

Apéndice 1

Consumo en tiempos de guerra Consumo en tiempos de paz

*Carlos Ballesteros García**

*Hay en el mundo tantos hambrientos como gordos.
Los hambrientos comen basura en los basurales; los
gordos comen basura en McDonald's.*

EDUARDO GALEANO

Introducción

El *Informe la Situación del Mundo*, editado por el prestigioso Worldwatch Institute, nos interpela año tras año sobre la dura realidad de nuestro planeta y acerca pistas y reflexiones interesantes sobre cómo cambiarla. Si el año pasado, 2004, el tema central de este informe se centraba en la sociedad de consumo como un inmenso sistema en el que uno se sirve sin apenas control y con gran derroche de las muchas mercancías disponibles, este año, el tema propuesto es la seguridad como una de las preocupaciones más acuciantes de nuestro mundo. Efectivamente, el mundo tras el 11 S o el 11 M, los continuos atentados terroristas a lo largo y ancho del mundo, la situación entre palestinos e israelíes, las guerras en Afganistán, Iraq o de tantos y tantos conflictos olvidados (Ruanda...) hacen que el tema cobre una actualidad inmensa y, lo que es peor, alarmante.

Este capítulo de la edición en español se va a dedicar al ciudadano como actor principal en la construcción de un mundo más seguro y pacífico, y lo que es más, al ciudadano en tanto que agente económi-

* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor Propio Adjunto de la Universidad Pontificia de Comillas. Patrono de FUHEM, Fundación Hogar del Empleado.

co. Se va a tratar así de conceptualizar y profundizar en el conocimiento del *consumidor político*, del ciudadano que a través de sus actos cotidianos de consumo ejerce opciones políticas y favorece (o bien desaprueba) comportamientos empresariales que buscan la paz y la concordia (o que fomentan la inseguridad y la guerra). No se trata tanto entonces de realizar un estudio de lo que se ha venido llamando el consumo responsable (ecológico, ético, justo...) sino de apuntar un paso más allá y hablar de unos comportamientos altamente militantes y comprometidos que buscan la transformación global del mundo.

Tradicionalmente, el consumidor había sido considerado únicamente en el papel de actor (a menudo secundario) en el mercado, mientras que el ciudadano trataba de ser actor principal en el sistema político. De ahí que, consecuentemente, el estudio del consumidor se dejaba a los economistas (o a los psicólogos, en el caso de explicar su comportamiento) mientras que el estudio del ciudadano era tarea de sociólogos y politólogos. Sólo excepcionalmente se mezclaban ambos mundos. Sin embargo, la evolución de la sociedad lleva cada vez más a la politización de la vida privada, lo cual implica que la conducta del consumidor tenga objetivos y metas antes no pensadas. «Consumo en tiempos de guerra. Consumo en tiempos de paz» quiere pues ser el título que recoja tras de sí a un amplio grupo de ciudadanos conscientes y preocupados, que con sus opciones de compra y consumo tratan de hacer del mundo un lugar más seguro y agradable para vivir.

Marco conceptual. El consumo como militancia

El consumo como medio para llevar a cabo un proyecto vital

El profesor Alfonso Rebollo, en el inicio de su libro *Estructura sobre el consumo en España*, (Rebollo, 2001) plantea que, para los individuos, el consumo llega a ser lo que da el sentido final a su actividad, pues de él depende la posibilidad de cumplir el proyecto de vida que tienen. En efecto, el individuo no puede realizar su proyecto en este mundo si no adquiere una serie de bienes y servicios que le ofrece una sociedad en la que se ha generalizado el consumo masivo, la «cultura del consumo», que coloca esta función como la principal en la vida de los individuos, y que como el propio economista Galbraith opina, es lo que define a la sociedad. Según este autor «una sociedad, en tanto es, es de consumo».

El consumo es, sin duda, uno de los más importantes motores de la economía. Consumir, comprar bienes y servicios, es una función esencial de los agentes económicos y una variable fundamental en el desa-

rollo de los países y de las economías y en la creación de riqueza. No en vano se conoce con el nombre de *Sociedad de consumo* o *Economía de mercado* a aquella que se basa en el libre intercambio de bienes y servicios a cambio de un dinero y de la obtención de valor por parte de todos los agentes implicados.

En el mundo contemporáneo, estas *leyes* no sólo se cumplen desde el punto de vista estrictamente económico sino que existe una cierta invasión del consumo en cada vez más ámbitos de la existencia de las personas, configurando toda una cultura del consumo que trata de regir y dar sentido a la vida y comportamientos de las mismas. En plena crisis de ideales, en la que parece haber entrado nuestra sociedad, el consumo se presenta para muchas personas, como una manera, sino como la única, de obtener la felicidad. El consumo es así no sólo una variable, sino la única vía, fundamental en el desarrollo de los países y de las economías y en la creación de riqueza. «El reinado del dinero y el individualismo posesivo son los rasgos que mejor caracterizan a esta civilización» escribe Rafael Díaz-Salazar. Somos ciudadanos en tanto que consumidores, perdiendo cada vez más otras características que nos definen y nos explican. Existimos en tanto y en cuanto consumimos y somos consumidos.

La ciudadanía económica

Recientemente se ha acuñado una teoría que parte de la idea de que es ciudadano económico quien participa de los bienes económicos de una comunidad política (la comunidad política estaría obligada, para ser legítima, a garantizar a sus ciudadanos la propiedad necesaria para ser autosuficientes, de modo que el reconocimiento de la ciudadanía sea anterior a la autosuficiencia) y decide junto con sus conciudadanos qué se produce, qué se consume, para qué y quién consume (Cortina, 2002).

Su tarea prioritaria es la de crear estilos de consumo incluyentes, desde el nivel personal y desde asociaciones, organizaciones e instituciones que estén dispuestas no sólo a exigir derechos, sino a asumir responsabilidades por las formas de consumo. A partir de estos postulados pueden entenderse, pues, los comportamientos que se están tratando de explicar en este artículo.

Estas teorías consideran que el consumo es la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal ya que el consumidor *vota* con su compra. Estos nuevos movimientos en defensa del consumo, aunque se basen en estas últimas teorías, no la aceptan completamente y consideran algunas puntos criticables como que

esta democracia del consumidor no es justa porque no es universalizable, no alcanza a todos por existir grupos que no tienen capacidad adquisitiva y quienes sí la tienen, carecen de información suficiente para realizar «votaciones» realmente libres. Efectivamente, la aceptación de la racionalidad y el utilitarismo como criterios de comportamiento fundamentales en la toma de decisiones en la economía cotidiana suponen una pérdida de conciencia de la responsabilidad del comportamiento del *homo economicus* —o como lo llama Adela Cortina (2002) *homo consumens*— en el que parece haberse convertido el ser humano.

El consumo, la moral y la ética

Los aspectos morales del consumidor han sido tratados también en recientes artículos, desde puntos de vista, eso sí, algo parciales y desde un enfoque a veces más filosófico y/o psicológico que de consumo en sí mismo.

La ética invidual ha sido referida, por ejemplo, a los deseos y necesidades del consumidor (Belk, Ger y Askegaard, 2003) o al consumo de productos que causan daño social (Kwak, Zinkhan y French, 2001). La compra cotidiana basada en aspectos éticos ha sido introducida por Holbrook (1996), aunque referida únicamente a los problemas de eliminación de los residuos que generan los productos comprados.

El conflicto entre satisfacer los deseos y necesidades frente a lo que las creencias morales y valores de los individuos propondrían ha sido también estudiado en varias ocasiones, aunque siempre desde un enfoque del conflicto en la elección, desde una simplicidad de planteamientos entre «lo bueno y lo malo».¹ Así, Marks y Mayo (1991) planteaban el dilema moral entre satisfacer el deseo de adquirir un coche de importación frente a lo que supone apoyar el empleo nacional en el sector automovilístico estadounidense. O también, por ejemplo, los estudios de Kwak *et al.* (2001) acerca de comportamientos impulsivos y compulsivos del consumidor. Todos ellos concluyen que la disyuntiva entre los deseos consumistas y «lo que debería ser» provoca insatisfacción y sentimientos de frustración (Lucena, 2002). En algunos casos, eso sí, se admite que las preferencias de los consumidores a corto plazo (el consumo inmediato) y a largo plazo (la sostenibilidad) son a menudo inconsistentes (Hoch y Lowenstein, 1991).

Se tratan pues de ejemplos muy claros de disonancia cognitiva entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. No es sino desde los valores y creencias

firmemente asentados en un individuo desde donde éste puede plantear modelos de consumo y estilos de vida acorde con sus ideas y que no le provoquen infelicidad.

Este tipo de reflexiones, llevadas quizás a un extremo alternativo y radical, son las que determinados grupos y colectivos realizan, en el sentido planteado por ejemplo Arrizabalaga y Wagman (1997), sobre la felicidad que proporciona la austeridad, o la tradicional reflexión sobre las nuevas formas de producción y consumo que desde el último tercio del siglo XX han ido concentrando cada vez más poder en las marcas de las multinacionales a lo largo de un mundo perfectamente organizado para ello (Klein, 2001). El libro de esta última autora, *No logo*, se ha convertido en todo un manifiesto de los movimientos anticonsumo y por otra globalización.

El consumidor político

No obstante todo lo anterior, y según Cortina, (2002) consumir no es esencial sólo en el ser humano, sino que es un rasgo común en todos los seres vivos, que necesitan del consumo para la supervivencia. Consumir de forma humana sí es el síntoma de la libertad, lo que constituye la esencia de los seres humanos. Las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser «libremente elegidas», que merecen alabanza o reproche porque pueden orientarse en un sentido u otro. Consumir es elegible: la acción de consumir es un acto de libertad, y en las formas de consumir se muestra si las personas tienen capacidad de elegir lo que consumen. Cuando, además, se cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, se comprueba si las personas son capaces de ejercer su libertad o se dejan influir hasta tal punto por el marketing que prefieren renunciar a ella. Además, en el ejercicio de esta libertad y en el sentido del profesor Rebollo, se exponen y muestran los valores que orientan la vida.

En este mismo sentido, Andersen y Tobiasen (2001), Micheletti (2001) y Jensen (2003) han demostrado recientemente que el mecanismo de mercado funciona, en determinadas ocasiones, como una nueva forma de participación política acuñando incluso el término —de difícil traducción—² «political consumer» y llegando incluso a plantear que el mecanismo de mercado es más eficiente para la acción política que los propios canales de participación. Así:

- Cuando es una expresión colectiva y organizada para generar un consumo de carácter positivo, como cuando la organización Coop

Denmark realizó una campaña tratando de promover el consumo del café de la marca de Comercio Justo Max Havelaar, o en España, cuando ONG como Setem, Intermon Oxfam, Ideas, etc. fomentan el consumo de productos de comercio Justo. También se da esta circunstancia en los casos de boicot que se proponen colectivamente, como cuando Greenpeace propuso no consumir productos de la empresa petrolífera Shell en el año 1995, dado que quería hundir una plataforma petrolífera de su propiedad en desuso, en el Mar del Norte, con el consecuente impacto medioambiental negativo. Más recientemente, en España, se han producido campañas en contra del consumo de productos transgénicos o de empresas que apoyaban la guerra en Iraq.

- En el caso del consumo individual existe participación política cuando se fomenta el consumo de productos orgánicos y/o ecológicos, no tanto por motivo de salud, como por querer fomentar un tipo de agricultura determinada; o en el caso negativo, cuando no se consumen productos de un determinado origen por no querer fomentar unos modos de producción o comercialización determinados (por ejemplo, dejar de consumir huevos provenientes de explotaciones industriales de gallinas).

Mientras que en el caso de las acciones colectivas y organizadas no parece haber dudas, e incluso hay más autores que defienden esta visión, como Friedman (1999), las acciones individuales y espontáneas son consideradas por estos autores como «políticas» cuando su intención es la transformación de una realidad juzgada injusta por los propios consumidores (Andersen y Tobiasen, 2001).

Sin embargo, este tipo de activismo debe ser imprescindible y, necesariamente, una acción colectiva. En efecto, con el consumo cotidiano, ningún consumidor puede obtener otra satisfacción que la de saber que su dinero no actúa contra sus valores y su forma de pensar. Sin embargo, los efectos políticos dependen de la confluencia de muchas voluntades semejantes, pues la satisfacción política no se obtiene tanto por los resultados reales de la conducta individual, sino por la toma de conciencia del resultado al que se podría llegar si todo el mundo (o una gran mayoría al menos) se pusiera de acuerdo en los medios a utilizar y se estuviera dispuesto a realizar el esfuerzo que conlleva.

Ha parecido interesante cerrar este apartado con un apunte final sobre la caracterización socioeconómica y cultural de este nuevo tipo de consumidor. En el reciente Congreso Español de Sociología, celebrado en septiembre de 2004, Mariona Ferrer i Fons, de la Universi-

dad Pompeu Fabra, presentó una interesante comunicación con el título *La incidencia de los recursos individuales en la participación política de consumo en Europa* y en la que plantea que, al igual que en otras formas de participación política, el nivel de recursos individuales parece explicar una mayor propensión a realizar acciones de consumo político. A pesar de que no existen, según esta autora, estudios empíricos comparados que analicen la incidencia de las variables sociodemográficas clásicas en esta nueva forma de participación, sí se apuntan en su ponencia algunos interesantes datos que destacan la variación comparada en cuanto al uso individual de estas formas de participación por países. Por ejemplo, según datos de la ESE,³ en Suecia, un 55% de los entrevistados afirma comprar productos por razones políticas y un 32% haber realizado actividades de boicot. Por el contrario, en España, los porcentajes son de un 12% y un 8% respectivamente.

La práctica cotidiana del consumo político

Los boicots

Quizás, las campañas de boicot a determinados productos por motivos ideológicos sean el mejor exponente de estos planteamientos conceptuales. Productos de empresas petrolíferas, famosos refrescos de cola, productos alimenticios transgénicos, etc. a menudo son propuestos como candidatos a no ser comprados. Entre los más famosos, por sus «buenos» resultados, se encontrarían: el boicot propuesto por *Greenpeace* a la petrolera *Shell* cuando ésta quiso hundir una plataforma de extracción de su propiedad —la Brent Spar— en el Mar del Norte, en vez de desmantelarla. En 1995; la campaña en Estados Unidos en contra de la compra de coches de la empresa Mitsubishi por no controlar prácticas laborales discriminatorias contra las mujeres, llegando incluso a generalizarse prácticas de acoso sexual. La campaña *BabymilkAction*,⁴ dentro de la organización IBFAN (*International Baby Food Action Network*), una red internacional (de más de 200 grupos de movilización ciudadanas en más de 100 países, que lleva desde 1978 planteando boicots a la multinacional *Nestlé* por hacer publicidad de sus productos para bebés en países del Sur y fomentar una lactancia no materna, entre otras actividades. Hace poco, la organización internacional Oxfam planteó a esta misma empresa un boicot por el hecho de que reclamaba una fuerte suma de dinero a Etiopía, que se lo debía. En España, recientemente se han planteado boicots a la empresa Pascual, en Cataluña, por no comprar leche de granjas catalanas, o el boicot que más

abajo se analizará en detalle a aquellas empresas que participan de la guerra en Iraq, en alguna medida. También han sido muy famosos los boicots y campañas promovidos por organizaciones de Comercio Justo, contra multinacionales deportivas (Nike y Reebok entre otras), acusadas de utilizar mano de obra infantil en sus procesos de fabricación, o contra la empresa sueca de muebles IKEA por idénticos motivos.

Quizás la definición más acertada del boicot la haya dado Friedman (1999, p. 4), que lo define como «un intento por parte de uno o varios colectivos de alcanzar unos objetivos definidos, mediante el requerimiento a los consumidores de abstenerse de realizar determinadas compras en el mercado».

Otro buen ejemplo de campañas de boicot que a la vez dan alternativas positivas de consumo es la guía elaborada por la organización ecologista Greenpeace para «comprar sin tóxicos» en función de si los productos contienen o no sustancias calificadas por el Convenio OSPAR⁵ como *especialmente preocupantes*. Con este fin, ha analizado los productos que incluye la guía o ha mantenido contactos con las empresas para pedirles garantías de que no utilizan esos productos químicos peligrosos para la salud. Como si de un semáforo se tratara, ha elaborado una lista verde, otra de marcas ámbar, que es la de los productos que, si bien contienen químicos perjudiciales para la salud, han iniciado una política de eliminación de tóxicos y fijado fechas tope para realizarlas. La lista roja la componen productos que «siguen contribuyendo a la exposición diaria a tóxicos peligrosos sin querer asumir la responsabilidad que tienen con la salud pública».⁶

Es necesario hacer, a título de ejemplo de actualidad, un último apunte en este apartado respecto a la guerra en Iraq. El colectivo detrás de la página www.boicotpreventiu.org, entre otros muchos grupos organizados de consumidores, propone un boicot masivo a productos de empresas que estén participando, de alguna manera, en este conflicto y proporciona para ello este tipo de criterios a tener en cuenta para no comprar: Así, la nacionalidad (empresas norteamericanas pero también algunas fabricantes de armas y petroleras de Gran Bretaña y españolas), o la vinculación directa con la guerra (relación con la industria de armamento; beneficiarias de la posguerra, como constructoras o multinacionales petroleras), el haber financiado la campaña electoral de G.W. Bush o la relación y apoyo al gobierno israelí de Ariel Sharon, son todos ellos motivos más que suficientes para aconsejar la no compra de productos. La lista completa de empresas que cumplen los criterios se puede consultar en la página web del colectivo.

La efectividad de un boicot no sólo debe medirse en la reducción de ventas que produce, sino que el éxito de este tipo de acciones debe medirse de acuerdo, obviamente, a los objetivos perseguidos, que podrían ser la efectiva reducción de las ventas, pero no sólo ese (Smith 1990). Una revisión de la literatura científica sobre los boicots, llevada a cabo por Garrett, en 1987, encontró seis factores a tener en cuenta en el éxito o fracaso de este tipo de campañas: (i) la concienciación y preocupación del consumidor por el problema; (ii) los valores del consumidor potencial de esos productos; (iii) la consistencia y congruencia entre los objetivos de la campaña y las actitudes de los participantes; (iv) el coste de participar, medido muchas veces en términos de coste de oportunidad (*si no compro este producto, qué debo hacer a cambio para satisfacer mi necesidad de consumo*); (v) la presión social y, finalmente, (vi) la credibilidad que tenga la organización u organizaciones que proponen el boicot. Estudios posteriores han incluido como un séptimo factor la preocupación ética en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Auger, Devinney y Louviere 1999).

En definitiva, el boicot es una de las herramientas más a mano para ejercer un comportamiento cotidiano de compromiso político. Sin embargo, no es la única arma y además debe completarse con opciones de mayor capacidad propositiva, dado que a menudo se queda en la mera protesta.

Un último referente de este tipo de acciones se puede encontrar en la celebración, cada sábado siguiente al Día de Acción de Gracias, del *Buy Nothing Day*, El Día Mundial sin Compra es algo parecido a un día de huelga del consumidor, una operación de boicot, no contra un producto o una empresa concretas, sino contra la sociedad de consumo en general. La propuesta consiste en escapar de la corriente consumista habitual, y para ello se invita a toda la población a no acudir a comercios y grandes almacenes, reducir al máximo las compras de esa jornada, limitándolas a lo realmente necesario, o incluso anularlas, y salir a la calle para denunciar un sistema socioeconómico injusto, alienante, y ambientalmente insostenible.

Esta iniciativa tiene su origen en 1992, en Canadá. Un trabajador del mundo de la publicidad, Ted Dave, fue quien, desde su lugar de trabajo, lanzó la idea contra el constante bombardeo del sobreconsumo. Su lema fue: «lo bastante es suficiente». Desde entonces cada año son más los países que se suman a esta idea. En 2004, consumidores activistas de 14 países (Alemania, Holanda, Inglaterra, Irlanda del Norte, Australia, Nueva Zelanda, EE UU, Canadá, Bélgica, Eslovenia, Polonia, Finlandia, Noruega y España) rea-

lizaron diferentes acciones callejeras, para reflexionar sobre la conducta consumista.

Las campañas de presión y el trabajo de lobby

Otra de las formas —complementarias— que existen para ejercer un consumo con compromiso político es participar en campañas de presión a las empresas, para que modifiquen sus comportamientos, o a los gobiernos e instituciones, para que legislen de una forma u otra: Las campañas de recogida de firmas para que tal o cual empresa deje de hacer determinado comportamiento o introduzca criterios éticos en sus catálogos

Buenos ejemplos de este tipo de iniciativas pueden ser el envío que se hizo de postales al Parlamento Europeo y a la Comisión con el tema de la reducción legal que se pretendía hacer acerca del porcentaje de cacao que debe llevar el chocolate para ser llamado así o la Campaña Ropa Limpia. Ésta se trata de una campaña a nivel europeo que pretende sensibilizar a los consumidores y a la opinión pública sobre el origen y las condiciones de trabajo que los productores emplean en el sector textil, así como promover un comercio más justo y equitativo con el Sur y un consumo más responsable en el Norte. La campaña pone énfasis en la denuncia y la presión a empresas multinacionales para que cambien prácticas que perjudican a los países y poblaciones más desfavorecidas del Sur y del Norte. También plantea alternativas concretas y viables a estas formas de trabajo. En este sentido, propuso a principios de 2000 una acción para que los consumidores devolvieran a los fabricantes correspondientes determinadas zapatillas de deporte de tres marcas muy conocidas por tener un *defecto social de fabricación*.

Otro ejemplo, muy actual, es el llevado a cabo por sindicatos y ONG, como UGT, CC OO, Intermón Oxfam y Setem, con el nombre *Juega limpio en las Olimpiadas* con motivo de los Juegos de Atenas 2004. La campaña iba destinada a conseguir un compromiso por parte del sector de la confección de ropa y calzado deportivo que garantizara unas condiciones de trabajo dignas a las personas. En este sentido, los organizadores hacían un llamamiento a todas las ciudadanas y ciudadanos para que exigieran a las empresas medidas urgentes para acabar con la precariedad laboral de las personas que trabajan produciendo sus artículos. Se trataba de enviar un mensaje a las principales marcas internacionales de ropa y calzado deportivo para pedirles su compromiso con el respeto a los derechos laborales de sus trabajadores y trabajadoras, mayoritariamente mujeres.

Otro tipo de iniciativas

Existen multitud de iniciativas y proyectos y no es tarea de este informe realizar un listado exhaustivo de ellos. Se han querido recoger aquí, sin embargo, algunos planteamientos, como el que sostiene la página web www.consumehastamorir.com o alguno de los planteamientos de ahorro próximo y comprometido de la Red de Útiles Financieros Alternativos; o la existencia de un consumo autogestionado o, en fin, la experiencia de Mecca Cola, al ofrecer al mercado un producto alternativo y con una fuerte carga ideológica:

- Un primer ejemplo de compromiso político como consumidores es el de *Consume hasta Morir*: un grupo de trabajo dentro de la organización Ecologistas en Acción que trata de hacer una reflexión crítica e irónica sobre esta sociedad del hiperconsumismo, para lo que utiliza el lenguaje publicitario con el fin de «llamar la atención de los ciudadanos, en la medida de nuestras posibilidades, para que con un comportamiento adecuado en el día a día se consolide en nuestra sociedad una cultura de consumo responsable, crítico y justo de manera que, salvaguardando los valores humanos, sociales y medioambientales, consigamos entre todos un mundo más justo, un mayor respeto por la naturaleza y la vida, un reparto de bienes solidario y un modo de vida basado en los valores que de verdad son los que nos proporcionan sentido a la misma».⁷
- Un paso más práctico es el nacimiento de organizaciones de consumo cooperativo⁸ de productos ecológicos, que, comparadas con el sector de la distribución alimenticia, ciertamente no suponen una parte importante del volumen total del consumo, pero que con su práctica cotidiana demuestran que hay otra forma de organizarse y de consumir. Muchas de estas organizaciones han convergido finalmente desde el año 2002 en lo que se ha llamado la Coordinadora de Grupos de Consumo de Madrid. Aparte de su compromiso con la agricultura ecológica, son experiencias muy interesantes de cómo se pueden realizar de manera organizada compras colectivas, aprendiendo a comprar de manera diferente a la que propone la sociedad de consumo.
- Una tercera experiencia son los planteamientos de ahorro ético y responsable, en el que el dinero y su forma de invertirlo promueve ciertos valores éticos o culturales, ya que se destina a proyectos empresariales que fomentan la creación de empleo estable, la generación de ingresos en los pobres, el cuidado del medioambiente

y el fomento del asociacionismo, el cooperativismo y la solidaridad en general. Un ahorro en el que el principio rector sea el para qué y el porqué y qué. La cuestión estriba, por lo tanto, en que el dinero no se presta al pobre sólo porque sea pobre sino que se que se concede también valorando lo que el proyecto presentado tenga de transformador de la sociedad y la injusticia.

En Europa, existen actualmente al menos dos modelos diferentes de hacer Banca ética, distintos en sus orígenes y planteamientos pero complementarios: el modelo centroeuropeo, cuyo máximo exponente es *Triodos Bank* y el modelo del sur de Europa, representado por *La Banca Popolare* (Italia). Mientras que Triodos ya es una realidad en España desde el otoño de 2004, el modelo propuesto por los italianos, al ser de más lenta construcción, cuesta más que haga concretas sus propuestas, aunque, sin embargo, sus raíces quizás puedan ser más sólidas al basarse en la movilización de la sociedad civil organizada en vez de ciudadanos concretos. En España, conviven además un sinnúmero de experiencias de muy diverso tipo, desde productos que la banca convencional está ofreciendo bajo el nombre de *productos éticos* hasta algunas experiencias de grupos de ahorro responsable y alternativo que funcionan en paralelo al sistema bancario.⁹

- Una última experiencia reseñable, por lo que de alternativa real a la vez que de contestación al sistema de consumo tiene es la reciente aparición en los mercados de un refresco de cola, en un mercado caracterizado por el dominio absoluto de dos grandes marcas (Coca Cola y Pepsi Cola), paradigmas del consumo capitalista. Mecca Cola nace como respuesta del denostado mundo islámico a un sistema que les ataca y como opción de consumo para aquellos ciudadanos que deciden boicotear las marcas anteriores pero quieren seguir consumiendo el refresco. Nacida en Francia, se trata de una empresa que vende refrescos y se compromete a dedicar una parte de sus beneficios a fines de interés social (hasta un 20%), con especial atención a la población Palestina.

En este apartado se ha podido comprobar que existen y se van construyendo alternativas de consumo y movilización para aquellas personas que tratan de ejercer opciones políticas en lo cotidiano y en la cesta de la compra. Desde el boicot a otro tipo de propuestas de carácter más propositivo, se ha podido observar cómo la oferta de productos y sistemas de comercialización para el consumo transfor-

mador empiezan a ser una realidad. No obstante, hay muchísimas más iniciativas que, por razones de espacio, no han podido reflejarse en estas páginas.

A modo de conclusiones

A lo largo de estas páginas se ha planteado el desafío acerca de cómo tratar de cambiar un modelo en el que no hay límites para el mercado, y en el cual la economía está centrada en la acumulación y el consumo, muchas veces ilimitado. Cambiar esa cultura implica una verdadera revolución en muchos ámbitos (social, económico, político, moral, cultural, educativo, intelectual o espiritual) que no admita más la existencia de desigualdades sociales y parta de la organización de otra forma de economía y consumo.

Entre estas propuestas podría encontrarse la necesidad de seguir promoviendo el paradigma del consumo responsable y consciente; fomentar el control democrático sobre la industria de la publicidad; aumentar la transparencia y la honestidad de las informaciones al consumidor; fortalecer la acción del poder público en la promoción del consumo sostenible; fortalecer la acción social contra bienes de consumo que promuevan la injusticia y la insostenibilidad o bien a favor de bienes de consumo beneficiosos y sostenibles y, en definitiva, estimular una cultura del consumo ético, a través, entre otras fórmulas, de la formación de actores sociales comprometidos con el consumo transformador y revolucionario.¹⁰ Esta postura, de alguna forma, marca toda una línea de trabajo, tanto individual como social, para tratar de hacer del consumo no sólo una práctica de comportamiento de compra, sino todo un estilo de vida, donde se recogen aspectos políticos, educativos, de participación ciudadana, etc., a la vez que se dan pautas concretas para las conductas cotidianas.

Sin embargo, todo lo dicho hasta ahora no sería factible sin una apuesta educativa decidida, que convierta a los ciudadanos en verdaderos agentes transformadores y constructores de un mundo distinto, a través de actos tan cotidianos como ir a la compra. A la hora de enfrentarse a estos planteamientos se pueden detectar, al menos, cuatro posturas (Calleja, 1995):

- *La liberal*, para la que en la sociedad de consumo no habría nada erróneo y los planteamientos de una educación para el consumo deberían ir enfocados hacia cómo razonar y elegir racionalmente.

- *La reformista*, según la cual, ciertas costumbres son erróneas y hay que cambiarlas. Se trata de fomentar un análisis crítico de dichas costumbres sin poner en tela de juicio el sistema global.
- *La responsable*, para la que el consumo sería parte de un todo mucho más complejo, con consecuencias sociales positivas y negativas. Es necesario, pues, reflexionar acerca de los complejos vínculos existentes entre la sociedad de consumo y el desarrollo humano, pues pueden tener no sólo efectos positivos (a medida que los niveles de consumo aumentan, mayor porcentaje de la población tiene acceso a la alimentación, a la salud, a la educación, a la información...), sino también negativos, ya que las decisiones de consumo que se toman por parte de los habitantes de los países del Norte tienen importantes repercusiones sobre los recursos naturales del planeta, sobre la producción de materias primas, sobre la contaminación o sobre las condiciones de vida de los habitantes de los países del Sur.
- *La radical*, en la que el consumismo es tomado como el síntoma de todos los males que afectan al mundo. La sociedad de consumo es, por su propia naturaleza, perversa y debe ser abolida. El planteamiento educativo partiría así del conocimiento y análisis de las causas profundas de estos males para plantear una reforma radical desde un planteamiento de tipo político, como el que se ha venido planteando en estas páginas.

El Informe «La Educación encierra un tesoro: Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación en el siglo XXI, presidida por Jacques Delors» asume que «...aprender a transformar una interdependencia de hecho en solidaridad deseada es una de las tareas esenciales de la educación». Para ello, establece cuatro pilares en los que debe basarse la educación en el futuro cercano: *Aprender a conocer*; *aprender a hacer*; *aprender a vivir juntos* y *aprender a ser*. La educación debe permitir el conocimiento del complejo mundo en el que se vive para, a partir de éste, aprender a relativizar y a tener espíritu crítico. Conocer para actuar y actuar en pro de un mundo mejor, más solidario y más justo, para así vivir juntos, los privilegiados y los de los países empobrecidos... Y así aprender a ser uno mismo, con unos criterios y unas posturas ante la vida.

Y, todo ello, observado desde la faceta de consumidores podría concretarse en que *Aprender a conocer* podría enfocarse como *Educación en la crítica*, en la que sería imprescindible dotar de instrumentos que permitan pasar del conocer al saber, que permitan mirar la realidad con ojos críticos, preguntarse por qué está pasando, lo que está pasando

desde los valores y creencias propias ya sí, desde esa crítica, ser consciente de los comportamientos de consumo que o bien ayudan a construir la paz, o bien hacen perdurar el conflicto y la violencia.

Aprender a hacer podría entenderse, desde su postura práctica, como dotar de herramientas y hábitos para un *Educación en la austeridad*, en la que sería necesario enseñar y transmitir habilidades y actitudes para ser unos consumidores conscientes y responsables, empezando por las famosas R del consumo responsable (reducir, reciclar, reutilizar) pero también con R nuevas como rechazar, rehusar, reinventar...

Aprender a vivir juntos se traduciría en *Educación en la convivencia* para poder tomar conciencia de las interdependencias, tratando de buscar unas relaciones comerciales en contexto de igualdad, poniéndose en el lugar de los demás, especialmente de los desfavorecidos y de los empobrecidos. Por último: *Aprender a ser* podría convertirse en una *Educación en la libertad* en la que se respondiera a la pregunta, ¿consumes o te consumen? Y en la que se perseguiría elaborar instrumentos de decisión propios (en el consumo y en el resto de actividades vitales), construir criterios y, en definitiva, aprender a ser uno mismo, y de esa manera poder ser constructores de un mundo más justo y más seguro, más pacífico.

Bibliografía

- ANDERSEN, J.G. y TOBIASEN, M. (2001), *Political Consumption and Political Consumers. Globalization and Political Consumption in Everyday Life*, Aarhus, Institut for Statskundskab.
- ARRIZABALAGA, A. y WAGMAN D. (1997), *Vivir mejor con menos*, Aguilar, Madrid.
- AUGER, P., DEVINNEY, T. M. y LOUVIERE J. (1999), *A Wither Ethical Consumerism: Do Consumers Value Ethical Attributes?* Unpublished working paper: Australian Graduate School of Management, University of New South Wales.
- BELK R., G. GER, S. y ASKEGAARD (2003), «The Fire of Desire - a multi-sited inquiry into consumer passion», *Journal of Consumer Research* 30, pp. 325-351.
- CALLEJA, M^a. F. (coord.), *Didáctica del consumo. Aprender a consumir*, Universidad de Valladolid, 1995.
- CORTINA, A. (2002), *Por una ética del consumo*, Ed. Taurus, Madrid.
- DEL RÍO, N. (2003), *Rescata tu dinero*, Talasa, Madrid.

- FERRER, M. (2004), *La incidencia de los recursos individuales en la participación política de consumo en Europa*, Congreso Español de Sociología, fotocopiado, Alicante, septiembre 2004.
- FRIEDMAN, M. (1999), *Consumer Boycotts*, Nueva York, Routledge.
- GARRETT, D. E. (1987), «A The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing», @ *Journal of Marketing* 51 (abril), pp. 46-57.
- HOCH, S. J. y LOWENSTEIN, G. F. (1991), «Time inconsistent preferences and consumer selfcontrol», *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 492-507.
- HOLBROOK, M. B. (1996), «Customer Value - A Framework for Analysis and Research», *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 138-142.
- JENSEN, H. R. (2003), «Staging Political Consumption: A Discourse Analysis of the Brent Spar Conflict as Recast by the Danish Mass Media», *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, pp. 71-80.
- KLEIN, J., SMITH, C., JOHN, A. (2002), *Exploring motivations for participation in a consumer boycott*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 2002, pp. 363-369.
- KLEIN, N. (2001), *No Logo*, Paidós, Madrid.
- LUCENA, A. (2002), *Consumo responsable*, Talasa, Madrid.
- MARKS, L. J. y M. A. MAYO (1991), «An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas», *Advances in Consumer Research* 18, pp. 720-728.
- MICHELETTI, M. (2001), «Why Political Consumerism? A Theoretical Context for Understanding the Phenomenon», paper presented at the *International Seminar on Political Consumerism*, City University, Estocolmo, Suecia, 31 mayo - 3 junio 2001.
- REBOLLO, A. (2000), *La estructura de consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- SMITH, C., (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Londres, Routledge.
- WEBSTER, F. E., JR. (1975), «A Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer», @ *Journal of Consumer Research* 2 (diciembre), pp. 188-96.

hington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, marzo de 2003).

65. Gandhi, de R. C. Zaehner, *Hinduism* (Oxford: Oxford University Press, 1966); derechos civiles, de David Chappell, *A Stone of Hope: Prophetic Religion and the Death of Jim Crow* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2004); lactancia artificial, de Robin Broad y John Cavanagh, *The Corporate Accountability Movement: Lessons and Opportunities*, estudio para el Fondo Mundial de la Naturaleza sobre Flujos Financieros Internacionales y Medio Ambiente (Washington, DC: 1998), pp. 12, 30; Lawrence S. Wittner, *Toward Nuclear Abolition: A History of the World Nuclear Disarmament Movement, 1971 to the Present* (Stanford, CA: Stanford University Press, 2003); deuda, de Martin Wroe, «An Irresistible Force», *Sojourners*, Mayo-junio de 2000; Pandit Madampagama Assagi Nayaka Thero, «Interreligious Co-existence», en www.wcc-coe.org.

Apéndice 1. Consumo en tiempos de guerra. Consumo en tiempos de paz

1. En el apartado siguiente, al estudiar el modelo de comportamiento del consumidor responsable, se desarrollaran algo más estos aspectos.

2. Literalmente «consumidor político» pero parece que este término se referiría en castellano más al consumidor de política como producto y no a un tema de actitud-acción que en la expresión en inglés parece quedar mejor explicitado. En todo caso el concepto sigue endoblado en el de ciudadanía económica.

3. *Encuesta Social Europea* (ESE). Esta encuesta, que se realiza desde el período 2002-2003 en más de veinte países, con preguntas sobre la realización de acciones políticas de consumo (tanto boicot como compra de productos por motivaciones políticas).

4. Un histórico de este boicot puede consultarse en <http://www.babymilkaction.org/pages/history.html>.

5. Convenio sobre protección del medio marítimo del Nordeste Atlántico, firmado en París el 22 de septiembre de 1992 por múltiples países, entre ellos la UE.

6. <http://archivo.greenpeace.org/toxicos/html/home.html> (8/07/03).

7. www.consumehastamorrir.com (12/07/04).

8. De entre ellas destaca la *Red de Grupos Autogestionados de Consumo*, pionera en la organización asamblearia del consumo de productos ecológicos en la Comunidad de Madrid, que ha convergido finalmente en el año 2002 en la creación de la Coordinadora de Grupos de Consumo de Madrid.

9. Para más información puede consultarse el libro de Nuria del Rio (2003) *Rescata tu dinero*, Talasa, Madrid.

10. Parte de estas propuestas están basadas en el Decálogo propuesto por la *Alianza para un Mundo Responsable, Plural y Solidario*, iniciativa de la fundación Charles Léopold Mayer, que se redactó con base a las propuestas y discusiones de múltiples expertos mundiales en el tema. www.alliance21.org.