
[“Shrink”: una nueva campaña para detener la locura del consumo excesivo de papel \(*\)](#)

Desde comienzos de los años 60, el consumo mundial de papel y cartón ha aumentado casi siete veces. Cada año, cada habitante del Reino Unido gasta en promedio más de 200 kilogramos de papel. En los EE.UU. la cifra llega a casi 300 kilogramos. El consumo mundial de papel no es para nada equitativo. En Laos, por ejemplo, la gente usa en promedio menos de un kilogramo de papel por año. Sin embargo, las comunidades rurales de Laos enfrentan actualmente una rápida expansión de las plantaciones de eucaliptos para satisfacer la demanda de materia prima de la industria papelera mundial.

La mayor parte del consumo de papel del Norte es innecesario. Los oficinistas del Reino Unido imprimen 120 mil millones de hojas de papel por año, lo suficiente para hacer una pila de más de 13.000 kilómetros de altura. Dos tercios de este papel terminan en la papelera antes del final del día. Los norteamericanos consumen 130 mil millones de vasos de papel al año, que son descartados luego de 15 minutos de uso.

Este mes se lanza la campaña “Shrink” que tiene como blanco el desperdicio de papel. “La producción de papel tiene una amplia gama de efectos perjudiciales sobre el ambiente,” explica Mandy Haggith, coordinadora de la campaña “Shrink”. “Si utilizamos menos papel podemos aliviar nuestra presión sobre los bosques, reducir el uso de energía y la emisión de gases de efecto invernadero, limitar la contaminación del agua y el aire y producir menos desperdicios. También hay impactos sociales negativos y violaciones de los derechos humanos vinculados a la producción de papel, en especial en los países del Sur.” El proyecto “Shrink”, respaldado por más de 50 organizaciones ambientalistas europeas, invita a la gente a comprometerse a reducir su consumo de papel en su sitio web: www.shrinkpaper.org.

En esta página se sugieren varias formas en que las personas pueden reducir su consumo de papel. “Podemos dejar de utilizar papel innecesariamente, no imprimiendo información que podemos leer fácilmente en la pantalla o no tomando más pañuelos de papel de los que necesitamos”, dice Haggith. “Podemos encontrar maneras de utilizar menos papel cuando éste es necesario, por ejemplo imprimiendo en doble faz o reutilizando los sobres. Y podemos oponernos a que nos obliguen a recibir papeles, borrándonos de las listas de impresos publicitarios, solicitando se nos elimine de las listas de envío y bases de datos, rechazando periódicos gratuitos o folletos y evitando los productos con empaque excesivo.”

La campaña “Shrink” apunta también a persuadir a empresas e instituciones a que reduzcan el uso de papel. “Las organizaciones y las empresas pueden tratar de detectar los puntos en que se desperdicia más papel, por ejemplo en los sistemas de oficina, en las comunicaciones o en el embalaje de corta duración, y fomentar y recompensar al personal por aportar ideas para ahorrar papel: cambiando la forma de trabajo de las personas para que puedan hacer un mejor uso de la tecnología sin papel, logrando diseños más eficientes para empacar los productos, etc.”, dice Haggith.

En junio de 2008, la campaña escribió a los Directores Ejecutivos de 20 empresas con sede en el Reino Unido: cinco empresas de catálogos, cinco supermercados, cinco editoriales de revistas y cinco bancos y compañías de seguros. “Las elegimos porque representan cuatro de los sectores de mayor consumo de papel y son una muestra representativa de los sectores que tienen políticas diversas en lo referente al papel,” explica Haggith.

Por supuesto, cada uno de estos sectores no es solamente responsable del desperdicio de papel. Los supermercados también socavan los medios de vida de los agricultores, destruyen la biodiversidad exigiendo productos homogéneos, son responsables del enorme aumento de la distancia que recorren los alimentos, construyen sus centros comerciales gigantescos lejos del centro de las ciudades generando un creciente uso de los automóviles y la destrucción del paisaje, y liquidan a los comercios locales con el manejo de los precios. Los bancos financian todo tipo de proyectos que resultan social y ambientalmente destructivos. Las revistas son financiadas con publicidad, uno de los principales generadores del consumo excesivo. Los catálogos existen sólo para fomentar aún más el consumo. Pero, como señala Haggith, “los bosques y las personas que sufren los impactos negativos de la industria del papel no pueden esperar que todos los demás problemas estén solucionados antes de atacar el consumo excesivo de papel.”

La campaña apunta a apoyar las luchas de los movimientos del Sur contra la expansión de la industria del papel y la celulosa en sus países. “Cuando preguntamos a los colegas del Sur su opinión sobre cuáles deberían ser nuestras prioridades en nuestro trabajo con la industria del papel y la celulosa, su respuesta es que deberíamos atacar el consumo excesivo en los países ricos y tratar de reducir la demanda de productos de la industria,” dice Haggith.

El año pasado, Haggith viajó en tren y en barco desde su casa en Escocia hasta Sumatra, Indonesia, investigando para su libro *“Paper Trails: From Trees to Trash – The True Cost of Paper”*. “Quedé horrorizada por lo destructiva que es nuestra huella,” dijo. “Conocí a aldeanos indonesios que están peleando por un reclamo territorial contra una empresa papelera que cultiva acacias en sus tierras comunitarias para producir papel con destino a los mercados europeo y norteamericano. Les pregunté qué podía hacer para ayudarlos en su lucha y me dijeron que pidiera a la gente de Europa que usara menos papel. Para mostrar una verdadera solidaridad con los que luchan contra las industrias extractivas multinacionales no alcanza con cambiar nuestro consumo de una marca a otra que, con algo de suerte, será un poco menos odiosa. Eso sólo desplaza el problema. Consumir de otro modo no es suficiente; debemos consumir menos Y ADEMÁS de otro modo.”

Comprométase a reducir su consumo de papel aquí: <http://www.shrinkpaper.org/take-the-pledge.htm>

Por Chris Lang, <http://chrislang.org>

(*) El término escogido como nombre de la campaña hace un juego con el doble significado de la palabra: 1) disminuir (en este caso el consumo), 2) loquero (manera vulgar de referirse al psiquiatra).