

Del periodismo internacional al consumo crítico

LAURA VILLADIEGO

Esta historia empieza con un enfado en un lugar muy lejano. En concreto, en Camboya, donde yo había llegado en 2009 como una reportera joven e inexperta que poco sabía del mundo en el que vivía. Un par de años y muchas entrevistas después, la rabia se había acumulado al ver de primera mano los impactos que el modelo de producción y consumo tenía sobre personas y territorios en países tan vulnerables como aquel. Y al ser consciente de que el mensaje llegaba al otro lado del mundo fragmentado, obviando el carácter sistémico de los impactos sociales y medioambientales de este modelo de producción que alimenta los llamados “países industrializados”. Algo que me resultaba obvio al leer los artículos que, entre otros, escribía mi antigua compañera, también periodista, Nazaret Castro, quien relataba desde América Latina exactamente lo mismo que yo presenciaba en el sudeste asiático, cambiando solo los nombres de personas y lugares. Así que le escribí y ahí empezó *Carro de Combate*.

Evidentemente, como periodistas que éramos, en nuestro análisis tenía una importancia fundamental el papel que los medios habían tenido en la legitimación de este modelo de producción y consumo. Algo que ya apuntó el pensador Gilles Lipovetsky en 1983,¹ quien concedía un papel fundamental a los *mass media* en la creación de lo que llamó la era del «hiperconsumo», una tercera fase del capitalismo de consumo que ha supuesto una aceleración máxima en el uso de bienes y servicios por parte de los seres humanos. Por tanto, si nuestros actos de consumo generan consecuencias en personas y territorios, entonces consumir es un acto político. Y si esto es así, dada la importancia de los medios en la creación del relato, la primera batalla es la de la información. Y bajo esas premisas hemos trabajado desde entonces.

¹ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, París, Collection Les Essais (n° 225), Gallimard, 1983.

Los medios, entendíamos, tratan la información sobre los impactos de las cadenas de suministro globales no solo de forma sesgada, sino como algo que puede ser incluso peor, de forma anecdótica. Porque las informaciones sobre casos concretos de trabajo esclavo y otros abusos pueden hacer entender que hay ciertas violaciones

Si nuestro consumo genera consecuencias en personas y territorios, entonces consumir es un acto político. Y la primera batalla es la de la información

de derechos humanos, pero que estas son esporádicas y no sistémicas, como en realidad hemos visto en los casi trece años de Carro de Combate. Porque lo habitual en una maquila textil, en una plantación de aceite de palma o en un cañaveral en el Sur global son salarios por debajo de lo que se considera digno, largas jornadas impuestas y ninguna medida de protección de la salud de las

trabajadoras, entre otras muchas violaciones que nos hemos encontrado en esta década larga de investigaciones. En algunos casos, incluso esclavitud pura y dura, es decir, restricción de movimientos, sentimiento de propiedad del trabajador por parte del empleador por las deudas contraídas por el primero, y obligación de trabajar contra su voluntad. La esclavitud ya no es legal, pero sigue existiendo.

Al principio nuestra ambición no iba más allá de intentar situar en medios nacionales reportajes que contaran esta realidad de forma algo más compleja y de ir alimentando un modesto blog con algunas de las historias recogidas durante nuestros viajes en esos lugares tan lejanos y tan iguales. Así, el 1 de mayo de 2012 se publican los dos primeros artículos del blog Carro de Combate: uno centrado en la filosofía del proyecto y otro en el que ya hablábamos del “Sagrado Consumo”. «Para alimentar hasta el infinito ese sacrosanto [acto] de consumo, la publicidad deberá convencernos de que nuestra felicidad depende de consumir más y más, aunque ello nos lleve a un círculo vicioso absurdo y extenuante en que debemos trabajar más que nunca, y renunciar a lo más valioso –nuestro tiempo– para no salirnos del redil, de la religión del consumo», escribíamos entonces.²

Por supuesto, no éramos las primeras en hablar del Evangelio del Consumo, un término acuñado en 1927 por el consultor Edward Cowdrick que describía esa sociedad entonces emergente en la que «el trabajador se ha convertido en alguien más importante como consumidor que como lo es como productor».³ Quizá quien

² «Sagrado Consumo», *Carro de Combate*, 1 de mayo de 2012, disponible en <https://www.carrodecombate.com/2012/05/01/sagrado-consumo/>

³ Según Lawrence B. Glickman en *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, University of Chicago Press, 2009.

lo describió mejor fue el ya mencionado Gilles Lipovetsky, quien asociaba esta consagración del consumo a un «proceso de aislamiento que se administra ya no por la fuerza bruta o la cuadrícula reglamentaria sino por el hedonismo, la información y la responsabilización».⁴ El propio Lipovetsky apuntaba a la primera consecuencia negativa de este hiperconsumo: un incremento del individualismo, en el que las personas cada vez trabajan más para poder consumir más.

Una rueda casi perfecta en la que, cuanto más se gira, más atrapadas quedamos. Y en la que el relato tiene una importancia fundamental, pensamos nosotras. Porque como contamos en nuestro último libro *Consumo Crítico. El activismo rebelde y la capacidad transformadora de la solidaridad*, el fenómeno del consumo de masas no se produjo de forma espontánea. Necesitó de una máquina de publicidad y marketing bien engrasada para que el consumo pudiera absorber toda esa producción que se multiplicó con los avances tecnológicos iniciados con la Revolución Industrial, y acelerados durante el siglo XX. Y esa máquina era lo que queríamos combatir.

Así, creamos un proyecto en el que el nombre y el logo, un carro de la compra con las ruedas de un tanque, pretendían apelar a la capacidad que puede tener el consumo a la hora de cambiar nuestros sistemas políticos, pero sobre todo económicos. Algo que explica mejor el filósofo brasileño Euclides André Mance, a quien hemos citado frecuentemente: «Cada acto de consumo es un gesto de dimensión planetaria, que puede transformar al consumidor en un cómplice de acciones inhumanas y ecológicas perjudiciales».⁵ Porque si el sistema ha querido reducirnos a simples personas consumidoras, esa es nuestra mejor herramienta de cambio.

Del trabajo esclavo a la cadena de suministro

Sin embargo, nuestras miras eran un primer momento mucho más cortas y nuestro objetivo se centraba en visibilizar las condiciones laborales análogas a la esclavitud que había detrás de lo que consumíamos. No tardamos en darnos cuenta, sin embargo, de que las cosas están mucho más interrelacionadas de lo que pensá-

⁴ Gilles Lipovetsky, 1983, *op. cit.*

⁵ VV.AA., *La otra economía*, coordinado por Antonio David Cattani, Lecturas de Economía Solidaria, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2004. Se puede consultar en: <https://ripresslac.org/wp-content/uploads/2020/07/La-Otra-Econom%C3%ADa-2004-1.pdf>

bamos y de que no se podía contar solo esa pequeña parte de la historia. Porque detrás de esas condiciones laborales esclavas había a menudo personas desposeídas que habían sido expulsadas de sus comunidades, ya fuera a la fuerza o por la degradación medioambiental de sus lugares de origen. Y que en su desesperación habían aceptado esas condiciones laborales abusivas al verse sin más opciones. En otros casos, en su búsqueda de un nuevo medio de vida, habían sido engañadas y obligadas a desempeñar esas labores.

Así que buscamos contar toda la historia, empezando por los impactos sociales, pero documentando también los medioambientales, y comenzamos a hablar de

Lipovetsky apuntaba la primera consecuencia negativa de este hiperconsumo: un incremento del individualismo; las personas cada vez trabajan más para poder consumir más

cómo funciona cada industria, con sus estrategias, las principales empresas y países, pero también del marketing y de los diferentes lavados publicitarios que hacen las marcas para pintarnos de rosa –o de verde, morado o del color que haga falta– esa rueda del consumo. Íbamos poco a poco incluyendo en nuestro análisis el concepto de cadena de suministro, eso que algunos han llamado cadena de valor, pero que, después de tantos años documentando abusos, yo me niego

a llamar así. Íbamos también integrando el concepto de investigación, porque no queríamos solo contar historias que pensábamos que tenían que conocerse; queríamos investigar en profundidad cómo funcionan esas industrias y lo que no quieren que se cuente.

Con esa nueva perspectiva, en 2013, tan solo un año después de iniciar el proyecto, publicábamos de forma totalmente autogestionada el libro *Amarga Dulzura. Una historia sobre el origen del azúcar*, una investigación sobre esta supuesta dulce industria que esconde en realidad un reguero de impactos tanto sociales como medioambientales. La investigación, que fue posible gracias a los mecenas que la financiaron –y que aún siguen siendo el pilar económico del proyecto– documentaba, desde Tailandia a Brasil, pasando por Colombia, Camboya y la misma España, las injusticias que se viven cada día en un sector que aún está ligado a condiciones análogas a la esclavitud, expropiaciones y abusos, así como a impactos medioambientales de los cañaverales y las refinerías. El libro analizaba también los actores en la industria, así como las alternativas y los esfuerzos de muchos por mejorar el sector.

Porque ya en ese momento empezábamos a incluir como una parte fundamental de nuestro análisis aquellas propuestas que intentaban mejorar esos sectores, algo que nuestras lectoras nos habían pedido encarecidamente desde el inicio del proyecto. Porque es muy difícil ejercer el consumo como un acto político si no conoces qué otras opciones existen. Así que, junto al libro de *Amarga Dulzura*, comenzamos a publicar unas pequeñas fichas, que llamamos los Informes de Combate, en las que repasábamos de forma resumida las características más importantes de cada industria y producto, con sus impactos, y donde incluíamos algunas de las principales alternativas. Una veintena de esas fichas fueron seleccionadas para crear el libro *Carro de Combate. Consumir es un acto político*, que vio la luz por primera vez en 2014, siendo reeditado y actualizado en 2020, y que es aún hoy el libro insignia del proyecto.

En los años siguientes llegarían las investigaciones sobre el aceite de palma y la soja que, combinadas a la que ya habíamos realizado del azúcar, tomaron forma en el libro *Los monocultivos que conquistaron el mundo*, publicado en 2017. En ese libro, hacemos una reinterpretación de la historia de la agricultura a través de la expansión de estos tres monocultivos, que a nuestro modo de ver son los que mejor definen las prácticas del modelo agroindustrial que se ha impuesto en los suelos de medio mundo. En ese momento se había unido al proyecto otra antigua compañera periodista, Aurora Moreno Alcojor, quien, desde su experiencia en África, completaría el análisis global de esas historias.

El activismo a través del consumo

Aunque el relato oficial se haya empeñado en que veamos el consumo de forma apolítica, este ha sido una herramienta de activismo desde hace siglos. Porque, a pesar de la idea extendida de que el activismo de consumo es un fenómeno reciente que surgió a partir de mediados del siglo XX, su germen es mucho más antiguo. El historiador Lawrence B. Glickman sitúa el inicio del activismo de consumo, tal y como lo entendemos hoy en día, en el Motín del Té de 1773 que daría inicio a la Guerra de Independencia de las Trece Colonias americanas, germen del actual Estados Unidos.

Un siglo después, el condado irlandés de Mayo sometería el ostracismo a Charles Boycott, un administrador de fincas de una familia adinerada a quien se encargó

la tarea de comunicar a los agricultores que arrendaban tierras a la familia que no habría rebaja del precio de alquiler a pesar de las malas cosechas. La campaña contra Boycott fue tal que, al final, hasta el cartero se negó a llevarle el correo. Y aunque este no fue un capítulo de activismo de consumo como tal, dio nombre a la que sería una de sus principales herramientas desde entonces: el boicot.

En España, el activismo de consumo llegó algo más tarde, y obviamente fue contenido por el franquismo, pero ha sido muy fructífero durante las últimas décadas. Contamos su historia en nuestro último libro, que ya he mencionado, *Consumo Crítico. El activismo rebelde y la capacidad transformadora de la solidaridad*.

Y aunque el consumo ha sido una pieza central en muchas luchas, somos conscientes de que este enfoque también tiene sus riesgos. Porque a medida que ha

En 2013, tan solo un año después de iniciar el proyecto, publicábamos de forma totalmente autogestionada el libro *Amarga Dulzura*

surgido una ciudadanía más crítica con los impactos de nuestro modelo de producción y consumo, el sistema se ha cuidado en reconducir el mensaje para depositar la responsabilidad sobre los hombros de las personas consumidoras y eximirse así moralmente de las repercusiones de sus actividades. Han sido varios los conceptos que la industria ha creado

o cooptado. Uno de los ejemplos más famosos es el de la huella de carbono, que la petrolera BP usó en una campaña en 2005 con el objetivo de que el concepto fuera asociado a la huella individual de cada persona.

Para nosotras uno de los más problemáticos es el de “consumo responsable”, un concepto aún muy extendido pero que claramente apela a la responsabilidad de la persona consumidora y no a la del sistema. Nosotras mismas la usamos durante mucho tiempo hasta que en 2021 anunciamos que dejaríamos de utilizarla oficialmente, para favorecer otros conceptos como el de “consumo crítico” o “consumo transformador”. «No tiene mucho sentido hablar de “consumo responsable” cuando al mismo tiempo estábamos intentando explicar que el problema es sistémico y que es el modelo el que nos está llevando al colapso climático, entre otros colapsos, como se ha visto con la pandemia», escribíamos en un pequeño artículo en el que explicábamos la decisión.⁶

⁶ «Por qué vamos a dejar de hablar de consumo responsable», *Carro de Combate*, 22 de marzo de 2013, disponible en <https://www.carrodecombate.com/2021/03/22/por-que-vamos-a-dejar-de-hablar-de-consumo-responsable/>

Desde entonces, nuestro concepto prioritario ha sido el de consumo crítico, un término que ya en los años noventa definiría el Centro Nuovo Modello di Sviluppo como «una postura permanente de elección, cada vez que incurrimos en algún gasto, frente a todo lo que compramos. Concretamente, el consumo crítico consiste en elegir bien los productos basándose no solo en el precio y en la calidad de estos, sino también en su historia y la de los productos similares, y en el comportamiento de las empresas que los ofrecen».⁷ Así, ese fue el concepto que usamos para el ya mencionado libro, pero también para nuestra publicación periódica anual, el *Anuario de Consumo Crítico*. Esta última, al igual que los mencionados Informes de Combate, buscan además atajar uno de los principales obstáculos que hemos detectado en los últimos años para ejercer un consumo crítico: la sobreinformación que nos inunda y que nos hace difícil saber qué es veraz y además importante.

Pero, en definitiva, hablar de “consumo crítico” era una forma de desmarcarnos de la llamada “democracia del consumo”, para dejar claro que defendemos sistemas políticos fuertes que fiscalicen a las empresas pero que, ante las evidentes deficiencias de nuestros modelos políticos que permiten esos abusos que llevamos tantos años documentando, no se puede renunciar al consumo como una herramienta de lucha. Como lo definiría mucho mejor Glickman, «los activistas han entendido, y practicado, el consumo no como una negación de su ciudadanía, sino como un instrumento de solidaridad, un modo de acción ética, y un puente para curar relaciones tanto con la naturaleza como con el mundo animal». Y yo, que soy un poco más de andar por casa, lo llamo el “contagio del enfado”.⁸ Porque al final yo lo que he intentado hacer todos estos años es transmitir mi rabia a quien me leía o escuchaba. Porque las personas consumidoras no deben sentirse responsables de los impactos negativos asociados a aquellos que compran y usan; deben estar furiosas porque apenas tienen elección para que las cosas sean de otra manera.

Laura Villadiego es periodista y cofundadora de Carro de Combate.



⁷ Recogida por Euclides André Mance en VV. AA., *La otra economía*, 2004, op. cit.

⁸ Lawrence B. Glickman, *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, University of Chicago Press, 2009.