

CONSUMO SOLIDARIO RESPONSABLE

Leonardo Boff
KOINONIA

El consumismo a que ha dado lugar la cultura del capital está en la base del hambre de miles de millones de personas y de la actual escasez de alimentos de la humanidad. Frente a tal situación, ¿cómo debería ser el consumo humano?

En primer lugar, el consumo debe ser *adecuado* a la naturaleza del ser humano. Ésta, por un lado, es material, enraizada en la naturaleza, y necesita de bienes materiales para subsistir. Por otro lado es espiritual, y se alimenta con bienes intangibles como la solidaridad, el amor, la acogida y la apertura al Infinito. Si estas dos dimensiones no son atendidas, nos ponemos anémicos en el cuerpo y en el espíritu.

En segundo lugar, el consumo necesita ser *justo y equitativo*. La Declaración de los Derechos Humanos afirma que la alimentación es una necesidad vital, y, por ello, un derecho fundamental de cada persona humana (justicia) y conforme a las singularidades de cada uno (equidad). Si no se atiende a este derecho, la persona se confronta directamente con la muerte.

En tercer lugar, el consumo debe ser *solidario*. Es solidario aquel consumo que supera el individualismo y se auto-limita por la causa del amor y de la compasión para con aquellos que no pueden consumir lo necesario. La solidaridad se expresa en el compartir, por la participación y por el apoyo a los movimientos que buscan los medios de vida, como tierra, vivienda y salud. Implica también la disposición a sufrir y a correr los riesgos que tal solidaridad comporta.

En cuarto lugar, el consumo ha de ser *responsable*. Es responsable el consumidor que se da cuenta de las consecuencias del patrón de consumo que practica, si es suficiente y decente, o sofisticado y suntuoso. Consume lo que necesita o desperdicia aquello que va a faltar en la mesa de los otros. La responsabilidad se traduce en un estilo de vida sobrio, capaz de renunciar, no por ascetismo, sino por amor y en

solidaridad hacia los que sufren necesidad. Se trata de una opción por la sencillez voluntaria y por un patrón conscientemente contenido, que no se somete a los reclamos del deseo ni a las solicitudes de la propaganda. Aunque no tenga consecuencias inmediatas y visibles, esta actitud vale por sí misma. Muestra una convicción que no se mide simplemente por los efectos resultantes, sino por el valor que esta actitud humana posee en sí misma.

Por fin, el consumo debe ser *realizador* de la integridad del ser humano. Éste tiene necesidad de conocimiento, de forma que consumimos muchos saberes con el discernimiento sobre cuál de ellos conviene y edifica. Tenemos necesidad de comunicación y de racionamientos, y satisfacemos esta necesidad alimentando relaciones personales y sociales que nos permiten dar y recibir, y en este intercambio nos complementamos y crecemos. A veces esta comunicación se realiza participando en manifestaciones en favor de la justicia, en favor de la reforma agraria, del cuidado del agua potable, de la conservación de la naturaleza... o también viendo un film, asistiendo a un concierto, yendo al teatro, visitando una exposición artística, participando en algún debate.

Tenemos necesidad de amar y de ser amados. Satisfacemos esta necesidad amando con gratuidad a las personas y a los diferentes a nosotros. Tenemos necesidad de trascendencia, de arriesgarnos y de estar más allá de cualquier límite impuesto, de sumergirnos en Dios con quien podemos comulgar. Todas estas formas de consumo realizan la existencia humana en sus múltiples dimensiones.

Estas formas de consumo no cuestan y no gastan energía; presuponen simplemente el empeño y a apertura a la solidaridad, a la compasión y a la belleza.

¿No traduce todo esto aquello que pensamos cuando hablamos de felicidad?