

SANTIAGO ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA

Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público

En el último tiempo se apela al discurso del "consumo responsable" como modo de aminorar los abusos económicos del sistema capitalista. El objeto de este artículo es polemizar en torno al contenido de dicho discurso y al sentido de algunas prácticas que se proponen bajo la premisa de la responsabilidad individual en el marco del consumo mercantil. La lectura propuesta se realiza principalmente desde un enfoque de economía política, y debe entenderse sólo como punto de partida para un debate que debe ser enriquecido con el aporte de otras disciplinas.

En cierto modo todos somos consumidores, al menos en la medida en que si no consumimos se agota nuestra existencia. Es un sentido trivial que no aporta mucho, por lo que consideraré que un consumidor es aquel actor implicado en una relación mercantil con el propósito de adquirir bienes y servicios en el mercado, no para aplicarlos en la producción de nuevas mercancías, sino para usarlos en la satisfacción de sus necesidades y deseos entendidos en un sentido amplio. Así pues, al referirme al consumo estaré señalando únicamente al consumo mercantil (visión muy estricta de lo que es el consumo), cuyo rasgo más característico es el acto de la compra o de adquisición de las mercancías. Soy consciente de que el consumo no tiene únicamente una función económica y que en la sociedad de nuestros días es más relevante, aún si cabe, el papel cultural que desempeña en la formación de identidad social y en los estilos de vida de los sujetos.

Santiago Álvarez Cantalapiedra es director de *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global* y del Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial)

¿Consumidores o ciudadanos?

Con frecuencia escuchamos apelaciones a nuestra condición de consumidores para tratar de transformar el mundo en que vivimos. Se nos recuerda que con nuestras decisiones de consumo contribuimos -por agregación

a los comportamientos de otros consumidores- a generar y perpetuar estructuras opresivas para los trabajadores y destructivas del medio ambiente. Por el contrario, si cambiáramos nuestras pautas de consumo individual orientándolas con criterios éticos y responsables, estaríamos facilitando la formación de un mundo más justo y habitable. ¿Es acertado este planteamiento? Me temo que no y que con él se está sugiriendo una salida individual y privada a algo que está reclamando a voces una respuesta colectiva y de carácter público.

Empezaré formulando la siguiente proposición: “el individuo consumidor es una gota en medio del océano, por lo que la persona inquieta con los aspectos relacionados con el consumo, si quiere ser eficaz, apenas se debe ocupar de su comportamiento adquisitivo, sino de cómo lograr un estatus de ciudadano preocupado por las cosas públicas”. La primera parte del enunciado trata de desmentir la idea de que el consumidor tiene en sus manos un poder enorme y que puede con sus decisiones de consumo realizar un acto transformador. Es un error en el que incurren algunas personas bienintencionadas que dan por válido, posiblemente si saberlo, el postulado neoclásico de la “soberanía del consumidor”, y que únicamente conduce a una moralización de las prácticas de consumo mediante lo que podríamos denominar “proceso de traslación ilegítima de responsabilidades”.

Si un artículo ha sido fabricado o intercambiado explotando a un trabajador o esquilmando los recursos de una zona, la responsabilidad hay que situarla en el marco de las normas e instituciones que definen y permiten esa práctica, no en la decisión del consumidor de adquirir ese artículo. Y si ha sido producido saltándose las normas laborales o medioambientales instituidas, la responsabilidad es exclusiva de aquel que ha violado las normas, en este caso, la empresa o el empresario fabricante de ese artículo. Si un consumidor llega a enterarse de estas circunstancias, puede decidir no adquirir ese artículo, pero sería hipócrita que limitara su conducta a esa acción y que con ella se sintiera eximido de acudir a denunciarlo ante las autoridades. En consecuencia, si quiere actuar de manera responsable, poco le deberá importar su condición de consumidor y mucho la de ciudadano. Si estamos en el caso, no de empresarios sin escrúpulos, sino de normas e instituciones laxas desde el punto de vista laboral y medioambiental, la respuesta más adecuada no parece que tenga que ser de naturaleza privada (la del consumidor que deja de consumir), sino más bien política (la de aquellos que se organizan para impugnar unas reglas de juego y, mediante su acción colectiva, tratan de definir otras nuevas).

Por ello, las organizaciones y redes de consumo tendrían que centrar su atención, menos en lo que un consumidor individual debería hacer, y más en lo que –como ciudadanos organizados– pueden exigir políticamente en relación al consumo.

El consumo visto desde la economía política

De manera muy simplificada, la actividad económica puede ser contemplada como una articulación de diversos momentos de producción, intercambio y consumo que se suceden en el tiempo según una lógica específica de funcionamiento. En otras palabras, dentro de la actividad económica se movilizan una serie de factores productivos para producir mercancías; una vez producidos, los bienes y servicios se sitúan en el mercado; el último paso es que existan consumidores dispuestos a sacar de la circulación esas mercancías producidas. De esta forma, los productores pueden materializar los beneficios al convertir el valor de las mercancías en dinero, hecho que les permite, en la medida que decidan, la compra de nuevos insumos de trabajo y materiales, iniciando así un nuevo ciclo económico.¹

Así, el consumo es, antes que cualquier otra cosa, un eslabón más del ciclo de la actividad económica. Por ello, el aumento del consumo no sólo es una consecuencia del crecimiento económico, sino también causa necesaria tanto para la realización de excedentes que permita continuar con el proceso de acumulación de capital como para garantizar la reproducción de la fuerza de trabajo en un determinado contexto histórico. También, esta perspectiva permite que el consumo pueda ser percibido como “el proceso de apropiación desigual por los diferentes grupos sociales de los productos del trabajo colectivo”² y de redistribución, igualmente desigual, de los costes externos vinculados a las mercancías consumidas.

Este esquema ayuda a percatarse del importante papel que va a desempeñar el mercado en la articulación de los distintos momentos de la actividad económica. El mercado es un mecanismo de transmisión de información mediante el sistema de precios y, por tanto, de coordinación de una infinidad de decisiones entre innumerables agentes económicos. De esta manera se instituye como una forma específica de organizar la distribución de bienes y servicios y la asignación de factores a la producción, sobre la base del reconocimiento de unos derechos de propiedad y un sistema de precios. Pero, en esa medida, revela también –en el marco del sistema capitalista– el retículo del poder económico.

El poder fundado en la riqueza

Un acto de compraventa es una actividad en la que se traspasa los derechos de propiedad sobre una mercancía. Estos derechos y poderes deben ser entendidos como atributos de

¹ Una caracterización más rica y rigurosa del esquema que aquí expongo puede consultarse en el capítulo “Sistema económico capitalista” de A. Martínez González-Tablas, *Economía política de la globalización*, Ariel, Barcelona, 2000.

² Luís E. Alonso y Fernando Conde, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Debate, Madrid, 1994, p. 223.

relaciones sociales, no como meras descripciones de las relaciones de las personas con las cosas: si una persona A tiene derecho sobre X, es que A tiene una relación social con respecto a los otros en lo que se refiere al uso de X, que le permite, por ejemplo, utilizar a X como quiera, privando a los demás de su uso o apropiándose de los resultados de su uso productivo.³ Así, pues, “las relaciones de propiedad junto con el sistema de precios permiten examinar en un momento dado la estructura de poder basado en la riqueza”.⁴ Y en este sentido, las mercancías representan “relaciones sociales condensadas, cuya imagen expresa de forma distorsionada las relaciones de producción”.⁵ Por consiguiente, todo ello no nos debe hacer olvidar que la presencia del mercado, ya no como mero instrumento, sino como institución central en la organización social, provocará que las condiciones de acceso de los individuos a gran parte de los bienes económicos queden bajo el gobierno de un conjunto innumerable de relaciones y tasas de intercambio, de manera que de ellas dependerán las situaciones de seguridad o de pobreza de los diferentes grupos sociales.

Resulta ingenuo pensar que las tensiones entre quienes quieran hacer valer su poder a través de la riqueza no vayan a ejercer una influencia considerable en el funcionamiento del mercado (en la fijación de los precios, en la configuración de la oferta, en la regulación básica de las condiciones en las que se establece el intercambio, etc.). Tampoco permite aceptar, como si de una afirmación sobre la realidad se tratara, el postulado de la “soberanía del consumidor”.⁶ La vieja analogía de que con cada decisión de consumo el consumidor emite un voto en favor de que se produzcan unos bienes (y no otros), en una cuantía y condiciones determinadas, premiando a las empresas que mejor se adaptan a sus preferencias y penalizando a las menos eficientes, conduce inevitablemente a la visión de que en el mercado sólo van a estar presentes aquellos bienes que los consumidores han decidido previamente que deben estar presentes. De ser así la realidad, si un producto que se oferta en el mercado provoca una amenaza a la salud, un perjuicio al medioambiente y/o una explotación laboral, será porque existe demanda que la justifique. Si el consumidor tiene el poder, también tendrá la responsabilidad. Pero la realidad no coincide con el postulado del consu-

³ F. Ovejero, *Proceso abierto*, Kriterion Tusquets, Barcelona, 2005, p. 80.

⁴ D. Anisi, *Trabajar con red*, Alianza Editorial, Madrid, 1994, p. 23. En estas circunstancias, los cambios en el sistema de precios alterarán también las relaciones económicas que se establezcan dentro de una sociedad. Veámoslo con un ejemplo: si una persona posee 5 pares de zapatos y otra está en posesión de 100 hogazas de pan nada podemos decir sobre cuál de las dos es más poderosa. Sin embargo, en el momento en que introducimos los precios, tendremos una respuesta inmediata: si un par de zapatos vale 100 euros y una hogaza vale 1 euro, el zapatero tiene 5 veces más de riqueza que el panadero. Para la misma estructura de propiedad, una modificación del precio relativo supondrá una modificación de la relación de poderes respectivos fundados en la riqueza.

⁵ J. M. Marinas, “Comprar, gastar, consumir”, *Cuadernos de Realidades Sociales*, Instituto de Sociología Aplicada, Madrid, enero 2001, Nº 57-58, p. 6.

⁶ El postulado de la soberanía del consumidor adolece de una falta de visión sistemática en la consideración del consumo y se construye sobre la concepción del consumidor propia del *homo oeconomicus* (sujeto que toma sus decisiones de manera racional, aislada, perfectamente informada y que trata de maximizar sólo su propio bienestar individual); es, pues, un artificio teórico -posiblemente útil para un determinado nivel de análisis parcial de la realidad- y no, a pesar de que a menudo así se presenta, una afirmación que se corresponda con los hechos.

midor soberano, ya que ni la necesidad es previa a la producción ni el proceso de producción es ajeno a la conformación de la demanda final. En consecuencia, el corolario anterior es falso, y propicia un problema de “traslación ilegítima de las responsabilidades”.⁷

La aproximación enunciada debe ayudar a sortear algunas lecturas parciales, cuando no abiertamente erróneas, del papel que desempeña el consumo y de la capacidad de los consumidores en la formación de la oferta y en la definición de las reglas de juego con las que se rige el mercado. El orden del consumo no se puede disociar de los otros ámbitos de la actividad económica y resulta una distorsión de la realidad pensar que no tiene más vínculo con el resto de procesos económicos y sociales que el que surge a través del mercado con su lenguaje de los precios. Reconocerlo y entenderlo bien es crucial para evaluar lo que pueden significar -tanto en sus propuestas como en sus acciones- las llamadas redes de consumidores.

Las organizaciones y redes de consumidores

Puede resultar significativo recordar los objetivos con los que nace el movimiento consumérista⁸ en EEUU. En 1899, en plena fase de industrialización y modernización del país, Florence Kelley (sufragista y defensora de los derechos civiles de los afroamericanos) funda la National Consumers League en un contexto de auge de la sindicación de las luchas obreras en la sociedad estadounidense. El propósito de esta organización era precisamente boicotear entre las mujeres los productos de aquellas empresas que no ofrecían unas condiciones laborales decentes a sus empleadas. Boicotear es algo más que la abstención individual a consumir o a elegir otra opción entre las alternativas disponibles. Es un mecanismo de protesta social, más encaminado a forzar un debate social o a dañar la imagen corporativa que a propiciar de manera directa un perjuicio económico. Representa, en cualquier caso, un ejercicio de voz en medio del ágora que busca el debate y la acción colectiva por encima de las respuestas individuales que cada uno pueda dar en el supermercado.

La democracia sólo es posible sobre la base de una ciudadanía que participa en las cosas públicas y que no elude su voz en relación con los problemas comunes. No consiste únicamente en elecciones y votos, sino que precisa también de la deliberación y el razonamiento públicos. La democracia se debe entender, ante todo, como “gobierno mediante el

⁷ Sobre las limitaciones y los riesgos que conllevan planteamientos escasamente críticos con este postulado: A. Recio, «Consumo responsable: una reflexión crítica», *Mientras Tanto*, nº 99, Icaria, Barcelona, 2006.

⁸ Bajo esta expresión se suele englobar a organizaciones y redes sociales de todo tipo que persiguen, fundamentalmente, la defensa de los derechos de los consumidores.

debate". En este sentido, es importante el concurso de las organizaciones y redes de consumidores como expresión de una ciudadanía activa. La intervención de las organizaciones ciudadanas no se tiene que limitar a los casos de fraude o inseguridad en los actos de compra/venta, sino que debe implicarse también en la definición de las propias condiciones bajo las que se desarrollan los intercambios. Una economía de mercado puede ser coherente con patrones de propiedad, dotaciones de recursos, reglas, normas sociales y acuerdos institucionales muy diversos y, según cuáles sean las concreciones de éstos, el mercado dará lugar a diferentes resultados al generar otra estructura de precios, de distribución del ingreso u otras condiciones laborales y comerciales. La definición de la regulación básica y de los acuerdos sobre los que debe descansar su funcionamiento no se logra individualmente desde el propio mercado, sino actuando colectivamente sobre él desde instituciones que no pertenecen estrictamente a su ámbito.

La intervención de las organizaciones ciudadanas **no se tiene que limitar a los casos de fraude o inseguridad en los actos de compra/venta, sino que debe implicarse también en la definición de las propias condiciones bajo las que se desarrollan los intercambios**

¿Cómo podemos politizar el consumo?

Para analizar las posibilidades e implicaciones que se pueden derivar de actuaciones y planteamientos políticos en el ámbito del consumo, es preciso señalar algunos de los factores más relevantes de los que depende aquella práctica social. Resulta de interés destacar los siguientes: la capacidad adquisitiva, las dimensiones espaciales y temporales del consumo y la información.

– *El ingreso y la riqueza*: El principal factor que determina el consumo es la capacidad adquisitiva. Este poder de compra se perfila a través de distintos elementos económicos: el ingreso, la riqueza, el ahorro, el endeudamiento, el sistema impositivo, la política monetaria, las políticas públicas de continuidad de rentas (jubilaciones, prestaciones y subsidios por desempleo, etc.). Ahora bien, en nuestras sociedades la mayor parte de la población en activo desempeña su trabajo como asalariado, por lo que la relación salarial y el comportamiento del llamado mercado de trabajo van a ser las piezas claves para la comprensión de la situación presente y la evolución futura del poder adquisitivo. Sorprende que estos aspectos estén ausentes en muchos de los discursos y planteamientos de las redes de consumidores, cuando precisamente algunos de los rasgos más importantes del consumo presente –como la segmentación y la dualización de las prácticas adquisitivas– hunden sus raíces en las pautas actuales de distribución del excedente social. Esto revela lo

parcelado de las preocupaciones y el grado de fragmentación sobre el que descansan los análisis y el discurso sobre el consumo. La intervención sobre los mecanismos distributivos y las reglas de reparto del producto social incide en el tamaño del consumo total, pero sobre todo sobre su configuración interna, resultando a todas luces decisivas para lograr el acceso a bienes y servicios esenciales de la mayoría de la población bajo unas condiciones –de producción y comercialización– profundamente diferentes a las de una economía neoliberal desregulada.

- *Disponibilidad de infraestructuras y escenarios para el consumo (dimensión espacial)*: Las diferentes oportunidades y alternativas de consumo dependen de la disponibilidad de ciertas infraestructuras, garantizadas generalmente por el Estado a través del aprovisionamiento público o de la regulación de la actividad. Por ejemplo, un automóvil privado precisa de una red viaria pública para ser un medio de transporte y la adquisición de las mercancías no se puede realizar si no existen establecimientos comerciales. En este sentido, es importante caer en la cuenta de que alternativas distintas en la dotación de infraestructuras (viarias, urbanas, comerciales, etc.) propiciarán cambios en los comportamientos de consumo mucho más efectivos que los que se pudieran derivar de la simple admonición a una transformación individual de los hábitos de los consumidores. En lo relativo a los equipamientos comerciales se suele criticar, con razón, que la proliferación de las grandes superficies comerciales periféricas desempeña un papel indiscutible en la formación de una cultura hiperconsumista con graves implicaciones en la configuración urbanística de las ciudades y con altos costes sociales, ecológicos y de infraestructura asociados a su desarrollo.⁹ Estas consecuencias justifican la regulación y, por consiguiente, la deliberación pública en torno a estos aspectos del consumo más allá de la simple apelación a la conciencia crítica de los individuos para que objeten visitarlos. Al igual que con la red viaria, otro tipo de dotación comercial propiciaría otro significado social del consumo, otro modelo de ciudad, de movilidad, de relación vecinal, etc.¹⁰ Una modificación en el entorno estructural suele ser muy eficaz para transformar hábitos y comportamiento individuales en la medida en que supone una redefinición de las restricciones a las que están sometidas nuestras decisiones e incrementa nuestras opciones viables con nuevas alternativas. Pero la atención sobre los espacios y las condiciones de infraestructura en las que se desenvuelven las prácticas de consumo, tiene un marcado carácter político que no se resuelve en el ámbito privado de las decisiones de un consumidor.

⁹ En este sentido puede consultarse S. Álvarez Cantalapiedra y H. Villarejo Galende, "La regulación de los grandes equipamientos comerciales: una aproximación sociológica y jurídica", *Revista de Derecho*, Universidad Austral de Chile, diciembre 2003, Vol. XV; y, "Causas y consecuencias de la intervención pública en los grandes escenarios de consumo", *Estudios sobre el Consumo*, Instituto Nacional de Consumo, 2004, N° 69.

¹⁰ A título de ejemplo, en el último informe sobre *La Situación del mundo 2007* del Worldwatch Institute se resalta: "Diversos estudios han demostrado que en los mercados tradicionales la gente conversa, intercambia saludos e interacciona socialmente diez veces más que cuando compra en un supermercado" (CIP, Icaria, Barcelona, 2007, p. 124).

- *El uso del tiempo:* Al igual que el espacio, el tiempo es otra variable fundamental en los procesos de consumo. Vinculado al tiempo surge el problema de las “frustraciones del consumo”, que viene provocado por la escasez de tiempo para realizar actos de producción o consumo que permitan acceder a un determinado nivel de vida deseado. La frustraciones del consumo se perciben con mayor claridad en los grupos sociales que se encuentran en los extremos de la escala de la renta: mientras los más ricos carecen de tiempo suficiente para poder disfrutar todo lo que poseen (no tienen tiempo para consumir todo lo que pueden comprar), los de magros ingresos no disponen del tiempo necesario para trabajar y lograr la renta con la que obtener todo lo que aspiran a consumir.¹¹ Igualmente, las mujeres suelen estar sometidas a una importante limitación temporal en cuanto a las oportunidades de consumo, debido a que su incorporación masiva en el mundo del trabajo mercantil apenas se ha visto correspondida con una menor atribución de responsabilidades domésticas y familiares. Todos estos problemas se agudizan como consecuencia de las presiones competitivas por lograr el éxito social a través de la adquisición de mercancías. Ello nos aboca a ritmos de vida extremadamente acelerados y a una valoración permanente de los usos del tiempo en términos de coste de oportunidad. A este respecto, reivindicar una desaceleración en los ritmos de vida (*downshifting*)¹² y plantear un debate público acerca de cómo se organizan y retribuyen nuestros tiempos,¹³ supone situar la política –y no los comportamientos adquisitivos– en el centro de la vida cotidiana de la gente.
- *La información:* En este punto nos encontramos con un problema fundamental: a medida que los productos sufren procesos de elaboración complejos –especialmente los alimentos, los medicamentos y los bienes con base química– y se incrementa la presencia de mercancías que se producen en lugares lejanos en condiciones desconocidas, la obtención de información con la que orientar las decisiones de consumo se hace cada vez más costosa para los consumidores en términos de esfuerzo y tiempo. Para afrontar todas estas dificultades con las que se encuentra el consumidor, diversos movimientos sociales han ido confeccionando guías de consumo responsable,¹⁴ análisis irónicos y críticos de la publicidad y de los medios de comunicación,¹⁵ estudios donde se rastrea la genealogía de

¹¹ David Anisi, *op. cit.*

¹² Ver www.downshifting.net.au. En favor de la recuperación del dominio sobre el tiempo (*take back your time*) han surgido también iniciativas de interés: el movimiento por las ciudades lentas (*slow cities*), contra la comida rápida (*slow food*), contra las exigencias de la sociedad de la información (*slow e-mail*), etc.

¹³ Los avances seculares en los niveles de productividad, consecuencia de las mejoras en la eficiencia organizativa y del progreso tecnológico, podría permitir –en el marco de otros acuerdos sociales e institucionales y otras reglas de reparto de las ventajas de esos avances– una reorganización sustancialmente distinta de los diferentes tiempos (de trabajo mercantil, doméstico y ocio) que, sin menoscabo del bienestar material, contribuyera a una considerable mejora de nuestra calidad de vida.

¹⁴ Existen varias en nuestro país de especial interés, entre las que destaca *Consuma responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario de la Comunidad de Madrid*, Colectivo ConSuma Responsabilidad, Editorial Traficantes de Sueños, 2006, en www.consumaresponsabilidad.com

¹⁵ Por ejemplo Ecologistas en Acción www.consumehastamorir.com

las mercancías de cara a determinar las condiciones sociales y medioambientales en que se producen y comercializan¹⁶ e informes donde se alertan sobre las consecuencias que para la salud y la seguridad del consumidor tiene el uso de determinados objetos (campana de “moda sin tóxicos” de Greenpeace, campañas contra transgénicos, etc.). Estas iniciativas son muy útiles para ayudar a orientar al consumidor, ya que sirven para gestionar la información sobre una oferta cada vez más abundante y compleja. Sin embargo, los efectos de estos esfuerzos no serán aprovechados del todo si de ellos se deduce únicamente una apelación a la responsabilidad individual y se desatiende la contribución que pueden tener para incorporar el consumo en la esfera de la ciudadanía, convirtiéndolo en objeto de debate público.

Conclusión

Las potencialidades críticas y transformadoras de las redes y de los movimientos de los consumidores emanan, fundamentalmente, de la capacidad de crear estados de opinión y plantear exigencias ciudadanas en aspectos relevantes para los estilos de vida actuales principalmente en cuatro ámbitos. En primer lugar, en el campo de la redistribución (renta y riqueza, gasto público, etc.), tratando de mostrar los procesos de segmentación y dualización de las culturas y prácticas de consumo en su relación con los procesos de fragmentación social procedentes del marco de relaciones laborales hoy imperante. También en los ámbitos relativos a las vivencias espaciales y temporales del consumo, variables fundamentales en la definición de cualquier estilo de vida y sobre las que recientemente centran su atención las reflexiones preocupadas por la calidad de vida. Finalmente, la información es clave para alimentar la reflexión política sobre estos temas, de la misma manera que la educación –formal e informal– resulta ineludible para formar un tipo de ciudadano más consciente. Con mucha frecuencia se detecta la contradicción entre nuestro papel como consumidores y nuestras preocupaciones como ciudadanos. De ahí la necesidad de vincular el consumo con la ciudadanía y de enlazar nuestra condición de consumidores con otros niveles de responsabilidad política y social. Pero hacerlo, nos obliga a pensar más en la política que en el mercado.

¹⁶ Para desvelar el lado oscuro de las marcas globales, puede consultarse dos obras de interés K. Wernes y H. Weiss, *El libro negro de las marcas* (Debate, Barcelona, 2004) y el libro de N. Klein, *NoLogo* (Paidós, Barcelona, 2001).