...". *Cristianisme i Justícia*. Barcelona: Enero 2004, nº123, pp. 1-27.

consumidor. 2. *La empresa*, que consciente de su función social, orienta las políticas empresariales y da una creciente importancia al consumidor. 3. *La publicidad*, que a través de los medios de comunicación juega un importante papel en el fenómeno social del consumo. 4. *El consumidor*, que principalmente a través de sus uniones y asociaciones expresa sus puntos de vista y se convierte en un importante interlocutor de la empresa.

Analícemos, desde el punto de vista ético, la función esencial de cada uno de estos protagonistas.

1. Los poderes públicos y los derechos del consumidor

Una de las principales funciones de los poderes públicos consiste en legislar sobre los derechos del consumidor y establecer instancias jurídicas para la defensa de éstos.

Las definiciones legales del consumidor atienden sobre todo a la relación contractual del usuario de bienes y servicios. Así lo expresa el art. 51 de la Constitución del Estado Español y el Estatuto del consumidor de la Comunidad Autónoma Vasca del 18 de noviembre de 1981. Igualmente la Ley General del Consumidor y Usuario aprobada por el Parlamento español el 19 de julio de 1984, y la Ley Federal de Protección al Consumidor de México promulgada en 1992, quizá demasiado ceñidos solamente a los aspectos jurídicos.

Sin embargo, la Comunidad Europea en su programa preliminar de protección al consumidor contempla un concepto más amplio, más allá de lo legal: considera al usuario como persona que puede verse afectada, en cuanto consumidor, en los diferentes aspectos de su vida personal y social. En otras palabras, el consumidor no sólo tiene que ver por su propio provecho, sino por el de la sociedad en su conjunto. Este aspecto holístico y globalizante no puede descuidarse en el enfoque ético de los derechos del consumidor.

Breve historia de los derechos del consumidor

Según el liberalismo económico las reglas de la libre competencia regulan automáticamente el funcionamiento del mercado, obligan también a que la producción sea sana y justa. Después de esta autopurificación del mercado aparece la soberanía del consumidor que ejerce su libertad de elegir según sus gustos y necesidades. De ese modo el consumidor "domina" la producción.

La realidad, desde la revolución industrial hasta nuestros días, ha demostrado lo contrario: en general las fuerzas del mercado dominan al consumidor, a no ser que éste se una y se organice para luchar por sus derechos, manifestar sus inconformidades, propugnar por mejorar la calidad de vida y preservar y renovar sus valores sociales. A este fenómeno social se le denomina con el neologismo *consumerismo*.

A los pioneros de este movimiento los encontramos hacia 1844 en Manchester, donde se formó la primera cooperativa de consumidores para protestar contra la mercancía adulterada.

Ya en la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos, los consumidores lucharon para que se establecieran algunas regulaciones. La causa de esta lucha fue la escalada de precios, los escritos de Upton Sinclair y los cuestionamientos en torno a los productos farmacéuticos. En respuesta a estas inquietudes, se aprobó la Ley sobre la autenticidad de los artículos alimenticios y farmacéuticos en 1906. En 1914 se creó la Comisión Federal para el Consumo. Un poco después, la depresión económica produjo en los años 30 un incremento de precios que dieron lugar a varias reclamaciones y ocasionaron la reforma de la ley de 1906. Sin embargo, la protección específica a los derechos del consumidor data de la segunda mitad del siglo XX. En general el consumidor se encontraba aislado, con carencia de información sobre las ofertas del mercado y con poca experiencia en la mayoría de las áreas del consumo. Así, en la década de los 60s brotó el conflicto relacionado con los intereses a largo plazo, la escalada de precios y el drama de algunos fármacos como la talidomida.

En respuesta a esta problemática, se creó el derecho de los consumidores a la información, en marzo de 1962. De ahí surgió la obligación de los productores de señalar la fecha de caducidad y la tabla de cualidades nutritivas de los alimentos, entre otros requisitos. Se crearon revistas, asociaciones y debates al respecto. Pronto el movimiento de los derechos del consumidor saltó de América a Europa. En efecto, en la Carta Europea de Protección de los consumidores de 1973, se establecieron cuatro derechos básicos: fácil acceso a la justicia, reparación del daño, derecho a la educación y a la información, derecho a asociarse y a ser representado.

Principios generales de los derechos del consumidor

En 1975 la Comunidad Económica Europea proclamó cinco derechos fundamentales del consumidor: 1. Protección de la salud, 2. Protección de sus intereses económicos; por ejemplo, el abuso en los contratos de adhesión, 3. Reparación de daños, 4. Derecho a la información y a la educación del consumidor, 5. Derecho de audiencia y de ser representado (confirmado en 1981). Más recientemente, se ha legislado en torno a las repercusiones ecológicas de algunos productos, lo mismo que sobre la publicidad engañosa.

La ONU universalizó estos derechos en la resolución 39/248 de 1985, su reglamentación más o menos coincide con la de la CEE. También la Ley Federal Mexicana de los derechos del consumidor de 1992 (antes existió un programa preliminar en 1975 y algunas directrices en 1985) se guía por los siguientes principios: 1. Derecho a la protección de la vida y la salud, 2. Derecho a la educación y divulgación sobre el consumo de productos y servicios, 3. Derecho a la información, 4. Derecho a la prevención y reparación de daños, 5. Acceso a la protección jurídica y 6. Derecho a la protección de los intereses económicos. Estos principios se concretizan de la siguiente manera: Derecho de protección a la vida y la salud: se advierte sobre los peligros para la salud o el medio ambiente, y sobre la reparación de los daños si existiere algún incumplimiento (art. 41).

Derecho a la educación: se orienta sobre el consumo adecuado para propiciar una cultura de consumo racional de acuerdo a las necesidades y posibilidades del consumi-

dor (libertad para elegir los bienes o servicios y equidad en las contrataciones) art. 24 fracc. V y VIII.

Derecho a la información: Se debe especificar la cantidad, calidad, composición y precio de productos y servicios. Art. I fracc. III *LFPC*.² Así mismo la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial debe expedir *Normas oficiales mexicanas* que especifiquen: propiedades, características, contenido neto y otros datos relativos para el uso y conservación del producto (art. 19, fr. I). La información y publicidad deben ser veraces, comprobables, precisas, para que no induzcan a error o confusión (art. 32). Además se regula la información sobre las opciones de crédito (art. 66). Se regulan los contratos fuera del local comercial, los celebrados de forma indirecta o los contratos a distancia (art. 51 de la *LFPC* de 1992).

La defensa de todos estos principios tiene como marco la doctrina jurídica de los contratos y de modo especial, la de los contratos de compraventa. Para tener una síntesis de la doctrina ético-jurídica de los contratos mucho ayudaría tener presente los cuatro niveles de conciencia en los que consta el conocimiento, según el método filosófico de Bernard Lonergan: el nivel de datos o de experiencia, el nivel de intelección, el nivel de conocimiento o juicio, y el nivel de decisión o valoración.

Así, el consentimiento debe ser libre (cuarto nivel), y eso supone conocimiento verdadero (tercer nivel); no sería válido el consentimiento dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo o mala fe. Además, en la lesión se nos habla de un abuso que se aprovecha de la ignorancia (tercer nivel), inexperiencia (primer nivel), o extrema necesidad (cuarto nivel) de una de las partes. Igualmente podrían analizarse las cualidades que debe tener el objeto del contrato, o los elementos que aparecen en el fraude a acreedores.

En suma, existe un principio ético que impregna el contrato desde su nacimiento hasta su conclusión, es el principio de confianza o buena fe; por eso, el Código Civil sanciona los contratos celebrados en fraude a acreedores, simulación de contratos y contratos cuyo objeto contiene vicios ocultos (art. 2142 *CCDF*). Con razón, la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha declarado: “la buena fe es la base inspiradora de todo derecho y debe serlo, por ende, del comportamiento de las partes en todas sus relaciones jurídicas y en todos los actos y procesos en que intervenga”.³

Asimismo dice Xavier Dijon que el *a priori* de los contratos es la confianza. Él afirma que el contrato no es otra cosa que la sumisión común de los contratantes a una misma objetividad, es decir, a la justeza de su intercambio. Ahora bien, todo compromiso contractual que respete esta objetividad, no puede brotar sino de la confianza o buena fe, que supone creer en el otro, respetarlo, reconocer su dignidad de persona humana. Así, en el corazón del acuerdo de voluntades descubrimos un gran principio ético-jurídico, la confianza o buena fe.⁴

2 OVALLE FAVELA, José. *Derechos del Consumidor*. México: UNAM-Cámara de Diputados. LVIII Legislatura, 2000, p.36.

3 SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, Tesis 102 citado por HERNÁNDEZ ROMO, M. A. “Ética y Contrato”. En: *Jurídica*, n° 21, 1992, p. 277.

4 DIJON, Xavier. *Droit Naturel. Les questions du droit*. París: Ed. PUF, 1998, pp.348-350.

Derecho del consumidor a la protección a la vida y a la salud

No podemos analizar todos los principios de los derechos del consumidor, pero analizaremos brevemente, dada su importancia, el principio de defensa a la vida y la salud. Aludiremos a los otros principios de defensa a los intereses económicos del consumidor y de su derecho a la información cuando tratemos de la empresa y la publicidad, respectivamente.

Uno de los aspectos que casi todas las legislaciones del Derecho del consumidor ponen en primer plano es el cuidado de la vida y la salud. Esto es de suma importancia ya que implica problemas de salud pública, como el tabaquismo y la drogadicción, problemas de biotecnología y problemática en los nuevos fármacos y vacunas, entre otros.

Estos problemas de bioética son de excepcional primacía, pues existe el riesgo de que la producción y la pérdida de control de nuevas formas de organismos vivos puedan poner en peligro al ser humano y al medio ambiente. Así mismo la creación de microorganismos virulentos y resistentes a los antibióticos pueden destruir otras formas de vida y conducir a situaciones dramáticas.⁵

En efecto, la catástrofe de Chernóbil resulta insignificante comparada con la del virus VIH. La tragedia de Chernóbil después de 20 años sigue ocasionando graves daños en la Unión Europea. Algunos científicos colocan entre 30,000 y 60,000 a los muertos en este accidente. Cerca de cuatro millones de kilómetros cuadrados de Europa quedaron contaminados por cesio 137 (por arriba de los 4,000 bequerels por m²). El cesio 137 tiene una actividad media de 30 años. En el Reino Unido se ha detectado que ovejas de ciertas áreas contienen niveles de radioactividad superiores a los permitidos, y por lo tanto se vigila el uso de estos animales para proteger a los consumidores.⁶

En cambio con el VIH, la mayor tragedia sanitaria de la historia, se cuentan ya 26 millones de muertos, 40 millones de infectados y todo un continente, África, devastado. Además se estima que en los próximos 50 años morirán prematuramente 100 millones de personas. Dos estudios periodísticos apuntan con mucha probabilidad a que el virus del SIDA fue transmitido del chimpancé al hombre por medio de algunos científicos. La investigación de Edward Hooper, que duró 17 años y concluyó con su libro *River*, se remonta a la competencia entre científicos y entre laboratorios para desarrollar la vacuna contra la poliomielitis en los años 50s: Jonas Salk en Estados Unidos, Albert Sabin en Rusia y Koprowski en el Congo Belga. Las vacunas no eran perfectas, estaban infectadas por otros virus, pero mientras los dos primeros utilizaban tejidos de antropoides menores, Koprowski utilizaba chimpancés, los cuales poseen un virus, el SIV muy semejante al VIH. Koprowski negó que utilizara chimpancés, pero la investigación *in situ* de Hooper probó lo contrario. El caso es que después de la vacunación masiva en el Congo, Ruanda y Burundi se detectó el primer caso de SIDA. La vacuna CHAT de Koprowski se ocultó para evitar ser analizada, pero Sabin le advirtió que poseía un virus extraño y le reprochó a su colega la experimentación en seres humanos. Los experimentos de Ko-

5 VARGA, Andrew. *Bioética, principales problemas*. Bogotá: Ed. Paulinas, 1983, p. 150.

6 CABAROJA, Ana. "Europa sufre las heridas de Chernóbil". *El País*. 16 de abril de 2006, p. 6.

prowski fueron legales, pero ¿fueron éticos? De aquí la importancia del principio de precaución y de la deontología en general, en la fabricación y uso de fármacos.⁷

2. La empresa: responsabilidad social corporativa y comercio justo

Los intereses económicos del consumidor tienen estrecha relación con la responsabilidad social corporativa de la empresa y con el compromiso de ésta en el comercio justo. En efecto, en el Foro Económico Mundial celebrado en Davos en enero de 1999, el Secretario General de la ONU Kofi Annan presentó un proyecto para que las empresas pudieran ser, mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), agentes de cambio a escala mundial. Esto sería consecuencia del proyecto lanzado por la ONU sobre el Pacto Mundial de Ética Empresarial. Este Pacto es un decálogo de principios ético-jurídicos que pretenden impulsar la responsabilidad social de las empresas.

Los primeros dos principios están íntimamente ligados con los derechos humanos. En efecto, las grandes empresas pueden influir de modo decisivo para que países que no respeten los derechos humanos cambien su actitud en este punto. Esto supone que las empresas, como lo indica el principio sexto, deben fomentar en la misma empresa el respeto de estos derechos fundamentales, pero también deben comprometerse, no sólo a no ser cómplices directos o indirectos de la vulneración de estos derechos, sino a tampoco asumir una actitud indiferente o permisiva ante estas violaciones.

Los principios tercero, cuarto y quinto del código que comentamos se relacionan con los derechos laborales. Las empresas deben, ante todo, apoyar la libertad sindical positiva y negativa. En México, en concreto, convendría que se presionara para acabar con algunos monopolios sindicales, y además se luchara para erradicar la cláusula de exclusión de los contratos colectivos; ya que recientemente dicha cláusula ha sido declarada inconstitucional por la Suprema Corte. Además, las empresas deberían luchar para erradicar toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. En este rubro el reto en el ámbito mundial es enorme, ya que según la Organización Internacional del Trabajo son más de 12 millones las personas que laboran de modo forzoso o bajo formas sutiles de coerción. El principio quinto representa también un gran desafío: eliminar el trabajo infantil. De acuerdo con la OIT uno de cada seis niños –alrededor de 250 millones– es obligado a realizar trabajos que dañan su salud física y/o mental. Pero todavía peor: ocho millones de ellos son obligados a realizar actividades ilícitas, como contrabando de drogas, colaboración en guerrillas, prostitución o servidumbre. En México se calcula que 2.7 millones de niños laboran en el comercio y en los servicios, la mayor parte de ellos perciben bajos salarios y carecen de prestaciones. Aunque el trabajo infantil está legalmente prohibido, su explotación prevalece debido al encubrimiento, a la indiferencia, a la apatía y la connivencia.

⁷ Film: Les origines de SIDA, Multimedia France Production, Le Productores Galafilm, RTBE (Televisión Belge) avec la participation de France 2, avec Channel 4 Radio-Canada, La Television Suisse Romande, TV 5 Monde, Canal + Espagne produit en association avec SBS-TV-Australie.

Los principios séptimo, octavo y noveno del código de RSC tienen que ver con el medio ambiente. Sobre este punto la Conferencia de Río de 1992 encendió los focos rojos y puso de manifiesto la gravedad del problema ecológico. En este ámbito se ha avanzado muy poco en México, en parte debido a la corrupción.

Precisamente de la corrupción habla el décimo principio que reza así: "Las empresas trabajarán en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno". Este principio se agregó en la cumbre de Líderes del Global Compact celebrada el 24 de junio de 2004. Difícilmente las empresas podrán asumir su grave responsabilidad social si están atrapadas en las redes de la corrupción.

Desgraciadamente, sabemos que México está reprobado en Transparencia Internacional, tanto en la administración pública como en la privada. En una encuesta sobre corrupción y buen gobierno realizada recientemente entre cerca de 4 mil empresas consultadas, más del 50% aceptaron haber realizado pagos extralegales a fin de obtener licencias y permisos.

Lo anterior fue confirmado en un estudio de la CEI Consulting & Research, según el cual las pequeñas y medianas empresas pagan en conjunto 507 sobornos diarios, lo cual representa, de acuerdo a diversas fuentes, entre el 9 y el 12% del Producto Interno Bruto. Así pues, dentro de la Responsabilidad Social Corporativa, las empresas deberían dar ejemplo de transparencia, -este empeño debe ser secundado por los particulares- y luchar contra la corrupción que tanto daño ocasiona a los países.

Recientemente, las empresas han propiciado un cambio importante en su trato con los clientes. Han establecido medios de información con el usuario por teléfono o por internet, han creado oficinas de quejas y reclamaciones de los clientes y se proponen implementar sanas políticas ecológicas y laborales.

Además, las empresas deben estar abiertas a la sana competencia. Precisamente sobre los peligros de la feroz competencia de los laboratorios farmacéuticos, alertaba Marc Oraison en su libro *El aprendiz de brujo: por una medicina al servicio del hombre*. Él afirma que la industrialización farmacéutica trajo innegables beneficios, pero con algunos inquietantes cuestionamientos. Los laboratorios se convirtieron en potencias financieras multinacionales y con ello surgió una competencia implacable y una publicidad agresiva. La enorme abundancia de medicinas hace problemática su elección. Con la industrialización se acabaron las prescripciones personalizadas, se crearon falsas ilusiones y proliferaron las contraindicaciones y los efectos secundarios, que en ocasiones resultan peor que la enfermedad. Así surgen una serie de enfermedades iatrógenas a corto y mediano plazo, y otras desconocidas e imprevisibles a largo plazo. Nos encontramos con el aprendiz de brujo, que por la precipitación y acelerada difusión científica y comercial pueden llevar a resultados catastróficos como lo vimos en el apartado anterior.⁸

Asimismo debemos preguntarnos sobre ¿cuál es la realidad social detrás de los productos que consumimos? Algunas veces se dan enormes injusticias. Por ejemplo, en los

⁸ ORAISON, Marc. *El aprendiz de brujo*. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Aurora, 1978, pp. 60-74.

últimos años, el precio del café ha bajado en un 75%. Sólo cuatro empresas multinacionales comercializan el 50% del café en el mundo y sus beneficios crecen continuamente, mientras los agricultores reciben sólo el 7% de lo que paga el consumidor. Por eso se impone la pregunta ¿cuál es el comercio justo? Podríamos decir que es aquel en que la producción genera salarios dignos, en el que no hay trabajo infantil, en el que se respetan los derechos laborales y se protege el medio ambiente... El trabajo que en este campo ha realizado Intermón Oxfam en España, ha sido notable. Ha distribuido café a precio justo, interesando en el problema a grandes cadenas de supermercados. El producto es un poco más caro, pero con esto los agricultores se han beneficiado bastante. Poco a poco los ciudadanos tienen más conciencia de lo que significa el comercio justo y están dispuestos a pagar el costo. Así mismo, Intermón Oxfam y Médicos sin fronteras lograron que ante el patético problema del SIDA en África, las empresas farmacéuticas y la OMC accedieran a autorizar la fabricación de medicamentos genéricos. Estos y otros logros han alentado la lucha de esta asociación. Cada vez más se están dando a conocer las empresas que cumplen con el decálogo de responsabilidad social y con el “comercio justo”, y con esto se ganan el aprecio de los consumidores.

Todavía queda mucho por hacer, pero los incipientes logros han demostrado que se pueden vencer obstáculos enormes: hacer más conscientes a los consumidores y a las empresas, de sus responsabilidades.⁹

3. La publicidad

Otro de los actores que fomentan el consumo es la publicidad. La publicidad es un fenómeno muy complejo, polifacético, omnipresente, y por consiguiente difícil de definir. Así, se ha dicho que la publicidad es “la información pagada, orientada a influir”. R. Reeves la describió como “el acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro” y H. G. Welles, con mayor cinismo, la concibió como “la acción de enseñar a la gente a necesitar cosas”.¹⁰

La publicidad es un factor más de la producción y su poder es enorme. Ella no obliga a consumir, pero suscita en el usuario, por medio de imágenes y palabras, necesidades e ilusiones que canalizan la elección. El valor del producto está ligado a la publicidad, a la fascinación que produce. Los resortes de la persuasión son muy sutiles, pero quizá por eso mismo, muy eficaces.

Ahora bien, lo que a nosotros nos interesa es la deontología de la publicidad. El tema es tan amplio que las legislaciones de los derechos del consumidor exigen, al menos, la veracidad de la comunicación y la evitación de ambigüedad y engaño. Un caso típico, pero no único, del daño que puede hacer la publicidad en la salud pública es el cigarrillo. Alrededor de 400 mil personas mueren al año por enfermedades relacionadas con el tabaquismo en Estados Unidos y la cifra en el mundo fácilmente podría rebasar los dos millones.

9 CORTINA, Adela; CARRERAS, Ignasi. “Consumo... *op. cit.*”, pp., 15-21.

10 GONZÁLEZ MARÍN, J.A. “Publicidad”. En: BENITO Ángel. Director, *Diccionario de ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid: Ed. Paulinas, 1991.

El Dr. Julio B. Richmond de la Oficina de Salud de los Estados Unidos publicó un informe de mil doscientas páginas en 1964, sobre los graves daños a la salud que ocasiona el cigarrillo. Así mismo, el informe del Dr. C. Everett Kopp, ministro de salud del mismo país en 1982 confirma los datos del informe anterior. A esto se sumó un documento de suma importancia, el informe *Brown and Williamson* dado a conocer en 1994. Este documento, de más de cuatro mil páginas, reveló que las tabacaleras desde hacía 30 años venían estudiando los daños que causaba el tabaquismo. Antes que la comunidad médica, las empresas conocían los efectos nocivos del tabaco, y el carácter adictivo de la nicotina; sin embargo, decidieron no publicar la información. Esta grave falta de ética propició que las demandas adujeran también fraude y falsedad.

Ahora bien, según las estadísticas, el 75% de los 54 millones de fumadores norteamericanos adquieren el hábito de fumar antes de los veinte años. Ellos estaban presionados por el fuerte influjo de la publicidad de la industria tabacalera.

Ante estos hechos las demandas individuales y colectivas contra las tabacaleras han proliferado. También han surgido demandas de algunos “fumadores pasivos” contra los empleadores que permiten fumar en área de trabajo. El riesgo de no-fumadores de contraer cáncer de pulmón debido al humo del medio ambiente se calcula entre 10 y 30 por ciento.¹¹

4. Consumo, consumidor y consumerismo

Consumo, consumidor y consumerismo son tres conceptos básicos que como un trípode constituyen la estructura en torno a los derechos del consumidor, y son en la sociedad el correlato de la producción. El consumo puede ser estudiado desde diversos ángulos. Primero esbozaremos desde la filosofía una visión positiva del consumo según el pensamiento de Ernesto Bloch, luego desde la economía expondremos una crítica al consumo a partir de la visión de Carlos Marx, y finalmente nos referiremos, desde la sociología a los aspectos negativos del consumo según Ivan Illich. Concluiremos este apartado con algunas consideraciones sobre la ética del consumidor, siguiendo a grandes rasgos el pensamiento de Adela Cortina.

Valoración y crítica del consumo

Del consumo al consumismo puede existir un pequeño paso. Sin embargo, en el consumo podemos descubrir, como lo insinúa el filósofo Ernesto Bloch, aspectos luminosos y positivos, como la manifestación de uno de los principios fundamentales del ser humano: el principio esperanza.

Ontológicamente se parte del no (Nicht) que es carencia, no posesión, falta de dominio del ser, el cual dentro de su negatividad, como origen del devenir, busca darse a sí mismo ese algo que le falta. Esto ocasiona el paso adelante al “todavía no” (Noch-nicht) por el que se está en camino hacia la realización del ser. Este camino puede tener un doble

11 VADILLO ROBREDO, Goretti. *Historia de las demandas y otras acciones legales establecidas contra la industria tabacalera en los Estados Unidos*. Estudios de Deusto. Vol. 4711, enero-junio 1999, pp. 119-172.

desenlace: la nada (Nichts), lo cual sería regresión, o el todo (Alles). La presencia de la nada surge porque todo ente lleva en sí mismo el germen de su destrucción. Sin embargo, el ser humano aspira a la plenitud, a su plena realización, a la novedad, al todo. De esta dialéctica surge la noción básica de todo devenir humano, “lo posible”. No lo posible en el ámbito de la lógica, sino en el ámbito del ser. Ahora bien, aunque es cierto que la ontología de Bloch está fundamentalmente enfocada al ser, no se excluiría que también estuviera dirigida al tener.

Este aspecto del tener, del dominar y del poseer, aparece más claro en otra manifestación del principio esperanza: los sueños diurnos. Ellos nacen de una pulsión profunda, vital del ser humano. Se anhela buscar y poseer lo nuevo, lo inédito, lo que aún no se tiene. Estos sueños diurnos son más propios de la juventud y de la madurez, del mayo-julio y del agosto-octubre de la vida. Bien decía Ch. Revson fundador de la famosa marca de productos de belleza Revlon: “Yo fabrico cosméticos, pero vendo sueños”. En efecto, estas pulsiones, impulsos y deseos se realizan, en parte, en el consumo de los bienes materiales. Pero pueden conducir a la frustración de la sociedad “burguesa” si el consumo nos llevara al consumismo, y sobre todo si el consumo generara desigualdad e injusticia. Bloch diría que si la realización de los sueños se diera en un ámbito de justicia y equidad, la sociedad del bienestar no tendría nada de malo, pero si esto se hiciera en detrimento del ser más humano, no conduciría al ideal de un mundo mejor, lo *novum ultimum* de las aspiraciones intramundanas.

En cambio, desde el punto de vista de la economía el consumo representa, como lo enuncia Adam Smith, la finalidad esencial de la producción. Si bien añade luego que “el interés del consumidor es sacrificado por el del productor”, con lo cual parece que la producción y no el consumo es la finalidad principal de la función industrial y comercial.¹²

En la *Contribución a la crítica de la economía política* (1857), K. Marx se esfuerza en demostrar que la producción es consumo y el consumo producción, ya que el obrero consume sus propias energías y gasta los medios de producción, pero además la producción crea el material del consumo y el consumo crea la necesidad de la producción, pero sobre todo para Marx la producción provoca el consumo creando el modo y el estímulo para consumir.

En la *Ideología alemana* (1844-1845) el pensador de Tréveris reconoce que para vivir y sobrevivir, para hacer historia, el hombre necesita satisfacer sus necesidades fundamentales, pero en *Trabajo asalariado y capital* (1849) insinúa que el proceso productivo crea muchas necesidades artificiales.¹³ Como vamos a ver en esta crítica marxista, existen varios aspectos rescatables.

En el lenguaje ordinario, el consumo tiene una acepción sociológica y una connotación algo negativa. En efecto, el cuestionamiento del sistema económico al movimiento del

12 LARAMENDI, J. M. “Consumo”. En: BENITO Ángel. Director, *Diccionario de ciencias... op. cit.*

13 Cfr. BIANCHI, F.; SALVI, R. “Consumo”. En: *Diccionario de Sociología*, Dir. Franco Demarchi y Aldo Ellena, Madrid: Ed. Paulinas, 1986, p. 393.

68, aludía a la sociedad de consumo, a la sociedad de la opulencia de la que hablaba J. K. Galbraith.¹⁴

Si pasamos del análisis del consumo al del consumidor nos encontramos al escritor italiano G. Fabris, que desde la psicología y la sociología, analiza el comportamiento del consumidor en sus vertientes positivas y negativas. Por un lado, el consumo libera al consumidor de muchas esclavitudes y limitaciones, viene a llenar varias de sus ambiciones creativas, pero por otro lado, el consumo puede concluir en una involución progresiva del proceso de liberación y generar en el consumidor nuevas y más inquietantes alienaciones.¹⁵

En esta línea, y mucho más cercano a nosotros, encontramos el pensamiento de Iván Illich, humanista rebelde, que vivió muchos años en México. Fundó el Cidoc en Cuernavaca y trabajó con campesinos en Ocotepéc, Morelos. En sus *Reflexiones ante la choza de Gandhi*, él señala que una casa instalada con todo tipo de objetos cómodos revela a una “familia instalada”, que depende de muchos objetos, y esto es síntoma de debilidad, no de poder. Con tantos y tan ricos mobiliarios, la vida se complica y la casa se convierte en una compleja trampa en la que no brilla la sencillez. Es bueno tener lo suficiente, pero existen casas en que abunda lo superfluo. Mientras el hombre más dependa de las máquinas, más avanza hacia su propio suicidio.

Estas consideraciones sobre el hogar, Illich las extrapola a otras instituciones humanas. Para él, por ejemplo, la base del transporte debería ser la bicicleta, y el automóvil debería quedarse en un segundo plano. En su libro *Energía y Equidad* señala que al norteamericano medio, el costo de su automóvil: mantenimiento, seguros, multas y tiempo perdido en embotellamientos, le cuesta 12 años de vida.

Para Illich el hombre es un animal vulnerable, que genera a gran velocidad necesidades artificiales. En el consumo de mercancías que lo consumen no encontrará la felicidad. Su dignidad no consiste en el incremento desmedido de bienes materiales.

Illich también cuestionó las profesiones en su libro *Profesiones incapacitantes*, sobre todo la profesión médica (*Némesis médica*) y la jurídica, a las que consideraba quizá irremediablemente corruptas. Tanto o más que las técnicas y las ciencias necesitan urgentemente la filia o amistad, la compasión y el desinterés.

Una lectura superficial de los libros de Illich parecería indicarnos que él está en contra del progreso, pero no es así. Él se cuestiona sobre en qué consiste el verdadero progreso.

Illich criticó la escuela en un libro titulado *La sociedad desescolarizada* publicado en inglés en 1971, editado en España en 1974, y en México en 1985. Desde el siglo XIX algunas corrientes socialistas señalaban el año 2000 como la fecha en que se suprimirían varias instituciones burguesas: el matrimonio, el sindicato y la escuela. Pero también la desescolarización de la sociedad se había postulado con mayor énfasis por algunas corrientes que podríamos llamar “anarquistas”. Sobre este tópico Illich recibió la influencia de Paul Goodman que soñaba con la utopía de que la sociedad evolucionaría hacia una comunidad y coniviabilidad más humana. Según Illich, “los niños aprenden aquello que

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, p. 394.

sus maestros pretenden enseñarles, no de éstos, sino de sus iguales, de las tiras cómicas, de la simple observación al pasar, y sobre todo del sólo hecho de participar en el ritual de la escuela. Las más de las veces los maestros obstruyen el aprendizaje de materias de estudio conforme se da en la escuela”.

El planteamiento de Illich es radical, algo exagerado, hiperbólico, pero antes de desecharlo en bloque hay que preguntarse honestamente en qué aspectos tiene razón. Instituciones en México, supuestamente de gran prestigio, ¿no forman hombres masificados, “borregos”, o bien en el área del Derecho, no se crean robots jurídicos, que pueden resultar verdaderos monstruos?

La ética del consumidor, ¿sano consumo o consumismo?

Lo anterior nos lleva a considerar el fenómeno del consumismo ante el cual surgen diversas explicaciones. Unos suponen que el usuario es libre y tiene el dominio de su comportamiento de frente al consumo. Otros asumen la explicación contraria: el consumidor es un vasallo, casi un esclavo frente a la tiranía de algunos productores y empresarios. Otra explicación interesante es la de Daniel Miller, que afirma que así como en otra época el proletariado era el protagonista de la transformación de la sociedad, actualmente los consumidores deberían asumir ese papel transformador y revolucionario. Finalmente una posición cercana a la anterior es la de Adela Cortina que propugna que el consumidor, para asumir su papel social, debe autoapropiarse de los principios éticos fundamentales.¹⁶ Con esto pasamos al análisis de la ética del consumidor y del consumerismo.

La primera posición, que acabamos de enumerar, corresponde a la corriente neoliberal. Esta corriente al equiparar la “mayor libertad” con las mayores posibilidades de la oferta, combate los oligopolios y los proteccionismos al menos en teoría. Además coloca la responsabilidad del consumo en el usuario. Sin embargo, no advierte que éste, si bien es cierto que no está determinado, si está muy condicionado en su elección. En pocas palabras, la soberanía del consumidor está muy limitada, ya que entre otras cosas, no se conocen las consecuencias que algunos consumos conllevan para la salud y el medio ambiente. Y además los consumidores, no suelen ser conscientes de los condicionamientos psicológicos y sociales que los impulsan a consumir.

En efecto, entre las motivaciones para el consumo suelen estar el aspecto comparativo, el aspecto emulativo y el afán de compensación, de los cuales son presa fácil tanto los niños como los adultos.

A esto habría que añadir, como lo señala Amartya Sen, premio Nobel de economía 1988, que en una sociedad secularizada, la salvación no es trascendente, sino intramundana: se reduce a tener “éxito”, y tener “éxito” está ligado a la compra de bienes de consumo costosos. También de este “éxito” se hace depender la autoestima y la heteroestima.¹⁷

La segunda opinión, sobre la dictadura de la producción la sugiere J. K. Galbraith con su teoría de la “sociedad de la opulencia”. Se habla de una nueva teoría de la depen-

16 CORTINA, Adela; CARRERAS, Ignasi. “Consumo... *op. cit.*, pp.5-6.

17 *Ibid.*, pp.8-9.

dencia, en la que el productor mediante la publicidad crea la “necesidad” y, por lo tanto, la dependencia. Cuando se crea el hábito se genera un *ethos* consumista. Éste, por un lado produce satisfacciones, por otro, al multiplicarse “las necesidades” deja al consumidor en un estado de constante insatisfacción. El consumismo lo consume. No se piensa en que un alto porcentaje de la población mundial no puede ni siquiera satisfacer sus necesidades básicas. Para esta sociedad de la opulencia no existe el sentido de solidaridad, y ni siquiera se cuestiona si esos hábitos consumistas lo hacen realmente feliz.¹⁸

En tercer lugar, la teoría del poder del consumidor de Daniel Miller es sugestiva y atrayente. Él observa que potencialmente los consumidores tienen un enorme poder, ya que si se pusieran de acuerdo sobre qué y cómo consumir, podrían influir decisivamente en la producción, y en cierto sentido, en la economía. Por lo tanto podrían hacerse protagonistas de la historia. Este ideal es hermoso, pero existen algunos inconvenientes. Entre los trabajadores del siglo XIX existía un interés de “clase” que los hacía solidarios. Entre los consumidores actuales, en cambio, existen muchos intereses, ya que están formados por varias “clases”, y sería difícil que se diera una comunión de intereses y una visión solidaria. A algunos no les interesaría cambiar su estilo de vida, ni su visión egocéntrica.¹⁹

A la postre, la solución a este problema podría encontrarse en propugnar la ética del consumidor. Esta es la visión, a la que nos adherimos, que propugna Adela Cortina, a fin de evitar los obstáculos que surgen de la teoría de Miller. La globalización nos hace ciudadanos del mundo sin dejar de ser ciudadanos de nuestro país. Todos gozamos de una igualdad básica y de una corresponsabilidad compartida. Todos estamos en el mismo barco y somos solidarios de nuestra suerte y protagonistas de nuestra historia. Esto abarca muchos aspectos, pero es importante que incluya también el del consumo.

Ahora bien, nos preguntamos sobre las cualidades éticas del consumo y descubrimos que básicamente debe ser liberador, justo, co-responsable y gratificante.

Ante todo, pues, debemos cuestionarnos si el *consumo es liberador*. ¿El consumo nos hace libres o nos hace “borregos”?, si se quiere “borregos satisfechos”, pero al fin “borregos”. Debemos ser más conscientes sobre las motivaciones del consumo y sobre los condicionamientos de estas motivaciones, como veremos más adelante.

Igualmente, el consumo tiene que darse en un marco de *justicia*, desde la creación de la producción hasta la distribución de ésta. El consumo debe propiciar cierta igualdad. Los Derechos humanos nos hablan de diversos aspectos de igualdad, ellos son universales, para todos, y se quedarían como una teoría inoperante y etérea si no se concretaran en realidades tangibles como el consumo.

Una tercera cualidad ética del consumo es que propicie la *co-responsabilidad*. Sólo agrupaciones y asociaciones de consumidores, políticas o civiles, pueden defender efectivamente los derechos del consumidor y promover una cultura del consumo liberador y justo.²⁰

Por último, conviene destacar que la actuación ética por sí misma produce felicidad y el consumo ético debería también producirla. Lo curioso es que el vendedor sea el que

18 *Ibid.*, p. 10.

19 Cf. *Ibid.*, p.12.

20 *Idem*.

por medio de un atento recado nos felicite por nuestra compra. Es obvio que al fabricante le produzca felicidad nuestra compra, pero no es evidente que ella nos produzca felicidad a nosotros. Muchas actividades humanas producen felicidad y no cuestan nada. ¿Se puede comprar felicidad con el consumo de bienes costosos?²¹

Actualmente la cultura del consumo produce bienes cada vez más perecederos, pero eso no necesariamente nos conduce a la felicidad. La reflexión de Fernando Trías de Bes a este respecto es muy pertinente: “Cuando usar y tirar no era parte de nuestra cultura, valores tales como conservar, cuidar, mimar y, sobre todo, reparar formaban parte de la sociedad. El desinterés por conservar lo que tenemos y la ansiedad por obtener la novedad forjan a los que se ha inculcado la renovación continuada como modo de acallar su pulsión.

Como no siempre es posible obtener lo que uno desea, los jóvenes se muestran rápidamente insatisfechos y frustrados. Si uno no puede usar y tirar..., ¿qué le queda?: conservar. Y conservar, en nuestra sociedad, es (lamentablemente) sinónimo de fracaso”.²²

En esta línea conviene recordar la reflexión de Karol Wojtyła en la *Centesimus Annus*: “un ejemplo llamativo del consumismo, contrario a la salud y a la dignidad del hombre y que ciertamente no es fácil controlar, es el de la droga. Su difusión es índice de una grave disfunción del sistema social, que supone una visión materialista y, en cierto modo, destructiva de las necesidades humanas. De este modo la capacidad innovadora de la economía libre termina por realizarse de manera unilateral e inadecuada. La droga, así como la pornografía y otras formas de consumismo, al explotar la fragilidad de los débiles, pretenden llenar el vacío espiritual que se ha venido a crear”.²³

Los deberes del consumidor

Hemos visto que de modo especial, aunque sutilmente se suelen dar algunas lesiones en perjuicio de los clientes en los contratos de compraventa y de servicios. Era justo que los legisladores protegieran a la parte más débil en este tipo de contratos. Ahora bien, el consumidor también tiene deberes, y quizá el primero consista en conocer sus derechos y en tener el valor de defenderlos.

En este apartado, empero, quisiéramos reflexionar sobre otro tipo de deberes del consumidor y del usuario, que contemplan principalmente los aspectos éticos y valorales. Ante todo no sería coherente el consumidor quejoso de lo caro de la vida, siendo un consumidor compulsivo que favoreciera a intermediarios y revendedores. No necesitamos que resucite Carlos Marx para que nos diga “consumidores de todo el mundo uníos”, si el lema de nuestra vida fuera, “consumo, luego existo”. Comprar objetos inútiles, fastuosos y que no se piensan usar, ni a mediano ni a largo plazo, no es justificable. El cliente debe estar atento para no dejarse fascinar por la publicidad, que muchas veces

²¹ *Ibid.*, p. 13.

²² TRIÁS DE BES, Fernando. “Un mundo de usar y tirar”. *El País Semanal*. 2006, n° 1.531, pp. 86-87.

²³ Carta Encíclica, *Centesimus Annus*, Juan Pablo II, N° 36.

vende más ilusiones que realidades. Las grandes empresas dedican cuantiosos gastos tanto al estudio de mercado como al de la publicidad: ambos rubros, a la postre, son pagados por el cliente. También el cliente debe tener cuidado en no caer en las engañosas “ofertas” de las compras a crédito. Usar mal un producto, abusar de él o desperdiciarlo, puede ser una seria falta de responsabilidad, sobre todo en determinados bienes como el agua y la energía eléctrica de las que muchos carecen o bien tienen de modo precario. Esto lo desarrollaremos más adelante. El consumo desenfrenado que busca la novedad por la novedad, conduce al desprecio de las cosas, el cual puede llevar sutilmente al desprecio de las personas.

El consumidor debe estar atento a no abusar de aquellos productos que crean hábitos, que dañan la salud y que además, perjudican la economía familiar: tabaco, alcohol, estupefacientes, seductores productos de belleza, o la automedicación de fármacos. Es también un deber del consumidor el procurar una alimentación sobria, sana, y evitar caer en la tentación de los alimentos chatarra y las dietas milagrosas.

Algunos confunden el descanso con la evasión, y la sana diversión con la pérdida del tiempo: asisten a espectáculos por costumbre, seleccionados al azar, y a veces tienen que soportar diversiones mediocres o vulgares. El colmo sería que se comprara aburrimiento. Incluso las fiestas religiosas como la Navidad y las religiosas-civiles, como las bodas, están dominadas por la comercialización. Hasta la muerte, como lo ha denunciado Jessica Mitford, en la sociedad americana, está rodeada de consumismo.²⁴

El abuso de algunos servicios revelan falta de consideración para con los demás. Así, por ejemplo, utilizar el teléfono, sea público o privado, para conversaciones excesivamente largas. Igualmente la falta de aprecio puede conducir al despilfarro de energía: dejar el radio y la televisión encendidos en ausencia del usuario, por horas y horas. En ocasiones, para evitar el menor esfuerzo se hace uso del automóvil, en lugar de caminar dos calles, y se utiliza el ascensor para subir un sólo piso, lo cual si no obedece a circunstancias especiales es improbable.

Existen familias que viven a costa de los demás, en un nivel de vida superior al que le permiten sus ingresos. Están permanentemente endeudados o se dedican a pedir continuos préstamos a parientes o conocidos. Los deberes del consumidor deberían ser también parte de la educación de los hijos: es necesario enseñarlos a saber gustar, a ser sabios consumidores, ni avaros, que es un defecto, ni despilfarradores, que es el exceso contrario. Los niños deben aprender a que no se debe gastar todo, ni vivir al día, sino saber guardar algunos ahorros para las ocasiones de emergencia.

El consumismo nos puede masificar, y en ese caso nos consume como personas, nos impulsa a privilegiar en nuestra vida el *tener* sobre el *ser*. Independientemente del nivel económico que se posea, es triste consumir la vida en una carrera desenfrenada a la caza de necesidades artificiales.

24 MITFORD, Jessica. *El lujo de morir*. México: Ed. Novaro, 1965.

Las necesidades humanas

En esta línea de reflexión conviene hacer algunas consideraciones sobre las necesidades humanas. Es característico del ser humano no sólo fomentar sus deseos y necesidades, sino también, en ocasiones, modificarlas; no únicamente disfrutar las satisfacciones y placeres, sino, a veces, también desafiarlos, no mediante despiadadas supresiones, sino por medio de razonables y conscientes sublimaciones. De lo contrario caeríamos en la ética utilitarista de Benthan, en la que todo se reduce a “buscar el placer y huir del dolor”.

Conviene reconocer ante todo, que la satisfacción de las necesidades ha sido un factor decisivo en la evolución del hombre, en el progreso de la civilización y en la humanización del ser humano. De este modo, las necesidades han llegado a ser un cruce de caminos entre lo interno y lo externo, entre lo corporal y lo espiritual del ser humano.

Podemos hablar de necesidades en sentido objetivo de una carencia real, o en sentido subjetivo, de la conciencia de una carencia que suscita el deseo de satisfacerla. Conviene distinguir las necesidades legítimas y objetivas de las artificiales o inducidas. Las primeras necesidades crean la oferta, en las segundas, en cambio, la oferta crea las necesidades. Analicemos someramente estas últimas. Las necesidades artificiales, a veces, son engendradas por la propaganda, la moda y la codicia, y en ocasiones se presentan disfrazadas de necesidades legítimas. En todo caso, la satisfacción de estas necesidades no son normas de conducta que *deban* satisfacerse a toda costa. Eso nos llevaría, en casos extremos, al *consumismo* (gastar por gastar) que, como ya señalamos, nos consume y empobrece.

Otra característica de las necesidades artificiales es que proliferan de manera alarmante. Los deseos superficiales están en continua expansión y existe el peligro de que nuestra vida se convierta en una carrera desenfadada a la caza de satisfacciones, de deseos artificiales, y en ocasiones, frívolos y vanos.

Algunas de estas “necesidades” pueden dividir el corazón humano, y lo que es peor, dividir a los hombres entre sí, ya que, como señalábamos, algunos de estos deseos o “caprichos” son alimentados por la envidia, la codicia y los intereses egoístas.

Resulta pues, que algunos deseos o necesidades de este tipo no son tan inofensivos e inocuos, como parecería a primera vista. Piénsese, por ejemplo, en la droga que puede matar más gente que algunas epidemias, u ocasionar, por la presión de la satisfacción, conductas agresivas, violentas y delictuosas.

Es obvio que no se trata de un repudio maniqueo del cuerpo o lo corporal, ni de un rechazo indiscriminado de las satisfacciones y placeres. Conviene, empero, aclarar que las “necesidades” son medios y no fines en sí; no debemos idolatrarlas. Muchas de ellas son como el fuego, que, según el uso que les demos pueden o quemar o iluminar.

Hemos mencionado que debemos evitar el desperdicio o el despilfarro de recursos no renovables (no solo preocuparnos por el crecimiento económico, sino por el desarrollo sustentable) como la energía, el petróleo y el agua. En particular este último se ha convertido en un verdadero problema mundial, por consiguiente, vale la pena tratar de profundizar más en este tópico.

Hace tres años, el 2003 se declaró el Año Internacional del agua dulce. En esa ocasión Kofi Annan señaló que la falta de agua incide en la miseria de más de mil millones de seres humanos. Pero lo trágico es que el problema se ha ido incrementando. Se ha caído en la cuenta de la magnitud del hambre en el mundo, pero no en el del problema de la sed. En un futuro próximo disponer de agua va a ser tan importante como poseer uranio o petróleo, y tener recursos de este vital líquido va a convertirse en una gran ventaja económica y política.

Parte del problema consiste en que cerca del 97 por ciento del agua del planeta se encuentra en los mares, y sólo el 3 por ciento es agua dulce. Además ésta, muchas veces es inaccesible, ya que la mayor parte se encuentra en forma de hielo en los polos, en las cumbres de las montañas, y otra buena parte en el subsuelo. Solamente una pequeña cantidad, el 0.3 por ciento se encuentra en los ríos y en los lagos. Y si consideramos que de ese mínimo sólo un 19 por ciento se destina al consumo humano, se comprende que alrededor del 45 por ciento de la humanidad se vea afectada por una grave escasez. De aquí que el uso que se le da a este valioso líquido sea preocupante: mucha se desperdicia o es contaminada con basura o detergentes no degradables, otra se contamina en sus fuentes, en los ríos o mantos acuíferos, con productos tóxicos y desechos industriales. Como consecuencia de estos lamentables descuidos, un alto porcentaje de enfermedades que afectan a los seres humanos se debe a la ingestión de aguas contaminadas.

Ya en 1992, con ocasión de la cumbre de Río de Janeiro, Sandra Postel publicó un libro: *El último oasis, enfrentando la escasez de agua*. Allí advertía que si no se tomaban medidas urgentes en unos 30 años se empezarían a enfrentar gravísimos problemas de desequilibrio ecológico y seguridad alimentaria, entre otros. Sin embargo los líderes políticos, en general, no ponderan estos problemas. Se sabe, por ejemplo, que en el Distrito Federal grandes cantidades de agua se desperdician debido a la red hidráulica obsoleta. Se necesitarían muchos millones de pesos para renovarla, es una obra que no se ve, pero que vale la pena.

El problema se agrava porque la demanda de agua crece continuamente con el incremento de la población, que se estima en unos 90 millones de personas al año. Recordemos que la ciudad de México tenía en 1940 un millón y medio de habitantes y que actualmente quizá rebase los 20 millones.

Ante este panorama no es de extrañar que los conflictos y las tensiones bélicas por la disputa del agua sumen más de cuarenta en los últimos cincuenta años. En el territorio de la antigua Mesopotamia se está dando un grave proceso de desertificación. Utilizando las aguas del Tigris y el Éufrates, Turquía ha desarrollado una importante red de riego de tierras ante la airada protesta de Irán e Iraq. Parecido conflicto tienen en México los estados del norte con el estado de Texas. Y dentro del país se podrían exacerbar conflictos similares entre el Estado de México y el Distrito Federal; y el Estado de México y el de Jalisco, por las sangrías al río Lerma. El Derecho Internacional ha tenido que entrar en acción para tratar de disminuir estas tensiones. En 1996 se establecieron los Principios de Helsinki: Convenio sobre protección y utilización de los cursos de agua transfronterizos y de los lagos internacionales. En 1992 se tuvieron dos Conferencias, una en Dublín y otra en Río de Janeiro. También se han celebrado recientemente cuatro foros internacionales sobre el agua en Marruecos, en la Haya, en Kyoto y el más reciente, este año,

en la ciudad de México. En este foro se tuvo un fuerte enfrentamiento entre dos grupos, los que están por la privatización del agua y los que se oponen a ella.

Los estudios que se dieron a conocer en Kyoto y en México son muy preocupantes. El agua, como los alimentos, también está mal distribuida: el 11 por ciento de la población mundial disfruta del 88 por ciento del agua potable, en cambio 80 países en vías de desarrollo viven en permanente penuria. Las cifras son alarmantes: más de mil millones de personas sufren grave escasez de agua potable, y más de dos millones de ellas mueren por no tener acceso a agua limpia. Cinco millones de personas mueren anualmente por enfermedades relacionadas al consumo de agua contaminada. Una de cada cuatro personas en el mundo no tiene acceso al agua potable para su alimento y aseo. Alrededor de 40 países sólo pueden utilizar diez litros de agua al día por persona, de los 50 que sería lo normal; en cambio algunos países del primer mundo gastan de 100 a 200 litros de agua por persona diariamente.²⁵

Conclusión

La deontología jurídica considera de manera conjunta los aspectos ético-jurídicos fundamentales del actuar humano. Ambas disciplinas, la ética y el derecho, son un importante peldaño para el ascenso del hombre, y para su humanización. Así, para poner orden en el actuar humano, Ignacio de Loyola escribió unas reglas ético-ascéticas “para ordenarse en el comer”, y en el espíritu de esas reglas se han redactado unas “reglas para ordenarse en el consumir”.²⁶

Hemos observado que el tema del consumo ha adquirido una relevante importancia, ya que no es un tema que pueda enfocarse sólo de modo individualista, atendiendo únicamente a la conveniencia del consumidor particular, sino que éste debe asumir plenamente su enorme responsabilidad social. Por consiguiente, las asociaciones de los consumidores están cobrando una función excepcional: la expansión de Intermón Oxfam y sus extraordinarios logros han puesto de manifiesto lo que una organización pionera puede lograr para humanizar a todos los actores del fenómeno del consumo.

También hemos subrayado algunos aspectos de la gran responsabilidad social que se derivan de los deberes del consumidor, a fin de contribuir a crear un mundo más humano. Por consiguiente no es exagerado afirmar que la unión de los consumidores puede contribuir mucho a la justicia social, y mediante su solidaridad convertirse en protagonistas de la historia.

Nacemos hombres, nuestra tarea es hacernos más humanos: con la conciencia de nuestros derechos y deberes como consumidores, podemos dar un gran paso adelante en esta línea. Como dijo un sabio pensador judío contemporáneo, Abraham J. Heschel, “el problema de nuestro tiempo no es cómo adorar a Dios en las catacumbas, sino cómo permanecer humanos entre los rascacielos”.

25 Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos. “El agua, una responsabilidad compartida, 2º Informe de las Naciones Unidas sobre desarrollo de los Recursos Hídricos en el mundo”. www.unesco.org/water/wwap/index_es.shtml (abril 2006).

26 CORTINA, Adela; CARRERAS, Ignasi. “Consumo...”, *op. cit.*, p. 24.