
ADELA CORTINA

POR UNA ÉTICA DEL CONSUMO

LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR
EN UN MUNDO GLOBAL

TAURUS

PENSAMIENTO



© Adela Cortina, 2002

© De esta edición:

Santillana Ediciones Generales, S. L., 2002

Torreláguena, 60. 28043 Madrid

Teléfono 91 744 90 60

Teléfono 91 744 92 24

www.taurus.santillana.es

• Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A.

Beazley, 3860. 1437 Buenos Aires

• Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A. de C. V.

Avda. Universidad, 767, Col. del Valle,

México, D.F. C. P. 03100

• Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A.

Calle 80, n.º 10-23

Teléfono: 635 12 00

Santafé de Bogotá, Colombia

Diseño de cubierta: Pep Carrió y Sonia Sánchez

ISBN: 84-306-0485-5

Dep. Legal: M-27.794-2002

Printed in Spain - Impreso en España

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser

reproducida, ni en todo ni en parte,

ni registrada en o transmitida por,

un sistema de recuperación

de información, en ninguna forma

ni por ningún medio, sea mecánico,

fotoquímico, electrónico, magnético,

electroóptico, por fotocopia,

o cualquier otro, sin el permiso previo

por escrito de la editorial.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
--------------------	----

PRIMERA PARTE

LA ERA DEL CONSUMO

CAPÍTULO I. CIUDADANÍA OBLIGA	21
Consumir: la esencia humana en el siglo XXI	21
La Era del Acceso	25
Devolver a los seres humanos la libertad	28
La opción por la ciudadanía	33
Una teoría ética del consumo	37

CAPÍTULO II. CUATRO RELATOS DISTANTES ENTRE SÍ

EN ESPACIO Y TIEMPO	41
Joanna de York	41
La desventura de don Ramón	47
El libro del té	52
La piedra filosofal	56

SEGUNDA PARTE
¿QUÉ NOS HIZO CREER...?

CAPÍTULO III. EL MISTERIOSO MUNDO ✓

DE LAS MOTIVACIONES	63
Un curioso credo	63
La entraña de la sociedad consumista	64
A la altura de los Rius	67
¿Superiores a los García o iguales a ellos?	75
Desde la inseguridad	81
Ir de compras: una actividad valiosa por sí misma	85

⚡ CAPÍTULO IV. IDENTIDAD MORAL Y ESTILOS DE VIDA

De la producción al consumo, de la clase proletaria a la clase media	91
El honor no es patrimonio del alma	95
Estilos de vida como formas de identidad social	98
¿La personalidad se crea o se compra?	101
La maldición del éxito manifiesto	105
Estilos de vida incluyentes	110

TERCERA PARTE
LA JUSTICIA INNEGOCIABLE

⚡ CAPÍTULO V. LOS PROTAGONISTAS

DE LA SOCIEDAD GLOBAL	119
Producción en masa, consumo masivo	119
La soberanía del consumidor	123
La dictadura del productor	126

El consumo como vanguardia de la historia, el consumidor como clase universal	132
La ciudadanía económica del consumidor	138

⚡ CAPÍTULO VI. EL PARADIGMA ECOLÓGICO

Los límites del crecimiento	143
Ecosofía. La comunidad biótica	145
¿Cómo puede amar a la Tierra, a la que no ve, el que no ama a la otra persona, a la que ve?	150
Ética de la responsabilidad y el cuidado	153

⚡ CAPÍTULO VII. NECESIDADES Y DESEOS

Tres perspectivas	157
Necesidades verdaderas y necesidades falsas	158
Necesidades y deseos	162
De la sociedad del bienestar a la sociedad justa ...	167
El «bienser» de los ciudadanos: el mínimo innegociable de justicia	170
El enfoque de las necesidades básicas	172

CUARTA PARTE
ÉTICA DEL CONSUMO

⚡ CAPÍTULO VIII. CAMINOS ÉTICOS

HACIA EL CONSUMO	179
Una cuestión radicalmente ética	179
La voluntad de Dios	181
La ética romántica y el espíritu del consumismo	186
El vicio de la utilidad	192

CAPÍTULO IX. LAS MERCANCÍAS AL SERVICIO

DE LAS CAPACIDADES	203
Hacia una categoría moral fundamental	203
Ineptitud de las mercancías	208
Ventajas competitivas del enfoque de las capacidades	213
Virtualidades para una ética del consumo	216
Más allá del enfoque de las capacidades	224

CAPÍTULO X. UNA ÉTICA DEL CONSUMO

Las claves imprescindibles	233
Consumo autónomo	234
Consumo justo	241
Consumo corresponsable	249
Consumo felicitante	255

QUINTA PARTE

SER CIUDADANO EN UN MUNDO GLOBAL

CAPÍTULO XI. LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR

Ciudadanía efectiva	265
Los derechos de los consumidores	269
El mundo de los deberes: «la ética del consumidor»	274
Asumir responsabilidades	280
Solidaridad: la economía del don	282

CAPÍTULO XII. CIUDADANÍA ECONÓMICA

COSMOPOLITA	291
La copa de champán	291
En el seno de la comunidad económica	296

Igualdad de consumo:

estilos de vida incluyentes	304
¿Es antieconómico moderar el consumo?	311
Justicia creadora: un Pacto Global sobre el Consumo	314

NOTAS	325
-------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	335
----------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Hace algunos días me llamó Marta por teléfono:

—¡Cuánto tiempo hace que no charlamos un rato! ¿Quedamos el jueves por la tarde y, no sé, tomamos un café, vamos de compras?

—El café, bien. Ir de compras... La verdad es que no me hace falta nada.

—Pero es igual. Lo miramos todo y seguro que encontramos algo que nos apetece. Podemos llevar a mi nieto, lo dejamos en el parque infantil, y a mi hija le hacemos un puente de plata.

—¿No podríamos hacer otra cosa? A mí eso de comprar por comprar...

—No empieces con la cosa ética. Mira, te lo pongo fácil: si aumenta el consumo, aumenta la demanda; si aumenta la demanda, crece la producción; a mayor producción, más puestos de trabajo; a más puestos de trabajo, más dinero, y la riqueza se va extendiendo hasta llegar al Tercer Mundo. Con lo cual, además de pasar una tarde curioseándolo todo, nos ganamos un reconocimiento como benefactoras de la humanidad.

—O no; o al aumentar la demanda, aumenta la productividad porque las empresas que pueden hacerlo usan tec-

nologías punteras y no necesitan contratar a nadie nuevo. Más bien pueden recortar plantilla con tal de que los que queden produzcan más. Y, si contratan a algún infeliz, es con uno de esos contratos basura que valen para unos meses y dan para comer, y gracias. Y en vez de «beneficiar» a la humanidad, parece que aumenta la renta per cápita y bajan las cifras del paro porque hay dos contratos basura en vez de uno digno, pero no es verdad. Al Tercer Mundo, desde luego, no le llegan ni las sobras, porque no son sus productos precisamente los que vamos a comprar, con las barreras comerciales, ni llegan. Por si faltara poco, la casa se llena de trastos. Como no hay ya un ordenador con su mesita, aparato de aire acondicionado, que hace un ruido infernal, pero a los ecologistas esto del ruido no les preocupa, ni se sabe por qué, papeles de propaganda a miles.

—Bueno, eso tiene solución: te compras una casa más grande.

—¿Y tener que amueblarla, limpiarla, pagar una contribución más alta, abrir otro frente de burocracia? ¡Ni hablar!

—Pero eso da tono, mujer. Y para limpiar contratas a una inmigrante y le haces un favor. Hasta, si quieres, le puedes pagar el mismo sueldo que le darías a una chica de aquí.

—Que no, que no quiero una casa más grande, y que a los inmigrantes a ver si los empleamos también en otras cosas, que parece que no puedan hacer sino lo que otros no quieren.

No importa ya si aquel jueves fuimos de compras, si nos contentamos con el café o decidimos pasarlo en casa, con nieto o sin él. Sí importa que, cuando comenté con un amigo economista: «Estoy trabajando sobre ética del consumo», y me preguntó: «¿Qué definición económica del con-

sumo vas a utilizar?», recordé la conversación con Marta. ¿Definición económica? ¿Pero es que el consumo es «sólo» una cuestión de economía?

Definiciones del consumo las hay a miríadas. Pero antes de entrar en ellas hay algo previo. Y es que el consumo es mucho más que un momento en esa cadena de la actividad económica «producción, intercambio, distribución, consumo»; es incluso mucho más que un medio de supervivencia. Es una forma de relacionarse los seres humanos, que intercambian regalos, van juntos al cine o a un concierto. Es una forma de comunicarme a mí misma y a los demás que he triunfado en la vida y por eso llevo un Mercedes o compro la ropa en Valentino, que no he fracasado como otros. Es una forma de demostrar a los presuntuosos vecinos, colegas, conocidos que soy por lo menos igual que ellos, porque yo también me voy de viaje al Caribe. Es una forma de sentirme yo misma en la ropa que he elegido, la casa, los muebles, haciendo caso a través de ellos al consejo de Píndaro «Llega a ser la que eres».

Y es, no sólo al final, sino desde el comienzo, una forma de sentirme mal cuando percibo que la mayor parte de la humanidad no puede elegir nada de eso. No puede siquiera elegir los bienes de consumo para sobrevivir, porque ni los tiene a mano ni se encuentra en condiciones de producirlos. Y esto sucede tanto en lugares físicamente lejanos, que siempre estuvieron cordialmente cerca porque somos humanos y nada de lo humano puede ser ajeno, como en la propia tierra, la propia ciudad.

El consumo, la forma de consumir en las sociedades presuntamente avanzadas, la forma de no consumir en las presuntamente en vías de desarrollo, es un momento clave de la economía global, porque la riqueza no se puede calcular ya sólo en el seno de las naciones: no existe

«la riqueza de las naciones», sino la riqueza y la pobreza de la humanidad. Un mundo económicamente globalizado tiene que echar cuentas globalmente sobre quiénes no pueden consumir ni lo básico y por qué, quiénes consumen compulsivamente y por qué, y qué relación hay entre el no consumo de unos y el consumo excesivo de otros. Las cosas se tienen que equilibrar porque es de justicia.

Pero para eso hay que intentar comprender. Hay que intentar comprender que el consumo responde a motivaciones profundas, a creencias sociales, que se expresa en estilos de vida que afectan profundamente a la autoestima de las personas, a sus sentimientos de inferioridad y superioridad, a su idea de autorrealización, y que, gracias a la sagacidad del marketing, se ha convertido incluso en una forma de vida, interesante por sí misma, cuando «ir de compras» es un placer, bien distinto de «ir a comprar», que es una tortura.

Por otra parte, y por no agravar las cosas, ¿es verdad que aumentar el consumo implica incrementar la demanda, crear empleo digno, aumentar la productividad y generar nuevos consumidores? ¿O toda esa rueda acaba en los mismos consumidores, los del supuesto Primer Mundo, y en menos trabajadores, porque hacen falta menos para producir más, gracias al refuerzo de las tecnologías?

Tal vez ya va siendo hora de que ese Primer Mundo abra de verdad sus fronteras y deje que los productos del mundo pobre se agencien consumidores del mundo rico, dando acceso a la vez a los que hoy son pobres a esos bienes que, a fin de cuentas y aunque parezca mentira, son sociales.

Y tal vez vaya siendo hora de preguntar a los supuestos países ricos si el consumo como forma de vida paga con la felicidad que promete, o si no habría que reducirlo a sus

justos términos, a las tareas que sí son de su competencia, las de prestar una base de vida socialmente digna, abriendo las puertas a la posibilidad de la felicidad con mayúscula, a la *eudaimonía* clásica, que es fruto a la vez del buen carácter y de la buena suerte. En la forja del primero y la aceptación inteligente de la suerte tiene un lugar, pero sólo un lugar, el consumo.

Ciertamente, sociología, economía, psicología, antropología y marketing se han adentrado en el mundo del consumo desde hace años para descubrir sus motivos, sacar a la luz sus mecanismos, hacer frente a sus mitos, rescatar sus categorías, detectar sus ambigüedades, calibrar sus consecuencias, explorar sus posibilidades para mejorar la comunicación social, aumentar la riqueza, configurar identidades, proporcionar estatus, acrecentar las ventas.

Y, sin embargo, las teorías éticas, engolfadas en las discusiones sobre las infinitas versiones del liberalismo, las virtualidades del comunitarismo o el republicanismo, el mundo de las diferencias, apenas se han dignado ocuparse de un fenómeno que desde su ambigüedad está causando injusticia palmaria en el nivel global, insatisfacción local en las supuestas sociedades satisfechas, expolio de la naturaleza. Cuando puede convertirse, y eso es lo importante, en una excelente oportunidad de humanización.

En esa línea quiere caminar el presente libro, en la de valorar y orientar también desde teorías éticas un acontecer como el del consumo, que nace de la libertad de los seres humanos, y afecta a valores como la justicia, la libertad, la solidaridad y la vida feliz. En la línea de proponer también desde teorías éticas sugerencias para un consumo justo, libre, solidario y felicitante.

Si otra forma de orientar la globalización tiene que ser posible, revisar y cambiar las actuales formas de consumo

es una de las primeras asignaturas pendientes. Y no una optativa, sino una troncal en la mejor carrera que puede estudiarse: la de hacer un mundo a la altura del profundo valor de las personas.

Con este objetivo iremos cubriendo a lo largo del texto cinco etapas que parecen indispensables.

Adentrarse en un primer momento en este tiempo nuestro que bien merece llamarse «era del consumo», por ver qué nos ha pasado para llegar a merecer tal rótulo; escudriñar en un segundo paso el misterioso mundo de las motivaciones personales, de las creencias y mitos sociales que nos han hecho creer que el consumismo es una forma de vida natural, la más felicitante, cuando lo cierto es que se trata de un artificio; abordar en un tercer momento la gran pregunta por la justicia de unas formas de consumo en los países ricos, de no consumo en los países pobres, que llevan a pensar si no son los consumidores quienes crean las necesidades y los deseos, si no hay un límite por debajo del cual ningún ser humano debería poder consumir sin que la sociedad como tal caiga en palmaria injusticia.

Y, por último, dos etapas más, una para entablar un diálogo con las teorías éticas que se han ocupado expresamente del tema del consumo, y desde él proponer una ética del consumo situada a la altura de nuestro tiempo moral, y una etapa final en la que recoger qué se sigue de lo aprendido para diseñar los trazos de un consumidor que se sabe y siente ciudadano, en el nivel local y global. Que sabe que si como consumidor no es soberano, como dice la teoría neoclásica, al menos sí es ciudadano y eso obliga, amén de a cumplir deberes, a asumir responsabilidades, en un marco institucional del que no puede eximirse ninguno de los sectores clásicos —político, económico y social—, ni en el nivel local, ni en el nivel global.

La globalización de la economía ha disuelto los límites de las comunidades políticas, porque todos los seres humanos de la generación presente y las generaciones futuras son afectados por el modo económico de producción, distribución y consumo. Y quien está afectado ha de tener el derecho de poder ser también ciudadano.

No quiero terminar esta breve introducción sin agradecer su inestimable ayuda a quienes me la han prestado en la elaboración de este libro. Al Nanovic Institute for European Studies de la Universidad de Notre Dame, muy especialmente a su director, Robert Weggs, por la oportunidad que me ofreció de investigar en dicha universidad como profesora visitante durante el semestre de primavera de 2002. A los colegas del Mendoza College for Business, Georges Enderle y Patrick Murphy, a Denis Goulet y Vittorio Hösle, por sus sugerencias, críticas, aportaciones, por su cálida acogida. A María Cifuentes y Ana Bustelo, por su cercanía y profesionalidad.

PRIMERA PARTE

LA ERA DEL CONSUMO

CAPÍTULO I

CIUDADANÍA OBLIGA

CONSUMIR: LA ESENCIA HUMANA EN EL SIGLO XXI

Consumir ha terminado por convertirse, al parecer, en la esencia humana en el cambio de milenio. Desde que en los años veinte del pasado siglo irrumpiera la producción en masa en el mercado, la capacidad de consumir fue ganando terreno a las demás capacidades humanas, primero medalla de cobre, después de plata, hasta ocupar el primer puesto en el pódium de las capacidades más valoradas en esta nuestra era que ha dado en llamarse con acierto «era de la información», y que podría llamarse «era del consumo» con igual o mayor tino.

A las acreditadas marcas que han ido rotulando la especie humana —*Homo faber*, hombre con capacidad de producir; *Homo sapiens*, hombre con capacidad de pensar; *Homo ludens*, hombre con capacidad de jugar— se añadiría en nuestro tiempo la de *Homo consumens*, mujer y varón con capacidad de consumir.

Y no porque sea ésta una capacidad exclusiva de los seres humanos, como parece propio de los rasgos esenciales de una especie, sino porque aunque todos los seres vivos la comparten, sólo las mujeres y varones de nuestro tiempo

han reconocido con hechos que en su ejercicio llevado al máximo ven el camino de la felicidad. Rasgo este que en el terreno de la acción consideraba Aristóteles como la esencia: la capacidad cuyo ejercicio conduce a la meta y perfección de la vida humana; por otro nombre, y bien hermoso por cierto, felicidad.

Las demás capacidades humanas en este cambio de milenio, las biológicas, sociales, estéticas, intelectuales, religiosas, se ponen al servicio de la capacidad reina y asumen modestas funciones, encaminadas a prepararle el terreno. Sobrevivir, convivir, gozar de la belleza y el conocimiento, experimentar el profundo sentido de la vida se convierten en peldaños, en peana del verdadero santo, que es la capacidad de consumir. Sin la cual, no hay que olvidarlo, decae la producción.

La «filosofía primera» de la era del consumo no es la metafísica clásica, pero tampoco la ética, como han pretendido gentes bienintencionadas. La raíz última del universo es el juego del consumo y la producción. Ni siquiera la economía entendida como la «ciencia de la administración de la casa», aunque esa casa no pudiera ser ya sino la presunta casa global, sino la economía entendida como estrategia del consumo masivo y la producción masiva para una parte de la humanidad, aquella que además de capacidad de consumir goza de poder adquisitivo.

De donde se sigue una antropología bien simplista, según la cual, a pesar de las continuas declaraciones sobre el multiculturalismo, el plurirracismo y la polilingüística, se acaba conviniendo en que existen dos tipos de seres humanos, los que tienen abiertas las puertas del consumo ilimitado y los que las tienen cerradas. Y en una distinción de sociedades no menos simplista, las consumistas, no por eso necesariamente satisfechas, y las que están deseando

serlo, a las que se suele aplicar el discutible nombre de sociedades «subdesarrolladas» o «en vías de desarrollo». Se da a entender con ello que el consumo ilimitado coincide con el desarrollo, afirmación más que peregrina que tendremos ocasión de considerar.

Las sociedades consumistas no se sitúan necesariamente en el Norte geográfico ni las todavía no consumistas en el Sur, aunque estos nombres se utilicen como metáforas. Tampoco coinciden con los mundos Primero, Segundo y Tercero, que alumbró la política de la Guerra Fría. En realidad sólo coinciden con la posibilidad de consumir sin límite o con la imposibilidad de hacerlo, con la posibilidad de ejercer la más preciada capacidad humana o dejarla enmohecer.

Y, sin embargo, ¿qué tiene esto de malo o de bueno si, a fin de cuentas, consumir es cosa bien aséptica? Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, consumir es la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros. De donde se sigue que el consumo es, obviamente, la acción y efecto de consumir, y quien realiza actos de consumo recibe el nombre de consumidor. Ciertamente, si las cosas son así de simples, no se entiende muy bien por qué ideólogos de todos los signos, tanto progresistas como reaccionarios, han adjudicado el rótulo «sociedades de consumo» o «sociedades consumistas» a las sociedades avanzadas de los años veinte del pasado siglo hacia acá, y han criticado agriamente el consumo, acusándole de conformar sociedades materialistas, egoístas, insolidarias, desinteresadas de las cuestiones públicas y de los valores espirituales.

Del otro lado, ideólogos tanto progresistas como reaccionarios ensalzan calurosamente el consumo por entender que es una forma de ejercer la libertad más perfecta

que la urna democrática (neoliberalismo económico), que abre la puerta a formas de identidad más libres que la producción (Chaney), posibilita nuevas experiencias hacia la felicidad (Lebergott), crea nuevos mundos desde los deseos (Campbell), y que empodera a los consumidores en el cambio de siglo convirtiéndoles en vanguardia, de la historia (Miller). A mayor abundamiento se asegura que el consumo es indispensable para el crecimiento económico y que sin crecimiento económico no hay empleo, decae la producción y sólo adviene la miseria.

Sin embargo, si nos atenemos a las caracterizaciones de la Real Academia, no parece que una acción tan simple debiera dar para tanto. Al fin y a la postre, la acción de consumir es tan básica como la de respirar, y no sólo no distingue a unos seres humanos de otros, sino que ni siquiera les diferencia de los demás seres vivos. También las plantas y los animales utilizan comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer sus necesidades, e incluso sus gustos pasajeros en el caso de animales de vida acomodada. Marcas refinadas de alimentos para animales domésticos, que se anuncian regularmente en los medios de comunicación, peluquerías, hoteles para los días en que los dueños salen de viaje, todo un mundo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor, sector «animales».

¿Por qué entonces esa crítica recurrente o esa alabanza contumaz, como si se tratara de una acción trascendental en la vida de las personas, cuando no puede ser una acción más cotidiana y prosaica?

La respuesta es muy simple, pero conviene recordarla porque los acontecimientos la han relegado al olvido. Y es que, por mucho que se esfuerce la Real Academia, ya nadie entiende por «consumo» lo que ella recoge en las pá-

ginas de su *Diccionario*. Por el contrario, «consumo» ha venido a significar «consumo de productos del mercado», que no es la totalidad de los bienes que se pueden consumir, porque muchos bienes no circulan a través de los circuitos del mercado, sino justamente aquellos que se producen, intercambian y distribuyen a través del mercado. Y en este punto es preciso reconocer que desde la entrada de la producción y el consumo masivos en los años veinte del siglo pasado las sociedades avanzadas se han convertido en «sociedades de consumo» o en «sociedades consumistas» de productos del mercado, que es la parte de la expresión que queda elíptica, y han situado la capacidad de consumir esos bienes en un lugar tan destacado que parece constituir la esencia humana. Sólo faltaba el paso a la sociedad de la información para poder dar un acceso constante a esos bienes.

LA ERA DEL ACCESO

En efecto, en la Sociedad de la Información, ya no sólo «Sociedad Posindustrial», las redes de consumo llegan hasta los confines de la Tierra abriendo con ello un universo de posibilidades. La Era del Acceso puede significar pura y llanamente la última etapa del capitalismo, que ve satisfecho su deseo de llevar todo el tiempo humano a la arena comercial¹. Las oportunidades de consumo aumentan en el tiempo en proporción geométrica.

A cualquier hora del día o la noche la red abre el camino para adquirir nuevas mercancías, entrar en un club, visitar tiendas, dejarse aconsejar con productos no imaginados desde mercados proactivos que se anticipan a los deseos del cliente potencial. Las oportunidades de consumir au-

mentan en el espacio de un universo globalizado gracias a las redes informáticas, pero también gracias a las grandes superficies que se permiten prestar identidad a sus consumidores, los grandes centros comerciales con sus espacios de ocio, los «mercados cautivos» en aeropuertos, hospitales, estaciones de ferrocarril, o los pasajes recoletos en los barrios elegantes de la ciudad.

Y, sin embargo, todo anverso tiene su reverso. Exactamente los mismos medios permiten transmitir videoconferencias, entablar relaciones nuevas, buscar pareja afectiva, entrar en bibliotecas, escuchar música, crear redes solidarias en contra del consumo compulsivo, ahorrar tiempo obteniendo información rápida, comprar lo necesario aprovechando las eternas horas de un transbordo, descubrir el producto ignorado, llevar adelante un proyecto de investigación con colegas situados en distintos lugares de la Tierra. Incluso es posible, se dice, organizar una «democracia semiótica» en los grandes espacios de consumo, aprovechando el ágora en que se reúnen las gentes para comprar, pasear, jugar, disfrutar de las relaciones de amistad.

Por otra parte, las industrias biotecnológicas se sitúan a la cabeza del poder económico, pero sobre todo del poder transformador de la humanidad. No es sólo que el modo de acceder a la información a través de las redes cambie la forma de conocer y comunicar, es que por primera vez en la historia del género humano es posible manipular, no sólo el fenotipo, sino también el genotipo de los seres vivos.

Las transformaciones radicales en el mundo orgánico revolucionan la agricultura y la ganadería, pero también la especie humana. Un horizonte de incertidumbre difumina los rasgos del futuro, pero el presente muestra con nitidez incontestable que el poder económico de las gran-

des industrias biotecnológicas deja poco espacio real a consideraciones éticas, a pesar de todos los esfuerzos de la «Genética».

Las intensas disputas sobre la justicia de las patentes genéticas han quedado en el olvido y estas últimas son ya una realidad. Las discusiones sobre la clonación llevan trazas de desembocar en la aceptación de la clonación humana, y la creación de embriones con fines de investigación es ya legal en algunos países. A pesar de la insistencia en que el Principio de Precaución es fundamental en la investigación genética, la dificultad misma de señalar periodos de tiempo para las moratorias y, sobre todo, la impaciencia de las empresas que han invertido millones de dólares en la investigación, acaban aparcando precauciones y cautelas y dando luz verde a la comercialización de los nuevos productos y métodos.

Un futuro incierto se dibuja para la raza humana: la posibilidad de que las biotecnologías alteren hasta tal punto la naturaleza humana que entremos en una etapa «poshumana». Diez años después de la publicación de aquel tan célebre texto sobre el fin de la historia, Fukuyama corrige su tesis y afirma que no habrá fin de la historia si no hay fin de la ciencia; la ciencia y la tecnología con las que nace el mundo moderno son ahora las que nos sitúan ante el mayor riesgo, ante el riesgo de un tiempo poshumano².

Y, sin embargo, todo anverso tiene su reverso. Las biotecnologías permiten evitar enfermedades que ocasionan inmenso sufrimiento a los seres humanos, mejorar productos vegetales y especies animales en un grado infinitamente superior al de tiempos pasados, trasplantar órganos, evitar la muerte prematura. Si las industrias biotecnológicas atendieran al Principio de Precaución en todas sus actua-

ciones, si, en el caso de la especie humana, atendieran al Principio Negativo de evitar enfermedades en los individuos, distinguiendo entre lo que afecta al individuo y lo que afecta a la especie, sin pretender mejorarla en sujetos sanos, qué duda cabe de que no hay sino acoger con entusiasmo tales innovaciones desde cualquier punto de vista ético.

Pero justamente porque todo haz tiene su envés la pregunta decisiva es por qué todo anverso tiene su reverso, pregunta ante la que sólo cabe responder que la acción de consumir y las formas de consumo están en manos de la libertad, que es realmente la esencia humana. La cuestión es quién decide lo que se consume y lo que se produce, y quién debería decidirlo. La cuestión no es tanto quién controla (Fukuyama), sino quién asume la responsabilidad del consumo y la producción desde unos valores éticos que se proclaman globalmente.

DEVOLVER A LOS SERES HUMANOS LA LIBERTAD

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. Quien opta por ellas es dueño de hacerlas u omitirlas y, por lo mismo, se le pueden atribuir y se le puede pedir que responda de ellas. Éste es, en principio, el reino de la libertad.

El consumo pertenece a ese reino, a ese arriesgado y apasionante mundo de la libertad, que es el que constituye en tales a los seres humanos; y pertenece a él desde su misma raíz, porque incluso la acción misma de consumir entendida en su sentido más amplio se puede elegir o re-

chazar. Quien hace huelga de hambre está haciendo uso de su libertad, siempre que no le determinen presiones externas, como la insistencia agobiante del grupo que comparte su causa, o presiones internas, como la enajenación. En condiciones de lucidez, consumir es elegible, como lo es respirar.

Pilotos suicidas, gentes en huelga de hambre, personas que piden ayuda para morir porque su vida les parece una carga demasiado pesada: hasta la vida misma es elegible, hasta la acción de consumir es un acto de libertad.

Y si el acto mismo de consumo pertenece al reino de la libertad, tanto más serán miembros de ese reino las formas de consumo y, entre ellas, las formas de consumir productos del mercado. En ellas se muestra, en principio, si las personas tienen capacidad de elegir lo que consumen o, por el contrario, no disponen de bienes entre los que elegir o capacidad de producirlos. En ellas se muestra, cuando se cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, si las personas son capaces de ejercer su libertad o se dejan influir hasta tal punto por marketing, grupos de referencia, instituciones, medios de comunicación, que prefieren hacer dejación de ella. Lo cual es a su vez un acto de libertad que, con el tiempo, acaba atrofiándose.

Y en ellas, en las formas de consumo, se muestra también qué valores orientan la vida, qué creencias conforman el humus moral de una sociedad, su *ethos*, su carácter. Porque también las sociedades, como las personas, tienen un carácter, que influye en las elecciones personales hasta niveles insospechados. En la creencia social de que la acumulación de bienes del mercado es síntoma de éxito personal y promesa de felicidad reside la clave de las sociedades consumistas, la razón por la que la humilde capacidad de consumir se ha elevado a la categoría de «esencia del hombre».

En efecto, a lo largo de la historia se han ido bosquejando ideales de vida, proyectos de vida «digna de ser vivida», justamente a partir de los rasgos del ser humano a los que se ha tenido por esenciales.

Los seres humanos —se ha dicho— están dotados de razón, y ella les permite tanto desentrañar las verdades del universo como formar sociedades y comunidades con los demás seres humanos (Aristóteles). La razón contemplativa abre el camino de una vida feliz a quienes quieran emplear la suya tratando de descubrir la verdad de las cosas; la razón práctica, por su parte, permite a los ciudadanos vivir una vida plena deliberando conjuntamente sobre lo justo y lo injusto en la comunidad política. Ser hombre en plenitud consiste entonces en aventurarse a descubrir los secretos del universo, *vita contemplativa*, o en empeñarse en la tarea de construir con los demás hombres una comunidad política justa, *vita activa*.

Las personas —se ha dicho también— son autónomas, autolegisadoras (Kant). Y esto significa que son capaces de darse leyes por las que están dispuestas a sacrificar incluso su impulso natural al egoísmo. Una vida en plenitud, desde esta perspectiva, es la de quien orienta su vida por las leyes de la humanidad, liberándose de cualquier sujeción extraña a ellas. «Libertad» no significa ausencia de leyes, sino orientarse por las propias leyes, por leyes humanizadoras.

La tradición del *Homo faber*, por su parte, ha puesto sobre el tapete el carácter fabril del ser humano (Marx). Los seres humanos —indica— son productores de bienes materiales en los que dejan plasmadas sus capacidades, su propia esencia. Una sociedad que arrebatara a los trabajadores el producto de sus manos les roba su propia esencia, les convierte en extraños para sí mismos, les aliena. Sólo si los

productores, libremente asociados, dirigen el curso de la economía podemos decir que ha empezado la historia humana, podemos salir de la prehistoria.

Los hombres son voluntad de poder (Nietzsche), seres capaces de amar (Mounier), seres que pueden llevar desde sus capacidades una vida floreciente (Sen/Nussbaum). Las tradiciones aristotélica, kantiana, marxista, vitalista, personalista, aristotélico-kantiana han intentado detectar la esencia del ser humano al descubrir rasgos indispensables para entender lo que debería ser desde lo que es, pensando en la vida en plenitud.

Sin embargo, con cualquiera de las caracterizaciones mencionadas queda siempre excluido un conjunto de seres humanos: los carentes de razón, los heterónomos por incapacidad, los productores de servicios y aun los no productores, los débiles, los discapacitados psíquicos profundos, los que no pueden poner en marcha una vida floreciente. Las últimas décadas, por el contrario, han puesto en primer término un rasgo de las personas que está presente en todas ellas, un rasgo acreditado por los siglos y, sin embargo, tradicionalmente preterido: cualquier ser humano es consumidor, aun en la más elemental de las situaciones.

Ciudadanos de una comunidad política, apátridas, padres e hijos, vecinos, profesionales, productores, desempleados, gentes en estado vegetativo, discapacitados, todos ellos son consumidores de una forma u otra. Lo que les distingue es la «forma» de consumir, no el hecho mismo de hacerlo. Y lo que les distingue de los animales es que consumen «de forma humana».

De la misma manera que los animales —como apuntaba Aristóteles— tienen voz para expresar el dolor y el placer y transmitirse señales, mientras que los hombres además

Todo el mundo es consumidor (animales, personas, plantas...)
 Los hay diferentes → consumimos de "forma humana"

y tenemos la "palabra"

de voz tienen palabra, que les permite deliberar conjuntamente sobre lo justo y lo injusto, sobre lo conveniente y lo dañino, los animales utilizan alimentos para sobrevivir, guardadas para protegerse del frío y el calor, mientras que los seres humanos, además de eso, al cocinar alimentos y construir casas, expresan también sus valores y creencias, que es el modo humano de consumir.

Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos.

Y si es verdad que hay seres humanos que no pueden ejercer su libertad, como los disminuidos psíquicos con disminución severa, también lo es que podrían hacerlo si el progreso técnico permitiera poner las condiciones necesarias para ello. El disminuido es potencialmente libre, mientras que un animal no humano no lo es siquiera potencialmente, sea cual fuere el nivel de progreso técnico.

Sin embargo, en la Era del Consumo parece que la libertad ha visto su fin. Que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo. Por eso las preguntas que afectan a la raíz de la esencia humana en esto del consumo son fundamentalmente dos, como decíamos al final del epígrafe anterior: quién o quiénes están tomando las decisiones en cuestiones de consumo, y quién o quiénes deberían tomarlas; quién o quiénes están moralmente autorizados para tomar en sus manos las riendas del consumo y, con él, de la producción.

LA OPCIÓN POR LA CIUDADANÍA

Llegados a este punto, los espíritus se dividen. Los herederos de Galbraith, los críticos de la sociedad opulenta, aseguran que siguen siendo los productores quienes llevan las riendas de la producción y el consumo, manipulando las necesidades y los deseos de los ciudadanos a través del marketing con vistas a incrementar su beneficio, entendiendo la hermosa palabra «beneficio» en el más monetario de sus sentidos³. A la pregunta de «qué se consume y quién decide lo que se consume», que con buen acuerdo formulaba Knobloch⁴, únicamente cabría responder que se consume lo que deciden los productores, ayudados por el marketing.

En el lado contrario del campo de batalla Daniel Miller lanza una provocativa tesis⁵. Son los consumidores quienes dirigen consumo y producción, hasta tal punto que se han convertido en la «Vanguardia de la Historia». Justamente, la dialéctica histórica habría llevado a empoderarse a la «clase oprimida», la clase de los consumidores, porque los productores, buscando su propio beneficio, se habrían visto arrastrados a la producción masiva que debe ser necesariamente consumida, de modo que son ahora los consumidores quienes tienen la clave de la economía y de la historia. Son la clase universal, que sustituye al proletariado como avanzadilla de la historia. Y aunque es cierto que la capacidad de consumir alcanza a todo el género humano, también lo es que sólo los consumidores de las sociedades opulentas tienen, hoy por hoy, las riendas del consumo. Ellos son la clase universal, incluso los «dictadores globales», aunque con esta expresión Miller se refiera especialmente a las amas de casa, que —a su juicio— «dictan» el consumo y la producción desde la

cesta de la compra, sustituyendo a la dictadura del proletariado.

Lo que no parece recordar Miller es que la vieja vanguardia, la clase proletaria, no tenía otra cosa que perder en la revolución más que sus cadenas. Y si aun así resultó imposible que cobrara conciencia de clase y llevara a cabo la revolución desde ese *solidum* de los que se saben en el mismo barco, si aun así se dejó convertir por el aumento del bienestar en domesticada clase media, ¿qué razón tendría el consumidor del Primer Mundo para reclamar a los productores y a los gobiernos otra cosa que no fuera la defensa de sus derechos?

A fin de cuentas, esto es lo que hacen las asociaciones de consumidores, que reclaman —y no es poco— calidad en los productos, precios justificados, buen servicio, transparencia y comunicación adecuadas, incluso respeto al medio ambiente. Pero todo esto, con ser mucho, no prefigura a los consumidores del Primer Mundo como clase transformadora de la historia que tenga por horizonte la humanidad.

Ciertamente, una sociedad estructurada sobre la clave de la producción daba al proletariado mayor poder reivindicativo. Las huelgas, el boicot de los que están profundamente cohesionados desde la solidaridad que prestan una meta y un destino comunes, son una llave más segura para alterar el orden social. O, al menos, eso parecía, porque el proletariado fue convirtiéndose en clase media y asumiendo que más vale cooperar con la empresa que tener conflictos con ella, puesto que en el destino de la empresa se juega el trabajador su propio destino.

Los consumidores carecen de esa cohesión, de esa solidaridad, porque su única meta común es que se respeten sus derechos. Las reivindicaciones que exceden la protec-

Consumidores → tienen derechos
luchan x ellos
pero ↓ finis responsabilidades

ADELA CORTINA

ción de sus derechos personales, las que se refieren a futuras generaciones, empiezan a caerles lejos. Por otra parte, sus boicots y protestas son puntuales y no pretenden poner en cuestión el sistema. Como muy bien dice Galbraith, algún modelo de coche habrá fracasado por el boicot de los consumidores, pero cuántos siguen boyantes gracias a la promoción del marketing⁶.

Cierto que algunos estudiosos, cansados de que los consumidores no se hagan oír en la plaza pública sino para reclamar derechos, han abierto un amplio camino de investigación, dispuestos a abordar el asunto de sus responsabilidades. Los consumidores tienen sin duda derechos, pero también responsabilidades —afirman— y, por lo tanto, es urgente diseñar teorías y comprobar hipótesis en un amplio campo que, por tratar de las responsabilidades, llevará el nombre de ética del consumidor⁷. La «ética del consumidor» hace juego con la «ética del vendedor», porque en un sistema de mercado, basado en relaciones contractuales, uno y otro han de cumplir su parte en los pactos.

Y, sin duda, esto es verdad. Sólo que más vale llamar deberes a estas modestas exigencias que corresponden a los derechos de otros, dentro del importante juego de la honestidad. El consumidor es responsable de estos deberes en el sentido en el que se utiliza en inglés el término *accountability*, como rendir cuentas de aquello a lo que contractualmente nos hemos comprometido. Pero si el consumidor quiere cambiar la historia, tendrá que asumir responsabilidades que van más allá de los deberes contraídos contractualmente, responsabilidades que forman parte de una «ética del consumo», tal como aquí queremos diseñarla, bastante más amplia que la «ética del consumidor», que es por el momento «ética de los deberes del consumidor».

ÉTICA DEL CONSUMIDOR

Ciertamente, para que los consumidores puedan orientar la marcha de la historia hace falta algo más. Hace falta, no sólo que cumplan honestamente con sus deberes contractuales, no sólo que tomen conciencia del poder que pueden llegar a tener como consumidores, conciencia que, al fin y a la postre, pueden emplear en beneficio grupal, sino también conciencia ética en el doble sentido en el que suele diferenciarse la ética, como saber acerca de lo justo y acerca de lo bueno. El más radical fracaso del proyecto marxista no consistió en pasar a la acción cuando las condiciones objetivas no estaban puestas, sino en despreciar justamente lo que aportaba el socialismo ético, la necesidad de cambio por razones éticas, la necesidad de cambio porque la injusticia es patente. El compromiso ético es también motor de la historia, no en solitario, sino con las tendencias sociales y económicas profundas, entreverándose con ellas y haciéndolas crecer hacia su mejor realización. Ese compromiso es el que adquiere toda persona cuando pretende ser ciudadana de un mundo que es ya global, porque si del hecho de ser consumidor no se sigue obligación alguna, podemos decir, sin embargo, que «ciudadanía obliga».

La capacidad de consumir es, a fin de cuentas, una más de las que diseñan el perfil de los seres vivos y también de los seres humanos. Esto es un hecho y, como insistentemente se ha dicho desde la ética, de los hechos no se siguen obligaciones, del hecho de ser consumidor no se deriva deber alguno. De igual modo, del hecho de descubrir que se cuenta con un poder antes no soñado tampoco se sigue deber alguno por la misma razón. Sin embargo, ser ciudadano no es simplemente un hecho, sino una elección, una elección que obliga.

Responder a la pregunta de a qué obliga es situarse en el ojo del huracán de la actual filosofía moral y política,

entrar en la arena en que los liberales extremos acaban afirmando que obliga a reclamar la protección de los propios derechos y poco más; los comunitarios, por el contrario, exigen del ciudadano compromiso cívico y lealtad, mientras que los liberales moderados se esfuerzan por pedirle virtudes cívicas y equidad económica, y los republicanos se debaten entre pedirle participación plena y participación voluntaria⁸.

UNA TEORÍA ÉTICA DEL CONSUMO

Entre tirtos y troyanos, este libro desea reconocer desde el comienzo que no es neutral. Y no sólo porque la neutralidad no existe, y más vale enseñar las cartas que guardarlas en la manga, sino porque no tiene el menor interés en ser neutral, mucho menos en sumarse al extendido vicio de tratar de cuestiones éticas como si en ellas siempre partiéramos de cero: el «ateísmo del mundo ético» del que hablaba Hegel, la malhadada costumbre de dar por sentado que en biología, física, química, ingeniería se han producido progresos sin cuento, mientras que en el terreno ético, en este caso de la ética económica y política, siempre estamos partiendo de cero e inventando por primera vez la moralidad, de suerte que cualquier opinión moral es igualmente respetable.

Pero no es así. Hay opiniones morales totalmente «irrespetables», y en estas páginas damos por sentado lo que en otras anteriores ya expusimos: que ha habido un progreso moral, como ha habido un progreso técnico⁹. Y ese progreso ha desembocado en el reconocimiento de unos valores compartidos, de forma tal que renunciar a ellos no es sólo cambiar, sino retroceder. Los valores de libertad, igualdad,

solidaridad, justicia han ido dotándose de contenidos que no expresan ya una «tenue concepción de lo bueno», sino una «densa concepción de lo justo», desde la que queremos calibrar el fenómeno del consumo.

Esa densa concepción de lo justo impregna el sentido de la ciudadanía y desautoriza los minimalismos de los liberales extremos como desautoriza los maximalismos de los comunitaristas o los republicanos extremos. Más allá de minimalismos y maximalismos, es ciudadano efectivo en el seno de la comunidad política —como explicitaremos en la última parte de este libro— aquel que es su propio señor, el que no es súbdito ni vasallo, ni mucho menos esclavo. Pero no lo es en solitario, sino junto con sus iguales en el seno de la ciudad que debe ser conjuntamente construida. Una ciudad que, en el nivel moral alcanzado, empieza en la comunidad política concreta, pero no puede ser sino el de la humanidad en su conjunto.

Ciudadanía obliga, y obliga en esa dimensión humana que es la de ser consumidor a elegir la forma de consumo atendiendo a unos criterios, y no a otros, favoreciendo unas actitudes y debilitando otras, proponiendo estilos de vida en la línea de lo que debería ser. Una «teoría normativa» del consumo se hace necesaria, una teoría acorde con esa noción de ciudadanía densa, de la que ya no podemos apearnos.

Pero para eso hace falta, en primer lugar, tratar de comprender ese misterioso mundo del consumo, saber si el nivel de consumo de las gentes depende del nivel de ingreso; si hay otras metas del consumo además de la supervivencia; si la única motivación para consumir de una manera compulsiva, que es el gran mal de la época, es el afán de emulación, como recoge gran parte de la bibliografía desde Veblen; si no hay otras motivaciones muy comprensibles

para la carrera de trabajo-producción-consumo-trabajo; si la posibilidad de crearse una identidad según los objetos de consumo no es un gran avance de la creación humana; si en unos países los productores derrochan imaginación para conseguir vender, mientras que en otros falta el sustento básico; si en los países ricos aumenta la satisfacción con el consumo y los países pobres son más desgraciados; si es verdad que los países ricos consumen más de lo que necesitan y los países pobres necesitan más de lo que consumen; si...

Sobre todo, si es verdad, frente a lo que hemos dicho, que la esencia del ser humano consiste en la capacidad de consumir y ha hecho falta la producción en masa para comprenderlo, y si es verdad que la capacidad de consumir y la actividad de hacerlo son valiosas por sí mismas y no para algo distinto de ellas.

Distinguía Aristóteles, al tratar sobre la felicidad, entre aquellas actividades que tienen el fin en sí mismas, que se realizan por el contento que produce llevarlas a cabo, y las que tienen el fin fuera de sí mismas, las que se hacen por otra cosa, que es la que realmente se desea. Y, aprendiendo en cierta medida de Aristóteles, aunque también de Kant, pone Sen de nuevo sobre el tapete la distinción, preciosa en ética, de lo que vale por sí mismo y lo que vale por otra cosa, reconociendo la preeminencia de lo primero. Desde esta perspectiva, la actividad de consumir estaría subordinada a mantener la vida, una vida digna personal y socialmente, en la que puedan florecer capacidades estéticas, intelectuales o religiosas. Pero ¿y si la capacidad de consumir es por sí misma gratificante hasta tal punto que la felicidad consiste en ejercitarla? ¿Y si se ha desvelado como el rasgo más profundo de la esencia humana?

Resulta difícil comprender ante cuestiones como éstas lo poco que se ha ocupado la ética de meditar sobre el consumo. Los economistas han visto que proporciona utilidad; los sociólogos, estatus y posición social; los psicólogos, niveles de bienestar; los antropólogos, roles simbólicos. Se habla de variables económicas de precio e ingreso; sociológicas, de motivación y hábito; culturales, de gustos y significados¹⁰, pero ¿cómo no plantear una ética del consumo desde los valores que deben orientar el quehacer de la humanidad en este tercer milenio?

Desde la *libertad*, que es en verdad la esencia humana, más que la capacidad de consumir, cuando la forma de consumo y el consumir mismo pueden ser elegidos. Desde la *igualdad*, que en el siglo XXI tiene que realizarse también como igualdad económica, y no sólo como igualdad política o como igualdad en dignidad. Desde la *solidaridad* gratuita, que abre el mundo de los bienes que no pueden venderse como mercancías. Desde la auténtica *felicidad*, que no es simple bienestar o satisfacción, sino *eudaimonía*, «buen demonio»: buen carácter, forjado paso a paso y día a día, y buena suerte, apertura a lo que pertenece al misterioso y sagrado mundo del don, del regalo.

Pero para valorar es preciso comprender, adentrarse en el mundo del consumo con los ojos bien abiertos y tratar de entender el porqué de ese consumo compulsivo en un veinte por ciento de la Tierra, el porqué de la carencia en el ochenta por ciento restante. Y para comprender es bueno empezar contando, más que argumentos lógicos, historias, historias cotidianas que van construyendo el gran legado de la historia universal.

↓
Resumen

CAPÍTULO II

CUATRO RELATOS DISTANTES ENTRE SÍ EN ESPACIO Y TIEMPO

JOANNA DE YORK

Al fin la lluvia amainó y Joanna volvió a reconocer el camino. Le bastaba dar la vuelta a una esquina y habría llegado. La casa con la puerta blanca. La casa de Will Longford.

Llamó y acudió una sirvienta muy flaca, que miró las ropas embarradas de Joanna.

—Quiero hablar con el señor Longford. Tengo que tratar un negocio con él.

Poco después la puerta se oscureció. Will Longford era un hombre corpulento, de pelo negro, abundante y vetado de blanco; su mandíbula estaba cubierta por una barba canosa. Había envejecido en seis años.

—Acompañé a mi hermano Hugh cuando te vendió el brazo de san Sebastián, hace seis años.

—San Sebastián. ¿Su brazo, dices? —sonrió—. ¿Has venido a ofrecerme algo más de san Sebastián? ¿El otro brazo, quizá?

—Te ofrezco algo más sagrado aún. La leche de la Virgen. De San Clemente de York. He robado la reliquia. Necesito fondos para el viaje¹.

En el corazón del siglo XIV, la ciudad de York se ve sorprendida por una cadena de terribles asesinatos. En el centro de la acción, sor Joanna abandona el convento de San Clemente, llevando con ella dos reliquias de valor desigual. Una de ellas, la leche de la Virgen, es sagrada para ese mundo medieval que cree en el poder de las reliquias para sanar el alma y el cuerpo. Vendiéndola en el mercado clandestino, Joanna podrá conseguir dinero suficiente para costearse un largo viaje. La otra, la medalla de María Magdalena, sólo es sagrada para ella: es el regalo de Hugh, su héroe, su caballero. Nunca la vendería, aunque arriesgara su vida.

La leche de la Virgen, la medalla de María Magdalena, el manto de la Virgen, el brazo de san Sebastián son claves indispensables para descifrar los enigmas de *El relato de la monja*, una de las novelas policíacas de la británica Candace Robb, que sitúa la acción en la ciudad de York, en la Baja Edad Media. En esa época el tráfico clandestino de reliquias recorre las rutas de los peregrinos, los caminos de los maestros constructores y los soldados, hasta llegar a castillos y ciudades. La reliquia pasa de mano en mano habitualmente como regalo de pontífices, pero también de obispos o señores que honran con ella monasterios, conventos, amigos, asegurándoles estatus y peregrinos, pero sin pedir dinero a cambio. Y no sólo porque el regalo es una forma usual de circulación de bienes en la Edad Media, sino porque en realidad los objetos sagrados no deberían estar en venta. Venderlos y comprarlos es incurrir en simonía, el pecado de Simón, el Mago, que quiso comprar a Pedro el poder milagroso de curar enfermedades del cuerpo y del alma, y Dios le castigó con la muerte repentina, como cuentan los *Hechos de los Apóstoles*.

Todas las culturas saben que hay objetos que se intercambian por otros o por dinero, mientras que hay objetos

Limite entre la mercancía y el regalo

que pertenecen al mundo del don². Todas las culturas se esfuerzan por proteger el vulnerable límite entre la mercancía y el regalo con sanciones sociales, y todas se ven forzadas a contar con los transgresores de tan delicado y decisivo implícito, con las miríadas inevitables de sucesores de Simón, el Mago, empeñados en comprar lo que no tiene precio, lo que sólo puede pasar a otras manos como dádiva.

En la Europa medieval la tentación de adquirir reliquias con poder para sanar el alma y el cuerpo no sólo les hizo adquirir un precio como mercancías, sino que fue el motor de un intenso tráfico clandestino por el que circuló el dinero, pero también el robo, la sangre, el engaño. El robo de reliquias se hizo habitual para entender por qué la reliquia había pasado de unas manos a otras. Si su dueño la regalaba o la vendía, ¿es que no tenía mucho valor? La explicación más plausible era que alguien la había robado, persuadiendo a la reliquia de que iba a un lugar mejor³.

Siglos más tarde este extraño comercio produce estupor. ¿Cómo puede adquirir un alto precio un objeto tan repulsivo como el miembro de un cuerpo humano? ¿Cómo se puede robar, traicionar, matar por un órgano tumefacto?

La respuesta, sin embargo, no puede ser más sencilla. El valor de las reliquias no procede de sus rasgos «físicos», sino de sus rasgos «simbólicos»; no les viene de sus caracteres palpables, sino del significado que tienen para una sociedad construida sobre la base de un sistema de creencias que las considera sagradas. Los santos han sido amigos especiales de Dios y, no sólo merecen veneración, sino que tienen poder para curar el alma y el cuerpo para una sociedad tejida sobre creencias que no dudan de ello.

El ejemplo de las reliquias es revelador de lo que en el mundo de los objetos de consumo acaba siendo una evidencia. Los objetos cuentan sin duda con un conjunto de

Valor de las reliquias = rasgos simbólicos

caracteres físicos, que se perciben por los sentidos y se inscriben en espacio y tiempo. El pan, el aceite, el vino, el té tienen propiedades físicas, quién lo duda, de las que las gentes se sirven. No importan por sí mismos, sino por sus propiedades, que pueden satisfacer necesidades y deseos humanos⁴. Pero las personas pueden utilizarlos para saciar el hambre, compartirlos con el peregrino en señal de hospitalidad, para unguir a los reyes, para brindar por la amistad o por el éxito de un negocio, para celebrar el amor compartido.

Cada cultura regala a determinados objetos un conjunto de significados simbólicos desde su «sistema de creencias». Por eso la leche de la Virgen tenía un valor incalculable. Cada persona los aprovecha desde sus capacidades, y con la misma cantidad de alimentos hay quien puede mantener una familia y quien padece necesidad. Cada persona los valora desde su identidad moral, inscrita en su peculiar e irrepetible biografía. Joanna nunca venderá la medalla de María Magdalena, porque Hugh es para ella su valor más elevado en la jerarquía que se ha ido forjando desde la infancia.

Adentrarse en el mundo del consumo ignorando el sistema de creencias de una sociedad es arriesgarse a no entender absolutamente nada, porque los sistemas de creencias constituyen el humus social en el que vivimos, nos movemos y somos, el subsuelo de las diferentes formas y estilos de vida, desde el que las distintas culturas reconocen valor a unos objetos y se lo niegan a otros, les dan diversos significados y usos diversos⁵. Pero adentrarse en ese mismo mundo ignorando las «capacidades básicas» con las que cuentan las personas concretas para sacar provecho a los objetos de consumo, desconociendo la «identidad social» por la que esas mismas personas se inscriben en una forma de consu-

mo u otra, y poniendo entre paréntesis su «identidad moral», su forma personal de anteponer unos valores y relegar otros a la hora de hacer sus elecciones vitales⁶, es como tratar de entender a quien habla una lengua totalmente extraña.

Sin duda hay una clave imprescindible para entender por qué las personas consumen ciertos bienes, y es el afán de supervivencia. Nutrirse, guarecerse, beber son necesidades básicas que es preciso cubrir para mantener la vida. Sin embargo, contando sólo con las necesidades de supervivencia el mundo del consumo es incomprensible en todos los lugares de la Tierra. En principio, porque incluso esas necesidades pueden satisfacerse de muy distintas maneras, y las diversas sociedades marcan unas pautas de consumo que favorecen unos modos y desacreditan otros, de forma que quien quiera merecer la estima ajena y propia se verá obligado a adaptarse a los usos establecidos. Incluso el modo de satisfacer las necesidades básicas está socialmente modulado, y quien quiera disfrutar de dos bienes tan básicos como la estima ajena y propia habrá de tener en cuenta los patrones sociales.

Así lo recordaba Adam Smith en su célebre texto:

Por mercancías necesarias entendemos no sólo las que son indispensables para el sustento, sino todas aquellas cuya falta constituiría, en cierto modo, algo indecoroso entre las gentes de buena reputación, aun entre las de clase inferior. Una camisa de lino, rigurosamente hablando, no es necesaria para vivir. Los griegos y los romanos vivieron de una manera muy confortable y no conocieron el lino. Pero en nuestros días, en la mayor parte de Europa un honrado jornalero se sonrojaría si tuviera que presentarse en público sin una camisa de aquella clase. Su falta denotaría un grado sumo de

miseria, en la que apenas podría incurrir el más mísero, si no es a causa de una conducta en extremo disipada. Del mismo modo, la costumbre ha autorizado en Inglaterra el uso del calzado de cuero como algo necesario para la vida, hasta el extremo de que ninguna persona de uno u otro sexo osaría aparecer en público sin él. [...] Por lo tanto, bajo la acepción de cosas necesarias comprendemos no sólo aquellas que la naturaleza presenta como tales para las clases más bajas de la población, sino las que por regla de decencia han llegado a serlo⁷.

El consumo, incluso el más básico, es siempre comparativo, está siempre socialmente matizado. Cuanto sea necesario para no tener que avergonzarse en público, para no tener que sonrojarse por la propia miseria, es una necesidad básica que se modula socialmente. De ahí la enorme dificultad de fijar pautas globales para lo que puedan considerarse niveles básicos de consumo. Pero, a mayor abundamiento, el abanico de necesidades y deseos humanos trasciende con mucho el ámbito de los que pueden considerarse básicos, y se abre a necesidades simbólicas conectadas con motivaciones psicológicas y de nuevo con creencias sociales. Contando sólo con necesidades básicas, la historia de Joanna es incomprensible, pero lo es también la historia humana desde los orígenes de la especie hasta el futuro por venir.

Por eso importa recordar que más que los caracteres físicos de los bienes cuentan los simbólicos, ligados a sistemas sociales de creencias, a las capacidades personales y a la identidad social y moral de las personas. Con el agravante de que sistemas, capacidades e identidades son todo menos estáticos: son «dinámicos», se gestan y modifican al hilo del tiempo.

LA DESVENTURA DE DON RAMÓN

Como viera los gorriones delante de sí, a distancia de unas cuatro varas, acercándose a brincos, cautelosos y audaces, para rebuscar en la tierra, sacó el buen hombre de su bolsillo el pan sobrante del almuerzo que había guardado en la taberna y, desmigajándolo, lo arrojó a las menudas aves.

—Coman, coman tranquilos —les decía mentalmente el viejo, embelesado, inmóvil, para no asustarlos—. Si Pura hubiera seguido vuestro sistema, otro gallo nos cantara. Pero ella no entiende de acomodarse a la realidad. ¿Cabe algo más natural que encerrarse en los límites de lo posible? Que no hay más que patatas, pues patatas. Que mejora la situación y se puede ascender hasta la perdiz, pues perdiz. Pero no señor, ella no está contenta sin perdiz a diario. De esta manera llevamos treinta años de ahogos, siempre temblando; cuando lo había, comiéndonos a trangullones, como si nos urgiese mucho acabarlo; cuando no, viviendo de trampas y anticipos. Por eso, al llegar la colocación ya debíamos el sueldo de todo un año. De modo que perpetuamente estábamos lo mismo, «a ti suspiramos», y mirando para las estrellas.

¡Treinta años así, Dios mío! Y a esto llaman vivir. «Ramón, ¿qué haces que no te diriges a tal o cual amigo? Ramón, dértinate a empeñar tu reloj, que la niña necesita botas. Ramón, que yo estoy descalza y, aunque me puedo aguantar así unos días, no puedo pasarme sin guantes, pues tenemos que ir al beneficio de la Furranguini. Ramón, dile al habilitado que te anticipe quinientos reales; son tus días, y es preciso convidar a las de tal o cual. Ramón...» ¡Y que yo no haya sido hombre para trincar a mi mujer y ponerle una mordaza en aquella boca, que debió hacérsela un fraile, según es de pe-

Consumo = necesidad básica

importante + los valores simbólicos que los físicos

digüena! ¡Cuidado que soportar esto treinta años! Pero ya, gracias a Dios, he tenido valor para soltar mi cadena y recobrar mi personalidad. Ahora yo soy yo, y nadie me tose, y por fin he aprendido lo que no sabía: a renegar de Pura y de toda su casta, y a mandarlos a todos a donde fue el padre Padilla⁸.

La historia de don Ramón es tan distinta a la de Joanna que parecen no tener nada en común, si no es el hecho de tratarse de historias humanas, en las que evidentemente entran, entre otras cosas, objetos de consumo. Allí eran reliquias apreciadas por su valor religioso, aquí es un sinnúmero de bienes, perdiz, guantes, conciertos, que han amargado la vida del protagonista durante treinta años.

A pesar de su intachable hoja de servicios, el empleo de don Ramón depende de los vaivenes políticos en el revuelto Madrid del siglo XIX. Según quiénes compongan los sucesivos gabinetes, don Ramón tendrá o no la oportunidad de ocupar un cargo; por eso acude día tras día al ministerio a charlar con unos, a rogar a otros, en resumen, a importunar a todos, recordándoles su existencia y su imperiosa necesidad de trabajar. ¿Por qué imperiosa?

En este punto la historia de don Ramón se convierte en historia universal y acoge en su seno al hambriento escudero, señor de Lázaro de Tormes, empeñado en doblar cuidadosamente su remendado terno; a los burgueses valencianos, cansados de comer arroz con tal de poder lucir tartana en el paseo de la Alameda; a todos los hombres y mujeres dispuestos numantínicamente a pasar necesidad real para «aparentar» hartazgo.

Botas, guantes, invitaciones, el palillo para simular que hay restos de comida entre los dientes, la tartana, esa infinidad de objetos superfluos que cuesta adquirir un infinito esfuerzo para quien quiere y no puede, para quien quie-

re estar a la altura de la clase socialmente ejemplar, de la que muestra su poder económico en gastar en bienes superfluos.

Desde que nació la propiedad privada —cuenta Thorstein Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*⁹—, en toda sociedad hay una clase ejemplar que cuenta con los haberes suficientes como para pagar a otros que harán los trabajos de supervivencia, los trabajos serviles encomendados en un tiempo a mujeres y siervos. La clase ejemplar puede dedicar su tiempo a la ciencia, al sacerdocio, a las ocupaciones aristocráticas, y es ésta su ocupación ociosa un signo externo de su poder económico.

Sin embargo, el nacimiento de la sociedad industrial y de la vida urbana hicieron cada vez más difícil el ocio ostentoso; las ocupaciones de ocio perdieron visibilidad social y poco a poco fue ganando terreno el consumo ostentoso como forma de hacer visible la potencia económica. La clase económicamente fuerte emprende el camino del consumo visible, pero consumo de aquellos objetos que no son necesarios para la vida, de bienes superfluos, porque quien gasta en lo vital es a todas luces pobre.

Y como existe una motivación inscrita en la naturaleza humana que es el «afán de emulación», las demás clases sociales tratan de imitar a la clase ejemplar, para ponerse a su altura o para rebasar a las demás, y emprenden también la aventura del consumo en bienes superfluos, cuyo significado es exclusivamente simbólico. «El propósito de esta investigación —afirma Veblen al comienzo de su libro— es discutir el valor y lugar de la clase ociosa como un factor económico en la vida moderna», precisamente porque no sólo ella consume de forma visible sino que induce a consumir a las demás clases, movidas por el afán de emulación.

De esta pasta es doña Pura, de la pasta de quienes se esfuerzan por lucir los bienes superfluos de la clase ejemplar por afán de ganar estatus, por afán de honor. De esta pasta —cree Veblen— son todos los seres humanos, que toman como clase de referencia la clase despilfarradora para ganar estatus social. Luchar por el estatus es como luchar por la propia vida, y alcanzarlo exige consumir lo que consume la clase ejemplar.

Con esta revelación Veblen, no sólo abrió los ojos a la dimensión simbólica de los objetos, sino que puso el dedo en la llaga de ese potente motor del consumo que es el afán de situarse en un determinado grupo social, imitando para ello la forma en que ese grupo consume. Los productores lo saben, claro está, y aprovechan esta peculiaridad humana para dar salida a sus productos. ¿Cómo hubiera sido posible de otra forma el consumo masivo si no es por el afán de emulación, unido al descenso de los precios y la multiplicación de la oferta? Hace años un célebre actor norteamericano apareció casualmente sin camiseta en una película y el descenso en las ventas fue tal que los fabricantes pidieron a la productora que saliera en una próxima película con camiseta, petición que la productora atendió.

Atender al valor simbólico del consumo, al afán de emulación y a tantas otras motivaciones que condicionan la elección de unos bienes u otros es una de las primeras materias en el currículum del consumo; la historia de don Ramón es historia universal. Pero una historia más compleja de lo que pudiera parecer.

Porque tal vez hay Puras, a secas, sin el «doña» delante, que no desean determinados bienes por superar a otros, llegando a codazos hasta la altura de la clase ociosa, sino por estar a la altura de sus vecinos y sus compañeros. Por

estar «a la altura de los García», que sería la versión en román paladino de la expresión inglesa que hace al caso: *keeping up with the Joneses*. Aunque suela suceder que quien está pendiente de los García para igualarse a ellos rara vez mira hacia los Pérez, que están muy por debajo, y no digamos a los Restrepo, que caen bajo los mínimos de subsistencia. Como también sucede que puede perder el sosiego y la salud por objetos que, si bien lo piensa, le importan poquísimos, mucho menos que otros que está perdiendo por lograr los que no le interesan. Lo cual es un fallo de cálculo en el coste de oportunidad.

Es este cálculo el que por fin ha hecho don Ramón a favor de su libertad. Vista la vida de agobios en la que el consumo ostentoso le compromete decide liberarse del cautiverio de treinta años, decide recobrar su personalidad y declara eufórico: «Ahora yo soy yo y nadie me tose». Pero a lo mejor no es tan fácil saber quién soy yo aparte de mis necesidades y deseos socialmente construidos. Si es cierto que el consumo se construye socialmente, que necesidades y deseos se conforman desde el trasfondo de las creencias sociales, ¿es posible hablar de «lo que realmente deseamos», de «mis auténticos deseos»?

Más parece que para cobrar la propia identidad social las personas se inscriben en formas de consumo ya socialmente delineadas, en patrones de consumo socialmente consagrados, que no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos. Lo que importa, o eso queremos defender en este libro, es que conociendo motivaciones, sistemas de creencias, estilos de vida, «elija desde su propia identidad moral», y no desde voluntades ajenas, en qué estilos quiere insertarse, cuáles cree indispensable crear para una vida justa y buena.

Don Ramón se libera, eso es cierto, pero recurriendo al suicidio, hasta tal punto le angustia el afán de emulación de las mujeres de su casa. Pero ésa no es la solución, obviamente, sino crear nuevas formas de vida, nuevas formas de identificación social.

EL LIBRO DEL TÉ

Antes de convertirse en una bebida el té fue una medicina. Hasta el siglo VIII no hizo su entrada en China, en el reino de la poesía, como una de las distracciones elegantes de la época. En el siglo XV Japón lo ennoblecó e hizo de él una religión estética: el «teísmo».

El «teísmo» es un culto basado en la adoración de lo bello entre las vulgaridades de la existencia cotidiana. Inspira a sus fieles la pureza y la armonía, el misterio de la mutua caridad, el sentimiento del romanticismo del orden social. Es, esencialmente, el culto de lo Imperfecto, por cuanto es un esfuerzo por llevar a cabo algo posible dentro de este imposible que sabemos que es la vida.

La filosofía del té no es una simple estética en la acepción corriente de este término, puesto que nos ayuda a expresar, conjuntamente con la ética y la religión, nuestra concepción integral del hombre y de la naturaleza. Es una higiene, en cuanto que obliga a la limpieza; es una economía, puesto que demuestra que el bienestar reside mucho más en la simplicidad que en la complejidad y el despilfarro; es una geometría moral, por definir el sentido de nuestra proporción en relación con el universo. Y, en fin, representa el verdadero espíritu democrático del Extremo Oriente, en cuanto hace de todos sus adeptos los aristócratas del buen gusto¹⁰.

Los bienes de consumo no tienen sólo una textura física, sino también un valor simbólico, como se echa de ver en la historia de Joanna de York, en la de don Ramón y en esta presentación del «teísmo» a las sociedades occidentales. El té es físicamente una planta que habitualmente se bebe en infusión y resulta más o menos agradable según el paladar del comensal. Sin embargo, su significado simbólico va mucho más allá. En España, hace ya algunas décadas, cuando alguien pedía un té se le preguntaba si estaba enfermo. El café era la bebida habitual entre comidas o después de las comidas; tomar té, por el contrario, era síntoma de indisposición, y tal vez las cosas no han cambiado mucho a este respecto.

Sin embargo, en Gran Bretaña e Irlanda el té ha venido cumpliendo una función social de primera magnitud porque, al tratarse de una bebida barata, está al alcance de todas las fortunas y las clases pobres pueden tomarlo con pan, exactamente como lo hacen las clases con posibles. Con lo cual, al menos a la hora del té no creen sentirse discriminadas, sino igualadas a las clases altas por un mismo rito alimentario, un rito que dignifica el simple hecho de calmar el hambre de un modo barato.

Tomar el té a una hora determinada, o el café —el «tintico» colombiano— para quienes tenemos gustos hispánicos, es sin duda un acto de consumo universalizable, porque es accesible con dineros bien limitados y porque con ello no se agotarían los recursos no renovables del planeta. El café y el té pueden tener precios razonables y no pertenecen a ese tipo de «bienes posicionales», cuyo consumo no se puede universalizar porque justamente su valor reside en su carácter exclusivo¹¹. Pero del tratamiento de esos bienes nos ocuparemos al hablar del más radical de los lados de la ética, que es la justicia; por el momento la cere-

monia del té nos ofrece la oportunidad de adentrarnos en el mundo de los «estilos de vida» y de «las formas de vida».

En realidad, la ceremonia británica e irlandesa del té, tal como la hemos descrito, no apunta ni a un estilo de vida ni a una forma de vida. La diferencia de estilos de vida irrumpe con el triunfo del consumo, justamente cuando la identidad social de las personas no viene determinada por el lugar que ocupan en la producción, sino que supuestamente pueden elegirla al elegir el conjunto de bienes que consumen. Distintos grupos sociales se caracterizan por hacer uso de determinados bienes en el contexto de formas de vida en las que tales bienes toman sentido y significación. La ceremonia del té no es expresiva de un estilo de vida, porque las diferencias de clases siguen siendo firmes, son las que determinan estilos de vida, y las diferencias de consumo vienen condicionadas por el poder económico, aunque los pobres tengan sus sueños de grandeza a las cinco de la tarde.

Tampoco el «teísmo» que presenta Okakura Kakuzo es un estilo de vida, caracterizado por rasgos consumistas de ropas, comidas, actividades de ocio. Pero no lo es por una razón bien diferente a la del rito británico e irlandés del té: no lo es porque constituye más bien una «forma de vida».

Distinguir entre «estilos de vida» y «formas de vida» tal vez no parezca muy interesante en un primer momento y, sin embargo, sí lo es. Evidentemente, no porque las dos expresiones sean muy diferentes entre sí, sino porque se refieren a dos realidades sociales diferenciadas, sea cual fuere el nombre que lleven. Los estilos de vida dependen de elecciones de consumo, hay una gran variedad de ellos en cada una de las sociedades industrializadas y llevan la marca de la fugacidad. El estilo de vida del *yuppy* tiene un tiempo, pero es sustituido bastante pronto por otros den-

tro del mismo campo ocupacional. Por otra parte, embarcarse en estilos de vida requiere recursos que no están al alcance de todas las fortunas, hecho por el cual generan inevitablemente exclusión.

Sin embargo, lo verdaderamente revolucionario sería proponer en la práctica estilos de vida incluyentes y universalizables, de forma que nadie tuviera que quedar al margen.

Las «formas de vida», por su parte, se asocian con una comunidad más o menos estable, se nutren de normas y rituales compartidos, como también de modelos comunes de orden social, y probablemente comparten un lenguaje. Las formas de vida se aproximan más bien a culturas, no desaparecen porque aparezcan nuevos estilos de vida como nuevos modos de identificación social, sino que gozan de una permanencia más cercana a la de las culturas. De hecho, los estilos de vida prestan identidad social a los individuos dentro del contexto de formas de vida establecidas¹².

El «teísmo», tal como lo presenta Okakura Kakuzo, se convirtió en Japón desde el siglo xv en una religión, en una forma de vida. El mismo bien que se consumió, y se sigue consumiendo, como medicina, o como una forma de igualar en un rito común a aristócratas y plebeyos en un momento del día, cobra el valor simbólico de una forma de vida en su conjunto, caracterizada por la adoración de lo bello, el culto a la pureza, la armonía, lo imperfecto, la práctica del desinterés y el sentimiento de un romántico orden social. Muestra que el bienestar reside más en la simplicidad que en la complejidad y el despilfarro.

La filosofía del té es expresiva de una forma de vida que no resulta totalmente ajena a una mentalidad occidental, pero sí tiene la virtud de mostrarle cómo el mundo es mucho más amplio y rico en formas de vida deseables de lo

Estilos de vida

Formas de vida

↓
A. Derrida
estilos de vida

que los etnocentrismos de todos los tiempos han querido defender. Que, a buen seguro, a la hora de construir estilos de consumo humanamente aceptables habremos de echar mano de todos los recursos culturales existentes. Lo cual no significa relativismo, sino capacidad inteligente de no desechar ningún recurso cultural que pueda mejorar la vida de los seres humanos.

LA PIEDRA FILOSOFAL

Entraron en el pasaje. Harry miró rápidamente por encima de su hombro y vio que la pared volvía a cerrarse.

El sol brillaba iluminando numerosos calderos en la puerta de la tienda más cercana. «Calderos - Todos los Tamaños - Latón, Cobre, Peltre, Plata - Automáticos - Plegables» decía un rótulo que colgaba sobre ellos.

Harry deseó tener ocho ojos más. Movía la cabeza en todas direcciones mientras iban calle arriba, tratando de mirar todo al mismo tiempo: las tiendas, las cosas que estaban fuera y la gente haciendo compras. Una mujer regordeta negaba con la cabeza en la puerta de una droguería cuando ellos pasaron, diciendo: «Hígado de dragón a diecisiete sickles la onza, están locos...».

Un suave ulular llegaba de una tienda oscura, con un rótulo que decía: «El emporio de las lechuzas. Color pardo, castaño, gris y blanco». Varios chicos de la edad de Harry pegaban la nariz contra un escaparate lleno de escobas. «Mirad —oyó Harry que decía uno—, la nueva Nimbus 2000, la más veloz». Algunas tiendas vendían ropa; otras telescopios y extraños instrumentos de plata que Harry nunca había visto. Escaparates repletos de bazos de murciélagos y ojos de anguilas, tambaleantes montones de libros de encantamientos,

plumas y rollos de pergamino, frascos con pociones, globos con mapas de la Luna...¹³

Harry Potter va a cumplir diez años y nadie lo recuerda, ni sus tíos ni su primo Dudley. Sus padres murieron en un accidente y nunca ha sabido lo que es un hogar, pero empiezan a llegarle extrañas cartas en las que descubre que es un mago y puede incorporarse, como todo aprendiz de brujo, al colegio Hogwarts de Magia. Un colegio para magos, el sueño de cualquier niño, echarse la realidad a la espalda y matricularse en una escuela donde los hechizos y los encantamientos son las asignaturas del plan de estudios. El sueño de cualquier adulto, aburrido de que sean tan cotidianos los escándalos políticos y financieros, la corrupción, el olvido de los débiles, el afianzamiento de los prepotentes.

Otro mundo, el de la cotidianeidad mágica, es el secreto del arrollador éxito de Harry Potter. Rowling, su autora, asombrada por tan prodigiosa acogida de público y crítica, se permite anunciar que lleva escritos cuatro libros, calcula tres más, después vendrá un extraño final. Y las gentes protestan, debaten, no deberían acabar las aventuras del niño de pelo indomable, que lleva una extraña cicatriz azulada en la frente. No deberían acabar, porque no quieren que se acabe su mundo de magia. Mejor sería que la historia de Harry fuera interminable, como la del niño Bastián que se sumergió en el Reino de Fantasía en aquella *Historia interminable*, contada por Michael Ende.

En tan mágico mundo cobran sentido los extraños bienes de consumo que brillan en los escaparates del Pasaje Diagon. Los murciélagos, el hígado de dragón, las anguilas, los calderos, quincalla auténtica para los muggles que no tienen ojos de brujo, resultan ser preciosos para el mundo de los magos. Los muggles no saben captar el valor de una

Valor simbólico
 Nimbus 2000, con la que Gryffindor puede ganar el campeonato de quidditch, ni entienden que las lechuzas llevarán mensajes a los distintos lugares de la Tierra con mayor garantía de éxito que cualquier servicio de correos. Los muggles no saben que en el Pasaje Diagon hay ingredientes imprescindibles para los encantamientos con los que es posible vencer al mal, la parte oscura de la humanidad.

Valor
 Los bienes tienen, como sabemos, un valor simbólico amén del físico, un valor que sólo se percibe con los ojos de la creencia social. Las gentes los consumen por motivos diversos, por sobrevivir, por afán de comodidad, aspiración a la belleza, deseo de superioridad o de igualdad, por compensar una deformidad o tener éxito social. Y encontrar respuestas a la pregunta «¿por qué?» es sin duda esencial. Pero aunque las encontráramos todas, cosa imposible, todavía quedarían dos grandes asignaturas pendientes. La cuestión de la «causa final», que en las cosas humanas es la primera en el orden de la intención, la respuesta a la pregunta «¿para qué?». Los objetos de consumo no son sino medios para otras cosas, la cuestión es «medios, ¿para qué?». Y la cuestión del «cómo» llegar a la meta, cuáles son los caminos para acceder a ella.

Felicidad
 La causa final del consumo, como la de la vida toda, sigue siendo la felicidad, pero en el más amplio y ambicioso sentido de la palabra. No reducida a la *happiness*, que es un estado de satisfacción mental; ni siquiera al bienestar social, medido por el rasero del mayor placer del mayor número; tampoco a la modesta calidad de vida que, con ser superior a la cantidad de los bienes, todavía queda corta de talla. La causa final del consumo, como la de la vida toda, sigue siendo la *eu-daimonía*, el «buen demonio», que dice a la vez «buen carácter» y «buena suerte». El buen carácter es el lado pelagiano de la felicidad, que hemos de forjar-

nos día a día; la buena suerte es el lado jansenista, el que queda a merced del regalo de otros o de la fortuna.

Averiguar si el modo en que estamos consumiendo promueve un buen carácter y deja espacio a la buena suerte, averiguar cómo hacerlo, sería dar ciertamente con la piedra filosofal, con el árbol de la ciencia del bien y del mal. A tanto no podemos llegar, obviamente, pero ir en esa dirección, tratar de evaluar el consumo desde su capacidad felicitante, tiene sentido, tiene pleno sentido.

SEGUNDA PARTE

¿QUÉ NOS HIZO CREER...?

CAPÍTULO III
EL MISTERIOSO MUNDO
DE LAS MOTIVACIONES

UN CURIOSO CREDO

¿Qué nos hizo creer que el consumo sin límites es el camino más seguro hacia la felicidad?

La tarea de explorar el mundo de las motivaciones por las que las sociedades modernas suben al carro del consumo ilimitado no puede empezar sino con un conjunto de preguntas como ésta, nacidas de la perplejidad ante un entorno tan asombrosamente crédulo: ¿Qué nos hizo creer... ?

— Que el consumo per cápita de coches, televisores, baños, frigoríficos, ordenadores mide el bienestar de una sociedad.

— Que es más interesante hablar con alguien ausente por el teléfono móvil que hacerlo con el que está al lado.

— Que la calidad de la enseñanza se mide por el número de ordenadores por metro cuadrado con que se inunda la escuela.

— Que el último modelo de ordenador, lavadora, calefacción, cadena musical, son los mejores porque son nuevos.

— Que comprar regalos en Navidad para toda la familia garantiza la buena relación de sus miembros.

— Que en una conferencia el uso del *power point* puede sustituir al uso magistral de la palabra.

— Que gastar en armamento sofisticado es lo más inteligente para construir la paz.

— Que el problema del exceso de información se resuelve con nuevos programas para seleccionar información, en una desesperada huida tecnológica hacia delante.

— Que tener un coche para cada miembro de la familia es una necesidad vital.

Y suma y sigue.

¿Qué nos hizo creer todo esto? Porque justamente una sociedad de consumo es la que lo cree a pies juntillas, e igual de a pies juntillas cree en el «y suma y sigue». Adentrarse en el mundo de las motivaciones del consumo es, pues, de primera necesidad, porque una sociedad de consumo no es aquella en que un buen número de gentes consume de forma compulsiva, sino aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y con determinadas creencias sociales. Si en esa conexión llevan la iniciativa los productores o los consumidores, si los deseos y las creencias se crean a través del marketing o si los especialistas en marketing han sabido conectar con deseos y creencias, si también otros grupos socialmente influyentes afectan a las decisiones de los consumidores, es algo que trataremos más adelante; por el momento intentaremos ir espigando las razones por las que el consumo ha podido llegar a convertirse en la piedra angular de la cultura, la política y la economía en la Sociedad de la Información.

LA ENTRAÑA DE LA SOCIEDAD CONSUMISTA

Una sociedad de consumo —decíamos— no es aquella en la que las gentes consumen, porque ésa es una característica que sirve para cualquier sociedad pasada, presente

y futura. Tampoco es aquella en la que consumen productos del mercado, ni siquiera el tipo de sociedad en que la mayoría de sus miembros consume de forma compulsiva o desarrolla hábitos de consumo. Por eso, aunque Colin Campbell sitúa el origen de la sociedad de consumo en el momento de la Revolución Industrial¹, no es esa sociedad de consumo de los orígenes la que aquí nos preocupa, sino la que ha dado en llamarse «sociedad consumista» porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia. Para trazar sus rasgos pueden servirnos de ayuda las caracterizaciones diseñadas por dos medioambientalistas, preocupados por el inevitable expolio de los recursos naturales.

Según uno de ellos, Paul Ekins, sociedad de consumo es «aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad crecientes de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional»². Por su parte, Jerome Segal caracteriza la sociedad de consumo como aquella «que convierte en dinámica central de la vida socioeconómica el desarrollo de nuevos bienes de consumo y el deseo de tales bienes. El autorrespeto y la estima social de los individuos están estrechamente ligados a su nivel de consumo en comparación con otros individuos en la sociedad»³.

No se trata, pues, sólo de que en estas sociedades algunas capas de la población desarrollen hábitos de consumo, incluso que lo haga la mayor parte de los habitantes. Se trata de que la sociedad como tal va forjándose un «carácter consumista», convierte el consumo creciente de productos del mercado en una actividad habitual, que no necesita justificación alguna porque ya viene avalada por las convic-

(Que es)
Sociedad Consumista

meta de la economía

ciones sociales. Precisamente lo que necesita justificación es cambiar de tercio y consumir menos, porque lo que se da como natural es la tendencia a consumir más. Cuáles sean esas convicciones sociales podemos detectarlo explicitando los rasgos centrales de los dos textos.

En principio, en las sociedades consumistas la «meta de la economía» no consiste en crear riqueza social para un mejor desarrollo de las capacidades de sus miembros, ni tampoco para satisfacer sus necesidades, sino en incrementar la oferta de bienes y servicios. Las empresas pueden no crear puestos de trabajo y dejar insatisfechas necesidades básicas de la población, pero no pueden dejar de producir bienes y servicios nuevos, entre otras razones porque la dinámica social hace que las empresas competidoras estén intentando lo mismo.

Pero también la «meta de la política» es en realidad ofrecer a los ciudadanos un nivel de vida más alto, nivel que, a pesar de los discursos sobre los bienes intangibles (derechos, capacidades), acaba concretándose en la renta per cápita y en la cantidad de bienes de consumo que se recoge en las estadísticas sobre el bienestar.

Los ciudadanos, por su parte, esperan de la política y la economía mayores posibilidades de consumo, y examinan con más atención al Ministerio de Economía y Hacienda que al de Educación y Cultura, porque es del primero del que esperan lo verdaderamente importante. ¿Y por qué es lo verdaderamente importante? Porque este andamiaje descansa en los resortes más profundos de la vida personal y social, porque —como veremos en el próximo capítulo— el consumo de productos costosos se ha convertido en el símbolo visible del éxito social, hasta el punto de que las personas reciben el respeto propio y ajeno si consumen ese tipo de bienes y servicios. El consumo se convierte, pues, en

éxito social = consumo de productos costosos

suma

la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política.

Obviamente, los objetos de consumo característicos de estas sociedades no son los necesarios para la subsistencia, sino los que tienen un marcado valor simbólico porque responden a un conjunto de motivaciones psicológicas: proporcionan estatus, satisfacen la envidia, procuran novedad y configuran estilos de vida dentro de los que es posible elegir una identidad. Es decir, satisfacen necesidades y deseos que van más allá de la supervivencia física, responden a motivaciones que acaban convirtiendo el consumo en un consumo ilimitado.

Es cierto que las personas consumen por motivos muy diversos, como la supervivencia, el afán de comodidad y seguridad, por ganar en salud y en belleza, por mantenerse en forma y al día, por ahorrar tiempo y energías utilizando el ordenador en vez de la máquina de escribir, o la escalera automática en vez de la tradicional. Pero todos estos motivos no explican por qué las gentes nunca tienen bastante ni por qué consumen de forma compulsiva. Distintas razones se han dado para explicar esta forma de consumo ilimitado y compulsivo, propio de las sociedades consumistas, pero la que ha ganado más puntos a juicio de los expertos es «el afán de emulación». Aunque en el capítulo anterior tratamos de él brevemente a cuento de la historia de don Ramón, lo veremos ahora con mayor detenimiento, dada su relevancia.

la gente nunca tiene bastante

A LA ALTURA DE LOS RIUS

En 1899 publicaba Veblen su *Teoría de la clase ociosa*, con la intención de explicar, en principio, qué papel desempe-

afán de emulación

ña la clase a la que llama «ociosa» como factor económico en la vida moderna y a qué instituciones da lugar su comportamiento. Sin embargo, este propósito económico le lleva a terrenos pantanosos para los economistas tradicionales, que ven con desagrado las incursiones de la economía en la vida ordinaria, en las cuestiones domésticas, en los mecanismos sociales. Pero justamente el coraje de buscar en el acontecer social las razones del proceso económico ha convertido la obra de Veblen en un texto clásico, no sólo en economía, sino también en filosofía y ciencias sociales.

En efecto, la *Teoría de la clase ociosa*, desde su meta primariamente económica, desvela «dos claves» de la conducta humana de todos los tiempos: «el afán de emulación» como motivación básica de la conducta, y el «ocio» como uno de los requisitos con los que debe contar un tipo de vida para considerarse digna de ser vivida. El afán de emulación, el afán de superar a los demás ganando con ello estatus, es la raíz de la acumulación de bienes y del consumo ilimitado; entreverado con él, el ocio, abstenerse del trabajo productivo, ha sido un requisito de la vida digna y decente desde los griegos hasta nuestros días⁴. Los trabajos productivos son trabajos serviles, propios de esclavos y de mujeres en los primeros tiempos, propios más tarde de quienes tienen que ganarse el sustento. La vida digna de ser vivida es la del ocio, que puede ocuparse con la reflexión científica, el oficio sagrado o la milicia.

Estas dos claves explican el surgimiento de la clase ociosa en el momento en que los medios de subsistencia son suficientes como para que un grupo social quede exento de la labor rutinaria. Este grupo es el que posee la propiedad suficiente como para no emplearse en tareas productivas, sino en ocupaciones de ocio, y con todo ello adquiere un especial estatus en su sociedad, el reconocimiento

de un honor especial, que es también para el individuo la base del autorrespeto. La búsqueda del estatus es la que explica entonces el afán de acumulación de riquezas, la que hace que el consumo se convierta en ilimitado.

Ningún incremento de bienes —dirá Veblen en esta línea— puede satisfacer una necesidad cuyo fundamento es el deseo de cada uno de superar a los demás en la acumulación de bienes. Si el incentivo de la acumulación fuera la subsistencia, o fuera el confort, los deseos económicos agregados de la comunidad podrían satisfacerse. Pero como el incentivo es la carrera por el estatus, basada en las comparaciones que las personas hacen entre sí, los deseos jamás podrán ser satisfechos.

En estas condiciones, es imposible eliminar el consumo ilimitado y compulsivo es ineliminable. La reputación se consigue gracias a la potencia pecuniaria, y los modos de hacerla visible en sociedad son el «ocio» y el «consumo ostentoso y despilfarrador» de bienes superfluos. Cuando la sociedad se amplía, resulta difícil hacer patente el ocio; en cambio es más fácil hacer visible el consumo a través de los medios de comunicación y a través de las actuaciones públicas. Consumir bienes superfluos es la forma de mostrar la capacidad económica: comer en vajilla de porcelana o de oro, manejar cubiertos de plata, vestir atuendos de seda o pieles, y también tener un enjambre de sirvientes, algunos de los cuales a su vez no hacen ningún trabajo productivo, sino que son símbolo de la riqueza de los señores.

El consumo ostentoso y despilfarrador tiene un innegable papel en la economía, porque otra de las características humanas es la de buscar la eficacia aun en lo inútil; la clase ociosa consume bienes sumamente costosos, las clases inferiores se esfuerzan por alcanzarle a fin de ganar estatus y el consumo se hace inevitablemente ilimitado.

El relato de don Ramón y su familia, intentando aparentar unas posibilidades económicas inexistentes es, como dijimos, un relato universal. Si las gentes consumieran únicamente por sobrevivir, incluso con dignidad, el nivel de consumo tendría un límite, aunque pudiera ser un límite variable. Pero el consumo es ilimitado precisamente porque se consume sobre todo para demostrar posición social, para adquirir prestigio y por afán de emulación.

Si los Rius tienen palco en el Liceo y pueden acudir a la ópera en coche y con trajes costosos; si el atuendo de Mariana Rebull es un símbolo del éxito empresarial de su marido, aunque los Rius catalanes no despilfarran tanto como los burgueses estadounidenses de fines del XIX, sigue siendo cierto que gastan en lo no necesario para la supervivencia, y la mujer no sólo no hace trabajos productivos, sino que gasta en lo inútil de modo ostentoso. Como este tipo de gasto se interpreta socialmente como síntoma de alta posición social, el afán de emulación induce a las gentes a optar por este tipo de consumo para ser dignas de reconocimiento social.

La norma que regula el consumo —advertirá Veblen— es en buena medida la exigencia del despilfarro manifiesto, aunque el consumidor no actúe por este motivo de una forma directa y clara. Lo hará de manera sofisticada, por el deseo de adaptarse a los usos establecidos, por el afán de evitar comentarios desfavorables, para vivir con arreglo a los cánones de la decencia establecidos en lo que se refiere a la forma, cantidad y grado de bienes consumidos, así como en el empleo del tiempo y el esfuerzo⁵. En cualquier caso, intentará comunicar a su sociedad su nivel de riqueza al consumir bienes superfluos, y la sociedad interpretará correctamente el mensaje, puesto que lo comparte. Los productores, por su parte, aprovecharán la naturaleza

comunicativa del consumo para elaborar el tipo de bienes que precisa la clase ociosa, porque las demás tenderán a adquirirlos para ganar prestigio.

Uno de los principios más claros sobre el consumo es que las personas nunca evalúan la satisfacción que les proporcionan los bienes de una manera absoluta, sino siempre «comparativa», en relación con lo que consumen otros⁶: siempre cuentan con algún grupo de referencia para medirse con él. El grupo puede ser la clase ociosa de la que hablaba Veblen, estudiando sus características en los distintos estadios de la humanidad, o puede ser la clase de hoy en día, la *jet-set*, las *top-models*, los tertulianos de los programas rosa, los protagonistas de las revistas del corazón, los vecinos, pero siempre hay grupos de referencia con que medirse.

Ciertamente, la teoría de Veblen ha recibido toda suerte de críticas. En primer lugar, los economistas miopes, los que entienden que «economía» significa ese «análisis económico» en el que no entran variables psicológicas, sociales ni tampoco éticas, deploran que la economía se contamine con tales heterodoxias, como también lo deploran en el caso de Duesenberry, Galbraith o Scitovsky. Justamente, una de las razones por las que el tema del consumo ha sido ignorado en economía es que las teorías económicas han sido sumamente abstractas, se han desinteresado del trasfondo social en el que se generan las razones de la economía, a pesar de que Adam Smith afirmara expresamente que «el consumo es el único fin y propósito de la producción; y el interés del productor debe atenderse sólo en la medida en que sea necesario para promover el del consumidor. La máxima es tan completamente autoevidente que resultaría absurdo intentar probarla»⁷.

Afortunadamente, en nuestros días un buen contingente de economistas cambia las tornas, entra en cuestio-

nes sociales y éticas, y logra con ello una enorme influencia en la economía y la cultura. El caso de Amartya Sen es ejemplar —pero, afortunadamente, no único— de lo que me atrevería a llamar el «giro humano de la economía». Un giro que, todo hay que decirlo, dieron relativamente pronto los estudiosos del marketing, porque «hasta un pueblo de demonios» se percató de que es necesario contar con las motivaciones psicológicas, con las creencias sociales, con las identidades morales, societarias y personales, para emprender cualquier tarea social, sea vender productos, sea construir una sociedad más justa. Eso sí, y por acabar la cita, «con tal de que tengan inteligencia»⁸. Y hay que reconocer que en este punto los especialistas en marketing, adentrándose en las entretelas del deseo individual y social, han sido mucho más avisados que los economistas, aferrados a su consumidor soberano, dechado de racionalidad calculadora y maximizadora.

Por otro lado, otros críticos entienden que Veblen tenía buena parte de razón, pero que su propuesta encierra serios límites y, por lo tanto, le critican parcialmente, y en puntos importantes para este libro. En principio, y aceptando que la satisfacción con los bienes de los que se dispone sea siempre comparativa, las comparaciones no tienen por qué hacerse necesariamente con la clase ociosa. Al hilo del tiempo el grupo de referencia para gran número de personas no son las celebridades de la Costa del Sol, sino los García: sus vecinos, sus compañeros de trabajo, las gentes de su grupo profesional. Los protagonistas de las revistas del corazón les parecen personajes de otro mundo con el que no tienen ninguna relación; pero lo que sí quieren es estar al nivel de las gentes de su mundo, de esos con los que tienen contacto diario y ante los que se pueden sentir avergonzados al mostrar falta de poder

económico. Como también puede ocurrir, en segundo lugar, que al compararse no quieran superar a los demás, sino sencillamente no quedar por debajo, igualarles, estar a su altura. Pero este asunto queda para el próximo epígrafe, en el actual todavía abordaremos otro tema esencial.

Veblen recurre al afán de emulación para explicar la acumulación y el consumo ilimitados; sin embargo, no restringe su hipótesis al caso de acumulación y consumo, sino que afirma que el afán de emulación es el motor más poderoso de todas las acciones humanas en cualesquiera campos. Si las cosas fueran así, ¿puede decirse que la competición es una de las raíces de la conducta, que pertenece a una especie de «naturaleza humana», de forma que el consumo ostentoso es una expresión más de esa motivación radical, pero no la única?⁹

Ciertamente, si la vida humana es lucha por el estatus, tal vez la forma de mostrarlo acumulando riquezas superfluas sea una de las más ingenuas, aunque pueda ser radicalmente injusta en la distribución de los recursos. A fin de cuentas, el nuevo rico antes mueve a burla que a envidia, de puro claro que es su deseo de ostentación. Por el contrario, otras gentes muy bien pueden exhibir sobriedad manifiesta, incluso pobreza ostentosa, y llevar su carrera hacia los primeros puestos por el camino de la profesión, la política o la sabiduría. Cuando esto ocurre, suelen contar estas personas con un capital cultural y con un capital social con el que no cuenta el nuevo rico. Con un capital cultural, es decir, con una selecta capacidad para tratar los bienes aprendida durante el proceso de la primera socialización. Y con un capital social, con una red de relaciones poderosas, que pueden prestar mayor apoyo que todos los bienes de consumo.

El problema es entonces si siempre la vida humana se mueve por el «afán de superioridad», que provoca una con-

tinua competición, tanto en la acumulación y consumo de bienes como en la vida política, profesional y social. Si es así, la felicidad es imposible, por medio del consumo y por los demás caminos. Sencillamente, porque la lucha por el primer puesto no es la lucha por la felicidad. Quien quiere ganar todas las carreras se asegura la insatisfacción permanente, porque es una meta inaccesible por definición. Es posible ganar en una competición, pero no bien ha acabado, ya ha dado comienzo la siguiente, ya miembros del grupo de referencia han comprado el objeto nuevo, ya el competidor político o profesional ha escalado un puesto más alto. Y así se genera esa mala infinitud, que es todo lo contrario de una vida digna de ser vivida.

Los primeros puestos, en el consumo como en todo lo demás, son bienes posicionales: sólo pueden ocuparlos los primeros, en esos juegos de suma cero, donde lo que unos ganan lo pierden los otros¹⁰. Por eso Roy Harrod distinguía entre «riqueza democrática», que es accesible a todos y surge con el nivel medio de productividad, y «riqueza oligárquica», que es accesible a unos pocos, pero no a todos, independientemente del incremento de la productividad¹¹. La discusión sobre si el deseo de poseerlo todo es innato en el ser humano es tan antigua como la humanidad. Pero como éste no es el momento de abordarla con detalle, nos limitaremos a decir que la posición más razonable parece, no la hobbesiana, sino la de Adam Smith, entre otros: la que admite tanto el instinto de competición como el de cooperación, tanto el egoísmo como el altruismo, tanto el amor propio como la simpatía¹². Potenciar uno u otro queda en manos del proceso de socialización en su conjunto, en manos de la escuela, de la familia y de lo que los niños perciben como creencias efectivas de su sociedad. En este sentido, será de verdadera utilidad la aportación de Due-

senberry, que comentaremos en el próximo capítulo, en la que muestra cómo las sociedades consumistas han ligado la necesidad de autoestima al afán de éxito medido en disfrute de bienes de consumo costosos. Éste es uno de los mecanismos que será necesario desactivar para conseguir un consumo autónomo, justo y felicitante.

Y por ir dando fin a este epígrafe, es preciso reconocer a Veblen el mérito de haber abierto el amplio campo de las «teorías culturales del consumo», que han insistido en su valor simbólico, amén de haber puesto sobre el tapete la cuestión del consumo ostentoso. Pero importa considerar otros móviles de la conducta consumista además del afán de emulación. ¿Cuáles son las entretelas del deseo consumista? ¿Por qué las sociedades informacionales consumen como lo hacen?

¿SUPERIORES A LOS GARCÍA O IGUALES A ELLOS?

Sin ánimo alguno de exhaustividad, podríamos apuntar, en principio, motivaciones tan naturales como el deseo de comodidad, porque descansar en un sillón es más cómodo en general que sentarse en el suelo; el de ahorrar energías, que según Scitovsky es bien fuerte en el género humano, más potente que el deseo de ahorrar tiempo, por eso las gentes prefieren la escalera automática y las cintas en los aeropuertos, aun a riesgo de perder tiempo; el afán de atraer con productos de belleza, vestidos, calzado; pero también otros motivos más sutiles, que llenan las páginas de los textos sobre el consumo.

El primero de ellos, el más ampliamente tratado desde Veblen hasta nuestros días, es el «afán de emulación», al que ya nos hemos referido, pero cuya puesta en escena ha

cambiado notablemente de Veblen acá. Junto a él, mueven la conducta consumidora la «aspiración a la igualdad», la «búsqueda de identidad», el «afán compensatorio», el «ansia de seguridad», la «necesidad de experiencias», el «deseo de novedades», e incluso, añadiría yo por mi cuenta y riesgo como una clave de la sociedad informacional, la convicción de que la actividad de comprar es felizante por sí misma, que es un bien de consumo en sí mismo valioso. Un breve recorrido por estos eslabones se hace necesario si queremos comprender mejor por qué consumimos como lo hacemos, lo cual ya es un paso en el camino de la autonomía, más aún si pretendemos evaluar moralmente nuestra forma de consumir.

El afán de emulación con la meta de mostrar un cierto estatus sigue siendo un motor poderoso en las actividades de consumo, pero su forma de operar ha cambiado sustancialmente. En principio, el consumidor sigue buscando un grupo de referencia al que le gustaría parecerse, pero ya no puede hablarse de una sola clase ejemplar, sino que los grupos de referencia se diversifican de forma notable. Los grupos de referencia pueden seguir siendo el grupo burgués adinerado, los Vanderbilt, los Rius, o bien la aristocracia, pero también pueden formarlos los ejecutivos agresivos, patrón de la población *yuppy*, los artistas y modelos de la prensa del corazón, los políticos mediáticos, de los que se sabe cómo veranean, qué tipo de casas tienen y cómo las decoran, los deportistas de éxito, o sencillamente los vecinos, familiares y compañeros de trabajo, que adquieren nuevas cosas y hay que estar a su altura, a la altura de los García¹³.

Y también existen los grupos de referencia a los que en otro tiempo se llamó «contraculturales»: los que buscan ex profeso viviendas modestas, conducen utilitarios, visten ca-

zadoras y pantalones vaqueros, declaran la guerra a la corbata y prácticamente ignoran lo que es una chaqueta. Cuando estas conductas son de ley tratan de mostrar, no tanto desprecio de los bienes de consumo, como solidaridad con los que no pueden acceder a ellos, no tanto austeridad narcisista como sentido solidario de la existencia. Cuando no lo son, quedan en un afán de estatus, en un ansia de ser estimados por los del mismo grupo, que suele acabar en defeción.

En cualquier caso, los grupos de referencia se multiplican y la clase ejemplar se fragmenta en multitud de «estilos de vida» que requieren formas de consumo diferentes. Los jóvenes imitadores de *Fama* o de *Operación Triunfo* se mueven en las antípodas de los aprendices de banqueros, deslumbrados por las candilejas de Wall Street; los aspirantes a vestir la toga política se aprestarán a aprender a cocinar bien o a buscar un buen cocinero, a comprar una buena casa en la que agasajar a los futuros socios; otros se conformarán con imitar a las «gentes de mundo», que saben beber, viajar, conversar; unos cuantos se llenarán la casa de libros, pondrán el estudio en la mejor habitación y enseñarán idiomas a sus hijos desde chiquitos; otros tantos se mirarán en el espejo de los que se han hecho socialmente visibles por su entrega solidaria. Afortunadamente, no hay una sola clase ejemplar o, mejor dicho, no hay un único «estilo de vida» en el que quiera instalarse la totalidad de los ciudadanos, sino un rico «pluralismo de estilos de vida» entre los que es posible optar; incluso gran cantidad de personas cuenta con distintos grupos de referencia.

Sin embargo, en las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se

Después de la potencia

La pluralidad de estilos de vida

aprende que es preciso tener éxito y que tener éxito significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo. Por eso, a pesar de la enorme oferta de estilos de vida, el de quienes consumen bienes y servicios costosos sigue siendo el que cosecha más adeptos. ¿Por afán de «superar» a los García o por estar «al mismo nivel» que ellos?

La expresión «consumir porque otros consumen» es sumamente ambigua y puede significar al menos tres cosas¹⁴.

En principio, puede referirse al deseo de superar en la jerarquía social a un buen número de grupos intentando ponerse al nivel del grupo supremo. En este caso el deseo es el de superar a otros en rango social. Pero también puede querer decir, en segundo lugar, que las gentes suelen consumir lo que otros porque piensan que si a los demás les beneficia también a ellos les puede beneficiar. No en vano la mejor propaganda es la publicidad «boca a boca».

Se van generando así hábitos inconscientes que explican la mayor parte de las elecciones de consumo. A pesar del afán de los economistas neoclásicos por imaginar un consumidor racional, que calcula cursos de acción, consecuencias, coste-beneficio, un agente racional, soberano, informado, que intenta maximizar su bienestar y elige desde su soberanía, lo bien cierto es que elegimos desde «hábitos de consumo», más que desde una «razón calculadora» desencarnada. Las gentes aprenden a consumir en sus hogares, en la escuela, en el entorno, y van generando hábitos que les predisponen a elegir en un sentido u otro. Generar buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación es una de las formas de enseñar a ser libre.

Es curioso cómo los estudiantes en Estados Unidos siempre entran con bebida a las clases, mientras que los españoles no, o todavía no. En el comedor los primeros eligen pastas, pasteles, leche, agua; los españoles, carne y fruta, o

igualdad

todavía eligen carne y fruta. Sin afán de superar ni de igualar, sino por simple hábito de imitación.

Sin embargo, la expresión «consumir porque otros lo hacen» puede tener un tercer sentido, el de querer consumir lo que otros consumen por sentido de la justicia, por afán de igualdad. La satisfacción con el propio consumo siempre es relativa a lo que otros consumen, y una de las mayores fuentes de insatisfacción es carecer de determinados bienes cuando otros sí los tienen. Si nadie tiene coche, casi ninguno lo echa de menos; si la mayoría lo tiene, la minoría lo está deseando. Si todas las casas del vecindario son más o menos iguales, todos están relativamente tranquilos; lo grave es que unas sean fastuosas y las otras miserables. ¿Envidia? No necesariamente, también puede ser *afán de igualdad*.

En un mundo que se ufana en declarar la igualdad de los seres humanos no es de extrañar que los desiguales por debajo deseen consumir lo mismo que los desiguales por arriba, y no por envidia, sino por elemental sentido de la justicia. Con el agravante de que en un universo globalizado las comparaciones no se hacen sólo en el interior de las sociedades, sino entre los habitantes de unas y otras, dado que los medios de comunicación muestran urbi et orbi el consumo ostentoso¹⁵. De donde se sigue que la percepción de la desigualdad se globaliza, produciendo una profunda insatisfacción, que arranca del sentimiento de justicia. Y es que la cuestión de la escasez siempre tiene al menos dos lados: «escasez de recursos ¿para qué?», y «escasez de recursos ¿comparando con quién?».

En realidad Veblen menciona el sentimiento de autoestima en su obra y señala cómo la acumulación de riqueza y el consumo están relacionados con ella, pero no le concede el papel central que puede tener en la cuestión del con-

sumo comparativo. Como bien dice Judith Lichtenberg, querer consumir lo que otros puede ser una cuestión de «competición» por el puesto más elevado, o puede ser una cuestión de «autoestima», más que de superioridad. Los bienes necesarios para no tener que avergonzarse en público no son bienes de lujo, sino necesarios, como señalaba Adam Smith. Y es bien legítimo que las personas quieran poder disfrutar de lo que otros disfrutaban por no ver menoscabada su estima personal.

Y, ciertamente, una de las claves del presente libro es el interés en poner sobre el tapete como prioritario el afán de igualdad económica, y en concreto en lo que se refiere al consumo, porque no es de recibo que la igual dignidad de los seres humanos se vea desacreditada por tan evidente desigualdad en bienes de consumo. Mientras una sociedad es estamental, los individuos asumen su lugar en el estamento correspondiente, sea nobleza o servidumbre; pero la modernidad ha puesto sobre el tapete social la idea de igualdad ante la ley y de igualdad política, encarnando en ellas la convicción religiosa de que todos los seres humanos son iguales, en tanto que hijos de Dios, y la convicción filosófica de que lo son en tanto que fines en sí mismos. La contradicción entre el reconocimiento de la igual dignidad y de la igualdad política y la asombrosa desigualdad económica es un motor potente de la historia, que debe orientarse a disolver tal desigualdad, también en lo que se refiere al consumo.

Sin embargo, la igualación no puede consistir únicamente en que los Martínez quieren estar a la altura de los García. Como en otro lugar indiqué, para reclamar con legitimidad un derecho es preciso someterlo al test del imperativo categórico de la universalización y conceder que «no puedo exigir para mí un derecho que no esté dispues-

ta a pedir para cualquier otro que se encuentre en las mismas circunstancias que yo». Y como la base de comparación es la dignidad humana, los Martínez podrán reclamar su derecho con toda legitimidad si están dispuestos a exigir lo mismo para los Pérez, que están por debajo de ellos; para los Restrepo, que están muy por debajo de los Pérez, y no digamos para los Lumumba. Pero este punto de la igualdad de consumo queda para más adelante. Por el momento regresaremos a la siguiente de las motivaciones para consumir: «La necesidad de identidad».

DESDE LA INSEGURIDAD

Deseo de identidad

No resulta fácil decidir si fueron los consumidores quienes se afanaron por forjar su identidad a través del consumo de mercancías o si fueron los expertos en marketing los que les sirvieron en bandeja de plata un conjunto de símbolos que, ligados a los productos, les permitían ganarse una identidad soñada. Lo cierto es que, desde los años ochenta del siglo XX, el marketing emprende la inteligente tarea de ligar la identidad a los productos, satisfaciendo el «deseo de identidad» de los consumidores potenciales.

Si es verdad que el consumo tiene una función comunicativa, si es verdad que las gentes consumen determinados productos para comunicarse a sí mismas y a otras que pertenecen a un determinado grupo social, que se identifican con él, es importante fragmentar los mercados y dirigirse a distintos sectores de la población con cada tipo de productos, ofreciéndoles la oportunidad de consumirlos y, con ello, de pertrecharse de nuevas identidades. Por eso el mundo de la forja de las identidades a través de la elección de «estilos de vida», ya no a través de la clase, la ocupación

o el salario, convierte las sociedades posindustriales en un caleidoscopio, en el que conviven las aspiraciones de los políticos, los artistas, los intelectuales, los empresarios, los jóvenes, los habitantes de la Segunda, la Tercera y la Cuarta Edad.

Verdad es que, como veremos en el próximo capítulo, el asunto de los estilos de vida y la forja de la identidad social tiene más limitaciones de las que algunos quieren reconocer. De hecho, algunos sociólogos muy cualificados rechazan cualquier pretensión de construir una teoría sociológica desde la noción de estilos de vida, como si pudiera sustituir a la noción de clases¹⁶. Y es verdad que los vaqueros, las zapatillas de deporte, el pelo engominado, la gorra, la moto, las litronas y botellones consumidos en determinados lugares al aire libre componen un mundo juvenil, en el que cualquier adulto aparece como un intruso, o como un mal remedo, por mucho que asimile hábitos de consumo semejantes. Pero también es verdad que dentro de ese mismo mundo cabe optar por empresas arriesgadas, como la de la «Ruta del bacalao», que exige un considerable consumo de droga; por el de la apresurada clase de los aprendices de ejecutivo, o por un amplio abanico de mundos más entre los que es posible elegir.

Son los jóvenes, sin duda, los que todavía tienen la plasticidad suficiente como para elegir identidad y cambiarla con alguna facilidad, mientras que los adultos eligen desde valoraciones morales ya apropiadas, que no cambian con tanta facilidad, desde identidades morales. Pero aunque Campbell insiste en que son los jóvenes, en todo caso, los que pueden buscar su identidad a través del consumo y cambiar de estilo de vida para insertarse en los grupos que admiran, también los adultos buscan acomodo en estilos de vida de consumo que de algún modo les confieren iden-

idad social, aunque no cambien con facilidad, y, si cambian, lo hagan desde su identidad moral. Es éste un asunto que no conviene echar en saco roto, porque sólo creando estilos de vida incluyentes podremos ir haciendo más justo y felicitante el mundo del consumo. Un mundo que cuenta todavía con otras motivaciones, como el afán de seguridad.

El afán de seguridad es un poderoso motor para consumir en muy diversos sentidos. El más simple es la tendencia a elegir las marcas más caras, o las más conocidas a través de los canales publicitarios, no tanto por afán de superioridad, ni siquiera para merecer la aquiescencia del grupo anhelado, sino por simple perplejidad. En los países ricos la oferta de productos es superabundante y el consumidor ignora qué resultados pueden esperarse de unos u otros; cuáles ofrecen iguales prestaciones, aunque por distintos precios; cuáles darán mejor rendimiento o escaparán a la maldición de la obsolescencia planificada. Las asociaciones de consumidores ofrecen alguna información, pero el tiempo es un recurso escaso y, antes de emplearlo recabando información, el consumidor acaba eligiendo según sus hábitos, según sus gustos a primera vista y también las marcas más caras o más conocidas por afán de seguridad.

Pero también ocurre que quienes carecen de capital cultural o de habilidades de compra, o temen ser mal recibidos en sociedad, compran lo más costoso, lo más ostentoso, para sentirse seguros al menos de su poder económico. La imagen del «nuevo rico» empeñado en gastar en lo mejor tiene en su raíz en gran medida ese afán de vencer la inseguridad de quien sabe que aunque no puede lucir blasones al menos puede mostrar las talegas.

El afán de compensar una discapacidad física, o la pertenencia a una raza tradicionalmente preterida, o tantas otras características que se experimentan con un sentimiento de

inferioridad, es otro de los motores que pone en marcha el consumo ilimitado. Entran en este registro del «consumo compensatorio» los enfermos mimados por la familia, las personas que adolecen de una discapacidad, gentes tradicionalmente discriminadas, pero también situaciones más puntuales, como el deseo de compensar un fracaso sufrido en las relaciones familiares, amistosas o profesionales, la falta de reconocimiento social o la baja autoestima, la convicción de haber trabajado duramente y merecer un premio. Esa costumbre ya tan cotidiana de «tengo que quererme más» o «tienes que quererte más», que lleva a proponer de inmediato un viaje, un traje, joyas para demostrar el cariño, compensar el duro esfuerzo realizado o equilibrar la balanza de la serenidad emocional.

Y el cansancio. El cansancio ante los mismos objetos de años, el aburrimiento ante los mismos vestidos, los mismos muebles, las mismas alfombras, el mismo televisor invita también a consumir, no por supervivencia física, sino por cambiar de tercio, por abrirse a una cierta novedad. El *new look*, el cambio de tinte, peinado, la operación de los ojos para no verse más con gafas, con lentillas, las reformas constantes en la casa para que parezca distinta. Ese afán de cambio que siempre lleva implícita la promesa de que lo nuevo será mejor, de que en lo nuevo encontraremos lo que añorábamos.

Puede entenderse que este afán de cambio está ligado al deseo incesante de disfrutar de experiencias nuevas a través del consumo, esas experiencias que puede ofrecer la economía a los seres humanos, siempre en busca de la felicidad¹⁷. Pero también puede entenderse como afán de novedad, en el sentido que da a esta expresión Colin Campbell, como esa indefinida capacidad de crear nuevos deseos de objetos, a la que da el nombre de «hedonismo imaginativo».

IR DE COMPRAS: UNA ACTIVIDAD VALIOSA POR SÍ MISMA

En efecto, según Campbell, el afán de novedad se encuentra misteriosamente ligado a una de las capacidades más profundas del ser humano que el marketing ha sabido y sabe aprovechar de forma magistral, la capacidad de crear nuevos deseos. Una vez satisfechos los antiguos, y aún antes, nacen nuevos deseos que reclaman a su vez satisfacción. La capacidad de «soñar despiertos», la capacidad de disfrutar con la imaginación de aquello que todavía no se ha consumido, está en la raíz de la disposición indefinida al consumo¹⁸. La convicción esperanzada de que en nuestra vida lo bueno está todavía por venir, de que lo mejor está en un futuro desconocido, de que todavía no hemos escrito la gran obra de nuestra vida, se materializa en objetos en los que esperamos encontrar algo de lo que nos falta.

Junto a la innovación tecnológica y la obsolescencia planificada, esa vida efímera de los objetos que están hechos intencionadamente para durar poco, la capacidad de los seres humanos de soñar despiertos, la imaginación creadora plasmada ahora en objetos, puede ser una potente palanca humana de la que tira el consumo indefinido.

La motivación básica del consumismo —llegará a decir Campbell— es el deseo de experimentar en realidad el placer que el consumidor ya ha disfrutado en la imaginación. Sólo los nuevos productos parecen poder realizar esta ambición, pero como ninguno lo logra, esperamos otros nuevos. Este juego dinámico entre ilusión y realidad es la clave para entender el consumismo moderno. Los sueños no son creados por la publicidad, el deseo de consumir no

nuevo = deseable

sería creado por los especialistas en marketing, sino que el marketing sintonizaría con un profundo deseo interior, con el perpetuo desajuste entre sueño y realidad. Por eso, el adjetivo calificativo «nuevo» se ha convertido en sinónimo de «deseable» sin necesidad de explicar por qué lo es: la novedad aparece en sí misma como un valor indiscutible.

Cuando lo bien cierto —añadimos por nuestra cuenta— es sumamente discutible. Hace algún tiempo el Ayuntamiento de Valencia hizo llegar a todos los domicilios un escrito instando a los dueños de viviendas de cincuenta años o más a someterlas a la supervisión de un grupo de arquitectos que debería o bien dar fe de su buen estado, o bien indicar los arreglos oportunos. Un buen número de vecinos nos preguntamos si no hubiera sido mejor revisar las viviendas construidas durante los últimos cincuenta años, en los que el afán compulsivo de ventas ha reducido los tabiques a la mínima expresión y los productores han inventado ya la obsolescencia planificada. Obviamente, no es a esto a lo que se refiere Campbell, pero sí acaba siendo verdad que lo nuevo, también en el sentido de lo más reciente, se ha convertido en un valor indiscutible, que hace más atractivo el objeto que lo posee que el objeto antiguo. Cuando tantas veces la antigüedad es una garantía.

¿Qué nos hizo creer que la «novedad» es síntoma de «superioridad»? ¿El deseo insaciable de plenitud, sabiamente gestionado por la «ingeniería del consumo», que justifica cualquier plan que incrementa el consumo de bienes?¹⁹ ¿Reside el deseo de novedad en ese afán insaciable de dar con lo mejor, de lo que no se tiene nunca experiencia?

Si así fuera, la propuesta de Campbell de que la insatiabilidad del deseo humano es la clave del consumismo y el hedonismo modernos bien podría ser el trasunto de aquella doctrina tradicional, según la cual ningún bien

de este mundo satisface el ansia del ser humano porque está hecho para disfrutar del Bien supremo; por eso va de un bien a otro sin contentarse nunca, porque «hiciste nuestro corazón para Ti —ésta era la oración de san Agustín— y nuestro corazón está inquieto hasta que descansa en Ti».

Ciertamente, si es a este deseo profundo al que Campbell se refiere, parece un engaño ir llevando a las personas de mercancía en mercancía con la promesa de una dicha que no lograrán. Más valdría entonces recordar una de las fórmulas más eficaces para cortar la mala infinitud de la insatisfacción, que consiste en descubrir actividades que son felicitantes por sí mismas. Felicitante por sí misma es la actividad de pasear, hacer deporte, compartir el tiempo con gentes interesantes, trabajar en lo que tiene sentido, leer un buen texto, escuchar música. Curiosamente, esto lo aprendimos de Aristóteles, lo sabemos cuando menos desde hace veinticinco siglos: que hay acciones que se hacen por obtener un objeto, pero entonces lo importante es el objeto y no la acción misma, a la que llamamos «producción», y hay acciones que realizamos por su valor interno, porque son interesantes por sí mismas. Son superiores en dignidad y por eso las llamamos propiamente «acciones», no mera producción. Descubrir cuáles son esas acciones, supeditar las demás a ellas y vivirlas es en parte el secreto de la felicidad: la parte que está en nuestras manos y no en manos de la suerte.

Lo aprendimos de Aristóteles y creímos que era uno de los ingredientes sagrados de nuestra herencia moral, tratar de distinguir entre lo que vale «para» otra cosa y lo felicitante «por sí mismo», hacerlo y transmitir ese valioso legado a los más jóvenes. Pero en la edad informacional, en la última vuelta de tuerca del capitalismo, el triunfo sin

precedentes del consumo nos lleva a revisar una herencia que parecía intocable: la acción de consumir, y muy especialmente la acción de comprar, que es uno de sus ingredientes, se ha convertido en «gratificante por sí misma».

La distinción entre producción y acción se diluye, la diferencia entre *consumir para* y *consumir por consumir*, la diferencia entre *comprar para* y *comprar por comprar*. Consumo y compra entran en el recinto sagrado de las actividades que valen por sí mismas.

Evidentemente, no toda acción de comprar es gratificante, porque la mayoría de las veces todavía se hace para otro fin, pero entonces hablamos en realidad de *ir a comprar*, que es un género bien distinto del género *ir de compras*.

Ir al mercado para organizar la comida de la casa día tras día, buscar ropa para la familia y estar al tanto de que no falte nada, calcular precios, regatear si es posible, pertenecen al mundo del «ir a comprar». Igual que buscar un regalo para el médico o el abogado que no quiso cobrar por ser amigo o colega, repasar listas de bodas o de primeras comuniones o tener un detalle con cada miembro de una extensa familia porque es Navidad. Tareas todas de mujeres, al menos hasta el momento, fastidiosas e incluso pesadas, indispensables para la supervivencia biológica y social de la especie humana, tareas obligadas que se resumen en el bien expresivo *tengo que ir a comprar*, tan distinto del alegre *vamos de compras*.

Un tanto exagerado es interpretar con Miller la acción de «ir a comprar para» desde una perspectiva sacrificial²⁰, pero sí es cierto que no es el tipo de acciones que se hacen por su carácter gratificante. Cosa bien distinta de «ir de compras», a solas o en compañía, por esos amplios centros comerciales en los que todo está a la mano, desde los alimentos a la ropa, desde el espacio de recreo para los niños

a la peluquería, las cafeterías, los cines, la librería y las tiendas de informática.

Ir a comprar es producción, tarea obligada; ir de compras es acción, ocio, tarea deseada. La entrada del consumo en el recinto sagrado de las acciones que se buscan por sí mismas por su valor felicitante. Ésta es una de las claves del consumismo actual.

CAPÍTULO IV

IDENTIDAD MORAL Y ESTILOS DE VIDA

Llega a ser el que eres.

PÍNDARO

DE LA PRODUCCIÓN AL CONSUMO,
DE LA CLASE PROLETARIA A LA CLASE MEDIA

Miller

En su trabajo *Shopping, Place and Identity*, dedicado a estudiar la conducta de los consumidores en dos centros londinenses con solera (Brent Cross Shopping Center y Wood Green Shopping City), se pregunta Daniel Miller, entre otras cosas, cuáles son las razones por las que un asunto de envergadura como el del consumo no preocupó a los académicos hasta los años sesenta del siglo xx, al menos lo suficiente como para intentar elaborar teorías acerca del consumo. Evidentemente, siempre hay honrosas excepciones que desacreditan cualquier afirmación universal, como son en este caso las de Veblen, Simmel, Duesenberry o Galbraith; sin embargo, es verdad que un asunto tan nuclear para la vida humana no se convierte en tema estrella de las ciencias sociales hasta esa época. ¿Qué razones abonaron su puesta de largo en sociedad? Miller, por su parte, aduce cuatro razones de peso, dos de las cuales son de sumo interés para este capítulo¹.

En principio, en esta época va cobrando vida un nuevo paisaje de consumo, con la proliferación de supermercados, grandes superficies, centros comerciales en los que es posible encontrar las pequeñas tiendas, los cines, parques infantiles y aparcamientos accesibles. No es que estos establecimientos no existieran antes, pero a partir de esta época es cuando se multiplican y van dibujando un nuevo paisaje que invita a las gentes a integrarse en él, no sólo para comprar, sino también para pasar parte del tiempo libre en un lugar seguro, bien vigilado, sin correr los riesgos de ciertos espacios públicos. E incluso, y esto es lo que saben quienes trabajan en marketing y lo que van aprendiendo los científicos sociales, las gentes acuden a esos centros comerciales a pertrecharse de una cierta identidad.

En la sociedad a la que se ha dado en llamar «posmoderna», a falta de nombre más creativo, se difuminan las identidades fijas, establecidas por el nacimiento, la clase, la etnia o el sexo, y una de las formas de crearse la propia identidad es el lugar en el que se compra. No es lo mismo comprar en el elegante pasaje del centro de la ciudad o en algunas tiendas selectas del centro comercial que hacer la compra de la semana en la gran superficie en la que todo es más económico. Las gentes lo perciben y optan por aquellos lugares que mejor se acomodan a su identidad, es decir, a la identidad que desearían que fuese la suya, a la que intentan construirse, como comentaremos en el próximo epígrafe.

Por otra parte, y en segundo lugar, tratar el tema del consumo supone criticar de forma implícita las teorías basadas en la producción, como es el caso del marxismo; o bien indicar que la producción toma un rumbo nuevo, o, por último, tomar nota de que una cultura entra en un proceso de decadencia y otra emerge, tomar nota de que pier-

Sociedad posmoderna
Identidad

Critica a las teorías basadas en la producción

de puntos la cultura de la clase obrera, basada en la producción, mientras que los gana la cultura de las clases medias, basada en el consumo. Son tres aspectos estrechamente conectados entre sí, en los que vamos a detenernos.

En efecto, en los años sesenta del pasado siglo la concepción de que la sociedad se estructura en clases que se distinguen entre sí por el lugar que ocupan en el proceso de producción había dejado de resultar fecunda para explicar tanto la estructura como el cambio social en las sociedades posindustriales.

En lo que hace a la estructura, el modelo de la división de clases basada en la producción entendía que la categoría básica para establecer la distinción era la posesión de la propiedad o la carencia de ella. Puesto que los que carecen de propiedad se ven obligados a vender su fuerza de trabajo, y teniendo en cuenta que el trabajo es la forma humana básica de autorrealización, la posición en el modo de producción determina creencias e ideas, de suerte que los que pertenecen a la misma clase los comparten. Si cabe hablar en este caso de estilos de vida, vienen determinados por la clase. Sin embargo, desde hacía tiempo se venían produciendo cambios que hacían obsoleto el esquema de clase basado en la propiedad de los medios de producción. Si, según él, era preciso considerar como asalariados a grupos con estilos de vida tan distintos como los trabajadores industriales que habían conseguido grandes incrementos salariales y un buen nivel de prestaciones sociales, los directivos y ejecutivos de las grandes empresas, los miembros de profesiones liberales, los trabajadores del sector servicios y los trabajadores con un salario bajo, había que reconocer que el esquema servía para bien poco. Convicciones, ideas y estilos de vida de los distintos grupos eran tan diferentes, que difícilmente se podía pensar en una con-

ciencia de clase. Lo mismo sucedía del lado de los propietarios, en el que existía un abismo entre la forma de vida y consumo de los dueños de las grandes industrias y los de las pequeñas empresas familiares.

Por otra parte, tampoco la división y lucha de clases parecían propiciar el prometido cambio social. En la Unión Soviética se añadían una gran cantidad de etapas a la dictadura del proletariado para tratar de explicar por qué todavía no había aparecido el hombre nuevo, la teoría leninista del eslabón más débil trataba de justificar que la revolución no se había producido en los países industrializados, sino que se produciría en los países explotados en el contexto internacional, pero la revolución no llegaba, y los trabajadores industriales se pasaban con armas y bagaje a la clase media, abandonando cualquier sueño revolucionario. El incremento de los salarios y las prestaciones sociales del Estado de Bienestar les pertrechaban de una situación desahogada, y entraban en la dinámica del consumo masivo, sin percibir tampoco la pronosticada «pauperización creciente», sin tomar conciencia de estar perdiendo libertad y capacidad de autorrealización. La teoría de la división y lucha de clases no resultaba tampoco fecunda, por tanto, para explicar el cambio social.

Mientras tanto, lo que sí era innegable es que en las sociedades posindustriales aumentaba el número de miembros de las «clases medias» y que estas nuevas clases no se expresaban a través de formas de consumo uniformes. Si en las sociedades estamentales los diversos estamentos exhiben formas de consumo similares, y lo mismo sucede en las sociedades clasistas, en que los miembros de la clase tienen una forma muy parecida de vestir, calzar, alimentarse, los miembros de las clases medias asumen diversas formas de consumo. Formas de consumo que identifican, no a cla-

ses diversas, sino a distintos «grupos de estatus» que representan «estilos de vida» peculiares. ¿No era más acertado pensar en una teoría de la sociedad que la estructurara según la forma de organizar el consumo, no según la forma de organizar la producción? ¿No era más acertado indagar las posibilidades que ofrecían las «clases medias», incluso si podrían propiciar el anhelado cambio social liberador desde las formas de consumo, en vez de continuar confiando en el proletariado y la producción?

Cuestiones como éstas hacen del consumo un tema nuclear en las sociedades posindustriales, e invitan a preguntarse en qué consisten esos estilos de vida en torno a los que se organiza el consumo, de qué grupos de estatus dependen y qué capacidad transformadora les cabe, si es que les cabe alguna.

EL HONOR NO ES PATRIMONIO DEL ALMA

Estilos de vida ↘

Aclarar en qué consisten los estilos de vida no es tarea fácil, aunque un nutrido grupo de sociólogos y un más que nutrido grupo de especialistas en marketing se hayan esforzado en conseguirlo. Autores como Chaney aseguran que los estilos de vida son conjuntos de prácticas y actitudes que se expresan a través del modo de utilizar las cosas, y que son propios del mundo moderno. Chaney llega a considerarlos como «respuestas funcionales a la modernidad, como nuevas formas de integración en los mundos anómicos suburbanos, como respuestas a la secularización de la vida cotidiana y su consecuente pérdida de sentido»². Según esta caracterización, al producirse en la modernidad el retroceso de las imágenes religiosas del mundo como fuentes de identificación e integración

partidos

social, otras formas de integración ocuparían su lugar, entre ellas los estilos de vida en los que se inscriben los individuos en busca de identidad.

Sin embargo, es ésta una afirmación que conviene atemperar. En principio, porque no parece que los estilos de vida sean una invención de la modernidad, sino formas de organización social propias de todas las épocas, que cobran especiales connotaciones en el mundo moderno, y más aún, en el que ha dado en llamarse «posmoderno». En este sentido, sigue siendo de gran ayuda el ensayo de Max Weber, ya clásico, en el que distingue entre clases y grupos de estatus como formas de organización social. Según Weber, para analizar el capitalismo es necesario tener en cuenta el papel que desempeñan tres grupos: las «clases», los «grupos de estatus social» y los «partidos». En lo que hace a los dos primeros, «con cierta simplificación podemos decir que las «clases» se estratifican según su relación con la producción y adquisición de bienes, mientras que los grupos de estatus se estratifican según los principios del consumo de bienes, como representantes de «estilos de vida» especiales»³.

De donde se sigue que, mientras que la situación de los individuos en una clase u otra viene determinada económicamente por el lugar que ocupan en el proceso de producción, los grupos de estatus se determinan por su forma de consumir, por sus estilos de vida, teniendo en cuenta que «grupo de estatus» significa grupo al que la sociedad reconoce un tipo de «honor», positivo o negativo. Podríamos decir que la propiedad es el criterio para determinar la clase, mientras que el honor determina el grupo de estatus; la clase produce de una forma determinada, los grupos de honor consumen de formas determinadas. Es verdad que el honor puede estar relacionado con alguna situa-

Honor
 ↓

ción de clase, pero es una relación contingente, no necesaria, porque el mercado no hace distinciones de honor.

Para lo que aquí nos importa, los grupos de estatus son comunidades, de las que se espera que se comporten según un «estilo de vida específico», que los miembros del grupo se casen en el seno del grupo, que conserven ciertos protocolos para preservar rasgos distintivos en la forma de comer, beber, hablar, divertirse, vestir ropas especiales, llevar ciertas armas, que cuenten con mecanismos de inclusión y de exclusión. En suma, un grupo de estatus social exhibe una forma peculiar de consumir bienes, y justamente estas pautas son las que le ayudan a preservar el rango social.

Evidentemente, la conexión de estilos de vida con grupos de estatus no es un fenómeno propio de la modernidad, sino una forma de organización social propia de todas las culturas y épocas. Emperadores y monarcas ostentan los símbolos materiales y los protocolos de la realeza; guerreros, nobles, sacerdotes son también grupos de estatus, que deben ser tratados con el respeto que su honor merece, y a los que justamente su estatus permite utilizar determinados bienes, en ocasiones vedados a otros. También los esclavos son un grupo de estatus, pero en el sentido del honor negativo, y también ellos se caracterizan por determinados estilos de vida.

Cuando un grupo de estatus se ve amenazado por grupos inferiores que pueden privarle de sus privilegios reacciona violentamente, mientras que puede ser muy respetuoso con ellos si no se siente amenazado. En este punto Weber recuerda el desprecio con el que Shakespeare habla del pueblo, frente al respeto con el que Calderón trata a los campesinos. Es lástima que no recuerde también cómo Calderón destruye la idea de grupos de estatus, basados

en un honor poseído en exclusiva, al asegurar por boca de Pedro Crespo que el honor no es patrimonio de grupo alguno, sino propiedad de todo ser humano, que «el honor es patrimonio del alma, y el alma sólo es de Dios».

Ciertamente, la modernidad introdujo la idea de «dignidad» de todo ser humano y, por tanto, la igualdad desde el punto de vista legal y, paulatinamente, político. Sin embargo, la idea de dignidad igual coexistió con la de diferencias de clases y, cuando la diferencia de clases dejó de ser el elemento de estratificación social, coexistió con diferentes estilos de vida. De donde se sigue que los estilos de vida no son rasgos exclusivos del mundo moderno, sino que desde antiguo consisten en utilizar de diversos modos los bienes de consumo. ¿En qué consiste la novedad? ¿Es que ya no son propios de grupos de estatus, cuyo fundamento es el honor, positivo o negativo?

Consumir = expresar tu identidad

ESTILOS DE VIDA COMO FORMAS DE IDENTIDAD SOCIAL

A partir de los años cincuenta del siglo XX surge un conjunto de grupos que se visten, calzan, escuchan música, viajan o se divierten de una forma determinada. Y precisamente a través de su peculiar forma de consumir es como «expresan» su identidad y, sobre todo, como se «forjan» su identidad: los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión y de exclusión del grupo, sobre todo entre los jóvenes⁴. Lo peculiar de estos nuevos estilos de vida es que no van ligados a grupos identificados previamente, de nobles, campesinos o esclavos, sino a grupos no identificados, a grupos anónimos que desean pertenecer al grupo para construir su identidad y alcanzar un determinado estatus a través del consumo. No existe una identi-

Consumir = crear el sentido de identidad o confirmarlo
ADELA CORTINA

dad de casta que expresar, sino la necesidad de crearse la identidad y el estatus a través del consumo⁵.

De donde se sigue que el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo. La clave de la identidad y el estatus social parece no consistir ya en el sueldo, la ocupación o la clase, sino en el estilo de vida elegido, que puede ser cualquiera, con tal de que se cuente con la capacidad adquisitiva para costearlo. Las teorías sociológicas empiezan a interesarse por los estilos de vida precisamente por su importancia para la configuración de la identidad social, y los especialistas en marketing, por su importancia para la venta de productos del mercado⁶.

Parece entonces que el mundo se hace enormemente flexible en las sociedades en que la forma de organización social se establece a través del consumo, porque la identidad se puede elegir y se puede negociar. Y no sólo desde una etnia o un sexo tradicionalmente excluidos que luchan por el reconocimiento⁷, sino desde la pura voluntad de pertenecer a un grupo determinado y consumir de una determinada forma. Basta con elegir la forma de consumo y el grupo de referencia para asimilar la identidad soñada.

Sin embargo, las cosas no son tan sencillas. En primer lugar, porque la flexibilidad desde la que es posible negociar la propia identidad se ve recortada por la implacable necesidad de recursos para costeársela y por la necesidad, igualmente implacable, de contar con las condiciones físicas y psíquicas indispensables para optar por un estilo de

vida u otro. No toda persona puede comprar Goyas, agenciarse tallas románicas para decorar su casa, resistir el ritmo trepidante de la «Ruta del bacalao», escalar montañas o recorrer los mares en busca de aventuras. A pesar de la propaganda —«elija la vida que prefiera»— la negociación de la identidad tiene sus límites. Por eso los grupos de estatus establecen jerarquías y generan inevitablemente *exclusión*; el honor de cada uno de ellos no es patrimonio del alma, sino de quien pueda pagarlo física, psíquica y económicamente; los bienes de estatus son bienes posicionales. No percatarse de tan elemental realidad no genera sino frustración y depresiones por no lograr la identidad soñada y, en ocasiones, delincuencia para quien no puede pagársela.

Pero, por otra parte, para que las formas de consumo cumplan su misión de comunicar mensajes simbólicos acerca de la identidad de los consumidores es necesario que los destinatarios sepan interpretarlos, lo cual requiere inevitablemente un código. Por eso, los estilos de vida han de ser modelos de consumo «pautados», han de existir ciertos cánones para utilizar los bienes de forma que el mensaje que desea transmitir el consumidor sea comprensible. El significado simbólico del producto ha de entenderse porque, en caso contrario, fracasa la transmisión del mensaje acerca de la identidad y el estatus.

La gran cuestión es entonces: ¿quién crea el código, las pautas, los criterios de los estilos de vida y, por tanto, de las identidades, los consumidores o los especialistas en marketing? ¿Los estilos de vida forman parte de una organización social basada en el consumo, o son más bien invención del marketing, que pasa del consumo masivo a la segmentación de los mercados? ¿No son sino el descubrimiento de los departamentos de marketing?

Marketing = busca nuevos estilos de vida

¿LA PERSONALIDAD SE CREA O SE COMPRA?

Sin duda, la cultura del consumo ha dependido del marketing de masas, que prometió igual participación en la cultura del consumo urbi et orbi, aunque no se tuviera el poder para ello. Sin embargo, antes de decidir quién crea los códigos de los estilos de vida conviene dar un paso más y recordar que el modo de proceder del marketing cambió notablemente desde los años cincuenta del siglo XX a los setenta y ochenta.

El marketing, en sus comienzos, dividía grupos de consumidores en categorías socioeconómicas para dirigir hacia ellos los productos; sin embargo, posteriormente los especialistas en marketing se esfuerzan por explorar estilos de vida, etapas vitales, intereses y aspiraciones comunes. Tratan de describir segmentos de mercado —dicen— desde el punto de vista del consumidor, y no desde un punto de vista objetivo, porque el consumidor es menos manipulable de lo que se cree, más capaz de tomar decisiones importantes e inesperadas⁸.

Este cambio en el modo de proceder del marketing provoca un giro de ciento ochenta grados en la concepción de los estilos de vida, al menos aparentemente, porque parece ser entonces que lo que desea el individuo no es tanto pertenecer a un grupo de estatus como destacar «su propia individualidad». En contraste con los años cincuenta y sesenta, que es la época del apogeo de la cultura de masas, a partir de los setenta y ochenta es preciso cambiar los términos de la producción y segmentar los mercados, porque los consumidores quieren expresar su individualidad al elegir comida, bebida, ocio. Amén de que como la identidad no viene fijada

por la pertenencia a un estamento, clase o grupo de estatus con identidad fijada, cualquier persona puede generarse su individualidad adquiriendo ropa de diseño, viviendas de lujo, obras de arte, con tal de que cuente con el dinero suficiente para ello. La gran batalla es ahora la de «expresar la propia personalidad». A través del consumo se trata de atender al mandato de Píndaro: «Llega a ser el que eres».

Sin embargo, en este punto se produce una contradicción evidente. Por una parte, la búsqueda del estilo personal, individualizado, el afán de obedecer al mandato, parece ganarle la partida al deseo de pertenecer al grupo. Pero, por otra parte, ese anhelado estilo personal de consumir debe ser el correcto, debe atenerse a ciertos patrones, y los patrones son siempre sociales, igual que los lenguajes. De hecho, paulatinamente se van formando grupos de gentes, lo que los economistas llaman «conjuntos» (*clusters*), que comparten estilos de vida a través de los cuales expresan su individualidad, aunque —y esto es esencial— no formen comunidades. «La publicidad sobre el estilo de vida —comentaba una revista de publicidad— consiste en intentar diferenciarse de los Jones, no en estar a su altura como en épocas anteriores»⁹. Los especialistas en marketing se ven obligados a buscar los conjuntos, a explorar las tendencias sociales que delinean sus estilos de vida para poder dirigir hacia ellos los productos.

Podría, pues, decirse, en principio, que existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse. Los consumidores, por su parte, al comprar atienden al señuelo que mejor cuadra con lo que desean, o con

Marketing = venden símbolos junto con los productos. → tienen que explorar las tendencias

lo que creen desear. Y en este punto se abre la gran polémica sobre las necesidades verdaderas y las falsas, sobre los deseos auténticos y los creados por el marketing, un asunto del que nos ocuparemos más adelante de forma monográfica, porque es nuclear para una ética del consumo.

Por el momento, y para lo que ahora nos importa, diremos que un deseo nunca se crea partiendo de la nada, sino como mínimo haciendo pie en alguna necesidad o en algún deseo real de la persona. Elegimos siempre algo que nos parece bueno porque viene a satisfacer alguna necesidad o algún deseo, y la sagacidad del marketing consiste en averiguar con qué necesidad o con qué deseo conviene sintonizar para provocar otros nuevos. La cordura del consumidor que, como veremos, debería ser su principal virtud, es la que le invita a no elegir lo bueno, sino lo mejor para él y para el entorno social, y no sólo para un momento concreto, sino para la vida en su conjunto. El prudente —decía Aristóteles— es el que sabe lo que le conviene en el conjunto de su vida. El cuerdo —diría yo—, el que no sólo es prudente, sino que tiene corazón, elige lo mejor para él mismo y para su entorno social, un entorno que en los tiempos que corren es ya global. La ética no trata de lo bueno, sino de lo mejor, que nada tiene que ver con maximizar satisfacciones: lo mejor no es lo máximo, sino lo cuerdo.

Los especialistas de marketing, por tanto, intentan dar en la diana de algo que el consumidor puede desear para satisfacer necesidades físicas o deseos psicológicos, como el de identidad; por eso los estilos de vida se dibujan desde los dos lados, el del marketing y el del consumidor.

Ciertamente, puede resultar exagerado construir teorías sociológicas sobre la base de estilos de vida ligados al consumo. Más parece que a la hora de diseñar estilos de vida se acaba recurriendo a criterios objetivos, como la

heredador verdaderos y (pulsión)

variables que permiten la conducta del consumidor

edad, el estado conyugal, el sexo, el número de hijos, el ingreso, en vez de recurrir a los rasgos del patrón de consumo¹⁰. En efecto, pueden considerarse como variables de estilos de vida las actividades, los intereses y las opiniones. Las actividades incluyen trabajo, hobbies, acontecimientos sociales, formas de diversión, compra y deportes. Los intereses incluyen familia, vivienda, moda, alimentación, medios de comunicación y logros. Las opiniones se refieren a cuestiones sociales y políticas, a asuntos de negocios, productos, futuro y cultura. Estas variables permiten analizar la conducta de los consumidores, considerando en qué invierten su tiempo, qué áreas de interés les parecen importantes, cuáles son sus opiniones sobre sí mismos y sobre su entorno. Pero además estas variables se correlacionan con variables demográficas, como el ingreso, la clase social o la educación¹¹, incluso el estado conyugal, la edad y el número de hijos.

Por otra parte, cuando se atiende a criterios más subjetivos, se tiene en cuenta lo que las gentes valoran. En efecto, a la hora de intentar prever la conducta de los consumidores importa tomar nota de que existe una estrecha conexión, incluso un solapamiento, entre los «estilos de vida», la «personalidad» y los «valores». Hasta el punto de que se llega a decir que los valores proporcionan una comprensión más profunda y una mayor información acerca de los consumidores que los elementos demográficos que constituyen la base de los VALS (*Values and Life Styles*). La lista de valores (LOV) resulta más fiable en su capacidad de predecir, porque los consumidores se mueven por valores como autorrespeto, seguridad, relaciones cálidas con otros, sentido de la realización, satisfacción consigo mismo, respetabilidad, sentido de pertenencia y disfrute de la vida¹².

valores + imp. que permiten ser analizados + valorando -> Valores

Pero importa recordar que si las personas eligen desde sus valores, tiene razón Campbell al afirmar que las gentes no cambian de valores constantemente y, por tanto, de estilo de vida y de identidad. Cambiar de valores supone una auténtica conversión, en un sentido u otro, que rara vez se produce llegada una determinada edad. En el mundo de los jóvenes, en el que las identidades se van forjando, es donde puede tener más peso la forma de consumir y donde esa forma puede cambiar con más facilidad para crearse una personalidad satisfactoria, normalmente en relación con el grupo de referencia. Sin embargo, los adultos expresan su jerarquía de valores en su forma de consumir y, a su vez, al elegirla, refuerzan esos valores, refuerzan su identidad moral.

La identidad moral es aquella que nos induce a valorar con mayor fuerza unos asuntos que otros, a reconocer un mayor valor a unas cosas que a otras. Desde ella es posible elegir unas formas de consumir u otras, delinear los trazos de estilos de vida creativos u optar por los mejores entre los ya existentes. Pero para hacerlo es imprescindible tomar conciencia de que cualquier actuación debe contar con una necesidad básica de todo ser humano, una necesidad que, manipulada de forma intencionada o de forma involuntaria, es la clave para entender por qué han triunfado las formas de vida en que se consumen bienes costosos. Esa necesidad básica es la de autoestima.

Identidad moral

LA MALDICIÓN DEL ÉXITO MANIFIESTO

En su trabajo, ya clásico, *Ingreso, ahorro y la teoría de la conducta del consumidor*, James S. Duesenberry trata de explicar uno de los misterios de la conducta humana: el con...

flicto que se produce en cualquier familia entre el deseo de gastar más en bienes de consumo y el de ahorrar o equilibrar el presupuesto¹³. Para lograrlo considera indispensable formular una nueva teoría del ahorro, que critica la función de consumo keynesiana en sus dos asunciones fundamentales: según Keynes, la conducta de consumo de cada individuo es independiente de la de los demás, y las relaciones de consumo son irreversibles en el tiempo. Pero Duesenberry, en el curso de su explicación, topa con la entraña de las sociedades consumistas, y por eso vamos a seguirle en los pasos que da hasta llegar a ella.

En lo que se refiere a la primera asunción de Keynes, que es la que aquí nos importa, Duesenberry recuerda que la conducta de consumo de una persona nunca es independiente de la de las demás, que el consumo nunca es absoluto, sino siempre relativo a lo que consumen otros miembros de la sociedad, como hemos señalado en este libro. Sin embargo, los analistas económicos —prosigue Duesenberry— quieren elaborar una teoría general que tenga en cuenta todas las variaciones psicológicas de las elecciones y para ello llegan a un sistema de preferencias de cada individuo. Sólo que, si las preferencias son interdependientes, el sistema falla, y eso es justamente lo que ocurre. De lo que se trata entonces no es de explicar todos los detalles de la conducta del consumidor, pero sí la conducta media de un grupo amplio, para lo cual es preciso asumir compromisos psicológicos y sociológicos.

Desde esa perspectiva, Duesenberry desarrolla una nueva teoría del ahorro, basada en la interdependencia de las preferencias¹⁴, cuyos trazos vamos a comentar, porque al hilo de la exposición salen a la luz dos afirmaciones esenciales: 1) en las sociedades modernas el afán de éxito sustituye al afán de salvación como motor de la vida perso-

nal, y la calidad de los bienes de consumo, el patrón de vida, es la expresión del éxito para el propio sujeto y para la sociedad, de suerte que quien no consigue apropiarse de esos bienes se siente fracasado y la sociedad le percibe a su vez como un fracasado; 2) el mecanismo por el que los más pobres desean bienes costosos es el «efecto demostración», el hecho de ver que los consumen los mejor situados. Este segundo aspecto es fundamental para entender la dependencia de los países pobres con respecto a los ricos, como veremos en el último capítulo. Los pasos hasta llegar a estas dos afirmaciones son los que se exponen a continuación.

Como sabemos, los patrones de consumo son sociales. Se puede consumir para sobrevivir, para adquirir cultura o comodidad, pero lo importante es que hay diversas formas de hacer lo mismo cualitativamente distintas. Los mecanismos por los que elegimos unas formas u otras están mucho menos ligados a una planificación racional (que es lo que cree la teoría neoclásica) que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia. Y justamente la fuente básica del impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de nuestra cultura: la meta fundamental de la sociedad consiste en elevar el nivel de vida, alcanzar un estándar de vida alto, también en el ámbito de las políticas públicas; esta meta se instila en las personas a través del proceso de socialización y pasa a formar parte del ideal del yo de cada individuo, de modo que la autoestima de la persona depende de alcanzar ese nivel.

Si el concepto que cada persona tiene de sí misma depende de cuatro componentes, el yo real o lo que la persona es realmente, el modo en que las demás la perciben, el yo ideal o lo que la persona quisiera ser, y la imagen que

Teoría del ahorro
 ↳ Duesenberry

la persona tiene de sí misma, combinación del yo real y el ideal¹⁵, alcanzar un nivel de vida alto, con bienes costosos, pasa a formar parte del yo ideal. Como la autoestima de las personas depende del concepto que tienen de sí mismas, la persona que no alcanza el nivel alto tiene una mala imagen de sí misma y pierde su autoestima.

En la misma línea, se establece una estrecha conexión entre el progreso en el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad: progresar es consumir bienes de calidad. Los criterios de estatus pueden ser el éxito en la ocupación, ser miembro de grupos de relativo prestigio, tener conexiones familiares, pero sobre todo tener un ingreso elevado. Cuando un grupo que tiene ingresos altos se reconoce socialmente como un grupo de estatus superior, su modo de consumo se convierte en el criterio para juzgar el éxito, y como suele consumir bienes más costosos, los niveles altos de consumo se convierten en criterios de estatus. Dada, por otra parte, la movilidad social, es más fácil hacer comparaciones que en las sociedades en que los grupos de estatus se encuentran separados, porque el consumo de los ricos es bien visible, y quien en la comparación se siente por debajo tiende a comprar bienes más costosos para situarse en el mismo nivel. Con lo cual, las familias prefieren gastar en lo superfluo que ahorrar, aunque les perjudique.

Como bien dice Abram Kardiner, la ansiedad del hombre occidental está ligada al éxito como forma de autorrealización, de igual modo que en la Edad Media era la salvación la que estaba ligada al afán de autorrealización. Pero la tarea psicológica del hombre moderno es mucho más ardua, porque desde la infancia se aprende que tener éxito es una responsabilidad y el fracaso lleva al autodesprecio, al sentimiento de inferioridad y a la falta de esperanza; jus-

tamente, en el caso de una meta que nunca se alcanza, porque el triunfo no hace sino incrementar el deseo de tener un éxito aún mayor¹⁶.

Por tanto, la clave del enigma «por qué las gentes consumen objetos cada vez más costosos», reside en la conexión autoestima-éxito social-bienes de calidad, y en la visibilidad del consumo costoso. La autoestima es tal vez la necesidad más básica de los seres humanos, sin ella las personas se sienten sin fuerzas para emprender proyectos vitales. Pero desde la infancia aprenden que deben tener éxito, que es una responsabilidad suya y que, si no lo logran, ni la sociedad les estimará ni tendrán derecho a estimarse a sí mismas. Igualmente aprenden desde la infancia que el éxito se muestra de forma incontestable en el consumo de productos del mercado, y por eso, cuando tienen noticia de bienes superiores a los que poseen, se esfuerzan por adquirirlos.

Por otra parte, dada la ostentación que los bien situados hacen de los bienes costosos, los pobres los conocen por «mostración» y desean consumirlos. Aplicando este principio a las relaciones internacionales, Ragnar Nurkse señalará cómo los países pobres imitan a los ricos en un mundo donde lo que consumen los segundos es perfectamente visible, y gastan en bienes superfluos antes que en bienes básicos¹⁷.

No conseguir bienes de calidad es el síntoma del fracaso, una razón socialmente poderosa para perder la estima ajena y propia, el símbolo, no de la salvación, sino de la condenación. Por eso la pobreza no es sólo carencia económica, es también condenación social.

¿Es posible romper el hechizo de esta perversa identificación autoestima-éxito-bienes costosos? ¿Es posible autorrealizarse y mantener la estima propia y ajena por otros conductos?

ESTILOS DE VIDA INCLUYENTES

Los estilos de vida costosos difícilmente pueden proporcionar felicidad. La escalada competitiva se dirige hacia una meta inaccesible, porque en cuanto conseguimos un bien costoso, algún otro miembro del grupo de referencia ha adquirido otro superior, a pesar del tiempo y energías que hemos invertido en conseguir el nuestro, a pesar de haber sacrificado actividades gratificantes en aras del ciclo trabajo-adquisición-consumo. El resultado es descorazonador en demasiados puntos del recorrido hacia la meta como para poder considerar felicitante el conjunto de la escalada competitiva. De ahí que la prudencia aconseje no bregar por el estilo de vida más costoso, sino por uno accesible con una inversión tan razonable de tiempo y energías que permita dedicar uno y otras a diversas actividades gratificantes.

De hecho, según Tibor Scitovsky, podemos distinguir seis categorías de satisfacción de los deseos, de las cuales sólo una es económica y mensurable, aquella que se consigue con bienes y servicios del mercado; una segunda no es económica y es sólo potencialmente mensurable, es la que se consigue con bienes y servicios que no circulan en el mercado, como la producción doméstica, la preparación de la comida y otros servicios del hogar. Las otras cuatro categorías de satisfacción de los deseos — las satisfacciones autosuficientes, la estimulación mutua, las externalidades y la satisfacción en el trabajo — no son cuantificables ni siquiera de forma potencial¹⁸. ¿No es más prudente distribuir tiempo y energías entre las distintas actividades gratificantes, en vez de concentrar uno y otras en el estilo de vida que exige mercancías costosas?

Optar por estilos de vida que permitan desarrollar capacidades diversas en diversas actividades es más prudente que centrarse en la escalada competitiva que garantiza insatisfacción¹⁹.

Sin embargo, para decidirse por estilos de vida ricos en actividades, y no unilaterales, es preciso tener la lucidez suficiente como para desactivar ese mecanismo social que nos lleva a identificar la realización personal y la consiguiente autoestima con el éxito social, y éste, con la posesión de bienes costosos. Desactivar ese mecanismo aprendido desde la primera socialización, que sigue conformando la más profunda creencia social, ese mecanismo en virtud del cual se concede a las gentes estima y honor, requiere una buena dosis de lucidez y coraje como antesala de la prudencia, la virtud de lo suficiente.

Con todo, todavía es necesario dar un paso más. La prudencia es virtud de acreditada solidez, como muestra la tradición que la avala. Pero desde esa misma tradición se viene mostrando que se ocupa de lo que le conviene, pero «no tiene corazón». Por eso en este libro preferimos la cordura a la prudencia, porque la cordura sí tiene corazón, y se apercibe de que no sólo no conviene la escalada competitiva, no sólo es preciso desmontar la trampa del éxito social, sino que los estilos de vida costosos son económica y socialmente excluyentes.

En primer lugar, porque los productores se centran en producir para la franja de la población que tiene capacidad adquisitiva; en ella el marketing derrocha su imaginación y se descuida al resto. En segundo lugar, porque los bienes costosos son posicionales: no los pueden tener todos porque el secreto de su valor está en poseerlos en exclusiva, forman «riqueza oligárquica», y no «riqueza democrática». Y, en tercer lugar, evidentemente sólo dejan incorpo-

Imperiosa

Cordura - Prudencia

← distinción de

han 1. Haber pagar la cordura
 rarse a los más poderosos, generando exclusión social. Los pobres lo son económica y socialmente: en eso consiste la exclusión, en el fracaso social, en la condena social.

La cordura, que es prudencia justa y solidaria, exige proponer creativamente estilos de vida moderados en cuanto al consumo, plurales en cuanto a las actividades que se puedan realizar, incluyentes por abiertos a todas las fortunas. La ventaja de no pertenecer a sociedades estamentales o de clases cerradas es que no existe un patrón de grupos sociales ligados a estilos de vida, sino que se pueden crear en número creciente. Lo que importa es que cubran toda la gama posible en la que las personas puedan integrarse cobrando una identidad social digna. Por otra parte, esta pluralidad forzaría nuevos estilos de producción, porque los consumidores tienen un gran poder en sus manos, el marketing tiene que contar con ellos.

Evidentemente, cualquier cambio personal es posible y bienvenido, pero ni una golondrina hace verano ni es deseable que consumir con cordura sea quehacer de titanes. En este sentido, no deja de ser prometedor que de entre las cinco tendencias de estilos de vida emergentes que buena cantidad de estudios auguraban para Estados Unidos a partir de los ochenta del siglo XX, cuatro al menos reflejaran un cambio de conducta con respecto al consumo, que tienen también su expresión en otros países: 1) Simplicidad voluntaria, consumidores que se orientan por valores como la simplicidad material, la escala humana, la autodeterminación, la conciencia ecológica y el crecimiento personal; por tanto, disminuye su afán de consumir. 2) Autosatisfacción. Gentes que quieren expresarse comprando bienes y servicios significativos para ellos, más que símbolos del consumo ostentoso. 3) Expectativas inferiores de nivel de vida. Consumidores que se percatan de que les re-

sultará difícil mantener el gasto actual, de ahí que consuman menos y hagan durar los bienes. 4) Pobreza de tiempo. Gentes enroladas en el ciclo trabajo-gasto-consumo, que necesitan ganar más para pagar quien les haga el trabajo doméstico²⁰.

Sobre todo nos interesan los tres primeros grupos y, especialmente, el primero, el de las gentes que optan por una vida simple, que aumenta sobre todo en la década de los noventa. Son personas que rompen el ciclo trabajo-gasto-consumo y prefieren menos trabajo, menos sueldo, una menor cantidad de productos del mercado, con tal de disponer de más tiempo para la familia, los amigos, las diversiones o el trabajo en asociaciones de voluntariado; en suma, las satisfacciones no cuantificables de que hablaba Scitovsky. Ciertamente, siempre han existido grupos de este tipo, pero la peculiaridad de los nuevos es que no forman comunidades, como las comunidades de religiosos, los hippies, los cuáqueros, los gitanos. No comparten una ideología, sino que desean vivir de acuerdo con sus valores, referidos a la familia, la amistad, el tiempo libre.

En Estados Unidos el precedente es el «Movimiento de la Vida Simple» de David Shi²¹, formado fundamentalmente por blancos, algo mayores, educados en colegios, mujeres en su mayoría, rara vez con los hijos viviendo en casa, con sentido de la comunidad. El movimiento no prosperó por su falta de implicación social²². Sin embargo, algo de él tienen los *downshifters* de los que habla Juliet B. Schor, los que reducen su nivel de trabajo y consumo, voluntariamente, o involuntariamente en un principio y después ya de forma voluntaria, porque el cambio se experimenta como beneficioso. Los *downshifters* compran casas pequeñas, coches usados, conservan los bienes contra toda ob-

vida simple

solescencia planificada, cocinan, cuidan ellos mismos sus cosas, y tienen tiempo para lo que más valoran, que son las relaciones humanas, el ocio creativo, la participación social²³.

Evidentemente, puede ser éste el estilo de vida elegido, u otro, con tal de que sea incluyente en cuanto a las actividades que permite realizar (es decir, que no sean preponderantes en él las actividades que precisan mercancías) y que sea también incluyente en cuanto a las personas que se pueden sumar a él, que sea rico y plural en actividades y personas.

Claro que no es fácil moderar el consumo y abrir otros caminos. Los niños aprenden desde la infancia los símbolos del poder económico y ligan a ellos la autoestima, y la sociedad trata a las personas de manera muy diferente si visten, calzan, comen o beben de una manera u otra. Obtener o no un trabajo y mantenerlo depende de la apariencia física, por eso la gimnasia, la peluquería, los cosméticos son en muchos empleos una inversión. Entablar ciertas relaciones sociales y mantenerlas exige una buena casa, bien decorada, bien surtida de todo lo indispensable para agasajar a las viejas y nuevas relaciones. Por otra parte, la estructura económica fuerza a tener ordenador, correo electrónico, contestador automático, fax para no quedar en el aislamiento: la era del acceso cobra su cuota. Y los hijos exigen a los padres, explícita o implícitamente, un nivel de gasto que no harían para sí mismos.

Pero precisamente porque quebrar la conexión entre la autoestima y el éxito social expresado a través del consumo no es tarea fácil, importa no emprenderla en solitario, sino con otros que crean en que el valor de las personas no se mide por el éxito social ni por el económico, y estén dispuestos a crear estilos de vida en que esta creencia se haga

era del acceso

patente. Los estilos de vida están relacionados con el sentido de la vista, con el espectáculo, por eso es preciso crear estilos de vida ricos y plurales en actividades y personas, incluyentes y universalizables.

TERCERA PARTE

LA JUSTICIA INNEGOCIABLE

· CAPÍTULO V
LOS PROTAGONISTAS
DE LA SOCIEDAD GLOBAL

PRODUCCIÓN EN MASA, CONSUMO MASIVO

La gran transformación en virtud de la cual el lugar de la producción de bienes se separó del lugar de consumo fue sentando las bases de lo que con el tiempo serían las sociedades de consumo¹. Sin embargo, el auténtico advenimiento de las sociedades consumistas, tal como las hemos caracterizado, se produce en los años veinte del pasado siglo, al introducirse en el mundo económico la «producción en masa» de bienes y servicios, así como el «consumo en masa» de los mismos.

Evidentemente, la expresión «así como» no es inocente, sino que pretende ser abierta en principio para no optar desde el comienzo por una de las tres lecturas más conocidas sobre la relación que existe entre producción masiva y consumo en masa, lecturas que siguen presentes en nuestra cultura. Y no queremos pronunciarnos, entre otras razones, porque estamos de acuerdo en parte con las tres y discrepamos de cada una de ellas, también en parte; hecho por el cual queremos proponer una cuarta lectura. No sin aclarar previamente que aquella propuesta de la que nos

③ Teoría Miller

Teoría de la producción

encontramos más lejos es la primera, la que afirma que en el proceso de consumo el consumidor es soberano. En efecto, puede entenderse, en primer lugar, que el advenimiento de las sociedades de consumo se produce porque los consumidores, sin dejarse influir por presiones externas, eligen los productos que les proporcionan mayor satisfacción, reforzando el buen hacer de los productores que tienen la habilidad suficiente como para acertar con la calidad deseada. Los consumidores, desde esta perspectiva, se comportan como agentes racionales, dispuestos a maximizar la satisfacción de sus deseos o sus preferencias, y a hacerlo mediante los oportunos análisis de coste-beneficio y coste de oportunidad. La producción masiva de bienes les permite también incrementar el consumo y, con ello, incrementar su satisfacción. Esta lectura es la que hace la economía neoclásica y puede sintetizarse en su afirmación de la «soberanía del consumidor».

Pero puede entenderse también, en segundo lugar, que en realidad son los productores quienes determinan qué se produce y qué se consume porque, con el fin de dar salida a la producción masiva, fuerzan a los consumidores a consumir masivamente, a través del marketing y la publicidad. Los productores crearían los deseos de los consumidores para aumentar las ventas, en vez de ponerse a su disposición para satisfacer sus deseos. Esta segunda posición, que puso sobre el tapete John K. Galbraith, continúa viva en las obras de un buen número de seguidores, y viene a entender que vivimos en la «dictadura del productor».

Una tercera lectura admite que los consumidores sufren realmente la influencia del marketing y también del resto de la sociedad (medios de comunicación, instituciones, conciudadanos) pero, con todo, afirma que son

los consumidores los que exigen a los productores producir masivamente para satisfacer sus necesidades y deseos, flexibilizar la producción y la distribución por medio de las nuevas tecnologías. Los consumidores tienen la llave del consumo y, a través de él, de la producción. Los consumidores —afirma Daniel Miller— representan «la vanguardia de la historia».

La cuarta lectura, por su parte, daría por supuesto que los consumidores actúan influidos por el marketing y por el resto de la sociedad, porque las elecciones de consumo siempre son interdependientes y comparativas. Pretender que el consumidor es soberano no puede hacerse sino elaborando una teoría económica ajena al mundo real: abstractando de la realidad social la idea de un supuesto agente racional, maximizador de utilidades.

Por otra parte, entendería también, con la segunda de las lecturas, que la fuerza de los productores en el diseño de la producción y distribución de bienes es grande, y más en un mercado tan altamente competitivo como el global, que además concentra la distribución de bienes en las mismas zonas de consumo, con lo cual les parece necesario incrementar la demanda con cualquier ingeniería de consumo. Sin embargo, los productores no pueden crear necesidades y deseos, sino avivarlos o adormecerlos en el caso de consumidores poco atentos. La «autonomía», si no la soberanía del consumidor, está todavía a salvo, aunque exige cultivo.

Por eso, esta cuarta lectura entendería —de acuerdo con Galbraith— que los productores son en buena medida protagonistas del proceso de producción y consumo, pero que, frente a él, los consumidores pueden asumir un protagonismo mucho mayor del que están asumiendo. Se aproximaría en este punto a la posición de Daniel Miller,

121 (4) Cuarta lectura de la autora (corrige las otras)

conviniendo con él en que los consumidores tienen hoy una gran tarea por delante, porque efectivamente han sido empoderados. Pero esta tarea —y aquí vendría la discrepancia con Miller— no consiste en convertirse en clase universal, cosa imposible como veremos.

Aunque es una tentación decir algo tan provocativo como que los consumidores constituyen la clase universal, la cuarta lectura prefiere recordarles algo, si no provocativo, sí sugestivo: que son ciudadanos, como consumidores y como productores; que no sólo son ciudadanos políticamente, sino también económicamente, y esto significa que deben implicarse activamente en orientar el consumo y la producción. El que es su propio señor junto a sus iguales no puede permitir que la vida económica le venga hecha: tiene que ser, junto a sus iguales, protagonista de la vida económica. Tiene que forzar la respuesta a las preguntas tradicionales de la economía «¿qué se produce, para qué se produce y quién decide lo que se produce?», desde su poder de decidir qué se consume y para qué. En un universo global, en que la ciudadanía es cosmopolita. Esta cuarta lectura, que es la que queremos proponer, defendería la «autonomía del ciudadano económico» y su consiguiente «corresponsabilidad».

¿Puede decirse entonces que la cultura del consumo masivo se crea para sostener la producción masiva, de forma que los productores tienen la iniciativa, no sólo en la economía, sino también en la cultura imprescindible para arropar la economía? ¿Son, por el contrario, los productores quienes determinan la vida económica? ¿Representan los consumidores la salvadora clase universal? ¿O los consumidores son ciudadanos que sólo llegarán a serlo realmente si son también ciudadanos económicos, en este caso como consumidores?

Consumidor
(definición)

LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR

Los manuales de economía presentan todavía la teoría microeconómica del consumo desde el principio de la «soberanía del consumidor», principio según el cual el consumidor es un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, perfectamente informado de las posibles alternativas y consecuencias, siendo dueño exclusivo de las circunstancias de las que puede depender su decisión de consumo². Con sus jugadas intenta maximizar su autointerés y, como resulta que la única manera de cuantificar su autointerés es a través de la cuantificación de los productos que consume, se viene a entender que la meta de este consumidor racional es maximizar el consumo. Siempre que haya libre competencia y pluralismo, se entiende que el consumidor es soberano y decide en realidad qué se produce al introducir su «voto-euro» en la urna de unos productos y no de otros, de unas empresas y no de otras.

Desde esta perspectiva, la libertad de consumo se presenta como la expresión más acabada de la «democracia económica» y la más clara exteriorización de la libertad personal. A fin de cuentas —dicen los defensores de esta posición—, el consumidor se comporta como un ser «libre» que, haciendo uso de su soberanía, deposita su «voto-euro» en un producto: vota por él. Y las empresas conquistan los votos de los consumidores con la calidad de sus productos.

Si es verdad —siguen diciendo— que el *ciudadano* es a la vida política lo que el *consumidor* a la económica, más ejerce su libertad el segundo que el primero, porque el

ciudadano deposita su voto en una urna, ignorando el beneficio que obtendrá de él, mientras que el votante-consumidor comprueba rápidamente la calidad del producto y, si lo compra de nuevo, es porque concede su apoyo a la empresa que lo produce, vota por ella. La conclusión de tales premisas no puede ser sino la siguiente: una sociedad que aumenta las ofertas de consumo fomenta la libertad, que es el valor por antonomasia de una sociedad moderna. Lo único que importa asegurar institucionalmente es la libre competencia con la que debe funcionar el mercado en beneficio del consumidor.

Esta visión del consumo en una sociedad industrial e informacional tiene su parte de verdad, porque acusa a monopolios y proteccionismos de perjudicar a los consumidores; si bien es verdad que estas acusaciones suelen ir en una sola dirección, y ya es curioso cómo los países desarrollados ponen barreras a los productos de los países presuntamente en vías de desarrollo, a pesar de las continuas reclamaciones de estos últimos.

Pero regresando al hilo de la exposición, también esta postura acierta al reconocer que el consumidor no siempre se deja manipular, sino que asimismo reclama calidad en los productos y ajuste entre la calidad y el precio. De donde se sigue que los productores, más que buscar privilegios y pretender jugar en solitario, sin competencia, más que entrar en el mundo resbaladizo de la corrupción, deben saber hacer, optando por ofertas de calidad. Cada vez más las personas se saben *ciudadanas*, y no *súbditas* en lo político, *consumidoras con derechos a calidad* en lo económico: la «ciudadanía económica», que teje un público económico, y no una simple masa, va siendo una realidad.

Sin embargo, esta interpretación del consumo en las sociedades modernas es unilateral y abstracta y, por lo tan-

ciudadanía económica

"Presunta libertad"

to, errada, porque olvida aspectos esenciales, o se esfuerza por olvidarlos.

Empezando por el más básico, ser consumidor de determinados bienes no está al alcance de todas las fortunas, de ahí que la libertad sea muy restringida. Puede consumirlos quien presenta una demanda solvente, quien muestra una necesidad o un deseo cuya satisfacción puede costear. A fin de cuentas, el tipo de «necesidad» a la que atiende el sistema económico es el de «demanda solvente», demanda acompañada de los recursos suficientes para costear su satisfacción y no está de más recordar que gran parte de la humanidad carece de medios para costearse incluso los productos más básicos. De donde se sigue que una pequeña parcela de la humanidad consume para satisfacer no sólo sus necesidades, en el sentido más amplio del término necesidad, sino también sus deseos más arbitrarios e irrelevantes, mientras una gran parte de esa misma humanidad no puede ni satisfacer sus necesidades biológicas más básicas, así como sus necesidades culturales más elementales. El Norte consume más de lo que necesita y el Sur necesita más de lo que consume³. Las actuales pautas de consumo, que permiten a una ínfima parte de la humanidad satisfacer sus más triviales deseos, impiden a una gran parte satisfacer los deseos más justificados e incluso las necesidades más básicas. La presunta libertad queda aquí para una ínfima minoría.

Pero, en segundo lugar, tampoco son soberanos quienes sí gozan de esa capacidad adquisitiva. Como hemos comentado en capítulos anteriores, las elecciones de consumo están condicionadas por motivaciones psicológicas de muy diverso tipo, desde el afán de éxito y el miedo al fracaso vital al deseo de compensar una discapacidad, desde el afán de emulación al de igualdad, desde el anhelo de

Abundancia + de que...
Sur necesita más de lo que consume

bienes del con-
La Sin manipulan

Consumo como un acto

experiencias al de novedad, identidad o seguridad. Pero también la trama de creencias que forma el humus cultural de una sociedad influye en las elecciones, y los hábitos que se adquirieron a lo largo del proceso de socialización. Los deseos de los consumidores son, pues, manipulables y cuanto más inconscientes, más lo son.

Sin contar, en tercer lugar, con que los consumidores carecen a menudo de la información suficiente acerca de los productos como para realizar «votaciones realmente libres», es decir, conociendo sus consecuencias y las posibles alternativas. La libertad exige no sólo capacidad de opción, sino también información acerca de las opciones.

De donde se sigue que los consumidores no son soberanos, pero tampoco por el momento suelen ser tan libres como sería de desear, porque ni siquiera deciden de forma autónoma lo que consumen. Sea por falta de recursos económicos, sea por falta de oferta, por falta de información, o por presión social. Con la cortina de humo de la presunta e inexistente soberanía del consumidor, su autonomía está por construir. ¿Tiene, pues, la iniciativa el productor?

LA DICTADURA DEL PRODUCTOR

Las grandes preguntas de la economía a las que ya hemos aludido —qué se produce, para qué se produce y quién decide lo que se produce— tienen su traducción natural en el lenguaje del consumo en las tres preguntas: «¿qué se consume?», «para qué se consume?» y «¿quién decide lo que se consume?»⁴. Que entre ambas cadenas de preguntas existe una estrecha conexión es innegable, como se mostró claramente en el surgimiento de las democracias de masas, arropadas por una cultura de masas.

Producción
↑ tiene la iniciativa

Si la concepción ortodoxa de la economía sigue defendiendo la idea de la soberanía del consumidor, contra toda evidencia, Galbraith, entre otros, ha venido denunciando reiteradamente que en la conexión entre producción y consumo es la producción quien tiene la iniciativa⁵. A su juicio, la economía moderna de consumo está ligada a la necesidad de expandir la producción constantemente, y es esa producción masiva la que determina la necesidad del consumo en masa. Ciertamente que el consumo fue una vez el propósito de la vida económica, como Smith reconoció —«el consumo es el único fin y propósito de toda producción»—, pero ahora tiene simplemente un papel de apoyo de la producción: los productores necesitan producir en masa para tener un coste marginal bajo y, por lo tanto, precisan que las gentes consuman más de lo que necesitan y, sobre todo, que se habitúen a hacerlo. El *ethos* consumista que define las sociedades posindustriales no es el resultado del azar, sino una creación de los productores a través de la publicidad.

En este sentido —prosigue Galbraith— la economía entra en contradicción consigo misma. Cabría esperar que con el aumento del bienestar del consumidor disminuyera la urgencia de producir nuevos bienes de consumo, y, sin embargo, no es así. Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de «lo suficiente», nunca existe el concepto de «bastante».

Aunque disminuya la necesidad de bienes, el sistema económico sigue siendo fundamental, no por los bienes y servicios que proporciona, sino por el trabajo e ingreso que produce. De ahí que los políticos nunca hablen de la necesidad de producir más bienes y servicios, sino de trabajo e

ingreso: los deseos de los consumidores se crean a través de la publicidad, que es un rasgo esencial del proceso económico. No se puede, pues, defender la producción —dirá Galbraith— aduciendo que satisface deseos, si es ella la que los crea, estableciendo lo que puede llamarse un efecto de dependencia.

De hecho, según Galbraith, en la medida en que una sociedad se hace más opulenta, los deseos son creados de forma creciente por el proceso por el que son satisfechos; no puede mantenerse ya que el bienestar es mayor en un nivel más alto de producción que en uno más bajo, sino que puede ser el mismo. El nivel más alto de producción tiene simplemente un nivel más elevado de creación de deseos que necesitan un nivel más alto de satisfacción: es conveniente llamar «efecto de dependencia» al modo en que los deseos dependen del proceso por el que se satisfacen.

Obviamente, a la pregunta sobre si la sociedad de consumo está dirigida por los consumidores o por los productores, es preciso responder que son los productores quienes llevan la iniciativa; de suerte que los productos no se diseñan para acomodarse a los consumidores, sino a los métodos de producción y distribución, a la maximización del beneficio y al posicionamiento de los productores en el mercado. Es verdad que algunos productos desaparecen por el rechazo de los consumidores, pero bien pocos nacen porque los consumidores los deseen, independientemente de la estructura de la producción. Se trata, pues, de dirigir los deseos a través de la publicidad. Con el agravante de que esta situación crea un paulatino deterioro de los bienes de provisión pública y un refuerzo de los de provisión privada.

Si esto es verdad, la dictadura del productor ha llegado a su cenit en la Sociedad de la Información, que constitu-

mercantilización de la vida humana

ye, según Rifkin, el triunfo del modo de vida capitalista, cuya misión esencial ha consistido siempre en llevar más y más actividad humana a la arena comercial. El mundo de las redes constituye, por el momento, la última etapa de este proceso de mercantilización de la vida humana, ya que, gracias a él, todo nuestro tiempo se convierte virtualmente en mercancía.

Ciertamente, la crítica de Galbraith estaba latente en la «crítica a la cultura de masas», que en los años treinta del siglo XX iniciaron los primeros miembros de la Escuela de Francfort, Horkheimer y Adorno, y que más tarde prolongaría Marcuse. La crítica a la cultura de masas tuvo la gran virtud de denunciar que las «democracias de masas», narcotizadas por el consumo dirigido por los productores, difícilmente pueden ser democracias en el pleno sentido de la palabra, porque la masa no es pueblo. Las masas se componen de individuos atomizados, dirigidos por su autointerés, sin lazos ni proyectos comunes. Son presa fácil de personalidades autoritarias y de caudillos carismáticos, precisamente porque la falta de lazos les hace sumamente vulnerables.

Desde distintos sectores se ha acusado a los críticos de la cultura de masas de exagerar las virtualidades narcotizantes del consumo para todo lo que sea iniciativa, implicación política, disposición activa, tachándoles de hablar desde una experiencia muy concreta, la de la débil república de Weimar y el subsiguiente triunfo del nacionalsocialismo en la Alemania de los años treinta del pasado siglo. Los estudios de la personalidad autoritaria y el temor a un consumo que convierte a los pueblos en masas manipulables vendrían motivados, en último término, por el afán de comprender el triunfo de Hitler. Sin embargo, la crítica de los francfortianos tenía —a mi juicio— su buena

dosis de verdad, no sólo para la Alemania hitleriana, sino para cualquier sociedad que no tenga el coraje de preguntarse «qué consume», «por qué» y «para qué».

El esclavo —decía Hegel— lo es porque no se sabe a sí mismo. La sociedad que desconoce las raíces y las metas del más cotidiano de sus actos diarios —la acción de consumir— no se sabe a sí misma y es, por lo mismo, inevitablemente esclava, aunque se crea libre.

Sin embargo, tampoco las teorías que critican a las sociedades consumistas por entender que están sujetas a la dictadura de los productores, responden de forma ajustada a las preguntas de la economía, referidas a la producción y al consumo.

En primer lugar, porque estas teorías no explican qué se consume y por qué, sino sólo denuncian que los consumidores no consumen lo que «realmente» quieren, con lo cual se establece una distinción entre necesidades verdaderas y necesidades impuestas, que es preciso aclarar: ¿cuáles son las «verdaderas necesidades»?⁶. Intentaremos abordar el tema en el capítulo próximo.

En segundo lugar, tampoco aclaran de qué manera los deseos dependen de los productores, si esa dependencia consiste en que el marketing influye en las preferencias o si manipula los deseos en el sentido de que los causa, si procede por sugestión o despertando el afán de emulación⁷.

Por otra parte, y en tercer lugar, cabe dudar de que los consumidores se comporten de una manera tan pasiva a la hora de elegir. En realidad, como hemos visto, el marketing trata de adjudicar significados simbólicos a los productos para atraer la atención del consumidor, pero para eso necesita detectar sus motivaciones y deseos, y muy bien puede fracasar en su empresa. Las publicaciones sobre

Tercera parte
↑

marketing son ingentes, y en ellas se trata de descubrir por dónde pueden ir las tendencias de los estilos de vida, dónde están los nichos. Es posible tratar de manipular motivaciones y tendencias pero, por una parte, es preciso saber leerlas y, por otra, el marketing compite con otros agentes sociales, como familia, grupos de referencia, amigos, instituciones, con el marketing de los competidores y, por supuesto, con el criterio de los consumidores. Los consumidores tienen más protagonismo del que les reconocen las teorías de la dictadura del productor mediante el «efecto dependencia», pero queda por saber si deben ejercerlo como vanguardia de la historia o sencillamente como ciudadanos, en el pleno sentido de la palabra.

En cualquier caso, y antes de pasar a considerar la siguiente propuesta, conviene aclarar un punto importante. Al hablar de consumo de masas nos referimos a esa época en que el consumo de bienes suntuarios se extiende a toda la sociedad en su conjunto, más allá de las élites económicamente fuertes, convirtiéndose en promesa de felicidad y en medida de la identidad social. Pero podría entenderse, erróneamente, que criticar la cultura de masas significa oponerse a que consuman bienes suntuarios los que no forman parte de las élites económicamente fuertes, desde un elitismo que quiere reservar los bienes de consumo sólo para los miembros de su casta. Es ésta, en realidad, una crítica habitual entre ciertos públicos aristocráticos que ven con disgusto cómo las clases no aristocráticas consumen lo que ellos creen reservado sólo para su contento. Desde el momento en que la gente corriente también consume ciertos productos critican el consumo como una fuente de corrupción⁸. Pero la crítica aristocrática al consumismo tiene que ser desenmascarada, porque es verdaderamente positivo que se amplíen las posibilidades

de consumo de las gentes. Lo perverso es la forma de consumir cuando no es justa ni tampoco felicitante.

EL CONSUMO COMO VANGUARDIA DE LA HISTORIA,
EL CONSUMIDOR COMO CLASE UNIVERSAL

En su trabajo *Consumption as the Vanguard of History* Daniel Miller cuenta una anécdota que puede servir como hilo conductor para comentar su provocativa tesis, según la cual el consumo se ha convertido en la vanguardia de la historia⁹. La anécdota nos remite a la Cumbre de Río de 1992. Durante la preparación de la cumbre algunos países del Tercer Mundo pidieron que se incluyera en el orden del día de las sesiones la cuestión del consumo en el Primer Mundo, pero el tema no se trató, y al parecer no se hizo porque hubo un acuerdo informal de que no llegaría a tratarse si a su vez los representantes del Primer Mundo no sacaban a colación el tema del control de natalidad.

El temor de los países del Tercer Mundo a que el Primero resuelva los problemas de escasez de recursos medioambientales simplemente invitándoles a reducir la natalidad está sobradamente justificado, porque ésta suele ser la solución que ofrecen los países ricos. Cuando, como muy bien dice Amartya Sen, en la polémica entre Malthus y Condorcet andaba mucho más acertado el segundo que el primero: lo que pide una razón ilustrada no es que los ricos obliguen a los pobres a reducir el número de hijos, sino que cooperen con ellos para que consigan tal grado de cultura, sanidad y posibilidades vitales, que ellos mismos controlen el número de hijos desde su autonomía. Las medidas heterónomas son siempre antiilustradas.

↓
pobres

Pero también es verdad que el temor de los países desarrollados a entrar en el tema de su modo de consumir está justificado, porque esa forma de consumo afecta profundamente a la miseria del Tercer Mundo. El nivel de consumo no es intrascendente, ni lo es tampoco la conducta de los consumidores, porque —ésta es la tesis de Miller— los productores no determinan el consumo, sino que siguen en muy buena medida las pautas marcadas por los consumidores, por su propio interés: la complicidad entre productores y consumidores es beneficiosa para ambos. En este punto se habría producido un cambio sustancial en relación con el momento en que los productores determinaban sus propias prioridades y trataban de persuadir a la población, que es justamente al que se refiere Galbraith.

En efecto, en los últimos tiempos aumenta la capacidad de los consumidores de llevar la iniciativa, porque los vendedores informan al marketing y a los anunciantes de las corrientes de demanda, lo cual ayuda a su vez a productores y diseñadores a satisfacer las aspiraciones de los consumidores. Si los productores son inteligentes, tratarán de responder a las demandas que vienen de los consumidores, en vez de invertir tiempo y energías en diseñar los productos, buscar después mercados, tratar de persuadir a la población para que consuma los productos, gastar en almacenaje y en publicidad. Por eso se está produciendo un cambio de sesgo desde la producción al consumo, mejor dicho, desde la producción al consumo en los países del Primer Mundo, porque son los consumidores del Primer Mundo fundamentalmente los que tienen en sus manos las riendas de la historia, muy especialmente las amas de casa, que deciden lo que se consume y, por lo tanto, lo que se produce: el ama de casa ha desplazado al capitalista como «dictador global» agregado.

(Contradictoria) solución futura

De ahí que el consumo se convierta en el «soporte de una nueva contradicción dialéctica». Por una parte, aparece como el responsable del sufrimiento y la desigualdad masivas, pero, por otra, se dibuja como el lugar de la solución futura, si se plantea como un movimiento progresista y hace a las instituciones económicas y políticas responsables de las consecuencias de sus acciones.

Tres puntos sustanciales vienen a abonar la idoneidad de los consumidores para convertirse en clase universal en la nueva situación histórica: 1) El consumidor, como totalidad de los seres sociales y como ciudadano individual, se convierte en «árbitro de los macromundos», se empodera ante la economía y la política, porque el consumo es el lugar en que se encuentran la vida ordinaria y las instituciones económicas, y porque los políticos son en realidad los servidores de los productores y de los consumidores. 2) Mientras que el modelo marxista de la producción daba lugar únicamente a una forma de vida y de cambio homogeneizadora, el consumo posibilita «modelos diversos y plurales». 3) El consumo abre un espacio para una moralidad del «igualitarismo», que sitúa la igualdad en un lugar más apropiado en la constitución social que el postulado tradicionalmente por el socialismo: no en el trabajo, sino en el consumo. Justamente, en la sociedad posindustrial las gentes entienden que la identidad construida a través del consumo es mucho más empoderadora y controlable que la que se determina a través del lugar ocupado en el proceso de producción. Por eso Miller llegará a decir que «la igualdad en el punto de acceso a los recursos para la autoconstrucción de los consumidores es el punto de arbitraje de las moralidades igualitarias»¹⁰.

¿Qué hacer ante estas posibilidades de transformación que se encuentran en manos de los consumidores? Ante

ellas, las sugerencias de Miller podrían sintetizarse en los siguientes puntos:

1) En lo que se refiere al potencial simbólico de las mercancías, el consumo es mucho más independiente de las intenciones de los productores y los publicitarios de lo que se ha pensado. Por eso es indispensable centrarse en la forma en que las gentes se apropian de los objetos de consumo para construir proyectos morales, no necesariamente pretendidos por los productores. De hecho, en otro lugar de su obra Miller asegura que «los que favorecen la desregulación del mercado tienden a construir un consumidor puro, cuyo único interés reside en un mayor abanico de elecciones y precios bajos. Puede ser, por el contrario, que los determinantes más importantes de la compra sean las relaciones sociales y la moralidad»¹¹.

2) En el nivel de la economía global la teoría económica toma el consumo como demanda agregada para transformar el mundo en un sistema puro, en que todos los bienes están hechos lo más baratos posible para los consumidores del Primer Mundo. Hay que eliminar las denominaciones «agregado» y «masa», y desarrollar la naturaleza del consumo como un proyecto social, cultural y moral.

3) Los ciudadanos, como consumidores, han de asumir sus derechos y también sus responsabilidades.

4) Una república de consumidores sería más anárquica y fortuita y menos dogmática, pero seguramente más posibilitadora, que el proletariado socialista. Sólo que para eso se necesitaría una transformación de la conciencia en virtud de la cual se aceptarían responsabilidades. Una de ellas consistiría en transferir beneficios de los consumidores del Primer Mundo a los productores del Tercero, incrementando los precios de las materias primas.

Sin duda, la propuesta de Miller resulta sumamente sugerente, pero adolece de una buena cantidad de defectos que descansan, a mi juicio, sustancialmente en uno: el esquema de la dialéctica marxista es inadecuado para dilucidar la tarea de los consumidores en un proceso de transformación social. Tomar un modelo que fue pensado desde otras piezas tiene el inconveniente de encorsetar a las nuevas en un vestido que no es el suyo y, por lo tanto, estira por un costado, queda corto por otro, y largo por un tercero.

En efecto, la clave de la construcción marxista consistía en asegurar que la producción es la esencia del ser humano, que el ser humano es esencialmente productor, que el proletariado como clase productora de la fase capitalista es la clase universal, y que la revolución consiste en ese cambio de modo de producción que, a través de la dictadura del proletariado, conduce a la comunidad de productores que dirigen la economía, libremente asociados. Pero el esquema «producción / clase proletaria / revolución / dictadura / productores libremente asociados» no se puede sustituir ni con la mejor de las voluntades por el esquema «consumo / consumidores / cambio / nuevos dictadores / república de consumidores».

Y no se puede sustituir, en principio, porque el consumo no es la esencia del hombre, como sí pensaba el marxismo que es la producción. El consumo, como ya hemos comentado, es una capacidad propia de todos los seres humanos, que pueden ejercer de muy diversas formas, como ocurre con otras capacidades humanas (pasear, relacionarse con los amigos, pronunciar un discurso, cantar), desde la libertad, que sí que constituye la esencia humana. Por eso importa averiguar en qué consiste la libertad y cómo se desarrolla positivamente, también a través de la forma de consumir. Lo que ocurre es que en las sociedades desarro-

lladas, desde comienzos del siglo pasado, casi todas las actividades están mediadas por objetos de consumo. Por eso es importante distinguir entre aquellas actividades en que el consumo es el centro mismo y aquellas en que la mercancía es mera ocasión.

Tampoco los consumidores forman una clase, asunto en el que hemos venido insistiendo. Si poner la producción y la propiedad como centro de la vida social daba lugar a clases, justamente el consumo da lugar a distintos estilos de vida, plurales, flexibles, hasta el punto de que una persona puede identificarse con diversos estilos de vida en diversos aspectos de cada uno de ellos. Los estilos de vida —como ya dijimos— son grupos de estatus sumamente flexibles, lo cual implica que ligan a gentes con intereses sumamente diversos. Obviamente, Miller no se atreve a hablar de revolución, porque mal van a tener conciencia de clase y hacer la revolución los que no son una clase.

Los consumidores no forman una clase, ni tampoco diversas clases. Se organizan en diversos estilos de vida, en los que se integran gentes de forma poco cohesionada y con intereses diversos desde el punto de vista profesional, intelectual, espiritual. Difícilmente pueden formar un *solidum* que lleve a la transformación, al menos la que podía esperarse de una clase.

A mayor abundamiento, entre estos intereses divergentes se encuentran justamente los de consumo. Algunos pueden consumir bien poco, y realmente en una revolución no tendrían que perder más que sus cadenas; pero otros cuentan con una gran cantidad de bienes y no parecen dispuestos a perderlos, sino más bien a acrecentarlos, por esa extraña ley del incremento de la acumulación.

Cualquier cambio tendría que consistir en regresar a la lucidez del socialismo ético, no al científico marxista, y per-

catarse de que los consumidores, o grupos de consumidores, cada vez más numerosos, sólo bregarán por otras formas de consumo si se convencen de que confieren mayor autonomía, son más justas y más felicitantes. Esto es lo que quisiéramos proponer por nuestra cuenta: invitar al cambio desde esos valores de la ciudadanía que es urgente explicitar. Porque no cabe aludir a valores desde los que las gentes forjan su identidad (Campbell) y no puntualizar que a la asunción de esos valores se llama identidad moral. Y no cabe tampoco decir que las gentes eligen desde la moralidad (Miller), sin aclarar desde qué formas de moralidad, desde qué valores y orientaciones deberían producirse los cambios, como si únicamente hubiera una forma de moralidad.

Los consumidores no son una clase ni tienen por qué proponerse construir una república, en tanto que consumidores. Son, eso sí, personas y ciudadanos y, como tales, están obligados a forjar su ciudadanía, también como consumidores. Es ésta una dimensión suya como ciudadanos económicos.

LA CIUDADANÍA ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR

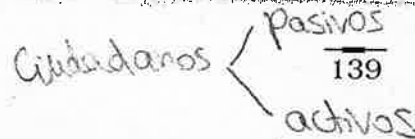
Ciertamente, resulta difícil caracterizar qué sea un ciudadano, habida cuenta de la gran cantidad de tradiciones que han ido tejiendo nuestra historia. En la actualidad libertarios, liberales, comunitarios y republicanos discuten sobre los rasgos de la ciudadanía, y a ello se suma la dificultad de considerar las diferentes dimensiones que componen el concepto de ciudadano. Sin embargo, como de estas cuestiones ya me ocupé en otros lugares¹², sintetizaré lo sustancial de lo logrado en ellos para lo que aquí nos

ocupa. Ciudadano es aquel que es su propio señor junto con sus iguales en el seno de la ciudad. El ciudadano debe gozar de libertad negativa (de no interferencia) y de libertad positiva (de participación política), como también de derechos económicos, sociales y culturales. A ello se une la necesidad de tejer una ciudadanía multicultural, diferenciada y compleja, que acoja en su seno las diferencias enriquecedoras, así como una ciudadanía civil. Sin embargo, también el ciudadano debe serlo en lo económico, porque mal se puede considerar señor en lo político quien es siervo en lo económico.

La noción de ciudadanía económica es sumamente compleja pero, a mi juicio, se despliega fundamentalmente en tres lados: es ciudadano económico quien participa de los bienes económicos de una comunidad política, quien decide junto con sus conciudadanos «qué se produce», cómo y para qué, y, por último, quien decide junto con sus conciudadanos «qué se consume», «para qué» y «quién consume». Evidentemente, las tres dimensiones están estrechamente ligadas entre sí, sobre todo las dos últimas.

En lo que se refiere a la participación en los bienes económicos de la comunidad, algunos autores, a los que me sumo en este punto, proponen tomar una de las ideas centrales de la primera modernidad política y darle la vuelta: la idea de que en una comunidad política son ciudadanos activos aquellos que tienen la propiedad necesaria como para ser económicamente autosuficientes¹³.

Recordemos la distinción moderna entre ciudadanos pasivos y activos, en virtud de la cual se entendía que son ciudadanos pasivos aquellos a los que la ley defiende, pero no participan activamente en la vida de la comunidad política; son activos, por el contrario, aquellos que sí participan activamente en la vida de la comunidad, amén de ser



defendidos por la ley¹⁴. Ciudadanos activos son los varones adultos que no trabajan para otro ciudadano, porque el criterio para distinguir entre ciudadanos activos y pasivos, al menos sobre el papel, es la autosuficiencia. Se presume que quien es autosuficiente en lo económico puede permitirse no ser vasallo en lo político, sino ciudadano, de suerte que «autosuficiencia económica» y «ciudadanía» son dos caras de la misma moneda.

Ahora bien, ¿qué ocurriría si invirtiéramos el orden de los factores? ¿Qué ocurriría si el reconocimiento de la ciudadanía fuera anterior al de la autosuficiencia, de modo que una comunidad política estuviera obligada, para ser legítima, a intentar garantizar a sus ciudadanos la propiedad necesaria como para ser autosuficientes? Frente al «libertarismo capitalista», no gozarían de propiedad sólo las personas que la han adquirido por herencia o por compra, sino todo ciudadano por el hecho de serlo; frente a los «colectivismos» de distinto cuño, la persona no dependería del cuerpo social, sino que sería su propia señora; más allá de la sociedad que liga la suficiencia económica al trabajo, ésta quedaría ligada a la ciudadanía. Desde un punto de vista económico, las personas podrían ser protagonistas de sus vidas, junto con sus iguales, por tener la propiedad suficiente como para no tener que depender de otros.

En este sentido caminan, por poner sólo dos ejemplos, la propuesta de los liberales Ackerman y Alstott de convertir Norteamérica en una *stakeholder society*, dispuesta a dotar a todos sus miembros en los umbrales de la edad adulta con una cantidad suficiente como para que puedan organizar sus vidas y reforzar con ello el compromiso cívico, al percibir que su comunidad se ocupa también económicamente de ellos. Muy próxima a esta sugerencia se encuentra la insistencia, ahora desde la vertiente socialista, de

Philippe van Parijs o Daniel Raventós de proporcionar a todos los ciudadanos un «ingreso básico de ciudadanía», que reciben anualmente de forma incondicionada, de suerte que puedan contar con una red segura que les libra de la necesidad¹⁵. A mi juicio, como veremos en el penúltimo capítulo, el ingreso básico de ciudadanía es indispensable para asegurar un consumo justo, junto con otras propuestas de justicia creadora.

En relación con el siguiente lado de la ciudadanía económica, el de la participación en las decisiones junto con los conciudadanos sobre «qué se produce», «para qué» y «cómo», el concepto de democracia económica continúa sobre la mesa, y es sumamente fértil la noción de «ciudadanía económica» que tanto Peter Ulrich como yo misma hemos defendido: es necesario potenciar desde la sociedad civil una opinión pública crítica también en el ámbito económico, que pueda encontrar eco en ciudadanos empresarios, dispuestos a conceder a los principios éticos de la *res publica* la primacía sistemática frente a sus intereses económicos particulares¹⁶. Simultáneamente, los empresarios construirían una ética de la economía y de la empresa desde dentro, desde una autorregulación no corporativa.

Sin embargo, en todos estos casos queda desatendida la dimensión de la ciudadanía económica referida al consumo, una dimensión que es esencial, porque todos los ciudadanos son consumidores y es desde su consumo desde donde tienen mayor fuerza para ejercer su protagonismo, cambiando el signo de la producción y, con él, el del consumo. La deliberación pública sobre qué se produce, cómo y para qué es indeclinable, y el cambio de formas de consumo no la sustituye, sino que son complementarios. Pero, dado el empoderamiento que han experimentado los con-

sumidores, su tarea prioritaria es la de crear estilos de consumo incluyentes, desde el nivel personal y, sobre todo, desde asociaciones, organizaciones e instituciones, que están dispuestas, no sólo a exigir derechos, sino a asumir responsabilidades por las formas de consumo; por sus repercusiones para el bienestar de todos los seres humanos.

Los consumidores no son soberanos, pero tampoco están determinados. Gozan de autonomía condicionada y, precisamente por eso, les cabe asumir junto a sus iguales la responsabilidad sobre qué se consume, para qué y quién consume. En la última parte de este libro abordaremos este desafío.

Resumen!

CAPÍTULO VI EL PARADIGMA ECOLÓGICO

Es preciso poner límites al consumo,
si no queremos secar las fuentes
naturales.

LOS LÍMITES DEL CRECIMIENTO

Como es bien sabido, en el año 1972 el Club de Roma dio a conocer su célebre informe sobre «Los límites del crecimiento», en el que auguraba que, si se mantenían las tendencias del consumo, antes del año 2100 el mundo se colapsaría por haberse agotado los recursos renovables. Fuera o no exagerado el informe, lo cierto es que dio la voz de alarma sobre el hecho innegable de que es preciso poner límites al consumo, si no queremos secar las fuentes naturales. Fueron así naciendo las nociones de «desarrollo sostenible» (Informe Brundtland) o «desarrollo sin crecimiento» (Informe Goodland), frente a la de un progreso entendido como maximización del bienestar en una determinada franja de la Tierra, que amenaza con esquilmar sus recursos. Como señala el Informe del Fondo Mundial de la Naturaleza, el nivel de consumo de los países ricos es insostenible en el futuro más inmediato, pero además tampoco es generalizable en este momento: si el mundo en su conjunto consumiera como lo hace el 20 por ciento de la población más favorecida, necesitaríamos tres planetas Tierra para dar abasto.

La discusión sobre si el nivel de consumo no es sostenible porque se agotan los recursos no renovables o por culpa de las emisiones de desechos (productos químicos, pesticidas, basura) es sin duda importante, pero lo indiscutible es que agotamiento y emisiones son el efecto de un consumo incontrolado. Los datos son escalofriantes. Desde 1956 el consumo se ha multiplicado por seis, en los últimos cincuenta años el consumo de combustibles fósiles se ha multiplicado por cinco, las capturas marinas se han cuadruplicado, el consumo de madera y de agua dulce se ha duplicado, mientras que las emisiones de desechos se han triplicado en los países industrializados¹.

Ante datos como éstos buena parte de los expertos, movimientos sociales, partidos y responsables de instituciones internacionales y locales pronuncian el «basta ya». El deterioro actual del medio ambiente es innegable y las generaciones futuras encontrarán un planeta exhausto, contaminado, en condiciones muy inferiores a aquellas en que lo hemos recibido nosotros. Las conferencias y cumbres se multiplican. Por el momento la más significativa ha sido la Cumbre de Río de 1992, que dio a luz documentos de extraordinaria importancia para la acción local y mundial², pero a ella siguieron, entre otras, las de Kioto o Buenos Aires, y para septiembre de 2002 se anuncia la Cumbre para el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo.

Minimizar la importancia de las cumbres y las reuniones de líderes políticos, económicos, sociales y expertos sería injusto y estúpido. Los medios de comunicación dan a conocer estos acontecimientos ayudando a crear una opinión pública más consciente de los peligros, a través de las reuniones se generan normativas globales y locales, y todo ello contribuye a crear una conciencia social sensible a las cuestiones medioambientales.

Sin embargo, con esto no basta. Porque la conciencia social, por desgracia, queda a menudo reducida al discurso de lo políticamente correcto. Cualquier líder, cualquier persona avisada del Primer Mundo sabe que en un discurso público debe proclamar la necesidad de respetar el medio ambiente y la necesidad de introducir normativas y sanciones para los transgresores, incluso entre los derechos de los consumidores figura el de respeto al medio ambiente. Sin embargo, tanto líderes como personas avisadas del Primer Mundo saben que los ciudadanos seguirán comprando coches, uno por cada miembro de la familia, que los ayuntamientos talarán pinos en cualquier zona apropiada para construir una urbanización, con el total acuerdo de los vecinos, porque eso significa trabajo, mayores ventas en los comercios, revalorización de los terrenos, que nadie osará poner en cuestión la extensión de la ciudad a costa de la huerta, y que es imparable la clonación de la clase media del célebre «sueño americano» (coches, radios, televisores, baños, frigoríficos, ordenadores, etcétera). El mundo se divide entre los que ya han alcanzado ese nivel y los que están deseando alcanzarlo, y ningún líder, por mucho que domine el lenguaje de lo políticamente correcto en lo ecológico, se permitirá el lujo de desmovilizar tal clonación.

ECOSOFÍA. LA COMUNIDAD BIÓTICA

De ahí que sea necesario forjar un auténtico *êthos*, un carácter personal y social predispuesto a no expoliar la naturaleza, sino a colaborar en su desarrollo. En este sentido, desde los años cincuenta del siglo XX han ido surgiendo diferentes movimientos teóricos, algunos de los cuales se han dado explícitamente el título de «ética ecológica», mien-

ética ecológica

tras que otros no llevan el rótulo, pero intentan ofrecer fundamentos científicos para una acción ecológica. Unos y otros convienen en un punto de suma importancia: para resolver los problemas medioambientales no basta con buscar nuevas soluciones tecnológicas en una desesperada huida hacia adelante; la tecnología resuelve unos problemas creando otros nuevos. Lo que urge es cultivar una nueva actitud en las personas y en los grupos, una nueva forma de acercarse a la naturaleza, no expoliadora, no manipuladora, y además explicitar públicamente los rasgos de esa actitud.

En este sentido, podemos atender la sugerencia de McCloskey de distinguir tres perspectivas en el conjunto de las éticas que se ocupan de la cuestión ecológica, perspectivas a las que Matthias Kettner denomina, respectivamente, ortodoxa, reformista y revisionista³.

La primera perspectiva, que es la que McCloskey asume y asumimos también en este libro, entiende que no es necesario crear una nueva ética para abordar los problemas ecológicos, sino que basta con las tradicionales. De hecho, McCloskey se adscribe al enfoque de W. D. Ross. Pero lo que sí es necesario es percatarse de que lo que «ocurre» en la naturaleza es debido a las acciones humanas y que, por tanto, los seres humanos son responsables de prevenir y controlar sus actuaciones para evitar daños irreversibles, que a menudo son imprevisibles. El concepto de responsabilidad es el centro, y se amplía a lo no intencionado, que puede llevar a la extinción de especies, la destrucción de bosques y distintos recursos naturales, y a la destrucción del ecosistema. Una ética responsable debe tener en cuenta las consecuencias de las acciones, tanto las intencionadas como las no intencionadas, para el ecosistema, para el Tercer Mundo y para las generaciones futuras.

Como afirma John Passmore, lo que se necesita no es una ética nueva, sino una mayor adhesión a una ética muy familiar, porque la mayor parte de fuentes de nuestros desastres ecológicos, además de la ignorancia, son la avaricia y la miopía, y no es nuevo afirmar que la avaricia es mala, no necesitamos una ética nueva que nos lo diga⁴.

La segunda perspectiva propone añadir a la ética tradicional los valores del medio ambiente y los deberes hacia él. Por ejemplo, atribuir derechos morales y legales a los organismos vivos.

La tercera perspectiva, por su parte, considera que la conciencia de la naturaleza exige el desarrollo de una ética radicalmente nueva, no centrada en los seres humanos, sino en la naturaleza. Fue Aldo Leopold quien dio voz a esta nueva ética al afirmar que necesitamos una *land ethic*, que amplíe los miembros de la comunidad moral, incluyendo a todos los elementos de la naturaleza. Desde esta concepción, es correcto lo que tiende a preservar la integridad, estabilidad y belleza de la comunidad biótica; es incorrecto lo que tiende a lo contrario⁵. Esta tercera perspectiva impregna distintas propuestas, componiendo un nuevo paradigma, un nuevo marco de interpretación y comprensión del mundo, que tiene por centro la vida y no a los seres humanos⁶.

Este nuevo paradigma revisionista, propio de una ecología profunda, por tomar la expresión que acuñó Arne Naess, contendría elementos como los siguientes:

1) «Holismo». Existe interdependencia entre todos los seres y lugares del planeta, de suerte que no pueden abordarse los problemas de la naturaleza de manera unilateral, como ha hecho la técnica, sino de forma global, holística. Es lo que refleja la máxima ecológica «piensa globalmente, actúa localmente».

2) «Biocentrismo», no antropocentrismo. La vida merece respeto y reverencia, con independencia de la valoración humana. La naturaleza tiene que ser respetada por derecho propio. En este sentido es en el que habla Leopold de la «comunidad biótica» a la que pertenecemos, junto con el suelo, el agua, las plantas y las especies animales; cada persona es ciudadana, no sólo de una comunidad política, sino de una comunidad biótica, cuya integridad y belleza debe defender.

3) La naturaleza no existe para ser usada y disfrutada por el hombre, sino que es valiosa en sí misma, con independencia de las valoraciones humanas: los fenómenos naturales son objeto de admiración y respeto y, por tanto, han de manipularse de forma restringida.

4) Naturaleza y ser humano están penetrados de «espíritu», es necesaria una experiencia de unión del hombre con la naturaleza.

5) La naturaleza «evoluciona» y el ser humano tiene el poder de ayudar a orientar el curso de esa evolución. Las biotecnologías abren caminos insospechados en este sentido: reproducción asistida, clonación, transgénicos, etcétera.

6) Es necesario regresar a un fundamento ontológico o científico de la ética, recuperar el elemento «objetivo», porque la Ilustración ha provocado el triunfo subjetivo de la razón instrumental en ética, desgajada de la ontología y de la ciencia natural.

7) El marco de las éticas «interpersonales» debe ampliarse, integrando las relaciones con las generaciones futuras, con los animales, las plantas y los seres inanimados. Con la naturaleza en su conjunto.

8) El desarrollo sostenible a escala global requiere una «educación orientada a la vida», de suerte que las personas no se sientan obligadas a respetar la naturaleza por deber,

sino inclinadas a respetarla por su valor mismo, por la alegría y el gozo que produce salvaguardar aquello a lo que se tiene aprecio profundo⁷.

9) Es preciso intentar que las personas estén dispuestas a defender su «yo ecológico», y no sólo su «yo social», porque los seres humanos no son sólo sociales (Aristóteles), sino también «ecológicos». Si las personas defendieran su yo ecológico, defenderían la Tierra por inclinación natural, no sólo por deber moral.

10) El desarrollo de un país no es sostenible si no es ecológicamente sostenible. Esto no es importante para las medidas tecnológicas, pero sí para la «ecosofía», para la auténtica sabiduría del *oikós*.

11) Es preciso esforzarse por «mantener la riqueza y diversidad de la vida» más que invertir energías en «reparar» el mal hecho.

12) Las éticas de los «derechos» y «deberes» nacidos de un «contrato» entre «iguales», que pactan en una supuesta situación de «simetría», son insuficientes. Es preciso transitar a una ética de la «responsabilidad» y el «cuidado» por lo débil, vulnerable, necesitado de ayuda: la Tierra, los débiles, las generaciones futuras. Ética de la responsabilidad, porque las consecuencias de las acciones son imprevisibles, de ahí que la Tierra sea vulnerable y no pueda cuidar de sí misma. Ética del cuidado, porque el ser humano es el que vive en el cuidado, como recuerda la hermosa fábula latina de *Cura*, que Heidegger recoge en *Ser y tiempo*.

13) Para el auténtico «desarrollo» es fundamental la autocrítica de la producción y el consumo de los países «desarrollados», que confunde el desarrollo con un irreflexivo e imparable incremento tecnológico que aumenta la capacidad de consumo de una quinta parte de la humanidad.

¿CÓMO PUEDE AMAR A LA TIERRA, A LA QUE NO VE,
EL QUE NO AMA A LA OTRA PERSONA, A LA QUE VE?

El paradigma de las éticas ecológicas tiene gran parte de verdad, sobre todo en su convicción de que no son las nuevas tecnologías las que resuelven los problemas medioambientales creados por las anteriores, sino un «cambio de actitud», un nuevo *ethos*, el firme compromiso de cambiar de raíz la idea de progreso, entendida como maximización del bienestar de ese 20 por ciento de la humanidad al que llamamos «Primer Mundo». La idea de progreso, ligada a la maximización del consumo del Primer Mundo, es lo que debe cambiar radicalmente. Pero también tiene razón el paradigma ecológico en su exigencia de criticar la producción y el consumo de los países «desarrollados», en cuanto tienen inevitables consecuencias ecológicas, y de cambiar la idea de desarrollo por otra no ligada al nivel de consumo.

No obstante, el nuevo paradigma plantea problemas, dos de los cuales quisiéramos mencionar. El primero se refiere a la dificultad de afirmar que los seres de la naturaleza poseen valores intrínsecos con independencia de la existencia de seres humanos que sean capaces de captarlos y, en este sentido, existe una amplia producción filosófica. Sin embargo, y aun concediendo que los valores sean cualidades objetivas de las cosas, que son captadas por las personas precisamente porque existen en las cosas, como diría la ética clásica de los valores, queda —a mi juicio— un grave problema, que es el de sustituir una ética antropocéntrica por una ética biocéntrica. Porque una cosa es afirmar que también los seres naturales no humanos tie-

nen un valor y, por tanto, no se les debe maltratar, y otra bien diferente declarar que lo valioso es el fenómeno de la vida en todas sus manifestaciones, y que la vida humana lo es por ser una de esas manifestaciones.

Pretender que la Ilustración ha fracasado por haber permitido el triunfo de la razón instrumental es olvidar que el proyecto ilustrado tenía dos lados, el moral y el técnico, y que justamente el triunfo de la razón instrumental es el fracaso del proyecto moral. El proyecto moral era el de construir un mundo en el que todos los seres humanos fueran tratados con la dignidad que les corresponde por ser fines en sí mismos, y en cuidar de los restantes seres naturales —eso es cierto— en la medida en que son valiosos para los seres humanos o, por lo menos, en la medida en que no muestra grandeza de ánimo quien los maltrata sin necesidad. El proyecto moral fracasó, obviamente, porque la razón técnica progresó extraordinariamente, mientras que la moral quedó totalmente rezagada.

Según los informes del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), el coste de escolarización primaria del 25 por ciento de niños que carece de ella sería de seis mil millones de dólares anuales, mientras que el gasto actual en cosméticos en Estados Unidos es de ocho mil millones. El coste para proporcionar salud básica y nutrición a todos los habitantes del mundo que no pueden acceder a ellas en la actualidad es de trece mil millones de dólares anuales, mientras que el gasto anual en comida para animales domésticos en Estados Unidos es de diecisiete mil millones de dólares⁸. Ante datos como éstos, ¿no es evidente que la razón moral ilustrada fracasó, en la medida en que los seres humanos no son tratados con la dignidad que se les reconoce verbalmente? ¿No es evidente que *el ser humano* no está en el centro de las preocupaciones,

MUY FUERTE

que es lo que pretende el *antropocentrismo*, sino una minoría de los seres humanos?

No es el antropocentrismo moral la causa de los problemas de la naturaleza, sino el «oligarquismo» el poner la capacidad técnica al servicio del bienestar de unos pocos. Pero el oligarquismo no se supera transitando al biocentrismo, de forma que la preocupación la constituyan los mismos seres humanos que se han venido beneficiando hasta ahora (los «mismos pocos»), y además los animales y las plantas. ¿Dónde queda la preocupación por esa mayoría de seres humanos a la que nunca le llega la hora, ni con el fracaso del paradigma antropocéntrico ni con la proclamación del biocéntrico?

Las propuestas de un cambio de forma de vida en un mundo que ha vivido la Ilustración no pueden ser preilustradas en lo ético, no pueden obviar la centralidad de los seres humanos en el universo. Pueden sin duda pedir cuidado y responsabilidad por cuanto es vulnerable y nos está encomendado, animales, plantas, naturaleza inerte, pero sólo el ser humano tiene dignidad y por eso merece *respeto activo y empoderamiento*.

Por otra parte, los defensores del paradigma biocéntrico lo proponen en ocasiones como si fuera a tener más poder de convicción ética que el antropocéntrico: las gentes no han atendido la exigencia ética de cuidar de todos los seres humanos, pero sí atenderán la de cuidar de la vida, la naturaleza y la Tierra, y entonces los seres humanos también serán respetados porque son parte de la Tierra.

A mi juicio, sin embargo, aquel a quien no se le agrieta el corazón conociendo la radical desigualdad que existe entre los seres humanos, teniendo noticia en palabras e imágenes de la extrema vulnerabilidad de otros hombres y mujeres, menos se preocupará de la vulnerabilidad de la

Tierra ni de las generaciones futuras. La primera carta de san Juan sigue aquí siendo válida: ¿cómo se preocupará por la vulnerabilidad de la Tierra, a la que no ve, el que no se preocupa por las personas, a las que sí ve?

Por tanto, ante el expolio ecológico, las éticas que amplían las éticas antropocéntricas al cuidado de la naturaleza y la responsabilidad por ella, a mi juicio, son las más adecuadas.

ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD Y EL CUIDADO

La ética desde la que evaluaremos el consumo en este libro es una nueva versión de la llamada «ética discursiva», creada en la década de los setenta del pasado siglo por Karl-Otto Apel y Jürgen Habermas. La ética discursiva pertenece a ese grupo de éticas que bien pueden calificarse de antropocéntricas, pero entienden que las personas son responsables de las consecuencias de sus acciones en el medio ambiente, muy especialmente las consecuencias para los seres vivos, incluidas las generaciones humanas futuras⁹. No se trata de que los seres vivos no humanos tengan derechos, pero sí tienen un valor interno, por lo que no deben ser objeto de maltrato. Derechos sólo los tienen los seres humanos, incluidas las generaciones futuras, porque tienen un valor absoluto y jamás pueden ser tratados como medios.

Sin embargo, no podemos cerrar este capítulo sobre el paradigma ético ecológico sin mencionar la teoría ética que ha abordado expresamente el problema de las consecuencias de la técnica para la ecosfera y para la especie humana: la ética de Hans Jonas, que es una ética de la responsabilidad y el cuidado.

Advierte Jonas con buen acuerdo que el sometimiento de la naturaleza, destinado a traer dicha a la humanidad, ha convertido la promesa de la técnica moderna en una amenaza, tanto para la supervivencia del hombre sobre la Tierra, como para su esencia, que puede ser desfigurada por el poder técnico. El hombre puede acabar con su existencia y desfigurar su esencia.

La naturaleza era algo duradero y permanente para el hombre «pretécnico» y las intervenciones del hombre en la naturaleza eran minúsculas. Sin embargo, la ciencia y la técnica modernas convierten la intervención humana en una amenaza para la naturaleza, de suerte que la naturaleza se ha tornado «vulnerable».

Todo esto es nuevo, y por eso no sirve la sabiduría de las éticas anteriores sobre lo bueno y lo malo. En esas éticas se presentan limitaciones como las siguientes: 1) Entienden que la condición humana permanece fija en lo fundamental y que sobre esa base es posible determinar con claridad el bien humano. 2) Sólo pueden justificar una responsabilidad humana limitada, porque creen que el alcance de la acción humana es limitado. 3) Se basan en la idea de contrato, que sólo tiene sentido entre adultos capaces de establecer relaciones recíprocas: a los derechos de unas personas corresponden los deberes de otras, y viceversa. Con lo cual, quedan fuera de las obligaciones éticas por lo menos la naturaleza y las generaciones futuras, porque con ellas la reciprocidad es imposible.

Una ética de la tecnología debe tener en cuenta todos estos factores. ¿Qué puede servirnos de guía para construirla? La respuesta de Jonas es que justamente el miedo al peligro que prevemos, la «heurística del temor», puede servirnos de guía para elaborar una nueva ética. «Sólo la previsible desfiguración del hombre —dirá Jonas— nos

ayuda a alcanzar el concepto de hombre que ha de ser preservado. Sólo sabemos «qué está en juego» cuando sabemos «que está en juego»¹⁰.

La nueva ética será una ética de la responsabilidad por las consecuencias de nuestras acciones, incluso las imprevisibles; una ética que se cuida del futuro, de proteger a nuestros descendientes frente a las acciones actuales. Ahora bien, para explicitar el concepto de «responsabilidad» Jonas optará por un modelo de carácter biológico: ante el recién nacido, débil e inerte, se sienten responsables los que tienen poder para protegerlo; ante algo que es bueno y, por tanto, debe ser, el que tiene el poder de conservarlo se siente abochornado de su egoísmo si no lo hace. Al comprobar que algo es bueno en sí mismo y además vulnerable, quien tiene poder para protegerlo, para cuidar de ello, debe hacerlo, debe hacerse responsable de su suerte.

Dos factores son indispensables entonces para una ética ecológica: que la existencia de la naturaleza y la especie humana sean en sí buenas, y para mostrarlo recurre Jonas a una fina construcción metafísica; y que nos sintamos motivados por nuestro sentimiento de responsabilidad a protegerlas, al percatarnos de que podemos hacerlo. Jonas, que se doctoró con Bultmann y Heidegger, aprovecha lo mejor de la tradición heideggeriana: el ser humano es el que vive cuidándose de aquello que precisa cuidado, en este caso de la Tierra que ha de conservarse en su integridad.

El principio de responsabilidad propone preservar la integridad del mundo y la esencia del hombre frente a los abusos del poder; preservar la ambigüedad de la libertad que ningún cambio puede abolir. Esta nueva situación comporta imperativos éticos nuevos, incondicionales, funda-

mentados ontológicamente, que se expresan a través de formulaciones negativas o positivas, como las siguientes:

— Obra de tal modo que los efectos de tu acción no sean destructivos para la futura posibilidad de una vida humana auténtica en la Tierra.

— Incluye en tu acción actual, como objeto también de tu querer, la integridad futura del hombre.

— Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra.

— Es un deber legar a las generaciones futuras el universo al menos no peor de como lo hemos encontrado.

CAPÍTULO VII

NECESIDADES Y DESEOS

TRES PERSPECTIVAS

La distinción entre dos tipos de necesidades, verdaderas y falsas, o bien entre necesidades y deseos es un tema recurrente en la crítica a las sociedades de consumo, un tema de obligado tratamiento. Sin embargo, conviene precisar desde el comienzo que el afán de distinguir entre estos tipos de necesidades y deseos puede depender de objetivos diferentes.

En primer lugar, puede depender del afán de criticar a las sociedades consumistas por crear en los individuos necesidades o deseos espurios, por manipular a las personas creando en ellas necesidades o deseos que les llevan a enfrentarse entre sí, o les impulsan a una búsqueda incesante de satisfacción. Ésta sería la crítica de Marcuse o Galbraith, por poner dos ejemplos bien conocidos.

Sin embargo, el afán de distinguir puede proceder de otro objetivo: dilucidar qué necesidades o deseos son indispensables para llevar adelante una vida humana con dignidad, con la convicción de que una sociedad que se pretenda justa tiene que cubrir obligatoriamente esos «mínimos

de justicia». Si los individuos quieren satisfacer sus restantes deseos de su propio bolsillo sería cuestión suya.

Sólo que, y esta tercera consideración sería asimismo importante, intentar satisfacer todos los deseos no es propio sino de un hedonismo que, por muy creativo que Campbell lo pretenda, tiene dos consecuencias: la *insatisfacción* que provoca la búsqueda incesante y la *falta de civilidad* de quienes la emprenden. Porque quien está empeñado en satisfacer todos sus deseos no lo logra, y además se desinteresa de las cuestiones públicas; entre ellas, de que se cubran mínimos de justicia ajenos. Como el propio Campbell reconoce, el *hedonismo* es individualista, y justamente una de las críticas más fuertes al hedonismo de la sociedad consumista, sobre todo por parte de los republicanos, es que produce individuos desinteresados de la cosa pública y del resto de los individuos¹. Fomentar la *civilidad* en los ciudadanos exigiría una nueva ética, distinta de la hedonista.

Estos tres objetivos son los que tendremos en cuenta al abordar la cuestión de las necesidades y los deseos, indispensable en una ética del consumo.

NECESIDADES VERDADERAS Y NECESIDADES FALSAS

Uno de los más claros representantes de la distinción entre necesidades verdaderas y falsas es Marcuse, quien considera esta distinción como núcleo de una crítica de la cultura de masas.

A tenor de la crítica, en las sociedades de masas los individuos tratan de satisfacer dos tipos de necesidades mediante el consumo: «verdaderas» son aquellas que permiten mantener la vida en el nivel requerido por una sociedad

determinada, como son la necesidad de alimentación, vestido y vivienda; «falsas» son, por el contrario, aquellas necesidades que imponen a los individuos ciertas fuerzas sociales, reprimiéndoles. Para satisfacer esas falsas necesidades los individuos desarrollan esfuerzo y agresividad y provocan miseria e injusticia. Cuando logran satisfacerlas, pueden sentirse satisfechos, pero en realidad se les imponen de forma heterónoma desde intereses empeñados en mantener la represión².

Las democracias modernas son democracias de masas, agregados de individuos atomizados y anómicos, fácilmente manipulables por fuerzas sociales que, en este caso, provocan falsas necesidades para conseguir el aumento del consumo, con el consumo, la producción, y mantienen esa perversa cadena que viene orquestada, a fin de cuentas, por el afán de acumulación. El consumo no es sino un apéndice de la producción, organizada por fuerzas sociales que, como sujetos elípticos, deciden qué se produce y para quién, qué se consume y quiénes lo consumen. En el polo opuesto al de quienes defienden la soberanía del consumidor, y en una línea similar en esto a la de Galbraith, asegura Marcuse que los individuos no son autónomos, sino que están totalmente controlados a través de las necesidades que se les imponen. La razón instrumental, manipuladora, controla a los individuos a través del consumo impuesto. Obviamente, la tarea crítica debería consistir en primera instancia en intentar discernir cuáles son las necesidades verdaderas e incidir en ellas, y cuáles las falsas para desestructurarlas. Sin embargo, no resulta tan fácil llevar a cabo esa tarea por cuatro razones al menos.

En principio porque, como indica el propio Marcuse, son los individuos mismos quienes deben distinguir entre unas y otras desde una situación de alienación, de fal-

ta de libertad. Su crítica en estas condiciones no será muy lúcida.

Pero, en segundo lugar, productos que son superfluos para mantener la vida biológica muy bien pueden resultar indispensables para satisfacer otras necesidades personales y sociales, como las de identificación social, igualdad, compensación, posición social. ¿Cómo discernir entre los motivos que analizamos en el capítulo III cuáles dan pie a necesidades verdaderas y cuáles a necesidades falsas? La satisfacción de cualquiera de ellas podría requerir esfuerzo, opresión, quiebra de la solidaridad.

En tercer lugar, al reconocer que las necesidades verdaderas son aquellas cuya satisfacción permite mantener la vida «en el nivel propio de una sociedad determinada», Marcuse está reconociendo lo que hemos afirmado reiteradamente, y es que la forma de comer, vestirse y alojarse en las distintas sociedades responde más a necesidades culturales que estrictamente biológicas. Tanto Marx como Smith así lo reconocieron expresamente: el jornalero británico necesita una camisa de lino y unos zapatos de cuero para no tener que avergonzarse en público; tenerlos no es, pues, satisfacer una necesidad falsa, sino una necesidad socialmente matizada.

Por último, resulta extremadamente difícil encontrar un árbitro facultado para realizar esa tarea de discernimiento. Si son los intelectuales, o algunos grupos de intelectuales, la crítica puede ser simplemente elitista, la tarea de una élite de pensadores alejados de la presunta masa, que se arrojan el papel de jueces que nadie les ha pedido representar. Si son los públicos aristocráticos, a los que ya aludimos, que ven con disgusto cómo las clases no aristocráticas consumen lo que ellos creen reservado para sí mismos, entonces la crítica está desacreditada de antemano.

Ciertamente, la crítica de Marcuse y la de Galbraith tienen una gran parte de verdad, en cuanto que señalan que la ambigüedad de las necesidades y los deseos humanos y la mezcla inevitable de los significados biológico y cultural de unas y otros, les hacen fácilmente manipulables. Esa manipulación, si tiene éxito, condiciona la libertad y causa injusticia e infelicidad. Pero precisamente por la ambigüedad de necesidades y deseos resulta imposible dilucidar cuáles son las necesidades auténticas, como si hubiera un solo modo humano de estar en el mundo, el auténtico, con necesidades auténticas y auténticos deseos, y los restantes fueran espurios. En este punto suelen concentrarse las críticas a la distinción entre necesidades verdaderas y falsas: en acusarle de pretender que existe un modelo universal de necesidades y deseos auténticos, un modelo originario, «anterior» a la manipulación por el marketing.

Obviamente, tal modelo no existe. Sin embargo, lo que resulta igualmente innegable es que existe manipulación de las necesidades y los deseos de los consumidores por parte del marketing, los medios de comunicación y las instituciones. Hecho por el cual, y aunque no sea posible averiguar cuáles son los «auténticos», como si hubiera un modelo originario, sí que es posible y necesario que los consumidores tomen conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, que sepan decodificar la propaganda, que descubran que desde su primera socialización se les ha estado inculcando que deben tener éxito y que el éxito consiste en acumular bienes de consumo, que conozcan distintos estilos de vida con dignidad social entre los que puedan elegir y que, al hacer sus elecciones de consumo, sepan qué incidencia tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos. No se trata de regresar a una autenticidad origi-

de las necesidades
manipulación de las necesidades

naria, sino de consumir de acuerdo con una identidad moral conscientemente querida.

A mi juicio, Galbraith y Marcuse acertaron totalmente al percatarse de que la manipulación de necesidades y deseos lleva a las personas donde no quieren ir libremente, aunque no aclararan si la manipulación era causal o, lo que es más lógico, condicionamiento fuerte. La cuestión no es investigar cuáles son las necesidades y deseos «auténticos», sino tomar conciencia de la manipulación, ampliar posibilidades de vida dignas, tener sentido de la justicia y elegir desde la propia identidad moral. Es el sentido de la justicia el que ha llevado a distinguir entre necesidades y deseos, distinción que es asimismo sumamente discutible, pero tiene su gran parte de verdad, como la de Marcuse y Galbraith.

NECESIDADES Y DESEOS

En unas páginas, a mi juicio antológicas, Daniel Bell intenta dilucidar cuáles son las causas de las crisis en las sociedades posindustriales y apunta al hedonismo como núcleo de las crisis³. El hedonismo, «la idea del placer como modo de vida», se ha convertido en la auténtica ética de las sociedades capitalistas y a la vez en la justificación cultural del capitalismo. Los sistemas económicos no son éticamente neutrales, sino que necesitan una justificación ética y, así como la ética del capitalismo originario fue la calvinista, el desarrollo del capitalismo ha generado una ética hedonista que se convierte en su coartada cultural. Y, justamente, en esta coartada radica la contradicción, porque en una sociedad democrática el sistema económico no puede funcionar teniendo como cimiento moral una ética hedonista del consumo inmediato e indefinido.

En efecto, un sistema social se diferencia en tres dimensiones, la política, la tecnoeconómica y la cultural, orientadas cada una de ellas por un principio. El principio que orienta el orden de una política democrática es el de la igualdad; el que orienta el orden tecnoeconómico, el de la eficiencia, y, por último, el principio que guía el orden cultural es la autogratificación. En una sociedad orientada por estos tres principios resulta inevitable que los ciudadanos, al saberse políticamente iguales, reclamen también igualdad en la autogratificación, en la satisfacción de sus deseos. Pero no existe sistema económico alguno con capacidad suficiente como para crear tal abundancia que los ciudadanos vean satisfechos todos sus deseos.

Los ciudadanos de las sociedades democráticas, conscientes de su igualdad política, reclaman a sus comunidades igualdad en la satisfacción de los deseos como una exigencia de legitimidad política. Como resulta imposible satisfacer una exigencia semejante, las crisis de legitimidad son inevitables. Para superarlas sería imprescindible —entiende Bell— distinguir entre *necesidades y deseos.*

Las necesidades son fundamentalmente de origen biológico (alimento suficiente, refugio adecuado, condiciones sanitarias eficientes), y la economía, el «arte de la administración de la casa», nació justamente para satisfacerlas. Las necesidades, por ser de carácter biológico, tienen un límite, aunque no se pueda delinear con exactitud y precisión. No es tarea fácil decidir qué cantidad y tipo de alimento es suficiente para vivir con dignidad, o qué forma de alojamiento parece razonable en el mismo sentido, o qué nivel de atención y cuidado en la enfermedad bastan. Sin embargo, aun con todos los errores posibles, puede establecerse un cierto límite, siempre que no sea inmutable.

Ética de las sociedades capitalistas
Hedonismo

Necesidades (definición)

Los deseos, por su parte, son de origen psicológico y no tienen límite, son infinitos. Tomados como algo ya dado y como motor de la economía, no pueden llevar sino al consumo indefinido en busca de la autogratificación, sin sentido de la justicia y sin lograr siquiera la satisfacción, siempre aplazada y desplazada hacia un nuevo producto. Justamente, en los años veinte del siglo pasado, cuando la economía de producción en masa cobra fuerza, economistas como Hazel Kyrk, Theresa McMahon y Constance Southworth critican la dicotomía de necesidades y deseos, y lo que mantienen con su crítica es que los deseos ilimitados son lógicamente posibles, y que gracias a ellos está surgiendo un tipo nuevo de consumidor, a cuyo nacimiento colaboran los anuncios y el marketing. Sin embargo, justamente éste es el problema, que los deseos son infinitos y que los anuncios y el marketing pueden orientarlos hacia unos objetos u otros, sin límite. Por otra parte, en una sociedad individualista no puede pedirse con sentido a sus miembros que limiten sus deseos personales, porque no hay respuesta razonable a la pregunta «y si puedo, ¿por qué no?».

De donde se siguen al menos dos consecuencias de envergadura. La primera de ellas, de orden político-estatal, es la crisis de legitimidad de unos gobiernos incapaces de atender a demandas infinitas. La segunda, la forja de individuos hedonistas, que se afanan por satisfacer sus deseos ilimitados y son, por lo mismo, incapaces de implicarse en el compromiso con su sociedad. Tratar de superar las crisis en las sociedades posindustriales y formar ciudadanos comprometidos exigiría, en principio, intentar trazar el límite entre necesidades y deseos, y tomar conciencia de que la legitimidad de la política exige, ante todo, la satisfacción de las necesidades. Una teoría de la justicia,

conocida y aceptada por todos los ciudadanos, y que tenga en cuenta estas consideraciones, se hace necesaria.

A estas dos consecuencias que Bell apuntaba tendríamos que añadir hoy en día algunas más. En principio, en los países ricos se produce una clara confabulación entre el poder político y esos dos tercios de la población que tienen expectativas de satisfacer sus deseos, frente al tercio que no resulta necesario para ganar unas elecciones y puede mantenerse en calma con medidas de seguridad o con el opio del conformismo. Y, en lo que se refiere al orden global, los políticos de los países ricos se alían con sus empresarios poderosos frente a los de los países pobres, que no tienen nada que ofrecerles a nivel electoral. La naturaleza infinita de los deseos les hace extremadamente manipulables en manos del poder.

Obviamente, la distinción entre necesidades y deseos ha recibido una gran cantidad de críticas, pero conviene aclarar cuáles sí le atañen y cuáles, por el contrario, afectan a otras distinciones que parecen cercanas. Sería el caso, en principio, de la dicotomía «necesidades verdaderas» y «necesidades falsas», que ya hemos comentado, y que no es asimilable a necesidades y deseos. Que las necesidades estén más próximas a lo biológico, aunque siempre vengán matizadas socialmente, no significa que sean más verdaderas, sino que son básicas y que tienen un límite, por mucho que éste sea desplazable según individuos, culturas y estilos de vida. Las gentes pueden ser parcas en el comer o glotonas, las tribus nómadas apenas necesitaban un cobijo estable y una familia media española cuenta normalmente con un piso de al menos cien metros, aparecer en público sin avergonzarse puede exigir llevar unos vaqueros gastados y una cazadora o un traje de chaqueta con un buen corte. El límite no es nítido,

Sociedad

pero llega un punto en que resulta increíble que sea una necesidad.

Lo que caracteriza a los deseos no es ser o no falsos, es ser «infinitos». El afán de superar, igualar, compensar un rasgo desagradable, el soñar despierto, el deseo de experimentar un placer desconocido, la pasión por lo nuevo se fijan en un momento en un objeto, pero luego en otro y en otro, sin que sea posible fijar un límite. Precisamente por eso la sociedad opulenta es a la vez sociedad insatisfecha

Tampoco se trata de decir que existen necesidades y deseos «necesarios» y otros «artificiales», entendiendo que los primeros constituyen la raíz biológica de una vida natural y los segundos son superfluos, raíz de una vida artificial. Como si los deseos artificiales nos arrastraran hacia un tipo de vida desmesurada, mientras que si pudiéramos vivir una vida simple, satisfaciendo las necesidades biológicas y poco más, pudiéramos dedicar nuestro tiempo a las relaciones de amistad y al disfrute estético. El modelo de vida simple —apunta alguno de los críticos de esta distinción— es un modelo de vida buena, sin duda, pero no es el único; y tampoco parece ser el mejor cuando resulta ser que la mayoría no lo elige⁴.

Y es verdad que lo biológico y lo social están estrechamente ligados, como hemos indicado reiteradamente. En ningún caso se entiende que lo necesario esté ligado a lo biológico, sino a lo que es socialmente habitual, socialmente admitido. Las necesidades humanas son sociales, y siempre relativas a los productos que consumen los restantes miembros de la sociedad.

Sin embargo, recordar que las necesidades son básicas y tienen límites, por muy moduladas que se encuentren socialmente, mientras que los deseos son ilimitados, resulta fecundo para responder a dos cuestiones, al menos,

cruciales para la ética. La primera de ellas se refiere a las exigencias sociales de justicia: ¿cuál es el mínimo del que una sociedad —nacional y global— debe pertrechar a sus miembros para no caer en flagrante injusticia? La segunda es de rango personal: ¿pugnar por satisfacer todos los deseos conduce a la felicidad? Dos cuestiones referidas a las dos grandes virtudes que tejen la vida moral, la virtud de la justicia y la de la prudencia, que aquí hemos intentado unir en la cordura.

DE LA SOCIEDAD DEL BIENESTAR A LA SOCIEDAD JUSTA

El Estado de Bienestar, que encarnó el máximo de justicia alcanzado por el Estado moderno hasta el presente, estaba gravado desde su origen por hipotecas que, con el tiempo, le llevaron a la crisis y al triunfo de un neoliberalismo con ciertos guiños sociales⁵. Las raíces del Welfare State eran a la vez económicas y éticas. Económicas, en la medida en que se trataba de salvar al capitalismo; éticas, porque las medidas para salvarlo consistieron en proteger los derechos económicos, sociales y culturales de los ciudadanos y en promover políticas sociales que llevaron a niveles de justicia bastante aceptables.

Pero cuando los defensores de la economía tradicional entendieron que las actuaciones sociales lastraban al sistema económico y entorpecían su funcionamiento, promovieron algunas de las que podríamos llamar «éticas del capitalismo», dispuestas a entender en este caso que la libertad es el valor supremo, que tiene un componente de libertad económica indiscutible, y que la libertad, e incluso una mayor igualdad, requieren una liberalización del mercado y el fin del intervencionismo estatal⁶.

Si una de las bazas legitimadoras del Estado de Bienestar había sido su superioridad ética desde el punto de vista de la justicia, algunas de las nuevas éticas del capitalismo entendían que una sociedad es tanto más justa cuanto más promueve la libertad económica de sus ciudadanos, entendida como libertad de propiedad, intercambio y compra de los servicios a los que se refieren los derechos de segunda generación⁷. Sólo los verdaderamente excluidos por el sistema son candidatos a recibir las ayudas de las políticas sociales. Ésta es, a fin de cuentas, la filosofía de la «tercera vía» que propuso Tony Blair.

Y es que cuando la fuente de legitimidad de los gobiernos, de cualquier signo, son las razones económicas, esas mismas razones invitan a cambiar las posiciones éticas cuando parece oportuno; si la dinámica social central de las sociedades de consumo consiste en incrementarlo, las fórmulas políticas dependerán de esa dinámica social. Sin embargo, a estos mismos planteamientos subyacen al menos dos falacias: una de orden económico; otra, de orden ético.

La falacia económica consiste en creer que no existe sino un concepto de economía, el de la economía neoclásica, que ve a los seres humanos como maximizadores de utilidad en referencia a deseos ya dados, y al Estado como el responsable de establecer el marco de las condiciones del mercado.

Pero hay otras formas de entender la economía⁸, y si lleva razón Hegel al afirmar que un «concepto es más verdadero» cuando «da cuenta de más lados de la realidad implicados», es más verdadero el concepto de economía que tiene en cuenta la producción, el intercambio, la distribución y el consumo de los productos y cómo afectan al bienestar de los seres humanos, que son sus beneficia-

rios. Una economía que no tiene en cuenta estos lados es «unilateral» y, en esa medida, falsa. No se trata de que la economía que los tiene en cuenta sea humanista, mucho menos humanitaria, sino que es auténtica economía. En este sentido, trabajos como los de Sen o los de los seguidores de Galbraith, como es el caso de los editores de la serie «Frontier Issues in Economic Thought»⁹, están haciendo de la economía una auténtica ciencia. Precisamente porque la verdadera ciencia intenta tener en cuenta el máximo posible de lados de la realidad, para evitar ser abstracta.

Sin embargo, y aquí apuntaría la segunda falacia, ni la economía abarca el conjunto de las actividades humanas, ni la política y la sociedad civil deben estar a su servicio. En la configuración de una sociedad justa los tres sectores en los que conviene diferenciar una sociedad, el político, el económico y el social, tienen su responsabilidad, y para asumirla deben articular sus esfuerzos de una manera explícita y programada.

Y éste fue, a mi juicio, uno de los puntos débiles del Estado de Bienestar. Que vio su fuente de legitimación en la economía y en una forma de entenderla (como maximización del bienestar), sin tomar nota de que la tarea del Estado de Derecho no es proporcionar bienestar, sino procurar justicia. Por eso se ve obligado a identificarse como Estado social, que debería estar preocupado por el bienestar de los ciudadanos, no por su bienestar. Entre la despreocupación por el bienestar de las personas, propia de un Estado liberal, y la preocupación por su bienestar, se encontraría el «Estado de Justicia», que tiene por tarea lograr el bienestar de los ciudadanos, y es consciente de que sólo puede lograrlo articulando sus esfuerzos con los de los sectores económico y social. ¿Qué significa aquí «bienestar» y en qué difiere del «bienestar»?

EL «BIENSER» DE LOS CIUDADANOS:
EL MÍNIMO INNEGOCIABLE DE JUSTICIA

Como en otro lugar recordé¹⁰, en su ensayo *En torno al tópico: «tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica»*, en la Parte II, escrita explícitamente contra Hobbes, Kant se opone a cualquier Estado absolutista que intente señalar a sus ciudadanos los caminos de la felicidad. La felicidad no puede ser un fin de la razón práctica en el ámbito político, porque la tarea del Estado consiste en asegurar un marco jurídico, basado en los principios de libertad, igualdad e independencia, no en obligar a los súbditos a seguir un modelo de felicidad, porque ellos son muy dueños de procurarse la felicidad a su modo.

En el ámbito político la libertad tiene una doble faz, ya que consiste en «no obedecer a ninguna otra ley más que a aquella a la que he dado mi consentimiento»¹¹, y también en que «nadie me puede obligar a ser feliz a su modo (tal como él se imagina el bienestar de otros hombres), sino que es lícito a cada uno buscar su felicidad por el camino que mejor le parezca, siempre y cuando no perjudique la libertad de los demás para pretender un fin semejante»¹². El primer concepto de libertad reclama, a mi juicio, la participación de los ciudadanos en la cosa pública; el segundo, condena el absolutismo y el paternalismo políticos, que llevan al soberano a decidir en qué consiste el bien del pueblo sin contar con él y a imponérselo.

Que el término «felicidad» es polisémico es indudable, como lo es también que una de sus acepciones es bienestar. Y así parece entenderlo Kant, porque se refiere a la felicidad como conjunto de los bienes sensibles a los que una persona puede aspirar, que es en realidad lo que en-

tendemos por bienestar. Si la política tuviera por meta lograr el bienestar de los ciudadanos, destruiría las bases de la justicia, porque el bienestar es un ideal de la imaginación, y no de la razón.

Cada ciudadano imagina su bienestar como la satisfacción de todos sus posibles deseos. De donde se sigue que, si como ha venido a ocurrir en el Estado de Bienestar, el fundamento del orden político y económico y su fuente de legitimidad es el individuo con sus deseos infinitos (es decir, el bienestar), y no la persona con sus necesidades básicas socialmente interpretadas (es decir, la justicia), ningún Estado imaginable podrá satisfacer esos deseos infinitos. Y, lo que es peor, como satisfacerlos todos es imposible, en la maraña indefinida de deseos individuales que componen el bienestar conjunto, tenderá a interesarse por aquellos que proporcionan votos, no por los que representan exigencias básicas de justicia.

Precisamente, una de las críticas que ha recibido el Estado de Bienestar es la de ser un «Estado electorero», que con fondos públicos compra las voluntades de los electores, concediendo prebendas y privilegios a sus potenciales votantes a cuenta del erario público. Las prebendas tienen su origen en el deseo de satisfacer los deseos de algunos, aunque no estén cubiertas las necesidades de otros.

El Estado de Bienestar ha confundido, a mi juicio, la protección de derechos básicos dentro de lo socialmente decoroso con la satisfacción de deseos infinitos, medidos en términos del «mayor bienestar del mayor número», con los inevitables abusos de interpretación que esto conlleva. Pero confundir la justicia, que es un ideal de la razón, con el bienestar, que lo es de la imaginación, es un error por el que se acaba pagando un alto precio: olvidar que el bienestar ha de costearse cada cual a sus expen-

sas, mientras que la satisfacción de los mínimos de justicia es una responsabilidad social —nacional y global— que no puede quedar en manos privadas, sino de un Estado de Justicia y de instituciones políticas internacionales, capaces de articularse con los sectores económico y social.

Ésta es la razón por la que importa distinguir, no entre necesidades y deseos, sino entre lo básico para llevar adelante una vida digna, socialmente interpretado, que tiene límites, y lo que cada cual debe pagarse de su peculio porque pertenece al ámbito de los deseos ilimitados. Se trata de discernir un mínimo, que debe ser atendido —nacional y globalmente— para no caer en injusticia; mínimo que el Estado nacional y la Comunidad Internacional deben proponerse cubrir como exigencia de justicia.

A ese mínimo, que algunos denominan «mínimo decente», y otros, «mínimo absoluto», quisiéramos llamar «mínimo de justicia», que afecta al bienestar, más que al bienestar de las personas, a la posibilidad de llevar adelante una vida digna. ¿Cómo se fija ese mínimo de justicia del que todos los seres humanos deben disfrutar por igual?

EL ENFOQUE DE LAS NECESIDADES BÁSICAS

Desde la perspectiva de los estudios del desarrollo, el enfoque de las necesidades básicas tratará de responder a la pregunta señalando que el mínimo indispensable consiste en cubrir necesidades básicas. Al menos en algunas de sus versiones, los defensores del enfoque afirman expresamente que toman las necesidades básicas como base de información por las siguientes razones¹³:

1) Lo primero es lo primero, y lo primero es satisfacer las necesidades básicas de todos los seres humanos sin excepción.

2) La tarea urgente es erradicar la pobreza cubriendo las necesidades básicas de los empobrecidos, y no mediante el crecimiento económico, fórmula que ha quedado desacreditada.

3) Hay que evitar perseguir objetivos abstractos, abiertos a diferentes interpretaciones y difíciles de operativizar, como puede ser el de «reducir las desigualdades». Aunque es un hecho empírico que sólo las sociedades que han reducido las desigualdades han satisfecho las necesidades básicas, es mucho más concreto y, por lo tanto, operativo, acabar con la malnutrición, la enfermedad o educar a los niños.

4) El objetivo del desarrollo es proporcionar a todos los seres humanos la «oportunidad de una vida plena». Importa, pues, no perderse en los medios, como han hecho muchas teorías del desarrollo, sino centrarse en el fin, que consiste en cubrir las necesidades de los seres humanos. Priorizar los medios puede llevar al fetichismo de la mercancía, que es preciso evitar a toda costa.

5) Es necesario ir más allá de abstracciones tales como dinero, ingreso o desempleo.

Desde esta perspectiva, el «hipermínimo» de justicia consistirá en satisfacer las necesidades básicas de todos los seres humanos.

Sin embargo, el *talón de Aquiles* de la propuesta consiste en aclarar cuál es la naturaleza de las necesidades básicas y precisar en qué consisten. El propio Streeten apunta que desde 1976 hasta la publicación de su libro pueden señalarse al menos cuatro respuestas: 1) Una interpretación fisiológica básica, en virtud de la cual se propone fijar cantidades mínimas de comida, ropa, cobijo, agua, medi-

das sanitarias preventivas, etcétera. El problema entonces es cómo proveer los recursos y sobre todo cómo relacionar estas cantidades con lo que se pretende obtener con ellas (nutrición adecuada, salud, etcétera). 2) Una interpretación subjetiva, según la cual es el propio consumidor el que debe elegir. Es el enfoque tradicional de los economistas clásicos, que sugieren dar oportunidades a las gentes para que ganen sus ingresos y elijan desde ellos. Sólo que erradicar la pobreza requiere políticas de intervención que aquí quedan al margen. 3) Una propuesta intervencionista, según la cual las autoridades públicas han de decidir el diseño de los servicios públicos y guiar el consumo privado, porque los consumidores no son plenamente racionales. 4) Una propuesta que destaca la relevancia de la autonomía. La autonomía cuenta con aspectos no materiales; por tanto, es preciso integrar a los individuos y los grupos en la formulación de sus proyectos.

Ante tan diversas interpretaciones, la tendencia predominante acaba consistiendo en la práctica en definir las necesidades básicas en términos de *mercancías*, lo cual refuerza lamentablemente el fetichismo de la mercancía que se pretende evitar. Cierto que Streeten advierte expresamente de que «el enfoque de las necesidades básicas para el desarrollo intenta proporcionar las oportunidades para el desarrollo físico, mental y social de la personalidad humana y desde ahí diseña los modos de alcanzar este objetivo. Se concentra en aquello que se provee y en sus efectos en necesidades tales como salud, más que en el ingreso¹⁴».

Lo que importa, pues, es la relación de los bienes con los efectos que producen en las necesidades, no los bienes mismos. Por otra parte, se incluyen necesidades no materiales, tales como autodeterminación, confianza en sí mis-

mo, seguridad, participación de trabajadores y ciudadanos en las tomas de decisión que les afectan, identidad nacional y cultural, un sentido y propósito en la vida y en el trabajo. Y es que a la hora de fijar un mínimo de justicia es imposible no tener en cuenta diversos tipos de necesidades tanto biológicas, como intelectuales, estéticas, sociales, religiosas, políticas. En caso contrario, no se está hablando de las necesidades que hacen posible una vida plena.

Obviamente, el enfoque de las necesidades básicas ha recibido críticas, de las que nos interesan sobre todo tres para nuestro tema¹⁵: no aclara bien la naturaleza y variedad de las necesidades, tiende a definir las necesidades en términos de mercancías e interpreta las necesidades básicas en términos de un mínimo cuantitativo de mercancías. En lo que se refiere a este tercer punto, se le acusa de «criticismo minimalista», que significa que los individuos y las naciones pueden llegar a la idea falsa de que ya han ejercido su responsabilidad moral cuando han cubierto ciertos niveles básicos de satisfacción de la necesidad.

Ante estas críticas cabe responder que es verdad que la dificultad de aclarar qué y cuáles son las necesidades básicas obliga a recurrir a las mercancías, hecho por el cual será preciso buscar enfoques que no incurran en este defecto, lo que haremos en los próximos capítulos. Pero la acusación de «criticismo minimalista» no parece justa, porque el mínimo consiste en satisfacer las necesidades básicas de diverso tipo que dan a todos los seres humanos la oportunidad de desarrollar una vida plena. Y entiende que eso es urgente e indeclinable. No parece que por el momento las propuestas igualitarias existentes vayan mucho más lejos, incluido el enfoque de las capacidades de Sen, que es el que Crocker defiende, como veremos en el

próximo capítulo. ¿O es que proponen los críticos subir el listón de lo exigible hasta una «igualdad de consumo»?

A la pregunta que Amartya Sen formuló hace algún tiempo: «igualdad, ¿en qué?», un notable elenco de teorías normativas ofrecen distintas respuestas: amén de la igual satisfacción de las necesidades básicas (Karl Marx/Paul Streeten), igual protección de los derechos (Declaración Universal de las Naciones Unidas de 1948), igualdad de bienes primarios para poder llevar adelante una vida buena (John Rawls), igualdad de recursos (Ronald Dworkin), igualdad de capacidades (Amartya Sen/Martha Nussbaum), igualdad de acceso a las redes (Jeremy Rifkin). Pero cabría preguntar si la igualdad no debería ser de consumo, como apuntaba Miller, si es que debe tomarse en serio que todos los seres humanos son igualmente dignos. Que son dignos significa que no se les puede fijar un precio para el intercambio, que no se les debe instrumentalizar, que constituyen el fin de todas las actividades humanas y no sólo el medio. Pero ¿no puede significar también que son dignos de disfrutar de los bienes de la Tierra por igual? No que «son igualmente dignos de», sino que «son dignos de disfrutar de ellos por igual».

Esta pregunta nos introduce de lleno en el terreno de la ética, en el de una ética del consumo que intente abordar un fenómeno de tal envergadura desde las coordenadas de valores como justicia, libertad, solidaridad y vida feliz, pensados desde el nivel posconvencional en el desarrollo de la conciencia moral, desde ese nivel que tiene en cuenta la igual dignidad de los seres humanos.

↓
ética del consumo

CUARTA PARTE

ÉTICA DEL CONSUMO

CAPÍTULO VIII

CAMINOS ÉTICOS HACIA EL CONSUMO

UNA CUESTIÓN RADICALMENTE ÉTICA

El consumo, como toda actividad humana consciente, es expresión de la libertad y, por eso mismo, entra por derecho propio en el ámbito ético, en el ámbito de las acciones que se eligen y tienen que ser, por tanto, implícita o explícitamente justificadas.

Se entienda la relación de los seres humanos con el medio como un comercio en que varones y mujeres llevan la iniciativa o como una respuesta al medio, lo cierto es que en ambos casos el elemento clave es el que Xavier Zubiri y José Luis Aranguren señalaron hace algún tiempo: la «estructura moral» del ser humano¹.

Mientras que en la relación entre el organismo animal y el medio se produce una respuesta instintivamente ajustada, que goza de la cualidad que podemos llamar «justeza», la respuesta del ser humano no se produce de forma instintiva, sino que tiene que «justificarse» por medio de la inteligencia. El distanciamiento del hombre ante el medio es la raíz biológica de la libertad, y la necesidad de justificar la respuesta obliga a tomar unas opciones de valor u otras: «libertad» y «necesidad de justificar las elecciones

atendiendo a valores» constituyen el núcleo de esa estructura moral de los seres humanos, por la que podemos afirmar que no hay personas amorales. La amoralidad no es una cualidad humana, ni tampoco lo es de las acciones humanas conscientes.

La acción de consumir, como cualquier otra acción consciente, surge de la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume; sea de manera implícita, sea de manera explícita. Está incrustada, como las demás acciones conscientes, en esa estructura moral de los seres humanos que les hace libres y les obliga tanto a justificar sus elecciones como a poder responder de ellas, si es necesario. Libertad, necesidad de justificación y responsabilidad son los tres momentos nucleares de la estructura moral de la persona y de sus acciones conscientes. Hasta tal punto nos encontramos en el reino de la libertad en esto del consumo, que es posible elegir no consumir, en una huelga de hambre o mediante el suicidio. Obviamente, si podemos elegir entre consumir o no hacerlo, tanto más podremos hacerlo entre consumir de una forma u otra, siempre que existan diferentes opciones y no una sola.

Es extraño, pues, que rara vez las teorías éticas se hayan interesado expresamente por un fenómeno como el del consumo que afecta a la vida de los seres humanos radicalmente. Y no sólo las teorías éticas anteriores al comienzo del siglo XX, anteriores al fenómeno de las sociedades de consumo, sino también las posteriores. Desde el ámbito filosófico han sido más bien los «críticos de la cultura de masas» los que han condenado la forma de consumo de las sociedades opulentas, pero ninguna de las teorías éticas acreditadas ha tomado cartas en un asunto que en realidad es tan suyo.

Han proliferado las consideraciones sobre la democracia y la ciudadanía, la globalización, el multiculturalismo, el Estado posnacional, la guerra justa y tantos otros asuntos realmente urgentes e importantes, pero el del consumo no parece haber interesado sino a aquellas teorías tan ligadas al campo económico que en realidad es en ese terreno en el que juegan. Me refiero, evidentemente, al utilitarismo, que en ética hace uso de la razón calculadora para calibrar el bienestar, entendido como fin último de la vida humana, de igual modo que hace uso de esa misma razón en economía para calcular la utilidad. Por eso puede decirse que en el terreno de la economía neoclásica el utilitarismo «juega en casa».

Otras teorías éticas relevantes rozan el tema del consumo, como puede ser el caso de la teoría de la justicia de Rawls, en la medida en que entre los bienes primarios alude a riquezas, o el enfoque de las capacidades de Sen, que se ocupa de mercancías. Por eso, intentaremos analizar las virtualidades para una ética del consumo de éstas y otras teorías, con el fin de pasar después a esbozar nuestra propia propuesta en diálogo con ellas. Pero antes consideraremos brevemente las primeras «éticas del consumo», si es que puede llamarse así, anteriores al siglo XX, y estrechamente ligadas a la economía, concretamente al nacimiento del capitalismo.

LA VOLUNTAD DE DIOS

Es un lugar común, al menos desde Weber y Tawney, atribuir a la influencia de la ética protestante el fomento de la producción, el ahorro y la inversión que pusieron en marcha el capitalismo². Cuando el capitalismo tomó car-

ne social —se ha llegado a decir— su espíritu ya estaba presente en la ética calvinista³. Y es verdad que al plantearse Weber la pregunta crucial: «¿cómo pudo convertirse en una vocación, en un *calling*, en el sentido de Benjamin Franklin, una actividad guiada por el afán de lucro, que era tolerada desde el punto de vista cristiano en el mejor de los casos?», creyó encontrar la respuesta en dos doctrinas protestantes: la interpretación luterana de la vocación y la idea calvinista de predestinación. El empresario, llamado a crear riqueza, está justificado porque responde a su vocación divina en el mundo, y el éxito en su tarea será signo de salvación. Quedan así justificados éticamente, no sólo el trabajo, sino también la acumulación consciente y legal de riqueza. El empresario debe responder dedicando su esfuerzo a la producción de bienes, forjándose así un carácter que ve en la creación de riqueza una tarea que trasciende el interés egoísta.

Las creencias — conviene recordarlo — son fundamentales para la vida social, también para la económica. En ellas vivimos, nos movemos y somos.

En cuanto al consumo, no puede decirse que la ética protestante del siglo XVII que Weber analiza sea propiamente una «ética del consumo», pero sí que modela una actitud en relación con el consumo, al condenar abiertamente el consumo de bienes suntuarios y favorecer el ahorro y la reinversión de lo ahorrado con el fin de aumentar la riqueza. Si la misión del empresario consiste en crear riqueza para la comunidad, el consumo de bienes suntuarios dificulta el ahorro y la reinversión de lo ahorrado, con lo cual quienes consumen satisfacen sus deseos, pero no contribuyen a crear riqueza social. En este sentido es en el que Weber habla de un ascetismo en el mundo, propio del espíritu protestante, que actuó de forma poderosa contra

el disfrute espontáneo de las posesiones, restringiendo sobre todo el consumo de artículos de lujo.

Con todo, las tesis de Weber se han visto criticadas desde distintas perspectivas, de las que quisiéramos mencionar dos. La primera de ellas pone en cuestión que fuera el protestantismo, y no el catolicismo, el que impulsó el capitalismo; la segunda, no desea corregir a Weber, sino completarlo, tratando de mostrar que el protestantismo fue el iniciador, no sólo del modo de producción capitalista, sino también de la forma moderna de consumo que hizo posible el capitalismo, porque sin aumento en el consumo tampoco aumenta la producción, y el protestantismo impulsó uno y otra.

En lo que hace al primer punto, Weber trata de mostrar cómo la actitud de la Iglesia católica ante el beneficio fue habitualmente hostil y, sin embargo, algunos autores han recordado y recuerdan que también parte del pensamiento católico apoyó la obtención de beneficio⁴. No sólo es que el «espíritu del capitalismo» estuvo presente en ámbitos católicos, como Florencia y Venecia en el siglo XV, y en el sur de Alemania y en Flandes, porque eran centros comerciales y financieros, sino que también en el pensamiento católico se pueden espigar rasgos que apoyan el nacimiento del capitalismo. Por ejemplo, la escolástica española del siglo XVI, muy especialmente la Escuela de Salamanca, no sólo no anatematizó la creación y el comercio de riquezas, sino que puede afirmarse que en sus contribuciones se encuentran algunas de las raíces del pensamiento clásico liberal⁵. Las doctrinas comunes a autores como Vitoria, Soto, Molina o Valencia ya contendrían en forma rudimentaria supuestos que ahora consideramos liberales o capitalistas en el campo de la propiedad privada, las finanzas públicas, la teoría monetaria, la teoría del valor, la teoría de los pre-

Consumo = fondo, antes

cios, los salarios y las ganancias. Asimismo, los escolásticos tardíos reconocieron la importancia crucial del comercio para desarrollar el trabajo en comunidad y paz, y para buscar el bien común entre las distintas regiones de la Tierra.

En este orden de cosas, se ha llegado a afirmar que los jesuitas «favorecieron el espíritu de empresa, la libertad de especular y la expansión del comercio como beneficio social. Puede asegurarse que la religión subyacente al espíritu capitalista es más el jesuitismo que el calvinismo»⁶. Naturalmente, escapa a mis posibilidades terciar en esta polémica y tratar de dilucidar si la Escuela de Salamanca fue pionera y si el capitalismo se extendió antes en el mundo católico que en el protestante, pero era de rigor dejar constancia de la polémica, aunque aquí vamos a centrarnos en la segunda crítica a la doctrina weberiana, que afecta directamente al tema del consumo.

El sociólogo de la religión, Colin Campbell, escribe su libro *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* justamente con el propósito de ampliar la tesis de Weber sobre la influencia del protestantismo en el nacimiento del capitalismo. Si la Revolución Industrial —piensa Campbell— fue posible por una ética de la producción, que dio el visto bueno moral a la producción y acumulación de riqueza, tuvo que haber también alguna ética del consumo que diera carta de naturaleza moral al consumo⁷. Los historiadores de la economía reconocen la importancia de la demanda como un factor crucial para la Revolución Industrial y la sitúan en una nueva propensión a consumir, pero a la hora de explicar los orígenes de esa propensión únicamente sugieren que se producen cambios de valores y actitudes, relacionados con el nacimiento de la moda moderna, que se transforma de un modo totalmente ace-

del consumo -
(ética)

lerado, y con el amor romántico y la novela. ¿Cuál es el origen de la actitud que hizo posible el consumismo moderno, actitud que consiste en el deseo insaciable de novedades, decepción y, sin embargo, nacimiento de un nuevo deseo? ¿Qué ética constituyó originariamente el espíritu de este consumismo moderno?

Si la cuestión que Weber se planteó con respecto a la acumulación de riqueza era «¿cómo pudo convertirse en una vocación una actividad guiada por el afán de lucro, tolerada desde el punto de vista cristiano en el mejor de los casos?», la pregunta debe ahora plantearse en relación con el consumo: «¿cómo pudo la búsqueda del placer, tolerada éticamente en el mejor de los casos, convertirse en una meta aceptable para los ciudadanos de la sociedad ascética?»⁸. La respuesta de Weber consistió en subrayar las ideas de vocación y predestinación, pero —dirá Campbell— si la «ascética racional» promovió la «producción», el lado «sentimental del pietismo» fomentó el «consumo»: una y otro contribuyeron al desarrollo de la economía moderna.

Lo que sucede es que Weber analizó las doctrinas protestantes y su influencia sólo hasta fines del siglo xvii y algo del comienzo del xviii, y después ha quedado entre paréntesis la relación entre ética y consumo hasta las críticas a la ética consumista de los años sesenta y setenta del siglo xx. ¿Qué pasó entretanto? Campbell trata de rastrear los orígenes del consumismo moderno a partir de la segunda mitad del siglo xviii, la época en que nacen en Europa occidental los patrones de moda, la publicidad, la popularidad de las novelas románticas. El romanticismo sería la ética del consumismo, como la ascética lo fue de la producción, pero también el espíritu romántico nacería en el sentimentalismo, en el lado sentimental del pietismo. De ahí que

Campbell intentó analizar el pensamiento protestante de finales del XVII y del XVIII.

A su juicio, dentro del protestantismo va destacándose una línea de pensamiento que empieza con los platónicos de Cambridge y los arminianos, que justifican la búsqueda emocional del placer. El rasgo fundamental de Dios es el amor y los hombres no sólo comparten la razón, sino también los sentimientos de simpatía y de benevolencia, por eso es más importante ser bueno que hacer el bien. Por otra parte, a los actos de benevolencia y de virtud les acompaña el placer. Y de aquí que Campbell vaya siguiendo la línea de la ética del sentimiento en la literatura (Austen) y en la filosofía (Hutcheson, Hume), para unirla después a la ética aristocrática y dar por fin en la romántica (Rousseau, el joven Goethe), cuyos trazos configuran el auténtico espíritu del consumismo moderno. Sin embargo, el origen se encontraría en el puritanismo calvinista, que favoreció el capitalismo tanto en la dimensión de la producción como en la del consumo. La ética ascética de la vocación y la predestinación promovería la producción y la acumulación de riqueza; la ética sentimental del amor y el placer fomentaría el consumo y, por lo tanto, el incremento de la demanda.

La publicidad y la moda, que llegó a cambiar de un año a otro, no hubieran tenido éxito en el espíritu de los consumidores si no hubiera en ellos un deseo insaciable de novedad, cuya satisfacción estaría éticamente justificada. Todo esto prefiguró la ética del hedonismo moderno.

LA ÉTICA ROMÁNTICA Y EL ESPÍRITU DEL CONSUMISMO

Campbell sugiere, por consiguiente, que la ética del consumismo moderno es una forma moderna de hedonismo.

Hedonismo moderno

nismo, que concuerda con los trazos fundamentales del romanticismo⁹.

El *hedonismo moderno* no busca satisfacer sensaciones de forma pasiva, como el tradicional, ni se ajusta a modelos de satisfacción prefigurados, que en ocasiones necesitan incluso algún poder despótico para conseguirlos; tampoco se interesa por la utilidad. El hedonismo moderno busca el placer a través de las emociones, creando imágenes o modificando imaginativamente la realidad. Imaginación, creatividad, placer y emociones son las claves que convienen en ese proceso de soñar despiertos que interviene entre la formulación de un deseo y su consumación. El foco del placer es la anticipación del deseo, y por eso el aplazamiento de la gratificación es un aliado básico.

El consumidor moderno prefiere novedades porque le permiten esperar de ellas experiencias que no ha encontrado todavía. La dinámica de ilusión y realidad es la base del consumismo y el hedonismo modernos, que serían una misma cosa. Por eso entiende Campbell que quien no tiene sueños es un consumidor tradicional y quien se limita a las fantasías no reales es un bohémio, mientras que el consumidor moderno juega con la ilusión y la realidad, crea significados y genera nuevos deseos ante cada nueva decepción. Es el individuo quien imagina, crea y experimenta, aunque pueda compartir el espacio físico con otros: es él quien goza de las emociones.

Con estas premisas puede entenderse que fuera el romanticismo el que proporcionara la filosofía necesaria para la dinámica del consumismo: una filosofía que legitima la búsqueda de placer como buena por sí misma, una filosofía de la autoexpresión y la autogratificación, del gusto por la novedad, de la búsqueda de originalidad en la vida y en el arte, tan importante para los patrones de la moda.

A todo ello se suman la idea de la renovación moral a través del arte, la visión romántica del mundo, la importancia del anhelo y el rechazo de la realidad, la elevación del placer por encima del confort y de la utilidad. Las enseñanzas románticas sobre lo bueno, lo verdadero y lo bello —llegará a decir Campbell— proporcionaron la legitimación y las motivaciones necesarias para que la conducta del consumidor moderno prevaleciera a través de la Revolución Industrial; por estos caminos el romanticismo proporcionó soporte ético a los modelos de consumo inquieto y continuo, insaciables, que distinguen la conducta del hombre moderno.

Ciertamente, la ética romántica, tal como Campbell la describe, puede muy bien ser la base de ese hedonismo individualista que busca la autogratisfacción y la autoexpresión a través del consumo, y que sin duda puede potenciar un consumo masivo e indefinido. Si con ello Campbell quiere explicar los orígenes psicológicos y sociales del consumo compulsivo puede tener mucha razón. Pero en las cuestiones éticas tras la pregunta por el origen viene siempre la pregunta por el *origen*, y en este caso deberíamos preguntar si la ética romántica es un fundamento adecuado para una ética del consumo, situada en el nivel posconvencional en el desarrollo de la conciencia moral. Y la respuesta es que no ofrece un fundamento adecuado.

En principio, Campbell intenta defender su hedonismo frente a algunas de las críticas que recibe, asegurando que se trata de un «hedonismo moderno», distinto del «hedonismo tradicional». Con lo cual complica las cosas desde el comienzo porque en realidad el hedonismo moderno se suele identificar con el utilitarismo, que a Campbell le parece tradicional. Pero aun dejando de lado esta cues-

tión, los rasgos que Campbell adscribe a su hedonismo salvaban algunas de las críticas que suelen dirigirse al consumismo, pero refuerzan otras.

En efecto, se ha criticado al consumismo por producir individuos pasivos, incapaces de actividad y creatividad, plegados a patrones pautados, en los que buscan satisfacer sus deseos o preferencias. Y Campbell replica que es el hedonismo tradicional el que fomenta estas actitudes, el que fomenta la pasividad, porque entiende que los individuos no buscan sino satisfacer sensaciones de forma pasiva, plegándose a pautas ya marcadas. El hedonismo moderno, por el contrario, es «creativo», es imaginativo, anticipa el placer que van a proporcionar los objetos, crea el deseo de forma permanente y, como ya señalara Michel de Certeau, inventa significados nuevos para los objetos, en los que no pensaron los productores.

Tampoco al nuevo hedonismo se le puede criticar de prosaico por utilitario —dice Campbell— porque eso lo hace el tradicional. El hedonismo moderno, por el contrario, no busca la utilidad, sino el placer; no se pliega a la realidad, sino que vive de los sueños diurnos; no se conforma con las satisfacciones pautadas, sino que busca originalidad. El hedonista moderno es un creador.

Sin embargo, este hedonismo que Campbell defiende tiene por lo menos tres defectos sustanciales, que lo hacen inservible para fundamentar una ética del consumo como la que buscamos.

En primer lugar, el individuo imaginativo, soñador, creador de deseos indefinidos del hedonismo de Campbell se va a ver necesariamente frustrado en sus aspiraciones, como ya comentamos en el capítulo tercero, difícilmente va a ser «feliz». Justamente, el problema de los deseos infinitos es que no encuentran satisfacción, y que, llegado un nivel de

terminado de objetos, el aumento no acrecienta la satisfacción. La felicidad es, pues, una meta imposible.

En segundo lugar, tampoco parece decidir de una forma «autónoma» un individuo tan engañado como para creer que realizará sus sueños de felicidad adquiriendo mercancías nuevas. Ciertamente, un individuo semejante es una bendición para productores que quieren dar salida a sus productos en corto plazo, pero en lo que respecta a su propia persona, es heterónimo, está en manos de cualquier retórica publicitaria.

En tercer lugar, el hedonismo de Campbell es incapaz de hacer frente a parte de las críticas que se dirigen contra el consumismo, en el sentido de que forja ciudadanos sin ninguna preocupación por las cuestiones públicas, sin ningún interés por participar en la vida de la comunidad, indiferentes a las consecuencias de su consumo para el resto de la sociedad en el nivel local y global, sin sentido de la justicia y la civilidad, entendida ésta como la capacidad de sacrificar el interés individual en aras de la sociedad cuando es necesario.

En este sentido, y a pesar de las discrepancias entre las lecturas de las crisis en las sociedades del capitalismo tardío de los años sesenta y setenta del siglo XX que hacen Daniel Bell y Jürgen Habermas, ninguno de ellos abona como solución un hedonismo individualista, sino justamente una suerte de compromiso ciudadano, contrario al hedonismo individualista.

En lo que respecta a Bell, entiende que el individualismo hedonista, el afán de consumir ya y de forma indefinida, que ha sido posible por las tarjetas de crédito, socava las bases de la economía capitalista y de la política democrática. Provocar una revolución cultural, que genere cohesión social entre los miembros de las sociedades, puede

llevar —prosigue Bell— a encauzar el consumo al dinamitar las bases del hedonismo individualista, en el sentido de recuperar la idea de ahorro y reinversión. Habermas, por su parte, tilda a Bell de «neoconservador», de confundir la causa con el efecto. A su juicio, no es que la cultura hedonista ejerza una mala influencia sobre la economía y la política, sino que la racionalidad estratégica, propia de la esfera económica y política, coloniza el mundo de la vida, mercantiliza las relaciones humanas¹⁰. La «colonización» del mundo vital por la racionalidad instrumental es el nuevo nombre para el fetichismo de la mercancía. Lo que hace falta no es una ética al servicio de la economía, sino una ética comunicativa que ponga coto a la racionalidad estratégica.

Sin embargo, en el fondo de las dos lecturas late un profundo acuerdo porque, según Bell, la cultura hedonista hace juego con una economía del consumo indefinido que no puede llevar a buen puerto, tampoco desde el punto de vista económico, y Habermas entenderá que una forma determinada de racionalidad estratégica, la que todo lo mercantiliza, entra en el mundo vital y fuerza un mundo hedonista. Potenciar la razón comunicativa es pedir a los ciudadanos que rechacen la mercantilización de sus relaciones vitales y extiendan la racionalidad comunicativa en los mundos económico y político. Eso requiere ciudadanos autónomos y comprometidos con su comunidad, preocupados por la justicia. (o sea: *ciudadanos hedonistas*)

En esta preocupación por reforzar la civilidad se encuentran hoy propuestas al parecer tan alejadas ideológicamente entre sí como las de Bell y Apel-Habermas, pero también las de Rawls o Robert Putnam, las del republicanism de Benjamin Barber y Philip Pettit, no digamos las del sector comunitarista, en sentido amplio. Avivar el individualismo hedonista no lo pretende ninguno de ellos. Si

Daniel Miller intenta dar a los consumidores el papel de vanguardia de la historia, no debe contar con los hedonistas de Campbell para ninguna transformación, por mínima que sea. Más bien son la clientela deseada para productores que quieran obtener ganancias a corto plazo, porque al medio y al largo arruinan la economía y la política. Veamos, pues, si el utilitarismo es una ética más adecuada que la romántica para construir una ética del consumo, situada a la altura de la dignidad humana.

EL VICIO DE LA UTILIDAD

Ética utilitarista

La primera ética que presenta expresamente un criterio con el que se puede y debe evaluar las acciones de consumo es la ética utilitarista. Desde Bentham el utilitarismo, como teoría ética, se propone evaluar las acciones humanas y, en lo que aquí nos ocupa, las de consumo, basándose en dos factores: en las «consecuencias» que se siguen de esas acciones, no en posibles valores intrínsecos a ellas mismas, y en la «utilidad» como criterio para evaluar las consecuencias. Dos elementos —consecuencias y utilidad— que conviene distinguir, aunque en el utilitarismo se den totalmente unidos, y conviene distinguirlos porque es posible proponer una ética que tenga en cuenta las consecuencias a la hora de evaluar las acciones de consumo, pero no las evalúe *por* sus consecuencias, ni por la utilidad que reportan las consecuencias. De hecho, ninguna teoría ética actual relevante deja de tener en cuenta las consecuencias, pero sólo el utilitarismo evalúa desde ellas y las mide por la utilidad que reportan.

Dando un paso más, para tomar una coloración moral el criterio de utilidad necesita someterse al «principio utili-

utilitarista

tarista», según el cual una acción o un curso de acción será moralmente preferible a una acción o a cursos de acción alternativos cuando produzca la mayor utilidad para el mayor número. Lo bueno es lo útil, lo moralmente bueno es lo más útil para el mayor número. Y la teoría utilitarista entiende que su ventaja competitiva frente a otras consiste en ofrecer un criterio racional para las elecciones, porque se basa en hechos observables y cuantificables: el hecho psicológico constatable de que el fin último de la vida humana es la felicidad, y el hecho económico de que esa felicidad sea cuantificable, porque la satisfacción o la preferencia son susceptibles de medida.

Si la ética calvinista presta un fundamento religioso para evitar el consumo suntuario, y la ética romántica avala el consumo insaciable, el utilitarismo ofrece un criterio para evaluar éticamente acciones de consumo, el de la mayor utilidad del mayor número, fundamentado en el hecho psicológico de la búsqueda de felicidad.

Con estos supuestos, la «razón moral» se convierte ante todo en «razón calculadora» de la utilidad o la preferencia. Cierto que existen discrepancias en el seno del utilitarismo en cuanto a las posibilidades de someter a la felicidad al ábaco y la medida, y sin duda Mill es el principal abogado de las diferencias cualitativas entre los placeres, y no cuantitativas. Sin embargo, si el utilitarismo quiere presentar el criterio de utilidad como una ventaja competitiva precisamente porque permite cuantificar, entonces necesita recurrir al cálculo y la medida de las consecuencias de las elecciones.

No es extraño que los economistas neoclásicos desarrollaran especialmente la teoría de la demanda del consumo y del estudio del equilibrio del consumidor con el concepto de «utilidad». El consumo se concibe, desde esta pers-

pectiva, como una acción que aporta satisfacción al que la ejecuta; por tanto, se intenta asociar una determinada cantidad de utilidad por cada acción de consumir. Por eso importa utilizar medidas observables, que hagan posible realizar un cálculo económico, primero sobre la base de la *utilidad* y más tarde de la *preferencia*¹¹. En efecto, el afán de encontrar una medida observable va desplazando el foco de atención del utilitarismo desde la utilidad medida de forma «cuantitativa», es decir, desde la medida *cardinal*, de cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto, hasta el cálculo de las «preferencias», que permiten realizar comparaciones *ordinales*.

En este último caso todavía existe una amplia gama de propuestas¹², desde quienes —como Pareto— entienden que es en las elecciones de los consumidores donde se expresa la vivencia de la utilidad de un producto para el individuo (preferencia observable), pasando por quienes —como Hicks y Allen en los años treinta— intentan descubrir las preferencias individuales a través de la demanda de los consumidores (preferencia demandada), hasta posiciones como la de Samuelson, quien entiende que la conducta compradora de los consumidores revela sus verdaderas preferencias (preferencia revelada o conductismo de la utilidad)¹³. Por su parte, Kelvin Lancaster y Gary S. Becker elaboran una «nueva teoría del consumo», ampliando la teoría del cálculo de utilidad a todas las acciones, no sólo a las económicas, sino a todas las de la vida (preferencias imperialistas)¹⁴. Mientras que otros autores intentan abordar una innegable dificultad: los consumidores no siempre obran inteligentemente, sino que se equivocan en sus elecciones; lo específicamente racional humano es la capacidad de evaluar los propios deseos, la capacidad de «autovaloración reflexionante» (preferencias reflexio-

nadas). Sin embargo, como esta capacidad es interior, a la economía acaba importándole la conducta observable¹⁵.

El utilitarismo, como teoría ética general y como teoría particular del consumo, adolece de una buena cantidad de *insuficiencias* que vamos a considerar. En principio, porque importa analizar su candidatura como posible ética del consumo para sociedades situadas en el nivel posconvencional en el desarrollo de la conciencia moral social. Pero, además, porque —a mi juicio— el modo de pensar utilitarista, con su reducción de la razón ética a razón calculadora, «vicia» las evaluaciones éticas en la vida cotidiana, sobre todo en la vida pública, las deforma al orientarlas hacia lo que se puede medir por la utilidad. Entiendo aquí «vicio» en el sentido usual de que algo se ha deformado por mal uso, como cuando decimos «esta puerta ha cogido vicio», refiriéndonos a que abre y cierra mal porque no se le ha tratado como conviene.

A mi juicio, y dicho de forma sintética, la forma de evaluar moralmente las elecciones públicas «ha cogido vicio» gracias al imperialismo del modo utilitarista de pensar, en la medida en que el utilitarismo acostumbra a las gentes a fundamentar las obligaciones morales en el cálculo de las preferencias de la mayoría, revela una total incapacidad para valorar acciones por sí mismas y reemplaza el bien universal por el bienestar de la mayoría. En lo que sigue desarrollaré brevemente estos puntos.

1) De las descripciones de preferencias no se siguen obligaciones morales. La «falacia naturalista».

A pesar de todos los intentos que se han producido en el seno del utilitarismo en sentido contrario, éste es incapaz de superar la falacia naturalista que, de un modo general, consiste en intentar extraer obligaciones morales a partir de descripciones de hechos, cuando lo cierto es que

autovaloración

de los hechos no pueden extraerse obligaciones. En este caso, se intenta extraer obligaciones morales a partir de las descripciones de utilidades o preferencias de la mayoría, cuando de tales descripciones no se deriva ninguna obligación moral. Esta crítica, que aparece en todos los manuales, es totalmente ignorada en realidad en la vida corriente, sobre todo en la vida pública, donde la utilidad o la preferencia de la mayoría siguen funcionando como criterios decisivos, sobre todo si vienen respaldados por encuestas. Veamos un caso.

Imaginemos un pueblo cualquiera de la geografía española. La comisión encargada de organizar las fiestas patronales duda entre incluir en el programa más toro embolado que en años anteriores, o bien organizar un ciclo de conferencias sobre globalización. El presupuesto es escaso y no presta para las dos actividades.

Si la comisión quiere perder el tiempo, puede hacer una encuesta. Pero, si prefiere ahorrársela, puede imaginar con un inexistente margen de error que la mayoría prefiere el toro. De donde suele extraerse la conclusión de que está moralmente obligada a embolar más toros y dejarse de conferencias. Pero no es así, es vicio de la época sacar esta conclusión, porque la comisión no está moralmente obligada a ello. A menos que previamente se haya comprometido a atender a la mayoría; pero entonces la obligación moral no se sigue del recuento de preferencias, sino del acto de comprometerse, que es ya una institución moral con fuerza obligatoria. Si se hubiera comprometido a elevar el nivel cultural del pueblo, tendría que organizar las conferencias, aunque el término «cultura» sea polisémico, y cabría discutir si son las conferencias o el toro lo que incrementa el nivel cultural. En cualquier caso, es el compromiso el que crea la obligación moral, no las preferencias.

Lo que sí ocurre es que si la comisión quiere resultar reelegida, o granjearse la voluntad de los vecinos, generando capital social en beneficio propio, tal vez le convenga atender a la mayoría, pero a lo mejor es preferible hacer caso a los más influyentes, o a los más cercanos. Cuestiones todas estas de conveniencia, y no de justicia; cuestiones de razón estratégica, cuya virtud es la astucia, no de razón moral, cuya virtud es la justicia.

2) El utilitarismo reemplaza el bien universal por el bienestar de la mayoría y renuncia a entender la justicia como universalidad.

El principio utilitarista excluye entender la justicia como universalidad. «El mayor bien del mayor número» es un criterio progresista frente a «el mayor bien de una minoría», pero es un criterio reaccionario frente al principio que tiene por justo «lo que puede ser universalizado», que es el que asumiremos en nuestra propuesta como uno de sus lados imprescindibles.

Encontrar los criterios del consumo justo exige tener en cuenta a todos los seres humanos, que son iguales en dignidad, y que son afectados por una actividad económica cuyas consecuencias alcanzan a todos los habitantes de la Tierra y a las generaciones futuras. Obviamente, tener en cuenta sólo a una minoría, que es lo que ahora ocurre, es radicalmente injusto. Pero también lo es tener por horizonte a la mayoría, como si la meta no pudiera ser y tuviera que ser el bien de todos los seres humanos; no el bienestar, como satisfacción de las preferencias, sino el bien universal, la satisfacción de las necesidades básicas o la promoción de las capacidades básicas, indispensables para llevar adelante una vida digna.

En este punto las críticas de Rawls al utilitarismo son sumamente lúcidas, especialmente la que le acusa de trasla-

dar subrepticamente a la acción colectiva el principio de prudencia racional que Aristóteles aplicaba a la vida individual. En efecto —dirá Rawls— el utilitarismo parece de sentido común porque entiende que si cada persona intenta lograr prudentemente su mayor bien, una sociedad será justa si logra el mayor bien del mayor número: en el utilitarismo «la justicia social es el principio de prudencia racional aplicado a una concepción colectiva del bienestar del grupo»¹⁶. Sin embargo, mientras que en la propia vida es el individuo quien intenta distribuir con prudencia sus satisfacciones y sus insatisfacciones, de forma que puede preferir —por ejemplo— sacrificarse en el presente para disfrutar en el futuro, en el ámbito social la cuestión es totalmente diferente. Muy bien puede ocurrir que unos carguen con las satisfacciones y otros con las insatisfacciones, unos con el trabajo duro o el desempleo, y otros, con el consumo de productos costosos, y resultar de todos modos el mayor bien del mayor número.

Cierto que Bentham afirmó que «cada uno vale por uno, y nada más que por uno», y que el placer proporcionado por un bien decrece cuando ya se ha consumido, excepto en casos de adicción. Pero sigue siendo verdad que el horizonte del utilitarismo es el mayor bien agregado del mayor número, y no las necesidades o las capacidades básicas de todos. El bienestar de la mayoría, no el bienestar de la universalidad.

En este sentido, el utilitarismo ha sido criticado como teoría del consumo de bienes de salud por un buen número de economistas de la salud, médicos y filósofos¹⁷. Uno de ellos, Norman Daniels, considera que el criterio de justicia en la distribución de bienes de salud no puede ser la utilidad, sino lo indispensable para conseguir que un ciudadano pueda desarrollar sus actividades como tal. El «mí-

nimo decente» en bienes de salud, siguiendo la pauta rawlsiana de *Liberalismo político*, sería llegar al punto en el que la persona puede desarrollar sus actividades como ciudadana. Evidentemente, el problema que encuentra este criterio es el de las obligaciones de salud con ancianos y discapacitados graves¹⁸.

3) El utilitarismo no permite hacer comparaciones interpersonales de utilidad.

Este punto ha sido especialmente criticado por Amartya Sen. Ciertamente, Sen critica reiteradamente al utilitarismo en sus distintas versiones. En primer lugar, porque no permite valorar lo en sí valioso, sino que fomenta la tendencia a evaluar desde la utilidad que todas las cosas reportan, crítica a la que nos vamos a unir en la última de las que aquí presentamos y que por eso dejamos para entonces. En segundo lugar, porque no permite hacer comparaciones interpersonales o, si lo permite, no pueden llevar sino a malentendidos¹⁹.

En lo que se refiere a la imposibilidad de hacer comparaciones interpersonales, la utilidad no puede servir como base satisfactoria para esas comparaciones respecto a los análisis de desigualdad, se interprete la utilidad como placer, satisfacción del deseo o representación numérica de las elecciones. Decir que una persona consigue más utilidad de x que de y no es esencialmente diferente a decir que entre x e y elige x . Pero la elección de cada persona es una entidad separada y distinta. Mis elecciones personales pueden revelar que prefiero una pera a una manzana, pero no que quisiera ser otra persona. Las comparaciones interpersonales tratan con objetos de comparación que no son objeto de elección actual. Importa, pues, encontrar una perspectiva de lo que la gente puede hacer y ser.

Y en cuanto a los malentendidos, en el caso de que la utilidad se mida por la satisfacción del deseo, nuestra capacidad para el bienestar es tal, aun en las circunstancias más adversas, que tratamos de adaptarnos a la realidad y de recortar nuestros deseos a su medida. Puede ocurrir, y ocurre, que los indicadores psicológicos del placer y la satisfacción del deseo no recojan una auténtica situación de explotación. Las gentes que viven en una situación de auténtica marginación durante largo tiempo agradecen profundamente cualquier mejora en su situación, por mínima que sea, y en tal caso los indicadores recogen un nivel de placer y satisfacción que no se corresponde con la situación de explotación.

Lo que se ha llamado los «pequeños agradecimientos» es fundamental a la hora de evaluar sociedades desde la perspectiva del bienestar. Por eso, a mi juicio, la libertad entendida como «no-dominación» debe ser indispensable en una sociedad realmente avanzada: la libertad entendida como aquella situación social en que las gentes reciben lo que se les debe en justicia, sin tener que congraciarse con los poderosos y —añadiría yo— sin tener que agradecer hasta el infinito lo que es de justicia.

4) El utilitarismo es incapaz de asumir lo incondicionado.

La razón moral humana no es sólo razón calculadora, y conviene no confundir los instrumentos que se utilizan para medir con aquello que se pretende medir. La razón moral humana entiende de medios, pero muy especialmente de fines, y sabe que hay acciones valiosas *en sí* y no *por* la satisfacción cuantitativa o cualitativamente mensurable que proporcionan.

En efecto, por una parte, las teorías del consumo utilitaristas y neoclásicas yerran al intentar medirlo desde un patrón observable, porque no es verdad que las personas

busquen al consumir sólo una satisfacción cuantificable. Como ya hemos comentado, comprender qué consume una sociedad requiere descubrir cuáles son sus creencias, cuáles son sus formas de vida paradigmáticas, cuál es la cultura o las culturas de esa sociedad, que van mucho más allá del ábaco y el orden, de lo cardinal y lo ordinal.

Pero, por otra parte, una de las peores consecuencias del vicio utilitarista es su incapacidad para asumir que hay acciones valiosas por sí mismas, precisamente porque todo lo mide por las consecuencias. En este punto abandona lo mejor de la ética aristotélica y lo mejor de la ética kantiana, y queda moralmente desmantelado. Aristóteles mantiene que hay acciones valiosas por sí mismas, de suerte que al invitar a alguien a realizarlas carece de sentido que pregunte «¿para qué?». Pero en este punto la filosofía de Kant hila todavía mucho más fino, y justamente en ese imperativo que ordena no dar prioridad al bienestar cuantificable sobre la ley moral, tan mal interpretado por lo común. Ante una norma de consumo que expresara el deber mínimo negativo: «consume de modo que no impidas reforzar las capacidades básicas de todos los seres humanos», si el interpelado replicara «¿y eso qué utilidad reporta?», es que hace ya mucho tiempo que hizo dejación de su humanidad. Y eso es lo perverso del utilitarismo, que acostumbra a este tipo de preguntas en todas las elecciones, hasta que acaba disolviendo la moralidad.

Lo cual no significa que a la hora de evaluar cursos de acción no sea preciso tener en cuenta también las consecuencias de cada uno de ellos, cosa que hacen todas las éticas actuales relevantes. Pero lo que no es lícito es evaluar por las consecuencias medidas desde la utilidad.

Aunque lo útil lo fuera «para toda la creación sentiente», hay actividades valiosas por sí mismas e intervenciones que

deben hacerse porque afectan al mínimo de justicia que precisa el bienser de las personas, un mínimo que es innegociable. Aquí topamos con lo incondicionado que, a pesar de Rorty, es esencial en el mundo ético. Es preciso, pues, buscar en otro lugar la teoría ética que pueda prestar una base adecuada para el consumo.

II
Crítica al
utilitarismo.

CAPÍTULO IX

LAS MERCANCÍAS AL SERVICIO DE LAS CAPACIDADES

HACIA UNA CATEGORÍA MORAL FUNDAMENTAL

El enfoque de las capacidades de Amartya Sen no pretende presentarse formalmente como una teoría ética, preocupada por dar cuenta de los distintos lados del fenómeno moral, es decir, por las dimensiones personal y social, la configuración de principios y metas, el diseño de normas y virtudes, el sentido de la vida y de la muerte. La propuesta nace más bien de una preocupación económica, en el amplio sentido de la palabra economía, que obviamente incluye valoraciones éticas. Porque Sen pertenece a ese grupo de economistas heterodoxos, desviados de la línea neoclásica, que han dignificado la economía al llevarla mucho más allá de la utilidad y el ingreso¹. Entiende Sen, con buen acuerdo, que la economía, como actividad y como saber, puede y debe hacer por los seres humanos mucho más que proporcionarles utilidad y mercancías, puede y debe potenciar su libertad. Y no sólo liberándoles de la necesidad, que ya sería mucho, sino potenciando positivamente su capacidad de hacer y ser. En estas consideraciones las valoraciones éticas son esenciales.

A través de tres caminos llega Sen a su propuesta concreta. En primer lugar, a través de un intento de evaluar el bienestar que tiene en cuenta la opulencia (que estima el ingreso real) y la utilidad (categoría propia de las formulaciones tradicionales en la «economía del bienestar»), pero va más allá de ellas, hacia la capacidad de funcionar, hacia lo que una persona puede hacer o ser. Los estándares de vida no pueden fijarse sólo desde la base del ingreso y la utilidad. En segundo lugar, por el camino de una teoría igualitaria de la justicia, preocupada por averiguar cuál es la «variable focal» desde la que es posible establecer comparaciones interpersonales y buscar la igualdad. Obviamente, tal variable puede contener una pluralidad interna (por ejemplo, el ingreso o la felicidad pueden componerse de distintos factores), pero importa elegir el «espacio» en el que van a establecerse las comparaciones y entender que los restantes factores pertenecerán a la periferia. Ciertamente, en el momento actual las disputas giran en tono a cuál sea ese elemento central de la organización social y Sen propone en este contexto la capacidad como variable focal. Y, en tercer lugar, un enfoque del desarrollo de los pueblos que tiene también por base de información las capacidades y funcionamientos de los individuos.

Desde estas preocupaciones llega Sen a construir lo que algunos autores han considerado una teoría de la justicia de la igualdad de las capacidades, una nueva ética del desarrollo internacional, e incluso una ética global². Sin embargo, como ya hemos comentado, Sen no intenta ofrecer una teoría ética sumamente perfilada y completa, sino ofrecer un suelo que puede servir de base a distintas propuestas. Como él mismo afirma, el hecho de que su teoría no esté cerrada la hace compatible con distintas teorías sustantivas³.

En la búsqueda de la «variable focal», de la base de información para establecer comparaciones y buscar igualdad, Sen va rechazando las que se ofrecen en nuestro momento, algunas de las cuales tienen una larga historia⁴.

Las distintas versiones de la utilidad (satisfacción del deseo, bienestar, preferencia) quedan desautorizadas porque no permiten hacer comparaciones interpersonales, y porque ponen los fines al servicio de los medios, en la medida en que someten al criterio de utilidad la evaluación de actividades valiosas por sí mismas.

El nivel de ingreso también es incapaz de mostrar en qué medida afecta a las capacidades personales, de suerte que la igualdad económica no es igualdad de ingreso. Desgraciadamente, las comparaciones de bienestar suelen hacerse sobre la base del ingreso, cuando lo cierto es que con el mismo ingreso personas diferentes pueden conseguir niveles de vida muy distintos. Las capacidades personales, la cultura, la salud son decisivas para sacar un rendimiento u otro a los recursos. Por eso, la «igualdad económica» no se consigue con la «igualdad de ingreso»⁵.

En lo que respecta a los recursos (Dworkin)⁶, como en el caso de los criterios que ya hemos mencionado, tampoco puede ser la variable focal adecuada porque pone los medios (los recursos) por delante de los fines (las capacidades).

Y los derechos, a pesar de su innegable importancia, plantean al menos dos problemas: por una parte, su defensa y protección despiertan la sospecha de que el sujeto se comporta de una manera pasiva, en vez de empoderarse de forma activa y, por otra parte, enraízan en una tradición marcadamente occidental en un universo que es multicultural. Las capacidades, por el contrario, gozan de mayor aceptación transcultural.

Capacidades

bienes primarios y necesidades básicas

Ciertamente, las bases de información más cercanas a la que Sen propone son los bienes primarios (Rawls) y las necesidades básicas. En su ajuste de cuentas con Rawls, Sen reconoce abiertamente que el enfoque de las capacidades es, en cierta medida, una profundización en el enfoque de los bienes primarios. También Rawls critica al utilitarismo por acabar reduciendo la agencia humana a bienestar, y también él toma como base de información elementos que valen por sí mismos y no para otras cosas, porque incluye en los bienes primarios, no sólo ingreso y riqueza, sino también derechos, libertades, oportunidades y las bases sociales del autorrespeto. Ingreso y riqueza forman parte de la base de información y son medios, pero también forman parte de ella esos otros factores que valen por sí mismos. En este sentido, los bienes primarios valen por su capacidad para llevar adelante las metas personales, sea desarrollar un proyecto de vida feliz (*Teoría de la Justicia*), sea comportarse como ciudadano en una democracia liberal (*Liberalismo Político*).

Sin embargo, a juicio de Sen, esta ampliación del foco de información a los bienes primarios todavía es insuficiente para considerar en qué medida afectan a las capacidades y los funcionamientos de las personas. Gentes con la misma cantidad de bienes primarios pueden ser enormemente desiguales por diferencias personales de edad, enfermedad, condiciones higiénicas, y, por lo tanto, les pueden empoderar de forma muy diferente. Y, en lo que se refiere a la obligación social de asegurar las bases sociales del autorrespeto, de forma que una persona no tenga que avergonzarse de sí misma en público, ni se tenga en menos ante sí misma, es éste un camino que exige abrirse al enfoque de las capacidades, en vez de quedar en una cuestión de bienes. Las distintas sociedades exigen medios

diferentes para mantener el decoro social, como ya hemos comentado, de ahí que importe tener en cuenta, no sólo los bienes primarios, sino también las características culturales y las personales que hacen posible la conversión de bienes primarios en habilidades para promover su bien.

Ésta es una de las razones por las que, a mi juicio, una ética del consumo basada en el enfoque de las capacidades no entendería que la igualdad exigida por la justicia debe ser una igualdad de consumo, ni siquiera una igualdad de acceso al consumo, como sugiere Miller, aspecto que comentaremos en el último epígrafe de este capítulo.

En lo que respecta a las necesidades básicas como categoría central, sería perfectamente adecuada cuando la proponen como base de información teorías que no pretenden únicamente que se transfieran mercancías a países en vías de desarrollo, sino que se considere el efecto de las mercancías en las personas, aboliendo el fetichismo de la mercancía. Sin embargo, este enfoque adolece todavía de tres defectos, como comentamos: subraya ante todo la dimensión pasiva de las personas, que ven cubierta la necesidad sin participar en el proceso de cubrirla, sin empoderarse; dada la dificultad de caracterizar el concepto de necesidad básica y de dilucidar cuáles son las necesidades básicas, termina recurriendo a las mercancías; y, cuando recurre a las mercancías, se ve en la dificultad de tener que aclarar cuáles son necesarias teniendo en cuenta la diversidad cultural de los países y las personas⁷. Claro que es de recibo reconocer que en los dos últimos puntos también el enfoque de las capacidades se ve en la dificultad de precisar cuáles son las capacidades básicas en un universo multicultural. La dificultad de conciliar un programa universal de desarrollo con el relativismo de las culturas sigue siendo uno de los grandes retos de una ética del desarrollo.

Sin embargo, si hay una categoría que Sen rechaza frontalmente, amén de la utilidad, son las *mercancías*. Evaluar el bienestar de los países por los bienes de consumo (coches, ropa, vivienda, electrodomésticos, etcétera) es desatender abiertamente el hecho de que estos bienes están al servicio de las capacidades de las personas y es poner todo el peso de la economía y la distribución igualitaria de los bienes que puede producir en los bienes de consumo; como si diferentes personas no les sacaran muy diverso provecho, entendiendo «provecho» en el más amplio sentido de la palabra, y como si las capacidades no valieran más que las mercancías.

INEPTITUD DE LAS MERCANCÍAS

Extraer las virtualidades del enfoque de Sen para una ética del consumo exige, obviamente, considerar el papel que las mercancías pueden representar en el bienestar de las personas. Es éste un análisis que Sen lleva a cabo reiteradamente a lo largo de su obra, y expresamente desde el título mismo en *Commodities and Capabilities*.

En este breve trabajo dialoga Sen con una de las versiones más refinadas del enfoque de las mercancías, concretamente la de Gorman y Lancaster⁸, que consideran las mercancías desde la perspectiva de sus características. Según Gorman y Lancaster, ~~lo importante no son las mercancías mismas, sino las características de las mercancías~~, de las que las personas pueden servirse como bien les parezca, de suerte que las características son las propiedades deseables de las mercancías. Asegurarse cantidades de mercancías confiere a la persona el poder de disponer de las características para cualesquiera fines. Por ejemplo, tener

comida permite emplear sus propiedades para quitar el hambre, para nutrirse, para organizar una reunión familiar o incluso una cena de negocios. En este sentido, una gran cantidad de autores (De Certeau, Campbell, Miller) señalan cómo el significado que los productores y el marketing pueden dar a los productos es independiente del que le pueden dar los consumidores, que pueden hacer uso de las características de los productos para fines totalmente distintos.

Evidentemente, Sen reconoce que las características de los bienes que una persona posee se relacionan con sus capacidades. Si la persona ejerce esas capacidades es porque usa esos bienes, entre otras cosas. Sin embargo, también es cierto que las propiedades de los bienes no nos dicen nada acerca de qué puede hacer la persona con ellas. Una persona parálitica puede tener una gran cantidad de comida y no servirle de nada; otra persona, con menos comida pero con capacidad de movimiento y con una buena cultura alimentaria, puede sacarle un enorme provecho para fines diversos. De ahí que para evaluar el bienestar de una persona no basta con analizar las propiedades de los bienes que posee, sino que sea preciso tener en cuenta también los funcionamientos de la persona: en qué medida las características de los bienes fomentan sus funcionamientos.

De estas consideraciones podemos extraer al menos las siguientes conclusiones:

1) Las características son de los bienes y los funcionamientos son de las personas. Las capacidades de las personas son muy diferentes de las características de los bienes que esas personas poseen, aunque dependan también de ellos: queremos los bienes porque valoramos las capacidades, lo cual significa que valorar las capacidades implica

querer también esos bienes. Pero valorar las capacidades no es lo mismo que valorar las mercancías⁹.

2) Un funcionamiento es diferente tanto de tener bienes con sus correspondientes características como de obtener utilidad. No es lo mismo ir en bicicleta que tener una bicicleta, ni es tampoco lo mismo que el placer que proporciona ir en ella.

3) La relación entre mercancías y capacidades puede variar enormemente incluso entre individuos de la misma sociedad y, por supuesto, entre individuos de distintas sociedades.

Lamentablemente, los índices de bienestar se suelen elaborar teniendo en cuenta la cantidad de mercancías, lo cual lleva a un buen número de malentendidos, que podrían sintetizarse en los siguientes: a) Creer que las mercancías son valiosas por sí mismas, cuando lo cierto es que son siempre «buenas para», su valor es relativo a su poder para promocionar las capacidades de las personas, que les permiten realizar aquellas cosas que consideran valiosas. b) Ignorar que las mismas mercancías se transforman en distintos funcionamientos según las personas y según los entornos sociales. c) Promocionar el «fetichismo de la mercancía», en virtud del cual los deberes de justicia parecen cumplidos con tal de haber proporcionado una cantidad de mercancías. d) Ignorar que la libertad es el instrumento para conseguir la libertad.

Por tanto, y en lo que aquí nos importa, una ética que quiera atender al fenómeno del consumo debe transitar del espacio de las mercancías y el ingreso al espacio de las capacidades y los funcionamientos, debe atender al efecto que las mercancías tienen en las capacidades, porque las mercancías tienen un valor instrumental. De suerte que la igualdad económica no consistirá en la igualdad de ingre-

so o en la igualdad de mercancías, porque en realidad tienen un efecto diferente en las diferentes personas, sino que se referirá a la «igualdad de capacidades» para hacer aquellas cosas que valoramos hacer.

La base de información, la categoría ética central será la de las «capacidades» y los «funcionamientos»: lo que las personas pueden positivamente hacer. Estas capacidades serán fundamentalmente las siguientes:

1) *Corporales*: estar adecuadamente sano, alimentado, vestido, protegido, tener movilidad adecuada, así como estar libre de sufrimiento físico y agresiones corporales.

Con la expresión «adecuadamente» nos referimos al hecho de que estas capacidades pueden ejercerse de muy diverso modo y es imprescindible que las personas puedan desarrollarlas en un nivel que les permita no tener que avergonzarse en público. Una sociedad está obligada a pertrechar a las personas de lo necesario para poder ejercer sus capacidades sin avergonzarse ante otros y ante sí mismas.

El problema estriba, como sabemos, en que distintas sociedades requieren diferentes formas de ejercicio de esas capacidades. Incluso una persona con mayor cultura y salud, más segura de sí misma, puede necesitar menos bienes que otra persona más inculta, más débil, menos segura de sí misma. De ahí la gran dificultad de establecer mínimos de justicia.

2) *Mentales*: capacidades cognitivas para las actividades de percibir, imaginar, razonar, juzgar y decidir de forma autónoma; capacidad de disfrutar del placer de la salud física, el arte, la naturaleza, la bondad moral.

3) *Sociales*: relaciones personales profundas de familia, amistad, participación en la vida social y relaciones ecológicas de la comunidad. De aquí derivamos también en gran

medida la autoestima, porque la persona que no tiene la capacidad de participar en la vida social difícilmente va a estimarse y a sentirse estimada por otros. La marginación social es pobreza profunda.

4) De la singularidad: ser capaz de elegir la propia vida, poder elegir por sí mismo en materia de amistad, sexualidad, matrimonio, paternidad, empleo y, en general, nuestra propia concepción de la vida buena¹⁰.

Ante este conjunto de capacidades es imposible decir que unas son más básicas que otras. Evidentemente, propiciar las corporales puede parecer más urgente y, realmente, ante el peligro de muerte, conservar la vida es lo primero. Pero incluso saber mantener la propia vida depende del desarrollo cultural y de la capacidad de mantener relaciones sociales con la familia, los amigos, las instituciones. La cuestión no es sólo tener las mercancías, sino, sobre todo, tener las capacidades básicas y la trama social necesarias para proveerse de lo que se precisa.

Ante la dificultad de fijar un mínimo, Martha Nussbaum propone determinar un «umbral» en cada una de ellas, por debajo del cual no se puede caer sin incurrir en injusticia, mientras que Sen propone en ocasiones una deliberación no muy precisada. Por nuestra parte, propondremos que el mínimo imprescindible consiste en fomentar de tal modo las capacidades que una persona sea capaz de participar en un diálogo sobre aquellas cuestiones del consumo que le afectan, celebrándose el diálogo en condiciones de simetría. Para eso hace falta la cooperación de los cuatro sectores, el político, el empresarial, las asociaciones de la sociedad civil y las personas concretas.

definición Capacidades

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL ENFOQUE DE LAS CAPACIDADES

Los intentos de evaluar el bienestar y de diseñar una teoría igualitaria de la justicia y del desarrollo de los pueblos llevan a Sen a mantener que la base de información, la categoría ética más adecuada, es, como hemos dicho, la de capacidades y funcionamientos.

La «capacidad» de una persona refleja lo que puede hacer o llevar a cabo, su libertad positiva de hacer; mientras que los «funcionamientos» reflejan las cosas que una persona puede valorar hacer o ser. La combinación de funcionamientos que una persona emprende refleja sus logros, lo que está haciendo o realizando, como evitar la enfermedad, estar bien alimentado, no pasar frío, tomar parte en la vida de la comunidad o potenciar su autoestima. En suma, no se trata sólo de propiciar lo que se ha llamado la «libertad negativa», porque consiste en defender a las personas frente a interferencias ajenas, tanto de las demás personas como del Estado, sino de potenciar una «libertad positiva», la de sí hacer.

Incluso en este caso, tampoco se trata sólo de una libertad procedimental, que consistiría en la posibilidad en general de poder participar en un procedimiento, sino de una libertad sustantiva, la de poder proponerse una vida buena en una comunidad. Es este tipo de libertad el que es de justicia propiciar de modo igual, añadiendo que las personas concretas ya elegirán qué funcionamientos desean ejercer para llevar adelante sus proyectos vitales. No es ésta una «ética perfeccionista», que prefigure un modelo de vida feliz, sino liberal, en el sentido de que deja abierta la elección de la vida feliz. Pero tampoco es una «ética de la libertad negativa» o «de la libertad procedimental», sino comprometida con la capacidad de sí hacer de las personas.

En este sentido, el valor de las mercancías, de los bienes de consumo de mercado es instrumental, está al servicio de las capacidades de las personas y, desde una teoría de la justicia, está al servicio del igual desarrollo de las capacidades básicas de las personas. Estas dos afirmaciones son —a mi juicio— centrales para una posible ética del consumo, construida desde la perspectiva del enfoque de las capacidades, que tenga en cuenta tanto el lado de la vida buena (en él las mercancías han de estar al servicio de las capacidades), como el lado de la justicia (una sociedad global es justa si promueve el igual desarrollo de las capacidades básicas de todos y cada uno de los seres humanos). Puesto que este trabajo pretende proponer una ética del consumo en diálogo con otras, y puesto que el modelo de Sen es con mucho el que considero más próximo, veremos con cierto detalle las ventajas que presenta frente a otros, sus virtualidades, y dónde empiezan sus límites. Entre las ventajas podríamos contar las siguientes:

1) El enfoque de las capacidades no apuesta por un camino paternalista a la hora de afrontar el problema de la pobreza, por un camino que fomente la dependencia de los países pobres. Pero, como hemos comentado, tampoco se limita a defender una libertad de no interferencia.

Frente al paternalismo, que consistiría en hacer llegar recursos de una manera arbitraria e indiscriminada, decidiendo un año que se transfieren una cantidad de recursos y al siguiente otros diferentes, se trata de percatarse de que hay una obligación de empoderar a quienes se encuentran en situaciones de pobreza, de reforzar sus capacidades de forma que puedan elegir los funcionamientos que consideran valiosos. Si el enfoque no es perfeccionista, a pesar de las críticas que ha recibido en este sentido, es precisamente porque distingue entre las capacidades y los

funcionamientos, de suerte que son las personas quienes eligen qué funcionamientos desean llevar a cabo porque los consideran valiosos¹¹.

Se trata, pues, de potenciar la libertad positiva y sustantiva, la que consiste en sí poder hacer, y no sólo la libertad negativa, de no interferencia en la agencia de las personas. Se trata de entender como una obligación la de empoderar a quienes tienen que tener la capacidad de llevar adelante su vida, porque es de justicia.

2) El fetichismo de la mercancía queda desacreditado, perfeccionando la intención de Rawls y del enfoque de las necesidades de Streeten, en la medida en que el valor de las mercancías les viene de potenciar las capacidades, la agencia de las personas, que es ya en sí valiosa.

3) Se abre el campo para una teoría del desarrollo y de la justicia transcultural, en la medida en que el lenguaje de las capacidades carece del sesgo marcadamente occidental del lenguaje de los derechos. A pesar de los esfuerzos por mostrar el carácter universalista de la tradición de los derechos humanos, lo cierto es que la juridificación del lenguaje moral es un rasgo de la tradición moderna occidental. Cosa que no ocurre con el lenguaje de las capacidades.

4) Permite las comparaciones interpersonales y evita los agregados, de suerte que se dirige realmente al desarrollo de las personas concretas.

5) Supera el concepto de economía habitual en la economía neoclásica, y considera que la igualdad económica no es igualdad de ingreso y mercancías, sino igualdad de capacidades para llevar adelante una vida que consideremos digna de ser vivida. En este sentido, en el ámbito del consumo la igualdad no consistirá en la igualdad de consumo, porque con los mismos bienes gentes diferentes tie-

nen resultados diferentes en sus vidas. Sin embargo, éste es un punto en el que insistiremos más adelante.

6) Los puntos neurálgicos del enfoque se someten a comprobación empírica y sirven de orientación para intervenciones dirigidas a erradicar la pobreza.

7) Se nutre de distintas tradiciones filosóficas que le prestan cierto fundamento racional, aunque —a mi juicio— en este punto las debilidades son grandes. Sen reconoce su deuda con Adam Smith y con Marx, y más tarde con Aristóteles, porque así se lo hace ver Nussbaum. Pero también éste es uno de los puntos que someteremos a discusión.

8) La libertad es el camino para acrecentar la libertad: el ejercicio de la libertad es una parte indispensable en el proceso de aumentarla.

VIRTUALIDADES PARA UNA ÉTICA DEL CONSUMO

Ciertamente, Sen no se propone construir una ética del consumo, preocupada por considerar las distintas dimensiones de tan crucial fenómeno, es decir, las dimensiones personal, social, institucional y ecológica. Sin embargo, las evaluaciones de estándares de vida, la teoría del desarrollo y la de la justicia igualitaria confluyen en el esfuerzo de la libertad de hacer y ser, que es la meta de la economía, la raíz de la ética, y afecta, por tanto, a cuantos fenómenos merecen valoración moral, también al del consumo de mercancías.

De ahí que, aunque Sen no pretenda construir una bien perfilada ética del consumo, qué duda cabe de que su planteamiento es un excelente humus para espigar rasgos de los que una ética semejante no podría carecer. Por

eso en este apartado intentaremos extraer las virtualidades que pueden seguirse del enfoque de las capacidades para ir elaborando una ética del consumo a la altura del cambio de siglo.

En primer lugar, el enfoque de Sen nos permite sacar a la luz la afirmación de que la libertad es la capacidad radical de los seres humanos y, por lo tanto, no puede ponerse al servicio de ninguna otra meta, sea la utilidad, el ingreso, los recursos, los bienes primarios, no digamos ya las mercancías, los bienes de consumo.

En esta línea, una ética del consumo tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades y que cambiar el fin (la libertad) por los medios (mercancías) es incurrir en inhumanidad.

Al afirmar la prioridad de la libertad sobre las mercancías estamos esbozando una norma general, la norma de poner las mercancías al servicio de las capacidades de las personas concretas, de la libertad de las personas concretas, que podemos denominar la norma de la prioridad de la libertad sobre los bienes de consumo. A esta norma añadiremos más adelante una precisión esencial, pero por el momento diremos que se modularía de forma diferente según fuera dirigida a los responsables de la vida pública, en el nivel local y global, o a las personas que quieren organizar sus vidas para acceder a la felicidad.

En el primer caso, el de aquellos en cuyas manos está la organización de la vida pública, la norma se presenta como una norma de justicia, es decir, que es exigible y son responsables de cumplirla. En este sentido, cualquier intervención pública «debe poner las mercancías al servicio de las capaci-

dades de las personas concretas», lo cual significa que debe hacer el esfuerzo de atender a los efectos de las mercancías en las personas y en su libertad. No basta con enviar dinero o mercancías de forma discrecional, en el mejor de los casos, sino que existe la obligación de justicia de atender a las personas concretas y al desarrollo de sus capacidades.

En el mes de marzo de 2002 el presidente Bush visitó México, Perú y El Salvador, y anunció el propósito de doblar la ayuda a países subdesarrollados que cumplieran determinados requisitos de pobreza. La primera razón que adujo para ello es que la pobreza es un buen caldo de cultivo para el terrorismo; la segunda, que el pueblo norteamericano es compasivo. Ni una ni otra son de recibo. La obligación de compartir los bienes de la Tierra con todos los seres humanos es una obligación de justicia, no de limosna, ni tampoco una inteligente norma de seguridad física. Pero, a mayor abundamiento, surgieron protestas en los países que no cumplen esa norma de pobreza y, sin embargo, cuentan con una gran cantidad de población que no puede ejercer sus capacidades básicas. Por eso, la obligación de justicia de poner las mercancías al servicio de las capacidades es a la vez la de atender a las personas viendo dónde y cómo es necesario su empoderamiento.

Si los responsables de la vida pública asumen esta norma de las mercancías al servicio de las capacidades no harán, en principio, sino lo que deben. Pero, además, colaborarán en la tarea de cambiar la mentalidad, el sistema de creencias que confía en las mercancías como valor supremo y entiende, en el mejor de los casos, que erradicar la pobreza y cooperar en el desarrollo de los pueblos significa pura y llanamente transferir mercancías e ingreso y evaluar los sistemas desde esos criterios. Como si las personas, amén de bienes de consumo, no necesitaran tener la

capacidad suficiente como para usarlos libremente desde sus proyectos de vida buena. Como si cada persona no dirigiera las mercancías de forma diferente y de forma diferente las transmutara en capacidades. Como si los países ricos tuvieran todo el derecho a quedarse tranquilos con tal de dejar —en el mejor de los casos— bienes e ingreso en la puerta de una iglesia, que ahora es global. Sin duda, mejor es dejar bienes e ingreso que no transferir nada, pero el sentido de la justicia reclama atender a las capacidades. Evidentemente, en una situación de privación flagrante lo primero es lo primero, lo más urgente es atender a las necesidades; sin embargo, lo urgente no siempre es lo importante, y lo importante es diseñar políticas que empoderen a los empobrecidos, poniendo las mercancías al servicio de sus capacidades.

Pero, en segundo lugar, la norma de la prioridad de la libertad sobre las mercancías también se dirige a las personas concretas, a su realización personal, sólo que no como norma de justicia, sino como consejo de prudencia. Es el ámbito de los imperativos hipotéticos de la prudencia, aquel en que se dice a las gentes «si quieres alcanzar la felicidad, lo aconsejable es que pongas los bienes de consumo al servicio de tu libertad o, lo que es lo mismo, de tus capacidades».

Ciertamente, ésta es una norma sumamente valiosa para las elecciones de consumo, y en un sentido cercano, si lo interpreto bien, es en el que David A. Crocker propone una «norma razonable para la vida buena», tomando como marco teórico el enfoque de las capacidades¹². Crocker reconoce que el consumo personal influye, no sólo en el bienestar de cada persona, sino también en el bienestar de otras personas, en las instituciones y en el medio ambiente, pero afirma que por el momento prefiere ocupar-

se de la primera dimensión y ver cómo el enfoque de las capacidades puede proporcionar una norma general de orientación en el consumo.

Por «vida buena» entenderá Crocker bienestar, y el rasgo central del bienestar consistirá en la capacidad para llevar adelante funcionamientos valiosos. El método para acceder a la norma personal del consumo razonable será el equilibrio reflexivo, es decir, que el punto de partida lo constituyen los juicios meditados sobre el consumo en una sociedad determinada; en este caso, en la norteamericana. Los juicios meditados son aquellos en los que confiamos en la vida cotidiana y que, según Crocker, en la vida norteamericana nos sitúan más allá del materialismo y del anti-materialismo. Si en torno a este punto ha habido grandes discusiones, parece que los juicios cotidianos son los que se sitúan en un prudencial término medio entre el materialismo (hay que maximizar los bienes de consumo) y el inmaterialismo (hay que evitar los bienes de consumo), porque se entiende que estos bienes son objetos placenteros, pero también son símbolos, expresiones de identidad y regalos que crean comunidad.

Siguiendo esta lógica del término medio prudencial, Crocker abogará por un concepto de vida buena que consiste en el equilibrio entre los cuatro tipos de capacidades de los que habla el enfoque (corporales, mentales, sociales y las propias de la singularidad), de forma que el consumidor sabio es el que introduce un equilibrio entre los cuatro tipos de capacidades. El ejercicio de cada uno de ellos posibilita el florecimiento humano y exagerar alguno podría ir en detrimento de los restantes. Evidentemente, las gentes pueden entender que su felicidad consiste en el ejercicio de algunas de las capacidades, obviando otras, pero con ello habrán perdido algo valioso.

Sobre esta base, Crocker formula una norma general del consumo, que se presenta como general y transcultural, en el siguiente sentido: «un modelo o una elección de consumo es mejor que otros si protege y promueve mejor las capacidades y funcionamientos que componen el bienestar personal»¹³. Evidentemente, ésta es una norma de prudencia que conviene seguir, y la reflexión que Crocker hace teniendo en cuenta su posible aplicación en Norteamérica a las cuatro formas de capacidades básicas es sumamente sugerente. Sin embargo, a mi juicio, la norma presenta algunas insuficiencias que resulta importante destacar.

Para empezar, en la norma misma no se explicita qué se entiende por bienestar, cuando en realidad Crocker sí tiene un concepto de bienestar, que es el del equilibrio entre los distintos tipos de capacidades y funcionamientos. Si lo explicitara, bien podría ocurrir que diferentes personas replicaran que no comparten su concepto de bienestar y que ellas prefieren ejercer algunos de los funcionamientos de forma extrema porque les proporciona mayor bienestar. Posiblemente no tuvieran nada que objetar a la afirmación de que el ejercicio de otros funcionamientos también pueda producir bienestar, sólo que —podrían continuar— no a ellas, que es lo que les interesa.

En segundo lugar, al aplicar la norma resulta difícil distinguir cuándo nos estamos refiriendo a elecciones verdaderamente morales o a simples consejos dietéticos. Elegir una casa más o menos confortable, más o menos aireada puede entrar en la gama de aquellos consejos de los que hablaba Aristóteles de elegir las carnes más o menos grasas, que se aprende por experiencia, pero no forma parte realmente de la vida moral.

Pero, en tercer lugar y sobre todo, el punto de partida, el de lo que cada persona quiere hacer de su vida sin consi-

derar las repercusiones que sus elecciones pueden tener en las vidas de las demás personas, en las instituciones y en el medio ambiente, me parece abstracto por unilateral.

En efecto, y regresando a la norma de la prioridad de la libertad sobre los bienes de consumo, dijimos que necesitaba una precisión fundamental, y es la siguiente: si nos importa encontrar la categoría moral desde la que establecer comparaciones interpersonales, es para responder a la pregunta «igualdad, ¿en qué?».

En principio, la respuesta a esta pregunta es «igualdad en capacidades básicas», de donde se seguiría —a mi juicio— una norma básica, que subsume la de la prioridad de las capacidades sobre los bienes de consumo, una norma según la cual *es injusta cualquier forma de consumo que no promueva el igual desarrollo de las capacidades básicas de las personas*. Esta norma afecta a la estructura económica, política y social de este mundo global, que impide el igual desarrollo de las capacidades básicas de las personas, a los responsables de las decisiones en la cosa pública y a la vida de las personas concretas. Globalidad obliga. Y no es de recibo que las finanzas y las tecnologías estén diseñando la estructura de un sistema global, con ayuda de los poderes políticos, y que, sin embargo, exista un incomprensible relativismo en cuanto a las formas del consumo, de modo que *cada región económico-política (Estados Unidos, Europa, Japón) evalúa sus formas de consumo sin atender a las repercusiones que tienen para otros países*. El sugerente artículo de Crocker y el bien documentado libro de Juliet Schor toman como punto de partida y de llegada la forma de consumo norteamericana, como si las formas de consumo de los distintos países no repercutieran en otras desde el comienzo¹⁴.

La forma de consumo, quién lo duda, es una «construcción social». El consumidor no es ese agente racional, perfectamente informado, que decide libremente entre sus preferencias, sino más bien una persona habituada a consumir de una forma u otra, orientada por el afán de parecerse a otros, de superarlos o de igualarlos, preocupada por sus debilidades y por sus sueños, o forzada a consumir como los usos sociales exigen. Pero sus pautas de consumo no pueden ser ya las de su propia sociedad, en un mundo global no puede encerrarse en el «así lo hacemos nosotros», porque «lo que nosotros hacemos» y la forma en que lo hacemos afecta necesariamente a otros.

Una ética del consumo se ve obligada a decir que *una forma de consumo es injusta si no permite el desarrollo igual de las capacidades básicas de todos los seres humanos* y, por tanto, a esbozar dos normas, una dirigida a los responsables de la vida pública, otra dirigida a las personas concretas.

En lo que respecta a los primeros, «una intervención será justa sólo si se esfuerza por emplear las mercancías para potenciar la igualdad de capacidades básicas de las personas». En caso contrario, será injusta. Desde las capacidades iguales ya ejercerán las personas concretas los funcionamientos que consideren valiosos.

Obviamente, si los responsables de la vida pública siguen la norma, en principio harán lo que deben. Pero además ayudarán en la tarea de cambiar el sistema de creencias de la sociedad global, un sistema que no es sólo mercantilista, sino también radicalmente antiigualitario, porque una de sus creencias más profundas es la convicción de que la igualdad entre los seres humanos no sólo es indeseable, sino también imposible. Abolir una creencia semejante exige la actuación, no sólo de personas o grupos aislados, sino también de los responsables de la vida pública, que

La del pda. de consumo es injusta

con sus actuaciones influyen enormemente en fomentar una mentalidad o en transformarla. Si en la vida pública tenemos por justas las intervenciones que tienden a igualar las capacidades, la creencia en la desigualdad irá siendo sustituida paulatinamente por la creencia de que la igualdad es posible porque es necesaria.

Ahora bien, la norma que exige poner los bienes de consumo al servicio de la igualdad de capacidades no sólo se dirige a los responsables de la vida pública, sino también a las personas concretas, que eligen sus formas de consumo en un universo interrelacionado. Nuestros juicios meditados sobre el consumo tienen que incluir ya en un mundo global a los afectados por las formas de consumo que son, lo queramos o no, las generaciones actuales y las futuras.

MÁS ALLÁ DEL ENFOQUE DE LAS CAPACIDADES

A la hora de extraer las virtualidades del enfoque de las capacidades para una ética del consumo nos encontramos, obviamente, con sus límites, tanto por tratarse de una propuesta que no ha sido pensada primariamente en esa dirección como por sus propias dificultades internas. Trataremos ahora de abordarlas, empezando por las que afectan al déficit de fundamentación filosófica del que adolece el enfoque y, no sólo por la importancia interna del asunto, sino también porque a partir de ese punto irán surgiendo los problemas restantes.

1) *Capacidad ¿por qué?, igualdad ¿por qué?*

El enfoque de las capacidades propone tomarlas como variable focal y como categoría moral fundamental. Sin embargo, la pregunta no se hace esperar: ¿por qué las capacidades se erigen en categoría moral fundamental, de

forma que es obligatorio promoverlas? Ante una pregunta semejante es inevitable dar razón. Y si a continuación proponemos como principio fundamental el de la igualdad de capacidades, también es lógico que se plantee la pregunta que el mismo Sen formulaba: «igualdad ¿por qué?». Ante ella es asimismo indispensable dar razón.

Tal vez la respuesta pueda hallarse en la ética de Aristóteles, puesto que Sen se confiesa aristotélico al menos en tres aspectos: Aristóteles tampoco considera la riqueza y el ingreso como un criterio de autorrealización, entiende que la felicidad se relaciona con actividades que son valiosas por sí mismas, más que con estados mentales, y cree necesario examinar el proceso a través del cual se eligen las actividades, que debe ser la deliberación, de forma que la libertad es ya parte del proceso. Por otra parte, Sen se distancia de Aristóteles en lo que respecta a la concepción de la vida buena, porque Aristóteles sí reconoce un modelo de vida como felicitante frente a otros, y Sen no quiere proponer ningún modelo. Cada persona tiene que elegir el suyo¹⁵.

Sin embargo, las tres deudas que Sen contrae con Aristóteles no resuelven el problema de responder a las preguntas «capacidades ¿por qué?», «igualdad ¿por qué?». Para responder a ellas es preciso llegar a la afirmación de que la esencia humana es la libertad o, si se prefiere, que la raíz más profunda de la humanidad, la que constituye a los seres humanos de tal modo que todos pueden desarrollarla en plenitud, es la libertad, y por eso promoverla es una obligación. Pero ésta no es una afirmación aristotélica, es una afirmación propia del mundo moderno, que va reconociendo paulatinamente que todos los seres humanos son capaces de elegir su modelo de vida feliz, y que son autónomos, capaces de regirse por leyes humanizadoras, va-

lios por sí mismas (Kant). La razón profunda del imperativo categórico que ordena no someter la grandeza de la ley moral al bienestar es justamente que no se debe subordinar lo que es valioso por sí mismo a lo que sólo vale de forma instrumental.

Las mercancías, por consiguiente, tienen que estar al servicio de la capacidad de orientar la propia vida por leyes valiosas por sí mismas y en relación con proyectos de vida feliz, porque ésta es la raíz del ser humano, su esencia, lo que le constituye. Por eso entiendo que —como muestra Jesús Conill— en la base del enfoque de las capacidades está más presente la fundamentación kantiana que la aristotélica, a pesar de que Sen dice formar parte de una tradición en la que cuentan Smith, Marx y Aristóteles: en el enfoque de Sen es más radical la libertad que la vida buena, es una propuesta más «eleuteronómica» que «agathológica»¹⁶. En ocasiones recuerda Sen la hermosa expresión de Tocqueville: «el que pregunta “libertad, ¿para qué?” es que ha nacido para servir». En versión kantiana, el que pregunta: «¿y qué utilidad se sigue de no matar, no engañar, desarrollar las mejores capacidades, ayudar al prójimo, trabajar por la paz?» es que hace tiempo que olvidó su humanidad.

Por otra parte, reconocer la libertad como esencia del ser humano es la clave para aclarar por qué igualdad de capacidades: porque, en principio, todos son igualmente autónomos, y no potenciar el desarrollo de la autonomía es impedirles ejercer su igual esencia. Impedir ejercer la autonomía a cualquier ser humano es tratarle como un medio al servicio de fines que son inferiores a él. Por eso puede afirmarse que los seres humanos son fines en sí mismos, porque valen en sí mismos: al servicio de su igual libertad tienen que estar mercancías, recursos, bienes. Tienen dignidad, y no puede intercambiarse por un precio.

Por suerte o por desgracia, para mantener con fundamento el principio del ser humano como un fin en sí mismo es preciso llegar hasta aquí. Sen no lo hace, pero —a mi juicio— está implícito en su enfoque. Nussbaum, por su parte, afirma que asume un Principio de todo ser Humano como Fin¹⁷, pero no aclara que lo toma de Kant, ni cuál es su fundamento, ni por qué es el ser humano y no todos los de la creación, o algunos seres humanos y no otros. Tal vez tema recordar que Kant planteaba estas afirmaciones en el seno de una metafísica de las costumbres, pero el que algo quiere, algo le cuesta.

Desde la aportación kantiana que, siguiendo a Jesús Conill, presta base a la de Sen, la libertad se muestra como *autonomía*, es decir, como capacidad de querer por sí mismas las leyes que proponen acciones humanizadoras, y como capacidad de *autorrealización*, es decir, como la capacidad de elegir por cuenta propia un proyecto de vida feliz. Esto exigiría organizar la comunidad política teniendo en cuenta ese tercer concepto de libertad que Philip Pettit cree ver en el republicanismo, la libertad como «no-dominación» que, como más adelante veremos, está relacionada —a mi juicio— con lo que Sen llama evitar los «pequeños agradecimientos».

2) Las condiciones de la deliberación.

En segundo lugar, el enfoque de las capacidades se encuentra con el problema de determinar hasta qué punto deben ser promovidas las capacidades básicas que hemos mencionado para no incurrir en injusticia flagrante, qué significa la expresión «los niveles mínimos de capacidades básicas», habida cuenta de las diferencias interpersonales e interculturales. Las capacidades y los funcionamientos están socialmente modulados en la medida en que son sociales, y no se precisa el mismo nivel de ingreso o de

mercancías en unos países que en otros para no tener que avergonzarse en público, gozar de autoestima, poder relacionarse con amigos y conocidos y participar en la vida pública como hemos dicho. Martha Nussbaum habla de un umbral en cada una de las capacidades que podría fijarse transculturalmente¹⁸. Y el propio Sen se ve en dificultades para fijar índices de evaluación en el espacio de los funcionamientos, teniendo en cuenta la heterogeneidad entre las personas. Un cierto consenso racional en las ponderaciones o, al menos, en el rango es —a su juicio— imprescindible, para lo cual es necesaria la discusión pública. En principio, el compromiso social es el de evitar las desigualdades, pero para la evaluación social es indispensable la discusión pública¹⁹.

A mi juicio, sin embargo, las condiciones de la deliberación pública no sólo serían diferentes en las distintas sociedades, sino que tampoco garantizarían resultados muy justos. Importaría, pues, reconstruir las condiciones de la deliberación como requisito indispensable para que los afectados por ella pudieran tener las capacidades suficientes que les permitieran intervenir.

Sin embargo, Sen, como Kant, es un liberal, tal vez un «liberal solidarista», pero no da el paso a esa tradición filosófica que Hegel refuerza y tiene como núcleo de la vida social, no el individuo, no la colectividad, tampoco la comunidad, sino el *reconocimiento recíproco* de dos sujetos que se saben personas precisamente por el reconocimiento mutuo. La intersubjetividad es entonces la categoría social clave, porque lo que constituye a los dos sujetos es que se reconocen como tales, y este acto constituyente funda la obligación moral de empoderarse mutuamente. La tradición de la Alianza, prolongada hoy por la ética del discurso, está en la raíz de cualquier pretensión de obligación mutua²⁰.

Por eso, yo quisiera añadir a la propuesta de Sen que, a fin de que la discusión sobre las capacidades básicas tenga sentido, será preciso empoderar a los interlocutores para que puedan mantener un diálogo en condiciones de simetría, o en las condiciones más próximas posible a la simetría. La igualdad de las capacidades tendría que llegar al menos hasta el punto de que los interlocutores pudieran celebrar un diálogo en esas condiciones: la igualdad sería igualdad de capacidades para poder participar en el diálogo sobre las cuestiones que afectan vitalmente, en este caso relativas al consumo. La siguiente cuestión es: ¿también igualdad de consumo?

3) ¿Igualdad de consumo?

Ante la pregunta «igualdad ¿en qué?» Sen responde «igualdad de capacidades básicas», no de bienes del mercado. Aunque el mismo conjunto de mercancías estuviera a disposición de todos los seres humanos, cosa altamente improbable, la forma que cada uno tiene de acceder a ellas y la cultura social serían determinantes para sacarles más o menos provecho, darles creativamente un sentido u otro.

Sin embargo, ante propuestas como la de Miller de conseguir «igual acceso al consumo», puede parecer que la de Sen es conformista, que los países ricos tratan de justificar el cuasi monopolio sobre los bienes de mercado aduciendo que, a fin de cuentas, el igual acceso no resolvería los problemas de los pobres, y, por lo tanto, es preciso desviar la mirada del igual acceso a la igualdad de capacidades básicas. Obviamente, ante las cifras de cuantos mueren de hambre, padecen desnutrición, falta de atención sanitaria y analfabetismo, un mundo en el que todos puedan ejercer sus capacidades básicas es un ideal lejano. Pero, con ser un ideal comparado con lo que hay, no deja de desper-

tar la sospecha de que el mundo rico se propone continuar con su forma de consumo y, en el mejor de los casos, en el óptimo de los casos, trata de promover las capacidades de las personas de los países pobres.

Sin embargo, todas esas personas, según el principio supremo de la ética occidental, son iguales en dignidad y a mayor abundamiento, en tiempos de economía global nadie puede reclamar en exclusiva ser el creador de riqueza alguna. A igual dignidad debería corresponder igual acceso a la riqueza que globalmente se produce. ¿Por qué unos tienen acceso al consumo indefinido y otros no pueden soñar como ideal sino en igualdad de capacidades básicas?

Evidentemente, se puede replicar que es imposible proponer la igualdad de consumo porque la Tierra no posee recursos suficientes para universalizar el modelo del sueño americano. Si fuera posible regresar al Jardín del Edén, retroceder en el tiempo hasta la hora cero de la humanidad, valdría la pena reforzar actitudes y diseñar instituciones dirigidas al objetivo de igual acceso al consumo. Valdría la pena esbozar modelos de consumo al alcance de todos los seres humanos, que no sólo no esquilmaran la Tierra, sino que respetaran sus recursos para que las generaciones siguientes la recibieran en un estado no peor que las anteriores.

Pero el reloj marca la hora en que estamos, la de un mundo dividido, como dice Luis Camacho, entre los que consumen más de lo que necesitan y los que necesitan más de lo que consumen, con un aprendizaje de la dignidad más verbal que real. Con todo, el paraíso puede estar en el futuro, no en el pasado, y para construirlo habría que ir rebajando ya los niveles de consumo del mundo rico y universalizando estilos de vida dignos, que hagan posible la igualdad. Porque abolir el fetichismo de la mercancía es

cosa que hay que hacer en los dos mundos: no sólo hacia el Sur, donde mal pueden profesarlo, sino sobre todo hacia el Norte.

La igualdad de acceso a los bienes de consumo es una tarea ética pendiente, que no puede consistir en universalizar el modelo del «sueño americano», porque ni las personas lo resistirían ni la Tierra tampoco, sino en universalizar estilos de vida incluyentes, que presten a las personas una digna identidad social. Esto es lo que queremos proponer en nuestra ética del consumo.

propuesta de su ética de consumo

CAPÍTULO X

UNA ÉTICA DEL CONSUMO

LAS CLAVES IMPRESCINDIBLES

*3 claves de una
ética del consumo*

Diseñar una ética del consumo en este cambio de siglo exige situarse en el nivel de conciencia moral social que reconoce la igual dignidad de todos los seres humanos, nivel que Lawrence Kohlberg denominó «posconvencional», porque a la hora de evaluar lo que es justo tiene en cuenta principios de humanidad, no las normas convencionales de cada sociedad. Es desde este nivel desde el que importa recordar lo que serían las tres claves de una ética del consumo: que todos los seres humanos desean ser felices, que alcanzar la felicidad depende en buena medida de nuestras creencias sobre lo que la proporciona y que las sociedades cuya ética se sustenta en la igual dignidad de los seres humanos se ven obligadas a satisfacer unas exigencias de justicia, a las que no pueden renunciar sin hacer dejación de su humanidad.

Averiguar cuál es el lugar del consumo de productos del mercado en el ámbito configurado por estas tres claves es el objeto de una ética del consumo situada a la altura de nuestro tiempo. Desde su perspectiva, el consumo, para ser humano, tendrá que ser autónomo, justo y prudente.

CONSUMO AUTÓNOMO

Consumir o no y cómo hacerlo es, en principio, un asunto libre. Para llegar a una afirmación semejante importaba averiguar si hasta tal punto los consumidores están manipulados por la producción y el marketing que no les queda un resquicio de libertad; si, a pesar de que la libertad ante los estímulos y la necesidad de justificar las elecciones constituyen la raíz de todas las acciones humanas conscientes, hasta tal punto los productores determinan la forma de consumo que a los consumidores no les queda sino resignarse. La conclusión a la que hemos llegado es que los consumidores están sumamente condicionados por las creencias sociales, por sus propias motivaciones inconscientes, por el marketing, los grupos de referencia, los medios de comunicación y la instituciones, pero no están determinados, de ahí que consumir o no y cómo hacerlo esté en parte en sus manos. En los países pobres es donde se encuentra drásticamente reducida la libertad de elección entre distintas opciones de consumo, incluidas las más básicas, y son las gentes con escasa capacidad adquisitiva las que ven restringida su libertad hasta carecer de ella. En los países ricos, por el contrario, y entre quienes sí tienen capacidad adquisitiva, el marketing tiene que contar también con los deseos de los consumidores y esto les da potencialmente un enorme poder. Por otra parte, los consumidores pueden optar por estilos de vida diferentes, precisamente porque el consumo es más flexible como elemento de identificación social que el estamento o la clase. En las sociedades en que las diferencias son de grupos de estatus, marcados sobre todo por la forma de consumo, es posible

elegir el estilo de vida desde la identidad moral, con tal de contar con la capacidad adquisitiva indispensable para ello.

Ante la pregunta «¿por qué estilos de vida optar?» la respuesta de una ética de la igual dignidad sería, en un primer momento: por aquellos que permitan mantener el señorío sobre las cosas, que permitan al consumidor «apropiarse» de las posibilidades que ofrecen las mercancías generando libertad, en vez de acabar «ex-propiándose» en las cosas, enajenando en ellas la propia existencia.

El consumidor no es soberano, no elige con perfecta información, sin estar condicionado por la propaganda ni presionado por sus deseos, pero tampoco es un esclavo determinado por fuerzas ocultas. Goza de una libertad básica, de un básico distanciamiento con respecto a las cosas, que le permite forjarse su autonomía, ir haciendo uso de la libertad básica para apropiarse de las mejores posibilidades vitales, entre las que se incluye el apropiarse de sí mismo, en vez de perder las riendas de la propia existencia y expropiarse, pasar a ser propiedad de otros o de las cosas.

Cada ser humano, a la hora de elegir entre posibilidades, se decanta por lo que considera mejor para él en sus circunstancias, sólo que en cada elección hay distintos bienes en juego y no siempre se elige el que resulta mejor a medio y largo plazo. En el medio y largo plazo el mejor es el que prepara para elegir nuevamente con libertad, y con libertad reforzada, el que no esclaviza, el que no hipoteca. El que permite poseerse a sí misma, ser —como decía Séneca— artífice de la propia vida.

Por utilizar una metáfora biológica, de la misma forma que la salud se mide por el grado de autoposesión, siendo la autoposesión de cuerpo y mente síntoma de salud, y la imposibilidad de autocontrol síntoma de enfermedad, llevada a su extremo en el acontecer de la muerte, apropiar-

Consumidor = goza de libertad básica

se de sí mismo es síntoma de salud moral, expropiarse, síntoma de enfermedad. En este marco se sitúan las acciones de consumo y la forma de consumo: en el de considerar los objetos como oportunidades de apropiación, en el de utilizarlos para mantener la propia autonomía sobre las cosas. Como dijimos con Sen, las mercancías están al servicio de las capacidades o, lo que es idéntico, al servicio de la libertad, que hay que conquistar por medio de la libertad. Pero la libertad «se dice de muchas maneras», y no se trata sólo de defender la libertad frente a la interferencia de otros, sino de promover la libertad como autonomía, la de no expropiarse en las cosas, sino mantener el señorío sobre ellas.

Sin embargo, mantener el señorío sobre las mercancías no es tarea fácil, porque el modo de vida consumista parece tan natural, cuando en realidad es una creación, que lo que parece contra naturaleza es cambiar de tercio. Ésta es una de las claves de su éxito.

En principio, amén de la comodidad, la belleza, el disfrute, la eficacia que ofrecen los objetos de consumo, otras razones los hacen sumamente deseables. Hemos intentado ir espigándolas a lo largo del libro: las motivaciones psicológicas, como el afán de emulación, el deseo de estar a la altura de los García, el afán compensatorio, la necesidad de seguridad, la curiosidad por lo nuevo y el hastío ante lo conocido, el dinamismo del deseo, la búsqueda de experiencias; pero también las creencias sociales que cristalizan en esa identificación entre afán de autorrealización y éxito manifiesto, que se hace carne y sangre propia a través del proceso de socialización, y se mide tantas veces por la posesión de objetos costosos. Quien no consigue poseerlos se siente fracasado y pierde su autoestima, porque está convencido de que tener éxito es responsabilidad suya y que

el éxito se mide por la acumulación de bienes costosos, que manifiestan un alto nivel de vida visible urbi et orbi.

Pero, en segundo lugar, también sucede que la estructura social es tal que encontrar un trabajo y mantenerlo, desempeñar con dignidad una determinada profesión, no digamos el éxito profesional en determinados campos, o la simple necesidad de cumplir con las obligaciones sociales, requieren un elevado gasto en una buena cantidad de bienes. Trabajar en la alta costura, en el cine y la televisión, en la política, en empresas con cierto estatus, en profesiones liberales, demanda buen atuendo, buena y cuidada presencia, coche potente, casa bien decorada o despacho céntrico, una segunda vivienda en una urbanización elegante. Por otra parte, cumplir con obligaciones sociales supone comidas, invitaciones, cumpleaños, regalos, que todos esperan, porque es la expectativa social generalizada, un tipo de norma que nunca se discute. Devolver una invitación, como devolver un favor, es un principio común a todas las sociedades.

¿Quién va a discutir que «el que toma, a dar se obliga» en el interminable mundo de los regalos por acontecimientos o favores, en el de las invitaciones familiares o sociales, ligadas al cariño, la amistad, el negocio, la hospitalidad? Mantener la vida social cuesta dinero y la elección del consumidor está también ligada a coacciones sociales, infraestructurales y de mercado, hasta el punto de que nuestras interacciones con otros están casi siempre mediadas por cosas. Y la escalada del consumo parece no tener fin precisamente porque no queremos pensar en ello¹.

Por si faltara poco, las nuevas tecnologías fuerzan a individuos y empresas a insertarse en nuevas formas de vida, si no quieren quedar en los márgenes. Quien desee participar en la Sociedad de la Información se ve impelido a su-

tecnologías
 birse al carro del ordenador, Internet, la vía digital, no obstante los enormes costes de energía humana que requiere la adaptación en el caso de los adultos. A pesar de que se ha dicho que las tecnologías de la información son tecnologías de la libertad, más valdría revisar afirmaciones semejantes a la vista de las nuevas dependencias que crean: cambiar de ordenador porque sus prestaciones ya son ínfimas en comparación con los nuevos, comprar aditamentos de todo tipo que van surgiendo día a día, leer infinitos mensajes, seleccionar, contestar, quedar mal con aquellos a los que no se contesta. Un altísimo precio en energías, tiempo, vida.

droga
 Otras mercancías crean otro mundo de coacciones para los que se habitúan a ellas, como ocurre con las drogas. Ciertamente que su consumo pertenece a determinados estilos de vida, y que por eso mismo la solución consiste en cambiarlos. Pero es urgente invitar a esos cambios, porque el consumo de droga no sólo destruye familias y está en la raíz de numerosos actos de delincuencia en países que no producen la droga, no sólo dispara una espiral de delincuencia criminal en los países productores de droga, sino que expropia al propio consumidor, acaba arrebatándole su señorío sobre sí mismo, robándole la libertad. Por eso resulta tan extraño que en algún tiempo intelectuales brillantes dijera en España que drogarse es expresión de la autonomía de la persona, cuando precisamente acaba con ella, y en ocasiones de forma irreversible. Ciertamente, una sociedad liberal no acostumbra a poner barreras frente a las opciones personales de vida feliz; sin embargo, el liberalismo auténtico, el que no se desentiende de las personas, desaconseja las elecciones irreversibles. Cambiar de opinión a lo largo de la vida es condición humana, por eso mismo importa que las opciones sean reversibles.

De lo dicho se sigue, pues, que consumir de forma autónoma exige, en primer lugar, tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones, seguir el secular consejo «¡conócete a ti misma!». No sea que por buscar la estima ajena y la propia pugnemos por un modelo de realización, el del «éxito manifiesto», que nos esté llevando o bien a la carrera «trabajo-gasto-consumo», con el consiguiente coste de oportunidad en relaciones familiares, amistosas, actividades artísticas, intelectuales, voluntarias, religiosas, aficiones; o bien a la expropiación en bienes de consumo que atan a la persona; o a la permanente sensación de fracaso culpable, por no haber conseguido el éxito manifiesto socialmente requerido. Y, en cualquiera de estos casos, que tal modelo nos esté empujando a invertir en acumular bienes las energías vitales, que son un recurso escaso, sin atender a las repercusiones que tal acumulación puede tener para las demás personas y para el medio ambiente; amén de a reforzar la nefasta identificación «realización-éxito», de tan lamentables consecuencias personales y sociales.

Sería un consumidor autónomo, pues, el que toma las riendas de su consumo; pero, dada la dificultad de la empresa, importa que lo haga junto con otros que aspiran a un modelo de vida similar, porque en estos asuntos nadie decide en solitario, sino con aquellos con los que comparte una cierta forma de vida, o con los que aspira a ella. Crear grupos, asociaciones, organizaciones es imprescindible, porque mantener una ética de la vida cotidiana exige asociaciones potentes, dispuestas a coordinar a las personas concretas y a colaborar con ellas para que vivir en libertad no tenga que ser el fruto de un esfuerzo heroico.

Ciertamente, en la realización de la autonomía en el seno de la comunidad política y en el seno del mercado el con-

sumidor tendrá que defender unos derechos y asumir deberes y responsabilidades, pero este asunto queda para el próximo capítulo, para la consideración del ejercicio de la autonomía en las condiciones de la comunidad política y el mercado. En este capítulo continuaremos considerando la posibilidad de una ética del consumo, construida desde la perspectiva de la igual dignidad, en las dos claves siguientes que hemos mencionado, justicia y felicidad, situadas en el camino de la apropiación de sí mismo.

Potenciar estilos de vida que hagan posible un consumo justo y felizante es, a mi juicio, la gran aspiración de una humanidad que se quiere autónoma en materia de consumo. Pero para aclarar su sentido importa recurrir a dos modelos de racionalidad moral que han estado presentes en el diálogo con Sen, aunque de una manera parcial, la racionalidad universalizadora de cuño kantiano, que ancla el mundo moral en la libertad entendida como autonomía de todos los seres humanos y se prolonga hoy en la llamada «ética discursiva», que pone la autonomía en clave de diálogo, y la racionalidad prudencial de raigambre aristotélica, cuyo sentido consiste en aspirar a la felicidad. Tomando estos dos modelos como orientación, al primero importa ante todo que el consumo sea «justo» con todos los seres libres, y al segundo, que haga posible una vida «feliz».

Obviamente, ante esta distinción puede objetarse que determinar lo justo presupone una idea de lo bueno, y es verdad. Pero como también es verdad que distintas ideas de lo bueno pueden convenir en exigencias muy cercanas sobre lo que es justo, y como también es verdad que distintas éticas de máximos pueden compartir una ética mínima, prefiero dejar de lado por el momento las discusiones sobre si el consumo justo exigiría una «tenue teoría del

bien» (Rawls) o una «densa y vaga concepción del bien» (Nussbaum), y entender lo «justo» como lo «universalizable», y lo «bueno» como aquello que posibilita la «autorrealización personal». Lo justo es universalmente «exigible», lo bueno es «aconsejable». Empezaremos por el consumo justo, que hunde sus raíces en la matriz de la ética kantiana.

CONSUMO JUSTO

La ética kantiana ha realizado tres aportaciones, al menos, sin las que resulta ininteligible la conciencia moral de las sociedades que defienden la igual dignidad de los seres humanos:

1) Propone una categoría moral fundamental, que es la libertad de todos los seres humanos, en virtud de la cual son fines en sí mismos, valen por sí mismos y, por consiguiente, jamás puede sacrificarse a alguno de ellos por el bienestar de la mayoría, ni puede decirse que una regla es justa si merma la libertad de alguno de ellos.

2) Afirma que una norma es justa sólo si es universalizable, si puede pensarla y quererla cualquier ser racional.

3) Muestra que algunas actitudes y acciones valen por sí mismas, y no por la utilidad que reportan. La libertad es valiosa por sí misma, sea o no útil, pero también valen por sí mismos el no-engaño, el no-fraude, sean o no útiles.

Suele decirse que la ética kantiana es deontologista, y lo es en el sentido de que señala el marco racional del *déon*, de lo que se debe hacer, dejando que los consejos de prudencia orienten el camino hacia el bienestar. Sin embargo, como bien dice Jesús Conill, la ética kantiana es más «eleuteronómica» que deontológica, es esencialmente una éti-

ca de la libertad, porque la libertad es la raíz y la meta del mundo moral². El deber no tiene más valor que el de ser expresión de la propia voluntad legisladora. Por lo tanto, un mundo justo, un mundo ajustado al deber moral, es el que permite y promueve el florecimiento de la libertad.

En este punto, la ética kantiana puede ofrecer una mejor fundamentación que la aristotélica para el enfoque de las capacidades, como ya comentamos. En principio, porque da razón de por qué la libertad es la categoría moral fundamental: porque es la que constituye a los seres humanos dotándoles de dignidad y no-precio. Y esto es así porque la libertad de la que Kant habla no es sólo negativa (de no interferencia), no es sólo libertad de elegir el modelo de felicidad (autorrealización), sino que la «libertad sustantiva» consiste sobre todo en la capacidad de querer lo valioso por sí mismo, aunque no reporte felicidad, en la capacidad de querer lo que vale por sí mismo más allá del interés egoísta. Una comunidad política justa será entonces la que potencie el desarrollo de la autonomía y evite la dominación de unos seres humanos por otros.

Estas afirmaciones pueden refrendarse en el conjunto de la filosofía kantiana, pero para delinear los trazos de una ética del consumo justo tomaremos como hilo conductor las tres formulaciones del imperativo categórico, en las que se sintetiza la ética kantiana de la libertad. Como es bien sabido, para aclarar qué es una buena voluntad Kant recurre a distintas formulaciones del imperativo categórico, que no son sino diversas formulaciones de un mismo mandato y que deben servir de test para comprobar si una norma puede tenerse como norma moral³.

La primera de las formulaciones asegura que una norma será moral si es universalizable por su forma; la segunda aclara que la norma, para tener sentido moral, debe referir-

se en su contenido a seres que son fines en sí mismos; la tercera formulación, por su parte, nos garantiza la determinación completa, porque nos urge a comprobar si querríamos esa norma como parte de la legislación de un universal Reino de los Fines, es decir, si podría formar parte de una legislación propia de un mundo tal que todos los seres humanos, sin exclusión, fueran tratados como fines en sí mismos; de forma que todos ellos vieran promovida su autonomía y respetados sus proyectos de felicidad, e incluso potenciados, en la medida en que no interfirieran en los proyectos ajenos.

Forma, contenido y determinación completa son tres momentos de un mismo test, al que es preciso someter cualquier norma para juzgar si podemos considerarla como ley moral. A este test es al que queremos someter las normas que se refieren a acciones de consumo, como, por ejemplo, la de comprar un coche, siempre que se tenga capacidad adquisitiva para ello.

1) A tenor de la primera formulación del imperativo categórico, «obra de tal manera que la máxima de tu acción pueda convertirse por tu voluntad en ley universal de la naturaleza», cualquier norma que pretenda valer como moral debe ser formalmente universalizable. En el proceso de comprobación cabe distinguir dos momentos, el que se refiere a la acción misma y el que se refiere a la máxima de la acción.

En cuanto a la acción misma, para comprobar su calidad moral es preciso universalizarla y tratar de verificar si, una vez universalizada, sería contradictoria con el pensar o con el querer: si podemos pensarla sin contradicción o si podemos quererla sin contradicción. «Una vez universalizada» significa «si la norma funcionara con la misma ineluctable necesidad de una ley de la naturaleza».

Ciertamente, la ética kantiana ha recibido un buen número de críticas por el tipo de ejemplos que aduce sobre cómo universalizar las acciones, y concretamente, sobre la comparación de la ley moral con la de la naturaleza. Sin embargo, justamente en el caso del consumo la norma de la universalización como ley de la naturaleza puede aplicarse perfectamente, mucho mejor que en el caso del suicidio, que es el que Kant aduce entre los deberes perfectos en relación con la naturaleza.

Aplicado el test de la universalización a las normas de consumo se trataría de comprobar lo siguiente: si una acción de consumo es tal que, una vez universalizada, destruye la naturaleza misma, cuyo principio es el de la vida, la norma de realizarla no es moral. ¿Cómo cabe entender aquí la universalización?

En primer lugar, en el sentido de que si al universalizarse esa forma de consumo esquilma los recursos de la Tierra, la norma iría contra el principio de la naturaleza misma, es contradictoria con ella desde el punto de vista del pensamiento. Por ello, no se puede pensar, ni tampoco se puede querer. Éste sería el caso de la norma de comprar un coche, porque los efectos de los coches en el medio ambiente serían devastadores si todos los seres humanos tuvieran uno. A no ser que efectivamente se diseñaran coches sin efectos medioambientales nocivos.

En segundo lugar, una comprobación semejante desautoriza totalmente a los polizones, a los que se apresuran a decir que la universalización de la forma de consumo agotaría los recursos de la Tierra, pero no que consuma de ese modo parte de la humanidad, concretamente su parte. Justamente, en éste punto entra la importancia de la máxima: en el imperativo se trata de universalizar la acción y la *máxima de la acción*, que es la que guía la conduc-

ta. La máxima del egoísmo no puede prevalecer sobre la máxima de obedecer lo que ha mostrado ser ley moral; por eso, yo no puedo hacer de mí una excepción, y romper la forma de la universalidad en mi beneficio. Los polizones quedan desacreditados.

Y, en tercer lugar, la capacidad de querer lo universal, superando el interés egoísta, es la marca de la autonomía, la marca de la libertad, en sentido moderno. Quien sólo obra por su interés egoísta no ha dado el paso a la ética moderna. Y el interés egoísta no incluye sólo al propio individuo, sino también el «familismo amoroso» y cualquier grupalismo amoroso, que en un mundo global destruyen las redes de capital social.

De ahí que en el caso del consumo no cabría hacer excepciones, referidas a unos grupos o a unos países, porque si la universalización de una norma de consumo destruye los recursos naturales, entonces es moralmente inaceptable. La primera norma para el consumo diría, pues, consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza.

¿Significa esto acabar con la producción de coches hasta que no sean peligrosos desde la perspectiva medioambiental? Creo que someter la norma a las dos formulaciones siguientes puede ayudarnos a encontrar la respuesta.

2) La segunda formulación, por su parte, presta fundamento a la primera, en la medida en que asegura que tiene sentido considerar como mandatos determinadas normas porque afectan a la libertad de seres que, por gozar de ella, valen por sí mismos, y no para otra cosa, tienen un valor absoluto, no un valor relativo. Estos seres son las personas precisamente porque gozan de autonomía. El imperativo dice entonces: «Obra de tal modo que trates a la humanidad, tanto en tu persona como en la de cualquier

otra, siempre al mismo tiempo como un fin y no sólo como un medio».

Ciertamente, aprovechar las diferencias de habilidades de los seres humanos para generar una humanidad con más recursos de todo tipo es inteligente y, en ese sentido, aprovechar las habilidades ajenas y propias como medios es totalmente aconsejable. Pero eso no significa instrumentalizar a las personas intentando privarles de su autonomía.

La segunda formulación del imperativo, aplicada al consumo, vendría a decir: *Consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo.* En esta formulación, próxima a la que extrajimos del enfoque de las capacidades de Amartya Sen, se expresa claramente que la libertad es la categoría moral fundamental porque es la que constituye a los seres humanos como fines en sí mismos. La capacidad de las personas de actuar por un interés en lo que es en sí valioso, trascendiendo el interés egoísta, las hace valiosas por sí mismas, las hace dignas. Es injusto consumir de tal forma que esa libertad se vea mermada, en la persona propia o ajena.

Y, precisamente, en la idea de persona y su libertad se expresa ese momento incondicionado que, a pesar de Rorty, constituye la clave del mundo moral. Ese momento que el enfoque de Sen necesita e incorpora, y que Nussbaum toma prestado de Kant, porque ni Aristóteles ni Rawls pueden pertrecharle de un fundamento semejante. Sólo que la fundamentación kantiana es la propia de una metafísica de las costumbres y no es malo que así sea.

3) Sin embargo, como dice la tercera formulación, la norma no puede pensarse de forma aislada, porque toda norma forma parte de un código más amplio, en el que

tiene que poder insertarse de manera coherente. Cualquier norma que quiera presentarse como norma moral tiene que poder formar parte de una legislación que respete a todos y cada uno de los seres humanos como fines en sí mismos, lo que significa que promueva su libertad y sus proyectos de vida feliz, siempre que no interfieran en los de los demás seres humanos. La norma tiene que poder formar parte de una legislación universal, propia de un «Reino de los Fines».

Sin duda, esta formulación refuerza las anteriores, pero añade dos elementos nuevos. Por una parte, reconoce que lo interesante no son las normas aisladas, sino la estructura normativa en la que se inscriben. Y esa estructura normativa, en el caso de una norma moral acerca del consumo, será —a mi juicio— un estilo de vida en su conjunto.

El fervor con el que algunas gentes evitan los sprays, utilizan papel reciclado y llevan cuidadosamente al contenedor correspondiente el vidrio, el papel y los desechos puede considerarse como el cumplimiento de tres normas morales, referidas al mantenimiento de la naturaleza por el bien de las generaciones presentes y futuras. Sin embargo, si tan escrupulosa conducta se inscribe en el marco habitual de un coche, o aún más, por cada miembro de la familia, ruido ensordecedor, practicar el deporte de ir de compras, cambiar de ordenador al año o renovar el equipo de música cada dos, en ese caso las normas anteriores pierden su valía moral.

Para un consumo justo, importa, pues, pensar *estilos de vida sostenibles, asumibles y universalizables*, más que normas aisladas. Si el principio de «un coche por persona» es injusto porque destruye la naturaleza, y es entonces un bien posicional, un bien que no se puede universalizar por-

que provoca juegos de suma cero, es decir, que si unos lo tienen, no pueden tenerlo otros⁴, la solución no es acabar con los coches, sino rebajar su consumo drásticamente en los países ricos y elevarlo en los países pobres. Para lo cual es necesario que los países ricos piensen otras formas de vida que sean extensibles.

Por otra parte, la apelación a un Reino de los Fines indica en la filosofía kantiana el necesario recurso a una comunidad ética⁵. La «conversión del corazón», el cambio de estilo de vida desde una distinta priorización de valores, no puede hacerse en solitario, sino con otras gentes que también desean expresar en su forma de vida ese cambio. Sin comunidad ética no hay transformación de actitudes, aunque pueda haber comunidad política, códigos del consumidor, declaraciones de derechos y declaraciones de deberes.

Aplicada al caso del consumo la formulación del Reino de los Fines diría: Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo posible un universal Reino de los Fines. Se trata, pues, de promover estilos de vida en que las mercancías estén al servicio de la libertad, entendida en un doble sentido: como autonomía, es decir, como la capacidad de elegir lo que vale por sí mismo, y como autorrealización, es decir, como la capacidad de optar por el propio modelo de felicidad elegido sin imposiciones externas, siempre que con ello no se interfiera en la autorrealización ajena.

Ésta es, en principio, nuestra propuesta para un consumo justo, que incluye además el respeto al medio ambiente en la promoción de la libertad de los seres humanos.

propuesta para un
consumo justo
248

CONSUMO CORRESPONSABLE

Sin embargo, suele decirse que el límite de la ética kantiana reside en su carácter «monológico», en el hecho de que es cada consumidor, en nuestro caso, quien debería decidir en un experimento mental qué formas de consumo cumplen los requisitos exigidos por el triple test del imperativo. Y, ciertamente, aunque el consumidor pidiera información a los expertos sobre las posibles consecuencias de las distintas formas de consumo para las personas y para el medio ambiente, le resultaría imposible llegar a su meta en solitario, porque la razón humana es dialógica, no monológica, y para dilucidar cuál sería la forma justa de consumo debería entrar en un diálogo con los demás afectados, en este caso, por esas formas de consumo.

En este punto es en el que entra en liza la ética *discursiva*, que en los años setenta del siglo XX tomó la antorcha del universalismo kantiano y lo puso en diálogo. En esta línea, Ulrike Knobloch aplica la ética del discurso en la versión de Peter Ulrich al fenómeno del consumo, aplicación con la que estoy en parte de acuerdo, pero que intentaré llevar más lejos desde una peculiar concepción de la ética del discurso. A mi juicio, la ética del discurso, tras una cuidadosa reconstrucción de los presupuestos pragmáticos de la acción comunicativa, haría las siguientes aportaciones para una evaluación del consumo:

En primer lugar, exige mantener diálogos entre los afectados, que serían los consumidores actuales y los potenciales. Para dilucidar qué normas son justas es preciso que los afectados por ellas entablen diálogos, sometidos a reglas que garanticen lo más posible la imparcialidad. Y en este punto la ética del discurso muestra una auténtica ventaja frente a la kantiana y frente a cualquier ética con-

temporánea, porque no es cada consumidor el que tiene que decidir monológicamente qué formas de consumo son justas, ni son tampoco los expertos de los organismos internacionales, o menos aún los productores o los políticos. Son los afectados por esas formas de vida quienes tienen que dialogar, contando con la información de los expertos, y en las condiciones más próximas posible a la simetría.

En este sentido, y ésta es una segunda ventaja de la ética del discurso, si la racionalidad del proceso exige que el diálogo se celebre en las condiciones más próximas posible a la simetría, entonces la más perentoria obligación moral por parte de quienes deseen dilucidar si una forma de consumo es justa consiste en intentar promover de tal modo las capacidades de participación en el diálogo de todos los afectados por esas formas de consumo, que realmente puedan participar en las condiciones más próximas a la simetría.

Empoderar a los afectados, fomentar las capacidades básicas que les permitan ser interlocutores válidos en un diálogo acerca de lo que les afecta, es una obligación moral, un presupuesto ético indispensable para cualquier diálogo sobre la justicia de las formas de consumo que quiera tener sentido. Por lo tanto, las capacidades constituyen la base de información para una teoría del desarrollo, porque realmente constituyen una categoría moral: sin diálogos lo más próximos posible a la simetría tampoco los expertos pueden dilucidar si una forma de consumo es justa, y la proximidad a la simetría exige que los interlocutores tengan la capacidad imprescindible para participar. No esforzarse por potenciar las capacidades básicas (físicas, sociales, mentales y singulares) es muestra patente de no querer averiguar qué es lo justo.

En esto la ética del discurso da un paso más allá de Sen en el ámbito filosófico, porque puede justificar el carácter de exigencia moral de las capacidades, no sólo porque valen por sí mismas, sino porque quienes quieren debatir acerca de lo justo en gabinetes y cumbres internacionales están obligados moralmente a empoderar a los afectados, a situar sus capacidades en un nivel que les permita ser interlocutores válidos. La clave de la vida social no es el individuo, sino la persona que se reconoce como tal porque el otro le reconoce como persona. El reconocimiento recíproco es el núcleo de la sociedad, como descubre esa tradición hegeliana que hunde sus raíces en el relato de la Alianza. La obligación moral de empoderar al otro nace de esta relación intersubjetiva.

En tercer lugar, lo que se requiere de cada consumidor que quiera dilucidar en serio si una forma de consumo es justa no es tanto que asuma personalmente la responsabilidad de empoderar a los afectados, porque es ridículo pretender que las personas aisladas pueden ser responsables de semejante transformación social. Lo que se requiere es corresponsabilidad.

En efecto, cualquiera que desee en serio averiguar si una norma es o no correcta debe estar dispuesto a colaborar en la comprobación de su validez. Lo cual supone asumir un compromiso, que ningún hablante competente puede asumir en solitario y que exige corresponsabilidad: el compromiso de intentar encontrar, junto con otros, las soluciones más adecuadas para que se promuevan las capacidades de los posibles interlocutores y el de intentar promover, junto con otros, las instituciones que mejor aseguren su promoción⁶.

El principio de corresponsabilidad exige crear organizaciones e instituciones que asesoren a los consumidores

sobre la naturaleza de los productos que consumen, sobre la relación calidad-precio y sobre las consecuencias del producto para el consumidor. Pero también sobre las consecuencias que tiene el consumo de determinados productos para el desarrollo de las capacidades de otras personas y para el medio ambiente.

En este sentido, de la misma forma que existen organizaciones preocupadas por el «comercio justo», urge crear y fomentar organizaciones e instituciones preocupadas por el «consumo justo», preocupadas por averiguar qué productos originan un daño social y están, por tanto, vedados a una sociedad que se pretenda justa, pero también qué formas de consumo fomentan las capacidades personales y respetan el medio ambiente. Tales instituciones deberían ser tanto políticas como civiles, y en este sentido las organizaciones de consumidores podrían ampliar su papel normalmente reivindicativo al consiliativo, potenciando con ello la creación de una opinión pública crítica, que mantenga un amplio debate sobre qué tipo de productos podrían consumirse sin mermar la libertad de los seres humanos, sino potenciándola, sin atentar contra el medio ambiente.

Sin embargo, y en cuarto lugar, una vez entablados los diálogos entre los afectados, el criterio para decidir si la norma es justa consistiría en satisfacer intereses universalizables. Y aquí se presenta un innegable problema de interpretación: ¿qué significa «intereses universalizables»? Porque en los diálogos concretos el resultado no suele ser la unanimidad, sino el fraccionamiento de posiciones, en el que en el mejor de los casos se recurre a la mayoría, pero en tal caso no hemos ido más allá del utilitarismo. O bien caemos en el teorema de imposibilidad de Arrow, lo cual significa el bloqueo de la situación.

En este sentido, a mi juicio, sería preciso prolongar la ética del discurso, más allá de las versiones de Apel, Habermas y Ulrich, y distinguir tres momentos:

1) El momento esencial, que sería el de los presupuestos imprescindibles para que el diálogo tenga sentido, el de la exigencia de que todos los posibles afectados sean empoderados para participar en el diálogo. Éste es el momento de la más fuerte exigencia moral, que impele a lograr la igualdad de capacidades requerida para participar en un diálogo en condiciones de simetría⁷. Se trata del requisito mínimo de justicia, por debajo del cual no se puede caer y constituye el auténtico nivel de universalización imprescindible. A mi juicio, según él, «una norma de consumo sólo será justa si promueve las capacidades necesarias de los afectados para poder dialogar acerca de su justicia en condición de simetría».

2) El diálogo real es imprescindible para interpretar los diversos intereses de los interlocutores, y en él deben escucharse las voces de todos los afectados por la norma. Sin embargo, habida cuenta de que en un universo globalizado las formas de consumo afectan a todos los seres humanos y a las generaciones futuras, el diálogo sobre las formas de consumo no puede celebrarse en el contexto de cada nación, o de cada grupo de naciones, sino que tiene que ser ya universal.

3) Tomar como criterio de justicia la universalizabilidad de los intereses requiere empezar por las capacidades más básicas, que con toda seguridad interesan universalmente, y que serían las imprescindibles para participar en un diálogo en condiciones de simetría.

¿Qué sería desde esta perspectiva una forma de consumo justo? En su *Theorie und Ethik des Konsums*, Ulrike Knobloch afirma que, aplicadas las exigencias del universalis-

mo dialógico al consumo, podemos decir que será justo si las personas, al consumir, están dispuestas a aceptar una norma mínima fundamental de la reciprocidad universalizadora, según la cual sólo se realizarán acciones de consumo que no dañen ni a los demás seres humanos ni al medio ambiente. Teniendo en cuenta las externalidades de las acciones de consumo y el hecho de que hay acciones de consumo que no pueden universalizarse sin amenazar seriamente la sostenibilidad de la sociedad humana y del medio ambiente, el primer criterio para discernir si una forma de consumo es o no justa consiste en considerar si puede universalizarse sin poner en peligro la sostenibilidad de la sociedad y del medio ambiente.

Sin embargo, a mi juicio, un criterio semejante es insuficiente, no en lo que respecta al medio ambiente, que he recogido en la aplicación de la primera formulación del imperativo («consume de tal modo que tu forma de consumo sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza»), sino en la vertiente humana. ¿Qué significa «sostenibilidad de la sociedad»? Lo que importa no es que una sociedad sea sostenible, que no sé lo que significa, sino que todos los seres humanos se vean, no sólo no dañados, sino también empoderados en su capacidad de defender sus intereses.

La norma de justicia no es sólo negativa (no dañar), sino también positiva (sí empoderar). Y lograr ese empoderamiento exige crear estilos de vida de consumo y potenciar corresponsablemente instituciones que trabajen en esa dirección. De donde se seguiría, a mi juicio, una norma para una ética del consumo justo y responsable: *Asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialógicamente sus intereses, y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta aso-*

ciaciones e instituciones que trabajen en esa dirección. En este momento una orientación semejante está por desgracia bien lejos de cumplirse.

CONSUMO FELICITANTE

«Puesto que todo conocimiento y toda elección —así dice el libro I de la *Ética a Nicómaco*— tienden a algún bien, digamos cuál es aquel al que la política aspira y cuál es el supremo entre todos los bienes que pueden realizarse. Casi todos están de acuerdo en cuanto a su nombre, pues tanto la multitud como los refinados dicen que es la felicidad (*eudaimonía*). Pero cuando quieren determinar en qué consiste no se ponen de acuerdo el vulgo y los sabios»⁸.

Que todos los seres humanos desean ser felices es uno de los saberes más antiguos de la humanidad, como también lo es que al tratar de dilucidar en qué consiste la felicidad no se ponen de acuerdo vulgo, sabios, ancianos, jóvenes, culturas y tiempos. Por eso la pregunta «¿en qué consiste la felicidad?» y la que va estrechamente ligada a ella «¿cómo alcanzarla?» continúan desde hace siglos abiertas.

Es verdad que por el camino han ido perdiendo cuerpo, porque no es lo mismo *eudaimonía* que bienestar o calidad de vida, ni es lo mismo una vida digna de ser vivida que una vida buena. La *eudaimonía* y la «vida digna de ser vivida» no se pueden someter a medida, se resisten a dejarse encorsetar en cifras y cálculos; por eso han pasado de moda, quedan fuera del horizonte de una época cuya filosofía primera es la economía, los bienes que se pueden cuantificar.

Eudaimonía, como hemos comentado en este libro, significa «buen daimon», que es a la vez «buen carácter» y «buena suerte», y el carácter y la suerte no se dejan cuantificar. La felicidad no se planifica. Se pueden hacer con respecto a ella mil planes y no alcanzarla, porque depende en buena parte de la buena suerte. De la buena suerte natural, de las dotes naturales con las que se nace y el lugar en el que se crece, pero también de las personas y acontecimientos que advienen sin haberlo previsto: hijos, amigos, compañeros, enemigos, oportunidades, enfermedades, buenas noticias, noticias dolorosas.

Para ser feliz se precisa, pues, buena suerte. Pero no sólo eso. También hace falta tener la apertura de vida suficiente como para saber acogerla, agradecerla, cuidarla, hacerla crecer. Y para eso es un signo de inteligencia forjarse un buen carácter, apropiarse de las mejores posibilidades, ir adquiriendo día a día esas virtudes que nos predisponen a optar por lo que realmente nos hace felices, y que los clásicos llamaban «excelencias» del carácter, porque superan la mediocridad. Hasta la vida más humilde puede ser excelente. Hasta la más llamativa puede ser mediocre. La diferencia radica en saber tender a la felicidad. ¿Qué debería hacer quien quisiera convertir su forma de consumo en una oportunidad de vida feliz?

En su libro *The Overspent American*, Juliet B. Schor propone, no consejos para ser feliz, pero sí nueve principios para ayudar a los estadounidenses y a su nación a salir de la escalada del consumo, que lleva a problemas como la falta de ahorro, el estilo de vida apresurado, el deterioro del medio ambiente, el crecimiento del gasto competitivo y la falta de control del consumo. Los principios serían los siguientes: controlar el deseo que lleva al consumo compulsivo; crear un nuevo simbolismo para el afán de exclu-

sividad; autocontrolar el consumo competitivo que nunca se encuentra satisfecho; aprender a compartir los bienes; deconstruir un sistema comercial que impele al consumo; tomar conciencia de que gastar crea adicción; decomercializar los rituales y darles forma no comercial; crear tiempo en vez de sacrificarlo al trabajo que lleva al salario y éste al consumo; y coordinar las intervenciones de quienes deseen salir de esta forma de consumo compulsivo.

Los valores desde los que Schor sugiere estas orientaciones son, atendiendo a sus propias palabras, la equidad y la solidaridad sociales, la sostenibilidad medioambiental, la seguridad financiera y la necesidad de tiempo para la familia y de tiempo libre⁹. Por su parte, otros autores que abordan de algún modo la cuestión del consumo en relación con una vida digna recomiendan virtudes como la austeridad (Denis A. Goulet) o la frugalidad (James A. Nash)¹⁰.

Asumiendo lo mucho de valioso que aporta cada uno de ellos y las sugerencias de otros autores, desearía concretar la pregunta «¿qué debería hacer quien quisiera convertir su forma de consumo en una oportunidad de vida feliz?» en esta otra: «¿qué carácter debería forjarse quien quisiera hacer de su forma de consumo una oportunidad, no sólo para una vida de calidad, sino también para una vida feliz? ¿De qué virtudes tendría que ir apropiándose para acertar en posteriores decisiones con el camino de la vida digna de ser vivida?». Porque en la teoría ética son las tradiciones de las virtudes, más que las tradiciones de las recetas, las que apuntan caminos hacia la felicidad.

En este sentido, quisiera proponer dos virtudes, estrechamente ligadas entre sí, que —a mi juicio— son esenciales para configurar un carácter felicitante, aunque siempre con la conciencia de que la felicidad no depende sólo

de la forja del carácter, sino también del *don*: lucidez y cordura.

La lucidez permite a una persona desentrañar los motivos por los que consume y los mecanismos sociales que le avivan el deseo de consumir diferentes productos, como también calcular el coste de oportunidad, calcular lo que pierde cuando opta por determinadas formas de consumo.

Entre los motivos hemos ido apuntando afán de comodidad, belleza, disfrute, eficacia, pero también deseo de emulación, sentido de la igualdad, afán compensatorio, necesidad de seguridad, curiosidad por lo nuevo, búsqueda de experiencias.

En cuanto a los mecanismos sociales, hemos hablado de la creencia por la que se identifica la autorrealización con el éxito manifiesto expresado en la posesión de objetos costosos; la estructura comercial que ha impregnado la estructura social de forma que nuestras interacciones están habitualmente mediadas por bienes del mercado; el mito de que el progreso consiste en el progreso tecnológico y que se trata, por tanto, de maximizarlo y adoptar formas de vida en que los productos técnicos son indispensables; la convicción generalizada de que lo natural es consumir de forma creciente y que moderar el consumo es retroceder. Todos estos mecanismos se plasman en esos parámetros por los que se mide presuntamente el bienestar de los pueblos, y que son el ingreso y las mercancías.

La lucidez permite tomar conciencia de que las cosas no son así, sino que las hemos hecho así, y que haciéndolas así hemos perdido una gran cantidad de oportunidades felicitantes. Deconstruir el sistema comercial que impele al consumo y tomar conciencia de que gastar crea adicción serían tareas de su competencia.

Cordura

En lo que respecta a la cordura, es verdad que la tradición clásica de las virtudes nos ha pertrechado de un buen elenco, pero de entre ellas señala una como especialmente adecuada para dilucidar qué es lo que conviene para llevar adelante una vida digna de ser vivida: la prudencia. La prudencia permite discernir entre el exceso y el defecto, entre el desprecio por los bienes materiales, que olvida que también son oportunidades de crecimiento, y el entreguismo a las mercancías, que conduce a la expropiación. Como bien dice Crocker, ni el consumo es un bien que debe maximizarse, ni es un mal que debe minimizarse.

En cuestiones económicas, la prudencia enseña a saber dónde termina la «economía» y dónde empieza la «crematística». La economía, según Aristóteles, es la ciencia del *oikós*, de la administración de la casa, y tiene por meta obtener lo suficiente como para poder satisfacer las necesidades de sus miembros. La crematística, por su parte, se afana por lograr el máximo beneficio a través del intercambio de los bienes, en un proceso indefinido.

Buscar el máximo es mala cosa. Exige no contentarse con lo suficiente, embarcarse en el ciclo trabajo-gasto-consumo-crédito y vuelta a empezar, perdiendo la oportunidad de dedicar tiempo a la familia y a los amigos, de *explayarse* en actividades de ocio que abren la mente o en actividades solidarias que caldean el corazón. Implica emprender la carrera de los deseos insatisfechos, porque el máximo nunca se alcanza.

La vida en plenitud no es la de la competición por el máximo ni en la vida profesional, ni en el oficio, ni en la belleza, ni en la acumulación de productos del mercado, que exigen a su vez comprar otros productos y gastar tiempo y dinero en sus cuidados: llevar los coches a revisión, a

la ITV, repararlos, pagar los seguros, las multas de la grúa, el garaje, disgustarse cuando lo roban.

La vida en plenitud está ligada en principio a lo suficiente en bienes materiales como para poder desarrollar actividades que valen por sí mismas, precisamente porque contentarse con lo suficiente permite mantener el control sobre ellos para hacer las cosas que valen la pena, permite apropiarse de ellos y no expropiarse en ellos. Por eso es prudente comprar objetos durables, que no requieran piezas suplementarias, que no pasen de moda, ni obliguen a comprar otros. Una casa a la que no se puede acceder con transporte público obliga a comprar un coche para todos los miembros de la casa, con la energía y tiempo que requiere su mantenimiento, o motos para los jóvenes, o emplear tiempo en llevar a unos y otros.

La prudencia muestra que la *calidad de vida* debería prevalecer como proyecto sobre la *cantidad de los bienes*, aunque la felicidad sea bastante más que calidad de vida.

Como es sabido, fue Lyndon B. Johnson en 1964 quien convirtió en emblemática la expresión «calidad de vida», al afirmar que los objetivos de su política no podían evaluarse en términos bancarios, sino de calidad de vida: en su parlamento enfrentaba Johnson la «calidad de nuestras vidas» a la «cantidad de bienes». La primera se va concretando en un tipo de vida que puede sostenerse moderadamente con un bienestar razonable, en una vida inteligente, presta a valorar aquellos bienes que no pertenecen al ámbito del consumo indefinido, sino del disfrute sereno: las relaciones humanas, el ejercicio físico, los bienes culturales, como la lectura, escuchar música, participar en actos intelectuales, el deporte, el contacto con la naturaleza, el trabajo gratificante. Aquellas actividades de las que ha-

blaba Scitovsky, que no precisan productos del mercado o que sólo los tienen como ocasión.

La vida buena no depende del consumo indefinido de productos del mercado, sino que el consumidor prudente toma en sus manos las riendas de su consumo y opta por la calidad de vida frente a la cantidad de los productos, por una cultura de las relaciones humanas, del disfrute de la naturaleza, del sosiego y la paz, reñida con la aspiración a un consumo ilimitado. Por formas de vida con calidad, que afortunadamente pueden universalizarse¹¹.

Sin embargo, la prudencia entendida como la virtud del término medio entre el exceso y el defecto, como la virtud de lo suficiente y de la calidad de vida frente a la cantidad de los bienes, puede ser una virtud sin corazón si quien la ejerce olvida que no es un individuo aislado, que precisamente ha llegado a ser persona y a disfrutar de bienes porque otras personas le han reconocido como tal, porque otras personas colaboran en la producción de esos bienes, sea por acción, sea por omisión. Los cálculos prudenciales de individuos aislados son falsos, porque no existe el individuo aislado dueño de sus bienes, y son inmorales porque carecen de corazón.

Por eso en este libro no proponemos la prudencia como virtud indispensable para la felicidad, sino la cordura, que enraíza las ponderaciones sobre el término medio, sobre lo suficiente y la vida de calidad en el corazón de la humanidad, en el de lo justo y lo injusto, que es una suerte de injerto de la prudencia en el tronco de la justicia. Ante la pregunta «suficiente, ¿para qué?» la respuesta cuerda es «para construir con otros una vida digna de ser vivida por todos y cada uno».

Resumen

QUINTA PARTE

SER CIUDADANO EN UN MUNDO GLOBAL

CAPÍTULO XI

LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR

CIUDADANÍA EFECTIVA

En páginas anteriores hemos defendido que los consumidores no son soberanos, ni tampoco simples marionetas, sino personas autónomas a las que la producción masiva y segmentada ha empoderado, ha dado un enorme poder. Podrían emplearlo para cambiar la forma en que el consumo se está produciendo, una forma que causa miseria en el Tercer Mundo, insatisfacción en el Primero. Pero «podrían» es un tiempo de verbo potencial, es una opción entre otras, no hay una lógica de la historia que haya hecho de los consumidores una clase universal, dispuesta a la revolución. Ni siquiera los consumidores son una clase, sino toda la generación humana presente, organizada en grupos de consumo que son grupos de estatus, organizada en estilos de vida. Algunos grupos no pueden elegir estilo de vida alguno, están excluidos de todos ellos. Otros sí pueden elegir, y los mecanismos de consumo son los que hemos venido comentando. ¿Qué puede impulsar a quienes tienen la capacidad de elegir estilos de vida a moderar su forma de consumo, creando estilos de vida incluyentes?

Una respuesta habitual es que la limitación de los recursos naturales o el tope de la Tierra para tolerar desechos obligara a moderar el consumo. Y, en efecto, menu-dean las declaraciones y normativas internacionales en este sentido, y se establecen leyes para una producción no destructora de la naturaleza. Sin embargo, los estilos de vida de consumo no cambian, sino que los grupos peor situados imitan al mejor situado, al que algunos han llamado «clase universal global». ¿Cómo va a amar a la Tierra, a la que no ve, el que no padece con la persona a la que ve?

Tomar conciencia de que los actuales estilos de consumo crean injusticia e insatisfacción, reforzar la tendencia social de las gentes que ya están moderando cuerdamente su forma de consumo, es el modo de pasar de la afirmación «grupos de consumidores podrían cambiar las formas de consumo y, con ello, de la producción» a la afirmación «lo están haciendo y es preciso aumentar su número y organizarlos en el nivel local y en el global». La convicción ética sigue siendo el mejor motor: que grupos de consumidores tomen conciencia de que son ciudadanos y de que deben tratar de cambiar las formas de consumo, personal e institucionalmente, por razones de justicia y felicidad.

Sin embargo, se podría objetar que estamos dando a la ciudadanía un papel privilegiado, dejando sin protagonismo a cuantos no pueden adquirir la categoría de ciudadanos. Porque la noción de ciudadanía se ha construido históricamente desde la dialéctica «interno-externo», distinguiendo entre los que ostentan la forma máxima de pertenencia dentro de una comunidad política y los que quedan fuera, en los márgenes. La ciudad ha sido siempre una máquina de diferenciación, en su forma de *polis*, *civitas*, *christianopolis*, *eutopolis*, *metropolis*¹. En todos estos casos ha habido una escisión entre los ciudadanos y los demás

seres humanos que, desde nuestro tema, serían también consumidores. ¿Es que a los no ciudadanos no les cabe ningún protagonismo en esto del consumo?

Evidentemente, sí les cabe, porque nuestra caracterización de ciudadanía no pretende ser exclusiva, sino inclusiva; no pretende ser oficial, sino efectiva. Ciudadano es el que es su propio señor junto a sus iguales en el seno de la comunidad. No sólo aquel al que la comunidad política se lo reconoce oficialmente, sino el que lo es efectivamente porque comparte la vida social económica y política de la comunidad.

Los no ciudadanos de cada comunidad política son ciudadanos de otras comunidades, y las distintas comunidades políticas tienen la posibilidad de ir creando unidades transnacionales, que sellan pactos entre sí, como es el caso de la Unión Europea o Mercosur. De suerte que la creación de una ciudadanía cosmopolita no consistiría en construir un Estado universal al que pertenecen todos los ciudadanos del mundo, con una Constitución asimismo universal, sino en ir estableciendo lazos entre las distintas comunidades, de forma que cada una de ellas se ocupe de sus miembros². En cada comunidad política hay reconocidas oficialmente distintas formas de pertenencia (ciudadanos, asilados políticos, refugiados, trabajadores invitados, inmigrantes)³ y cada una de ellas congrega distintos derechos, deberes y responsabilidades, siendo la ciudadanía la forma privilegiada, la más perfilada, la más estable.

Ciudadano es el que es su propio señor junto a sus iguales en la ciudad, no sólo oficialmente, sino efectivamente, y es esa ciudadanía efectiva la que aquí queremos poner sobre el tapete. Que cuantos comparten la vida de la comunidad política de una forma que no proyectan pasajera y superficial, sino sustantiva, son «ciudadanos efectivos» de

esa comunidad, una ciudadanía que tiene que serles reconocida oficialmente en plazos y con procedimientos razonables. Más vale considerarles ya ciudadanos efectivos y exigir su conversión en ciudadanos oficiales que renunciar a un concepto como el de ciudadanía, que es tan fecundo para articular en cada comunidad política derechos, deberes y responsabilidades. En lo que respecta a una ciudadanía cosmopolita, que todavía no está construida ni siquiera según la dialéctica interno/externo, ni siquiera considerando ciudadanos oficiales y otras formas de pertenencia, hay que ir elaborándola poco a poco, porque precisamente la globalización así lo exige. Las consecuencias de la globalización son universales y no es de recibo que los afectados por las consecuencias no sean también protagonistas de las decisiones que se toman en torno a ella. Los afectados por la globalización deben ser ciudadanos cosmopolitas, la «cosmópolis» ya no se construye dejando fuera inmigrantes, refugiados, gentes sin hogar.

Pero hoy por hoy empezamos en el seno de las comunidades políticas, en las que consideramos que el ciudadano efectivo debe ser su propio señor junto a sus conciudadanos, porque es condición humana la de poder devenir dueño de sí mismo únicamente en la comunidad, de suerte que el que quiera adueñarse de sí mismo fuera de ella es más que un hombre o menos que él, es un dios o una bestia⁴. En esto tenía razón Aristóteles, en que formamos parte de una comunidad «por naturaleza», porque sólo en comunidad nos socializamos y sabemos de nuestras metas.

Lo que todavía no vislumbró, pero ahora sabemos, es que en la comunidad es donde aprendemos a ser autónomos, a tomar distancia incluso de algunas de las creencias de esa misma comunidad. Lo que todavía no vislumbró, porque la economía era básicamente cosa de la casa, y no

de la ciudad, pero ahora lo sabemos, es que la participación ciudadana no tiene que ser sólo política, sino también económica. Que quien no es ciudadano en lo económico no lo es en realidad en lo político. Y eso, en lo que respecta al consumo, implica gozar de unos derechos, estar obligado a cumplir unos deberes, asumir responsabilidades y reforzar el *solidum* de la comunidad, reforzar la solidaridad.

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

*Derechos
Consumidores*

Si hay un aspecto de la ciudadanía en el que convienen hoy libertarios, liberales, comunitarios y republicanos es el de que los ciudadanos tienen, al menos, derechos. Justamente, la existencia de la comunidad política se legitima, como mínimo, sobre el compromiso de defender los derechos de los ciudadanos.

Sin duda, el catálogo de derechos ha ido aumentando con el tiempo desde los albores de la modernidad. Benjamin Constant los recogió de manera admirable en su famosa conferencia «De la Libertad de los Antiguos comparada con la de los Modernos» y los congregó bajo el rótulo «libertad de los modernos» o «libertad como independencia». Se trata con ellos de abrir para cada ciudadano un ámbito en el que puede actuar libremente sin interferencias ajenas, vengan del Estado mismo o de los demás ciudadanos, se trata de abrir un ámbito de seguridad y garantías.

El catálogo de derechos básicos de los ciudadanos se ha ampliado, efectivamente, con el tiempo, y no sólo en el sentido de que a las libertades básicas recogidas por Constant se han sumado los derechos económicos, sociales y culturales, sino en el sentido de que se ha hecho necesario proteger distintas dimensiones de la vida ciudadana con

derechos específicos. Entre ellos cuentan los derechos de los consumidores.

En 1962 el presidente John F. Kennedy manda al Congreso de Estados Unidos un mensaje en el que enuncia un *Consumer Bill of Rights* para la sociedad estadounidense. Tales derechos de los consumidores serían básicamente los siguientes:

1) Derecho a la seguridad. Los consumidores tienen el derecho a ser protegidos contra productos y servicios que pueden poner en peligro su salud o su vida.

2) Derecho a la información. Los consumidores tienen el derecho a ser protegidos contra la publicidad u otro tipo de prácticas fraudulentas, engañosas o equívocas, y a recibir los datos que necesitan para una elección informada.

3) Derecho a elegir. Los consumidores tienen derecho, siempre que sea posible, a que se les asegure el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos. En aquellas industrias en que no es posible la competición, se debe asegurar una calidad y servicios satisfactorios a un precio justo.

4) Derecho a ser escuchado. Los consumidores tienen derecho a que se les asegure que los intereses del consumidor recibirán una consideración total en la formulación de la política gubernamental y un tratamiento equitativo y diligente en los tribunales administrativos.

Estos derechos específicos forman, evidentemente, un marco que pretende garantizar la fidelidad a los pactos en el mercado. Si el sistema de mercado descansa, en último término, en transacciones pactadas por vendedores y compradores, el Estado debe velar por el buen cumplimiento de los pactos y, en este caso, por que los consumidores no se vean engañados por los vendedores en sus acciones de consumo.

Los movimientos de consumidores han acogido con entusiasmo las declaraciones de derechos del consumidor que salen a la luz en distintos países y se esfuerzan por incorporar éstos a las políticas sociales. De hecho, la Comisión de las Comunidades Europeas trabaja en un libro sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, que fijó la fecha del 15 de enero de 2002 como tope máximo para recibir comentarios. Todo ello va generando ese movimiento al que en ocasiones se califica como «consumismo», expresión que provoca confusión. Quienes la entienden en el sentido que acabamos de mencionar caracterizan el consumismo como «un movimiento que promueve los intereses de los que compran bienes y servicios. Sus propósitos fundamentales consisten en proteger a los consumidores de los productos que suponen riesgo, la publicidad, el etiquetado o el empaquetado fraudulentos, y las prácticas empresariales que pueden impedir la libre competencia entre las empresas»⁵. En otras ocasiones, por el contrario, se entiende por «consumismo» justamente el espíritu de las sociedades de consumo, que convierte el afán de consumir en dinámica central de la vida económica, política y social. Tal vez podrían proponerse dos términos para caracterizar estas dos realidades sociales: el término «consumismo» para el espíritu de las sociedades de consumo y el término «consumerismo» para el movimiento de consumidores. Pero por el momento la ambigüedad permanece.

Obviamente, la protección de los derechos de los consumidores exige la creación de comisiones que garanticen la libre competencia, y también de comisiones que fijen las pautas de seguridad, de calidad y de información no engañosa y suficiente, para tener una base sobre la que poder plantear tanto las demandas como la defensa, en el caso

de demanda. Las políticas de etiquetado de los productos, informando del contenido, la fecha de caducidad y el modo de conservación del producto pertenecen a este ámbito de los derechos de los ciudadanos. Incluso el etiquetado «verde» responde al derecho del consumidor de que los productos protejan el medio ambiente.

Por su parte, algunos de los autores que trabajan en marketing acogen las cartas de derechos de los consumidores como un buen marco de investigación, a partir del cual se puede examinar el ámbito constituido por el propio marketing y los consumidores, con el fin de intentar que el mercado sea equitativo y eficiente para vendedores, competidores y consumidores. El cuarto punto les parece discutible y temible, en la medida en que no queda claro hasta dónde puede intervenir el gobierno en el libre mercado. William Wilkies, por su parte, recoge de forma exhaustiva los siguientes temas como propios de la protección del consumidor: consumismo, consumidores socialmente conscientes, calidad de vida, aspectos legales, marketing comparativo, marketing de los programas gubernamentales, competencia, conducta del marketing, management de la protección del consumidor, información a los consumidores, educación, reclamaciones de los consumidores, segmentos vulnerables, prácticas de consumo, cuestiones medioambientales, ética, satisfacción e insatisfacción del consumidor, programas sanitarios, relación calidad-precio, marketing social, protección general del consumidor⁶.

Las organizaciones de consumidores son especialmente activas en los últimos tiempos en distintos países; no tanto los consumidores a la hora de reclamar sus derechos, por ejemplo, en España. A pesar de que las organizaciones españolas invitan a los ciudadanos a plantear sus demandas cuando un producto o un servicio no reúne las caracte-

rísticas que cabía esperar de él, los consumidores reclaman pocas veces, pero no tanto porque sean especialmente conformistas y pasivos, sino porque entienden que su tiempo y sus energías son recursos escasos, y prefieren emplearlos en otras tareas, antes que en plantear una demanda, muchas veces inútil.

Y éste es un punto que conviene tener muy en cuenta. La tarea de proteger los derechos de los consumidores compete en primera instancia a los poderes políticos: a los Estados, justamente porque la constitución del Estado tiene por meta, en primer lugar, proteger los derechos de sus ciudadanos, también como consumidores; a las unidades transnacionales, que formulan regulaciones para los países miembros, como es el caso de la Unión Europea; a los organismos internacionales, que deberían ir protegiendo los derechos de los consumidores vulnerables en la «cosmópolis».

Por su parte, las asociaciones y organizaciones de consumidores deberían dedicarse a tareas pioneras, como descubrir nuevos derechos y sugerir nuevas propuestas, por ejemplo, en relación con un consumo justo y felicitante, en relación con proyectos de estilos de vida incluyentes, o en instar la protección de los derechos de consumidores en países que todavía carecen de leyes de defensa del consumidor. En vez de tener que sustituir a los poderes políticos en lo que les compete, que es la defensa de los derechos.

Sin embargo, ni los Estados, ni las asociaciones de consumidores, ni mucho menos los ciudadanos individualmente pueden conseguir que sus derechos se vean respetados si las empresas no asumen su responsabilidad como corporaciones. El derecho es insuficiente, las declaraciones respaldadas por organismos semimorales-semilegales también lo son: únicamente si las empresas asumen la res-

Protección del consumidor

ponsabilidad por su actividad, en lo que afecta en este caso a los derechos de los consumidores, cabe esperar que se vean respetados.

Las declaraciones y las normativas son positivas porque constituyen una especie de examen de conciencia de las sociedades, que plasman en ellas públicamente lo que creen debe ser hecho para proceder con justicia. Pero las declaraciones son totalmente insuficientes si el *nómos* no viene respaldado por el *êthos*, si la ley escrita no viene apoyada por el carácter de las organizaciones y las instituciones, que han hecho hábito suyo entender, en este caso, que la conducta justa con los consumidores es la única pensable. En este sentido, es una buena noticia que la Unión Europea esté elaborando el «Libro Blanco» dirigido a «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas».

Ética del consumidor

EL MUNDO DE LOS DEBERES: «LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR»

En la década de los noventa del siglo XX cobra especial fuerza dentro de la ética del marketing un espacio de reflexión sobre las relaciones entre consumidores y vendedores en el mercado, al que se da el nombre de «ética del consumidor». Por situarlo en el conjunto de la reflexión ética, la ética del consumidor sería una parcela de la ética del marketing, incluida ésta a su vez en la ética de la empresa. De hecho, buscar la voz «consumo» en los diccionarios y enciclopedias de ética y de ética aplicada resulta decepcionante, porque o bien no aparece o se remite a la voz «ética de la empresa».

En este libro, por el contrario, hemos entendido que una «ética del consumo» es bastante más que una refle-

xión sobre las conductas honestas o deshonestas en un sistema de mercado ya constituido, con unas reglas precisadas y aceptadas por las diferentes partes, al menos implícitamente. Y no la hemos entendido así, no porque no nos parezca importante que consumidores y vendedores se comporten con honestidad; precisamente porque nos parece importante dedicamos un apartado a la ética del consumidor como dimensión de la ciudadanía económica. Sin embargo, entendemos que una ética del consumo abarca mucho más.

La ética del consumo trata de considerar un fenómeno, como el del consumo, que afecta a la vida de todos los seres humanos. Congrega los esfuerzos de la economía, la sociología, la psicología, la antropología, el marketing y la ética, porque el consumo es el lugar privilegiado en que la economía se hace vida cotidiana y en que la vida cotidiana se economiza, con su carga de motivaciones, creencias, identidades, juicios e ideales morales. Precisamente por eso, de las formas de consumir en un universo que ya es económicamente global dependen *relaciones de justicia y aspiraciones a la felicidad*. Y puesto que es económicamente global, los afectados por las formas de consumir son todos los seres humanos, de donde se sigue que una ciudadanía responsable tiene que hacerse cargo de la globalidad, es ya una ciudadanía cosmopolita.

En el contexto de una ética del consumo, tal como la hemos planteado, se trataría de comprender las motivaciones del consumo, detectar las creencias más profundas, como la relación entre el éxito y la posesión de bienes de consumo, abrir posibilidades de estilos de vida universalizables, incluyentes y felicitantes, descubrir los posibles agentes del cambio y bosquejar orientaciones concretas en el ámbito de los ciudadanos y las instituciones. Que pueden

estar, por supuesto, equivocadas, pero que es preciso empezar a ofrecer, aunque sea para corregirlas.

En lo que respecta a una «ética del consumidor», considerada como una subárea de la ética del marketing, forma parte sin duda de una «ética del consumo» en el sentido amplio que aquí le hemos dado, la que afecta a la honestidad de los consumidores en su comportamiento dentro del mercado. Es verdad que quienes trabajan en ella entienden que los consumidores se han preocupado por sus derechos, en el mejor de los casos y, sin embargo, no están dispuestos a asumir sus responsabilidades⁷. Con todo, a mi juicio, la responsabilidad de los consumidores es mucho más amplia, se relaciona con cuestiones tales como no dejarse manejar (autonomía), universalizar sus elecciones (justicia), aspirar a la felicidad (eudaimonía), y también con la honestidad de su conducta dentro de las reglas del juego del mercado, cuando su infracción causa daños, en pérdida de dinero, en pérdida de confianza, o en ambos.

En efecto, la ética del marketing tiene ya una historia de al menos tres décadas y habitualmente se había ocupado de las relaciones entre compradores y vendedores o entre los empleados y la empresa. Tal vez porque se piensa que las empresas tienen la mayor parte del poder frente a los consumidores y que son éstos los que necesitan protección. De esta sospecha surgen regulaciones para proteger a los consumidores, como ya hemos comentado. De hecho, un estudio de Murphy y Laczniaik muestra que en 1981 únicamente un cinco por ciento de los estudios de ética del marketing se han referido a la relación consumidores-empresa⁸. Sin embargo, la honestidad de la conducta de los consumidores en el mercado resulta esencial para su buen funcionamiento, al menos por dos razones.

En principio, porque se entiende que el buen funcionamiento del mercado exige respeto a las reglas que lo rigen. Las actuaciones incorrectas de los compradores, como pueden ser el robo en supermercados, la copia de programas de ordenador, vídeos, cintas, álbumes, la fotocopia de libros no agotados, suponen pérdidas millonarias para las empresas. En el caso de la copia de software se habla de pérdidas billonarias. Pero, en segundo lugar, el sistema está basado en reglas bajo las que subyace, como en todas las reglas y normas legales, la confianza mutua de compradores y vendedores; y, si es cierto que el vendedor engaña a menudo al consumidor, violando las reglas y erosionando la confianza básica, también lo es que el comprador puede violar las reglas y erosionar la confianza. A fin de cuentas, el derecho sin la ética es bien poca cosa para resolver los problemas sociales, la parábola de la alianza sigue siendo imprescindible para sostener la legitimidad y la vitalidad de la del contrato, y el capital social sigue siendo imprescindible⁹.

De este afán de evitar pérdidas económicas y sociales nace la «ética de los consumidores», definida por dos de sus principales representantes como conteniendo los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos¹⁰.

En su contexto se está tratando de elaborar teorías éticas específicas que consideren la conducta de los consumidores. La más elaborada por el momento sería la de Hunt y Vitell, que toman el par de modelos deontológico y teleológico, entendidos en el sentido de deberes y consecuencias, para analizar desde dónde compara el consumidor las diferentes alternativas, si atendiendo a sus deberes o a las consecuencias de sus elecciones¹¹. Los estudios rea-

lizados arrojan una mezcla de ambos, como era de esperar, con una mayor incidencia en el deontológico. Lo cual, de ser verdad, sería a mi juicio una prueba de que los consumidores se orientan más por los hábitos adquiridos en el proceso de socialización y por la identidad moral forjada que por el cálculo racional. Por otra parte, intentan tener en cuenta las características personales, utilizando el modelo de Kohlberg, y las de cada cultura.

Pero más que en las construcciones teóricas es en la investigación empírica donde se está desarrollando la ética de los consumidores. En este tipo de investigaciones sigue teniendo una gran presencia la escala Muncy-Vitell¹², que trata de detectar tres aspectos: 1) en qué medida los consumidores creen que ciertas conductas cuestionables son o no inmorales; 2) la estructura de esas creencias, para comprender qué puede estar causándolas; y 3) la relación de las creencias con ciertos factores demográficos de ingreso familiar, género, edad, educación u ocupación. Los autores presentan veintisiete ítems, que con el tiempo se han ido reduciendo, y los consideran desde cuatro perspectivas: 1) si el consumidor inició la acción porque percibió una ventaja en ella; 2) si fue pasivo, como en el caso de no avisar que un cajero ha devuelto más cambio del debido; 3) si percibió la actividad como ilegal; 4) si percibió que la acción dañaba al vendedor. Por otra parte, se crean criterios clasificatorios como «relativismo», «idealismo» o «maquiavelismo» para situar las posiciones de los consumidores.

A partir de estos trabajos se han ido elaborando distintos estudios empíricos sobre conductas determinadas, como utilizar cupones que han expirado, copiar *software*, errores de cajero, el consumidor fraudulento. Especialmente importante es el estudio sobre «técnicas de neutralización»,

que tratan de comprobar cómo el consumidor justifica una acción inmoral negando el daño, negando la responsabilidad y condenando a los que condenan¹³.

Los resultados por el momento son interesantes en la medida en que muestran que: 1) La aceptación de conductas inmorales por parte de los consumidores es más situacional que reflexionada. 2) Los consumidores evalúan transculturalmente como inmoral una conducta sobre todo si el consumidor fue activo y no pasivo; también si daña al vendedor. 3) La escala puede aplicarse transculturalmente con resultados coherentes. 4) Ciertos criterios demográficos influyen en la evaluación; por ejemplo, los consumidores jóvenes, con educación y ricos tiene menos preocupaciones éticas, son más «maquiavélicos», que los mayores, sin educación y escasos haberes; conclusión terrible para el mercado porque los primeros tienen mucha mayor capacidad adquisitiva que los segundos¹⁴. 5) También influye la actitud del comprador hacia los negocios. 6) El entorno influye: la intranquilidad, e incluso el terrorismo, pueden llevar a una ética más débil. 7) Hay situaciones que despiertan menos preocupación ética, como la copia de software y discos (el 99 por ciento de los encuestados considera que beber una lata sin pagar es incorrecto, mientras que sólo un tercio entiende que copiar discos lo es)¹⁵.

El estudio de la conducta honesta o deshonesto del consumidor, en el contexto de cada cultura y en el ámbito transcultural, parece ser prometedor. Sin embargo, como hemos dicho, no abarca el conjunto de las responsabilidades de los consumidores como ciudadanos, porque éstas exceden los límites de los contratos que se sellan en el marco del mercado.

ASUMIR RESPONSABILIDADES

A pesar de que quienes se ocupan de la «ética del consumidor», en el sentido expuesto en el epígrafe anterior, afirman que la responsabilidad de los consumidores consiste en comportarse correctamente en el mercado, entiendo que la categoría «deberes» es más adecuada para referirse a las exigencias que deben cumplir por haber entrado en una transacción pactada con el vendedor. En efecto, en el proceso de mercado y sobre la base de sus reglas, también los vendedores adquieren unos derechos a los que corresponden los deberes de los compradores. Sin embargo, la responsabilidad del ciudadano como consumidor, en el marco de una comunidad política, excede este ámbito del contrato y se refiere a la responsabilidad por su forma de consumo y por la forma en que consume su sociedad, en la medida en que forma parte de ella y que puede influir en ella. En este sentido, tres valores centrales articulan su responsabilidad: la responsabilidad por sí mismo (*autonomía*), la responsabilidad por su posible influencia en la actuación de los demás (*participación en organizaciones*) y la responsabilidad por su posible influencia en las instituciones en el nivel local y global (*corresponsabilidad*).

El consumidor, dijimos en el capítulo V, no es soberano, pero sí que tiene en principio la posibilidad de ser «autónomo», es decir, de llevar las riendas de su consumo, para lo cual es necesario que tome conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, que sepa decodificar la propaganda, que descubra las convicciones asumidas desde su primera socialización, que conozca distintos estilos de vida capaces de conferirle una identidad social digna y que, al hacer sus elecciones de consumo, sea consciente de qué

incidencia tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos.

En segundo lugar, y corrigiendo un tanto a quienes defienden que los productores son dictadores y los consumidores súbditos, si no marionetas, es preciso reconocer que los consumidores pueden ser autónomos y además participar activamente en asociaciones y organizaciones que intenten defender derechos, reclamar el cumplimiento de deberes y exigir responsabilidades a empresas y poderes públicos. Pero también pueden reclamar desde esas organizaciones y desde otras nuevas información sobre los efectos de las distintas formas de consumo en los demás seres humanos y en el medio ambiente, influir en la creación de estilos de vida incluyentes, universalizables y felicitantes. Porque si es verdad que la actitud consumista está creada en parte por los productores, también lo está en parte por los consumidores.

La libertad no es sólo independencia o autonomía, sino también participación, y desde los años ochenta y noventa del siglo XX los consumidores han cobrado una nueva fuerza que les convierte, no en clase universal, sino en ciudadanos responsables de canalizarla en un sentido transformador. Los consumidores no pueden ser la clase universal porque no tienen intereses comunes, sino plurales y divergentes, por eso no pueden hacer una revolución. Pero sí deben tomar conciencia de su poder transformador, como ciudadanos, y articular sus esfuerzos hacia un mundo responsable.

La posibilidad y necesidad de la participación apunta —como comentamos— a lo que Apel llamó el principio de corresponsabilidad: reconocer que quien entra conmigo en un diálogo es un interlocutor válido, reconocer —añadiría yo— que es un ser personal y que yo lo soy porque él

me reconoce asimismo como tal, es contraer el compromiso de trabajar en la tarea de crear instituciones, aprovechar las existentes, insistir en la opinión pública, para crear estilos de vida de consumo universalizables y asumibles. Una persona sola no puede hacerlo. Comprometer a asociaciones civiles y políticas es necesario para llegar a formas de consumo justas y felicitantes.

Solidaridad

SOLIDARIDAD: LA ECONOMÍA DEL DON

«La teoría del don es una teoría de la solidaridad humana»¹⁶.

Una de las acusaciones que recibe de forma reiterada el consumo es la de que fomenta el individualismo, y una de las réplicas que recibe a menudo esta acusación es la de que los bienes de consumo, además de servir para otros usos, permiten establecer y mantener relaciones sociales, como ya señalaran Douglas e Isherwood en 1979.

Los bienes de consumo forman parte esencial de rituales sociales, tales como bodas, comuniones, funerales, comidas dominicales, nacimientos y bautizos, visitas a enfermos, hasta el punto de que puede decirse que gran parte de nuestras interacciones están mediadas por mercancías. La comunidad que implica a sus miembros en más compromisos sociales —asegura Mary Douglas— tendrá más rituales de consumo, y en tiempos de crisis la información y el apoyo entre sus miembros serán más fluidos. Por el contrario, los miembros de comunidades menos implicadas en interacciones rituales serán más vulnerables, y por eso la idea de Robert Putnam de reforzar el capital social, de aumentar y hacer más densas las redes sociales, es una excelente idea, y en ellas los rituales en los que se compar-

Solidaridad

ten bienes serán numerosos. Desde una línea de trabajo marcada en sus grandes trazos por Durkheim, afirma Douglas que compartir bienes genera solidaridad.

Y es verdad que frente a las acusaciones de que el consumo de mercancías fomenta el individualismo pueden aducirse estadísticas rotundas acreditando la gran cantidad de gasto que se dedica a entablar y reforzar relaciones sociales. Según Juliet B. Schor, las tiendas venden el 25 por ciento de sus productos en Navidad, y siguen a la Navidad en el ranking de ventas bodas, cumpleaños, nacimientos, regalos a niños y «autorregalos»¹⁷. Pero la cantidad podría crecer enormemente si tenemos en cuenta los días señalados por los comercios (de los enamorados, de la madre, del padre), las fiestas (Fallas, Semana Santa, San Fermín, Feria de Abril, fiestas patronales), los regalos al colega o al amigo que no quiso cobrar un acto profesional y en cuantos rituales son medio de relación social. ¿Cómo regresar de un viaje sin llevar regalos a familiares y amigos?

regalo

Parece, pues, por lo dicho que el consumo fomenta la solidaridad, y que además tiene un camino muy señalado para hacerlo, el del regalo, el de la gratuidad. Y es verdad que los regalos fomentan la solidaridad, sólo que habría que preguntar «qué solidaridad fomentan» y si realmente «lo hacen de forma gratuita». Empezando por la segunda cuestión para llegar más tarde a la primera, hay que reconocer que no es precisamente el carácter gratuito de los regalos el que viene avalado por investigaciones de peso, como son las de Marcel Mauss en su clásico *Essai sur le Don*, por eso daremos algunos pasos con él.

Empezando por la intención de la obra, Mauss escribe su libro en contra del utilitarismo, que concibe al consumidor como un individuo que calcula su máximo beneficio y que, más en la tradición de Mandeville que de Adam Smith,

entiende que una mano invisible hace de los vicios privados virtudes públicas. Este *homo oeconomicus* —entiende Mauss— es una creación de las sociedades occidentales modernas, pero ni durante mucho tiempo el ser humano fue una máquina mercantil de calcular ni hoy en día hace uso de los bienes sólo buscando interés y utilidad, sino también buscando reforzar las relaciones sociales a través de regalos.

En este sentido, hay al menos dos formas de intercambio acreditadas: la que se produce a través de contratos individuales del mercado, en que circula dinero, hay venta y las cosas tienen un precio reconocido y marcado, y el intercambio de regalos, propio de sociedades anteriores a la del contrato, y que permanece en las nuestras. El intercambio de regalos precontractual, lo que Mauss llama «el ciclo del don», es una réplica teórica a la mano invisible: la economía del don comprende todas las asociaciones (simbólicas, interpersonales y económicas) que necesitamos en comparación con la economía de mercado.

Sólo que la economía del don debe entenderse bien, porque la idea de regalo como dádiva que no espera retorno está equivocada: quien hace un regalo no persigue su propio interés, pero sí espera algún tipo de devolución. Y esto no es perverso, sino todo lo contrario, porque quien hace un regalo sin querer nada a cambio ofende a quien recibe el regalo, da a entender que no quiere nada de él. Rechazar alguna forma de devolución sitúa el acto de dar fuera de las relaciones mutuas, quiebra la reciprocidad. Por eso la limosna es mala cosa, por eso no tiene que haber regalos gratuitos, pero sí regalos ajenos al interés egoísta, interesados en reforzar los lazos de reciprocidad. La mayor transferencia de bienes se ha hecho en ciclos obligatorios de retorno de regalos.

↓
regalo.

Para llegar a estas afirmaciones Mauss empieza describiendo el *potlacht* norteamericano como una forma de institución, que después va confirmando en otras regiones. El *potlacht* es una fiesta ceremonial de los indios de la costa noroeste de Norteamérica, marcada por la distribución de regalos que requieren reciprocidad. Es en realidad un ejemplo de un sistema de regalos, cuyas reglas no establecen los individuos, sino la colectividad, y que se sustenta en tres obligaciones: la de hacer regalos, la de aceptarlos y la de devolverlos. Violar una de las tres significa romper la comunalidad, aceptarlas implica crear un ciclo perpetuo de intercambios en cada generación y entre ellas.

También los regalos a los dioses buscan algo, como conseguir la paz o la protección, pero los dioses dan mucho más a cambio de una pequeña cosa. La categoría central de la vida social no es, pues, el individuo calculador, sino la relación ya existente con dioses y seres humanos, que se puede reforzar o debilitar. El regalo camina en la primera dirección.

En ocasiones, el receptor tiene que devolver un regalo igual, y entonces se produce un sistema estable; en otras ocasiones, el regalo ha de ser superior, y en tal caso se produce la escalada de la competencia, el consumo emulativo y ostentoso. Quien tiene buena fortuna, ha de mostrarlo gastando y compartiendo; quien no devuelve un regalo, pierde su rango, pierde el estatus como hombre libre, cuando para el noroeste americano perder el propio prestigio es perder el alma propia. El afán de estatus era y es el motivo fundamental de la acción consumidora, aquí se muestra su *imperialismo básico*. Nada nuevo bajo el sol.

¿Quiere esto decir que el regalo no es libre? La respuesta a esta pregunta no es fácil de encontrar. En realidad, el regalo es libre, pero las reglas sociales obligan a hacerlo,

aceptarlo y devolverlo, porque salirse del ciclo del don significa o no tener poder económico para permanecer en él o querer romper claramente los lazos sociales. Con lo cual, el don une libertad y obligación, liberalidad, generosidad y lujo, frente a interés, ahorro y utilidad. En las islas Trobriand se produce un híbrido, que permanece hasta nuestros días, de prestación de servicios puramente gratuita y producción de intercambios interesados, porque la meta no es pagar servicios, sino mantener la alianza, establecer y mantener los lazos sociales, que es uno de los secretos de la solidaridad.

De ley es reconocer que también una parte de nuestra moralidad está permeada por esa atmósfera del regalo, en la que se entreveran obligación y libertad. Afortunadamente, no todo está determinado en términos de compra y venta, sino que tenemos algo más que una mentalidad mercantil. También en nuestras sociedades la limosna ofende al que la acepta sin intención de devolverla, porque le pone en una situación de inferioridad, rompe la reciprocidad. También en nuestras sociedades las invitaciones han de hacerse, aceptarse y devolverse, las gentes han de ser generosas con los regalos porque, en caso contrario, pierden prestigio.

Ciertamente, la teoría del don abre un ámbito de intercambio de bienes y servicios distinto al contractual-mercantil, en el que los individuos intercambian por dinero bienes a los que se ha fijado un precio oficial. En el circuito del don la categoría básica no es el individuo, sino una relación social ya existente en la que los individuos se insertan y que pueden reforzar, lo cual es ganancia para ellos, o debilitar, lo cual les perjudica. No se trata de que se guíen por el interés egoísta, sino por potenciar relaciones sociales que les constituyen. El regalo se da graciosamente, pero

se espera correspondencia, porque ésa es la regla social que crea la comunidad.

Sin embargo, a la hora de intentar aplicar la teoría del don a nuestras sociedades, existe una interesante diferencia entre las sugerencias de Marcel Mauss y las de Mary Douglas. Mary Douglas extrae de todo ello la conclusión de que, si aplicamos la teoría del don a nuestra conducta de consumo, nos percataremos de que hay mucho más de don en la conducta consumista de lo que los economistas perciben. El consumo, incluido el de bienes de mercado, no propicia tanto el individualismo como la solidaridad social, ya que los bienes intercambiados crean redes sociales. Si tenemos en cuenta esta perspectiva, alcanzaremos visiones más profundas de la naturaleza de la solidaridad y la confianza¹⁸.

Mauss, por su parte, entiende que el ciudadano no debe ser demasiado bueno ni demasiado individualista, ni tampoco demasiado insensible o demasiado realista; ha de tener conciencia de sí mismo y de la realidad social, actuar teniendo en cuenta sus propios intereses y los de la sociedad y los subgrupos. Pero, sobre todo, al aplicar la economía del don a las sociedades modernas, creando solidaridad, no se refiere tanto al intercambio de regalos que hacen los individuos, sino a la creación de instituciones públicas propias de un Estado de Bienestar. El Estado debe crear solidaridad social asegurando a los ciudadanos unos bienes que deben quedar fuera del circuito mercantil, como son la educación, la atención sanitaria y las prestaciones en tiempos de vulnerabilidad. Garantizar a los ciudadanos este tipo de bienes básicos es una forma de generar solidaridad que va más allá del contrato mercantil interesado. Y esta diferencia entre la aplicación que hacen Mauss y Douglas de la teoría del don a las sociedades actuales es sumamente importante.

En cierto sentido, la teoría del don coincide con nuestra manera de concebir la constitución del sujeto, no como un individuo aislado, sino como un sujeto que llega a saberse persona precisamente porque otros sujetos le reconocen como tal y él los reconoce igualmente como personas. La categoría básica de la vida social es la de «reconocimiento recíproco», no la de individuo, y las normas de la sociedad en la que los sujetos viven son decisivas para su modo de concebir sus relaciones. Si hay una norma común a todas las sociedades que en el mundo han sido es la de que los favores deben devolverse, que los regalos deben devolverse y que negarse a hacerlo es romper de algún modo la relación social. De donde se sigue que los regalos, sea de objetos, sea de acciones, pueden muy bien no perseguir un interés egoísta, sino buscar un refuerzo de la relación que es valiosa por sí misma, creando solidaridad.

Sólo que entre la teoría del don y la nuestra hay al menos tres puntos de diferencia. El primero se refiere a la forma de concebir la relación social básica entre sujetos. Como Mauss estudia fundamentalmente las sociedades primitivas y dedica poco espacio a reflexionar sobre las actuales, importa superar su posición recordando que en las sociedades modernas el reconocimiento recíproco entre los sujetos se refiere a dos personas capaces de autonomía y, por tanto, capaces de tomar distancia con respecto a las reglas vigentes en su comunidad, no sólo las escritas, sino también las costumbres, y capaces de evaluarlas desde principios universalistas. En el mundo moderno las personas no están prendidas en las redes de la colectividad como en una tela de araña, o no deben estarlo, sino ser capaces de tomar distancia.

Desde esa distancia, y ésta sería la segunda diferencia, sobre todo con respecto a Douglas, las personas pueden

detectar qué tipo de solidaridad se está reforzando con los regalos. Al comienzo de este epígrafe nos preguntábamos qué tipo de solidaridad refuerzan los regalos, porque la solidaridad se dice de muchas maneras. Justamente, una de las grandes cuestiones en el estudio del capital social consiste en determinar qué características deben tener las redes sociales para generar relaciones democráticas y no simplemente relaciones de beneficio grupal, como las que entablan entre sí las mafias y los caciquismos.

Aplicada la cuestión a los regalos, hay regalos y favores que buscan reforzar una relación para obtener privilegios fuera de la ley, que es a lo que se llama corrupción. Que no siempre funciona por el circuito del dinero, sino a menudo por el circuito del regalo indebido, que evidentemente refuerza la relación y crea solidaridad con otros, pero contra otros, con los que se rompe el lazo de solidaridad. Reforzar redes sociales no es bueno en sí mismo; quien cuenta con capital social puede utilizarlo para su propio beneficio, como hacen caciques y capos de mafia, que tienen un gran número de deudores y emplean ese crédito en su beneficio¹⁹.

Por eso, la aplicación que hace Mauss de la teoría del don a las instituciones sociales es —a mi juicio— sumamente interesante: una sociedad crea solidaridad ética entre sus miembros cuando les asegura los mínimos de justicia que les permiten vivir dignamente, sin permitir que esos mínimos queden al juego contractual mercantil. En cuanto al intercambio social de regalos, es preciso analizar detenidamente cuándo crean solidaridad ética, es decir, el tipo de solidaridad entre individuos y grupos que no perjudica a otros individuos y grupos, y cuándo generan solidaridad inmoral, es decir, la que cohesionan a unos individuos o grupos frente a otros o perjudicando a otros. En

sociedades modernas la solidaridad, para ser ética, no puede perjudicar a ningún ser humano.

Y, en tercer lugar, el ciudadano de una sociedad moderna ha de tener conciencia de su inserción en la trama social, pero también la suficiente lucidez como para percatarse de que Santa Claus, el Día de los Enamorados, el Día del Padre, el Día de la Madre, los rituales de boda exactamente iguales en todos los salones, los cumpleaños de los niños, iguales en todas las ludotecas, no son inventos simplemente sociales, sino inventos mercantiles, inventos que mercantilizan el mundo del don. El circuito de la mercancía se introduce en el del don y la manipulación es evidente. Tal vez sería bueno ir buscando con capacidad creadora la propia forma de reforzar las relaciones con regalos no mercantiles, con celebraciones al margen de los calendarios marcados por el comercio.

En cualquier caso, en el circuito del don se aprende algo muy importante: que la limosna es perversa, porque quien da creyendo que la otra persona no tiene nada que ofrecerle está radicalmente equivocado. El auténtico don espera algo a cambio, porque sabe que lo que el otro puede dar es valioso. Sólo que ese algo no tiene por qué ser una mercancía, puede ser ayuda en tiempo de necesidad, el regalo simbólico y no competitivo, el servicio no mercantil, la compañía, el aliento, la presencia, la existencia. Ése sí es el mundo del don gratuito que crea comunidad.

CAPÍTULO XII

CIUDADANÍA ECONÓMICA COSMOPOLITA

LA COPA DE CHAMPÁN

El Informe del PNUD de 1991 reflejaba las desigualdades de la actividad económica entre distintos grupos sociales de forma sumamente gráfica, a través del dibujo de una copa de champán que se ha hecho célebre. La copa está dividida en cinco partes que representan otras tantas de la población mundial, de forma que el quinto superior cuenta con el 85 por ciento del ingreso global, el comercio mundial y el ahorro doméstico, mientras que el quinto inferior cuenta con el 1,4 por ciento del PNB, el 0,9 por ciento del comercio mundial y el 0,7 por ciento del ahorro doméstico. Los tres quintos restantes ocupan posiciones intermedias.

Diez años más tarde, en el Informe de 2001/2002 se afirma que la pobreza radical sigue siendo una de las mayores lacras de la humanidad. ^{en 1998} Casi la mitad de los seis billones de seres humanos (2,8 billones) vive con menos de 2 dólares diarios, y la quinta parte (1,2), con menos de 1 dólar diario. Mientras las empresas de alimentación se retuercen el magín inventando gollerías para el quinto superior de la copa de champán, el 50 por ciento de los niños del

mundo está subalimentado. Y en la Era de la Información y del Acceso, cuando el espacio se ha convertido en cibespacio, el 65 por ciento de la población mundial nunca ha hecho una llamada telefónica, y el 40 por ciento no tiene acceso a la electricidad.

Ante tan escalofrantes desigualdades la pregunta se impone: ¿tienen alguna responsabilidad los ciudadanos e instituciones del Primer Mundo con respecto a los del Tercero, o son dos universos paralelos entre los que no cabe responsabilidad alguna? ¿Cada ciudadano e institución política nacional es responsable de las desigualdades de consumo sólo en su comunidad política?

La respuesta a estas preguntas tiene que estar por fuera sumamente matizada y precisar cuidadosamente el significado de las expresiones «Primer Mundo» y «Tercer Mundo», como hemos intentado hacer desde el comienzo de este libro. Porque puede parecer que el «Primer Mundo» coincide totalmente con los países supuestamente desarrollados y el «Tercer Mundo» con los países supuestamente en desarrollo y, sin embargo, tales coincidencias son falsas¹. En los países supuestamente desarrollados existen gentes situadas en la base de la copa de champán y en los países supuestamente en desarrollo existen gentes situadas en la parte superior de la copa, amén de instituciones sumamente corruptas. Con lo cual cabe decir que los primeros responsables de que las capas más vulnerables de la sociedad no puedan consumir ni siquiera lo básico son las instituciones de los países correspondientes y los ciudadanos de esos países que se aplican a un consumo asombrosamente ostentoso. En países de América Latina junto a un 70 por ciento de casuchas sin agua corriente ni electricidad aparecen villas espectaculares, inauditas en los países ricos. Y en esos mismos países la principal fuente de riqueza o la

segunda fuente de riqueza es su emigración a Estados Unidos o a Europa, como son los casos de Honduras y Ecuador, por poner un ejemplo. Con lo doloroso que es dejar la propia casa, el propio entorno amistoso y familiar.

Los primeros responsables de que los débiles no puedan consumir ni lo necesario para sobrevivir dignamente son, pues, las instituciones y las oligarquías de esos países, primero porque acaparan una riqueza que no es sólo suya, y segundo porque generan una enorme desconfianza en los demás países a la hora de pensar en medidas más justas. Se puede condonar la deuda externa y aumentar el presupuesto de ayuda al desarrollo, pero ambas cosas tienen sentido cuando las instituciones y oligarquías del país receptor ofrecen ciertas garantías de fiabilidad. En caso contrario, tomar cualquier medida justa es como arar en el mar.

Todo esto no significa, obviamente, que los llamados países desarrollados no tengan ninguna responsabilidad en el ínfimo consumo de la base de la copa de champán. Sí la tienen, sólo que las medidas que se tomen para ejercer esa responsabilidad deben venir acompañadas de la exigencia de que las instituciones y oligarquías de los países en desarrollo asuman igualmente las responsabilidades que les corresponden porque, de lo contrario, no se avanzará un paso. Dicho esto, ¿por qué los países desarrollados son en buena parte responsables del escaso o ínfimo consumo en los países en desarrollo²? En este último capítulo del libro quisiera aducir cinco razones al menos, que podrían ayudar a vislumbrar alternativas a la actual distribución del consumo. La primera de esas razones la puso por vez primera sobre el tapete Ragnar Nurske.

En 1953 Ragnar Nurkse publicó su libro, ya clásico, *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*, y en él mostró la conexión existente entre desigualdad global,

globalización, consumismo y desarrollo. Para mostrar esa conexión recurre Nurkse al «efecto mostración» de Duesenberry y lo aplica al nivel global. El efecto mostración —recordemos— consiste en que los consumidores asumen formas más costosas de consumo cuando las ven en otras gentes, y sirve para explicar, en el caso de las familias, la tendencia ascendente en el consumo y la descendente en el ahorro. Aplicando el efecto mostración al Tercer Mundo, Nurske puede explicar porqué los países en desarrollo gastan más en consumo que en ahorro e inversión: lo hacen al ver las formas de consumo del Primer Mundo. Pero esto no hace sino perpetuar la baja productividad y el subdesarrollo. Con lo cual, existe una clara dependencia entre la forma de consumir del Primer Mundo y la persistente pobreza de los países en desarrollo. «Un nivel alto de ingreso y consumo en un país avanzado —dice Nurkse expresamente— puede dañar en la medida en que tiende a reducir los medios domésticos de formación de capital en los países subdesarrollados; presiona a los países con un ingreso relativamente bajo a gastar una proporción elevada del mismo»³.

Si al «efecto mostración» le unimos la noción de Veblen del consumo emulativo, como hace Jeffrey James, la explicación gana en profundidad. No sólo es que los pueblos del Tercer Mundo imitan los estilos de vida del Primero, sino que pretenden adquirir esos bienes posicionales que dan estatus y que justamente son los bienes superfluos. Con lo cual se esfuerzan por consumir los bienes superfluos, y no los necesarios, tanto más cuanto más pobres son, porque aspiran denodadamente a mostrar una cierta posición⁴. Esto hace que, así como Europa y Estados Unidos han pasado a consumir bienes superfluos una vez satisfechas las necesidades básicas, en los Países del Tercer Mun-

do, por el contrario, pasan a consumirlos antes de haber satisfecho las necesidades básicas.

Se puede decir entonces que existe una dependencia de los países del Tercer Mundo con respecto a los del Primero, que se produce en dos pasos. El primero de ellos es la dependencia en los estilos de vida, que transmite una clase transnacional a través de la publicidad y, sobre todo, del cine. A pesar de la insistencia en la fuerza de la publicidad y en la falta de protección legal de los consumidores del Tercer Mundo ante la publicidad engañosa, a pesar de datos tan reveladores como que la campaña de Coca-Cola en los Juegos Olímpicos de Invierno de 1992 fue vista por 3,8 billones de espectadores de ciento treinta y un países, el poder de Hollywood, con la mitad de la producción mundial, es aún mayor. Las películas muestran, no productos aislados, sino estilos de vida.

El segundo escalón de la dependencia consiste en que el Tercer Mundo pierde productividad y depende del mundo industrializado en los productos que constituyen para sus habitantes el síntoma del desarrollo. Los pobres dejan de consumir bienes básicos para comprar lo que ven en el cine y la televisión, los ricos gastan más y la carrera no tiene fin. Lo más triste es que muchos países en desarrollo contarían con ingreso suficiente como para satisfacer las necesidades básicas de sus habitantes, si lo dedicaran a ello prioritariamente. Evidentemente, esta escalada del consumo, gracias a la conjunción del efecto mostración y el afán de consumo despilfarrador de bienes posicionales, que llevan a las gentes de los quintos inferiores de la copa de champán a tratar de copiar a la clase transnacional, resulta además expoliadora para el medio ambiente.

EN EL SENO DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA

La segunda de las razones para afirmar que los ciudadanos e instituciones del Primer Mundo tienen responsabilidades con respecto al Tercero es que en un mundo global las consecuencias de la actividad económica afectan a todos los habitantes de la Tierra sin excepción. Todos los seres humanos y también los seres naturales se ven afectados por la actividad económica y, en concreto, por las formas de consumo. Pero mientras que los seres naturales carecen de la capacidad de tomar conciencia de ello y de la autonomía necesaria para tomar parte en las decisiones que les afectan, los seres humanos poseen ambas capacidades: conciencia y capacidad de protagonismo de sus vidas en aquello que les afecta. Sin embargo, existe un auténtico desequilibrio entre el número de afectados por las formas de consumo y el número de protagonistas, el número de los que deciden qué se consume y para qué y quiénes consumen.

En este punto se percibe la diferencia entre el mundo político y el económico. El político se organiza a través de comunidades en las que se supone de forma hipotética que los ciudadanos han firmado un pacto para constituir el Estado, los inmigrantes se comprometen a determinadas actuaciones, y el Estado, en justa correspondencia, se compromete a defender derechos de unos y otros. Como ya comentamos, el mundo moderno entendía que, de entre esos ciudadanos, unos eran protegidos por la ley, pero no participaban en la toma de decisiones (ciudadanos pasivos), mientras que otros gozaban de ambos privilegios (ciudadanos activos). Como el rasgo que habilitaba para la ciudadanía activa era la autosuficiencia, propusimos

cambiar el orden de los factores y entender que a la ciudadanía debe corresponder el compromiso social de dotar a los ciudadanos de las bases necesarias para la autosuficiencia.

Sin embargo, en el mundo económico las cosas son totalmente distintas, porque el pacto parece ser impensable incluso de forma hipotética. La economía global no perdona, y todos los seres humanos se ven afectados por su actividad lo quieran o no: son habitantes de una comunidad económica global, sin haber sellado pacto alguno y sin gozar de sus beneficios. Todos los habitantes de las comunidades políticas y de la Tierra están afectados por la distribución del consumo y, sin embargo, un escaso porcentaje es ciudadano pasivo, porque un escaso porcentaje es defendido por las leyes, y un mínimo porcentaje es ciudadano activo, es decir, toma parte en las decisiones. ¿No tienen derecho aquellos que sufren las consecuencias de la actividad económica a tomar parte en las decisiones sobre la producción y distribución de la riqueza? La situación es a todas luces incoherente y tiene que rectificarse. Los afectados por la distribución del consumo deben ser ciudadanos activos, deben poder tomar parte en las decisiones sobre qué se consume, quién lo hace y para qué, puesto que son decisiones que afectan radicalmente a sus oportunidades vitales. Podemos decir en buena ley que la economía global, que propicia una distribución global del consumo, exige una ciudadanía global del consumidor.

En tercer lugar, los países supuestamente desarrollados son justamente los que insisten con mayor ahínco en identificar verbalmente su identidad moral con el fomento de la libertad, la igualdad y la solidaridad, e igualmente con la defensa de los derechos humanos. Tomándoles la palabra, no está de más recordar que, según el artículo 25 de la

Declaración Universal de las Naciones Unidas de 1948: «Todo ser humano tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia sanitaria y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad». Por su parte, el artículo 28 introduce una precisión que compromete al orden internacional en la defensa de estos derechos: «Todos los seres humanos tienen derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que puedan hacerse plenamente efectivos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración».

Cierto que la historia de las resoluciones que se han ido tomando en relación con esta Declaración Universal es una historia de traiciones sucesivas⁵, pero no es menos cierto que la Declaración compromete moralmente a las instituciones internacionales —políticas, económicas y sociales— a articularse con las de los diferentes países, que a su vez están obligados a cumplir con sus compromisos internos, para ir encarnando en la vida cotidiana la protección institucional de los derechos proclamados. En caso contrario, la célebre declaración queda como una carta a los Reyes Magos, como una declaración de buenas intenciones, no como un compromiso moral de buscar los caminos institucionales para dar cuerpo social a lo que es de justicia. Es verdad que, como hemos comentado, la corrupción de instituciones y oligarquías del mundo en desarrollo le perjudica enormemente, como también perjudican al mundo rico sus propios hábitos de corrupción. Pero ello no exime de responsabilidades al mundo desarrolla-

do a la hora de proteger los derechos que tan claramente proclama.

Y con ello entramos en la cuarta razón de las cinco que hemos enunciado, una razón que tiene su fundamento en el Principio Responsabilidad propuesto por Hans Jonas, principio del que hablamos en el capítulo VI de este libro. Decía Jonas con buen acuerdo que ante algo que es bueno en sí mismo y, por tanto, debe ser, pero se encuentra en una situación de vulnerabilidad, el que tiene el poder de conservarlo es responsable de hacerlo; quien rehúsa hacerse cargo de alguien o algo valioso, pero vulnerable, pudiendo asumir su cuidado, se comporta de forma inmoral. En el caso que nos ocupa ahora, son los dos quintos inferiores de la copa de champán los que se encuentran en una situación vulnerable, y son sin duda sumamente valiosos. Por tanto, aquellos que tienen el poder de ayudarles a ser deben asumir su responsabilidad por ello, deben ayudarles a empoderarse, a dirigir su vida de forma autónoma.

En quinto lugar, se presenta —a mi juicio— una última exigencia insoslayable de justicia. En un mundo global resulta imposible hablar de «la riqueza de las naciones», resulta imposible delimitar quiénes son los productores de cada producto. Todos los seres humanos son de algún modo productores de la riqueza global, también de las mercancías y, por consiguiente, todos son sus dueños. Podríamos decir entonces que los bienes de la Tierra son sociales⁶.

Esta afirmación se contrapone abiertamente a una de las creencias que hizo posible el nacimiento de ciertas tendencias de la economía moderna, la llamada Teoría del Individualismo Posesivo, según la cual, cada persona es dueña de sus facultades y del producto de sus facultades,

sin deber por ello nada a la sociedad⁷. Esta creencia, que se convirtió en teoría reflexionada en las obras de Hobbes y Locke, sigue funcionando en nuestros días con todo su vigor como creencia de la vida cotidiana. La creencia de que cada persona es dueña de sus facultades y del producto de sus facultades, sin deber nada por ello a la sociedad, funda la convicción de que cualquier redistribución de bienes consiste en quitar algo a sus legítimos dueños y traspasarlo a los que no lo son, traspaso que se haría a lo sumo por solidaridad. La acción igualadora de los gobiernos nacionales o transnacionales no sería entonces una acción justa, exigible, sino solidaria: una acción benéfica que viene a suavizar las desigualdades ya existentes, sea de bienes primarios, de recursos, de acceso o de capacidades. Se apela a la solidaridad de los más solventes para intentar suavizar ciertas desigualdades de origen, que en realidad entran en abierta contradicción con los principios de legitimidad de las sociedades liberales (igual consideración y respeto, igualdad de oportunidades, igualdad de derechos, igualdad de capacidades).

Sin embargo, la creencia del individualismo posesivo es falsa, por abstracta y unilateral, y la verdad debe buscarse en lo concreto. En la concreción de la realidad cotidiana se aprecia que resulta ya indiscernible qué parte de los bienes de una sociedad es fruto del esfuerzo de un individuo o de un grupo, por mucho que el individuo o el grupo estén convencidos de ser los creadores en exclusiva de esos bienes y, por tanto, sus legítimos dueños. Las cosas no son así ni en el nivel de las comunidades concretas, como de alguna manera sugieren Bruce Ackerman y Anne Alstott en *The Stakeholder Society*, ni tampoco en el nivel cosmopolita, como apuntamos por nuestra parte, traspasando las barreras de un solo país que ponen Ackerman y Alstott.

En efecto, en *The Stakeholder Society*, Ackerman y Alstott proponen distribuir a todos los ciudadanos de Estados Unidos una ficha como dote, para que puedan organizar su vida contando con una buena cantidad básica de dinero que deben gestionar según sus ideales y metas. La razón por la que el país debe dar esta cantidad a cada ciudadano es en principio la necesidad de tomar en serio la igualdad de oportunidades, de la que se habla constantemente, pero se materializa bien poco. Para que todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades básicas la comunidad política debe entregar a cada uno una cantidad importante al llegar a la mayoría de edad, además de ofrecer a todos oportunidades de educación y atención sanitaria.

Una segunda razón que abona la obligación política de entregar tal cantidad como dote es la de que es la forma en que la comunidad puede mostrar expresamente el interés que tiene por sus miembros. Si la comunidad entrega a todos los ciudadanos de Estados Unidos una especie de dote con la que pueden apostar a lo largo de su vida en lo que más les interese, los ciudadanos se sentirán miembros reales de esa comunidad política, porque realmente se preocupa por ellos.

Pero todavía queda una tercera razón, que es la que nos importa especialmente en este momento, y es la siguiente: en realidad, nadie gana dinero sólo sobre la base de su esfuerzo, sino que la riqueza de cada uno depende de infinidad de actos cooperativos realizados por otros. En ocasiones, estos actos consisten en crear riqueza de forma positiva, a través de empresas de diverso tipo que generan bienes para la colectividad, contando con distintos proveedores, trabajadores en ocasiones de distintos países, empresas que funcionan al modo del *outsourcing*, franquicias y otras mo-

dalidades. ¿Quién puede reclamar en exclusiva la autoría de un producto?

Con todo, también los actos de producción de riqueza son, en una abrumadora cantidad de ocasiones, actos de «omisión», porque si la inmensa mayoría de los ciudadanos no omitiera la acción de privar a otros de su propiedad, de su bienestar físico o de su vida, ninguna policía del mundo, por bien organizada que estuviera, podría conseguirlo. De ahí que distribuir una ficha a cada ciudadano para que la invierta como bien le parezca no sea hacer un regalo a gentes extrañas, sino reconocer a cada uno una parte en la creación de condiciones para que la riqueza exista. Y en esto tienen razón Ackerman y Alstott porque, si los injustamente tratados intentaran apoderarse de los bienes de quienes los poseen actualmente, si exigieran por la fuerza la participación que les corresponde, perderían propiedad y vida los que ahora disfrutaban de ello. Pero lo que ellos afirman para Estados Unidos debe extenderse —a mi juicio— en el nivel mundial.

Sin duda los países están reforzando las medidas policiales, no digamos ya tras el 11 de septiembre de 2001; sin duda el consumo de medidas de seguridad ha crecido exponencialmente, y muy especialmente en los países en desarrollo, donde las oligarquías y las clases medias multiplican las alambradas, vallas y guardias de seguridad, hasta el punto de que en algunos de ellos crece el número de helipuertos que los ricos instalan en sus viviendas para poder salir de ellas sin temor a robos, secuestros u otras formas de extorsión. Sin embargo, si las gentes que no pueden perder materialmente sino sus cadenas, si los que pasan en patera el estrecho de Gibraltar y tantos otros pasos arriesgados, invirtieran tiempo y energías en expoliar a los bien situados, nadie podría disfrutar de vida y fortuna, porque

no habría policía suficiente ni suficientes medidas de seguridad como para hacerles frente. Aunque aumentara el presupuesto en seguridad en progresión geométrica, hasta el más débil puede quitar la vida a otro, como mostraba el *Leviatán* de Hobbes. Los países o las personas que se creen invulnerables se engañan a todas luces. Por eso puede decirse que la riqueza de una comunidad no es fruto del esfuerzo de unos pocos, sino del esfuerzo de todos sus miembros por acción y por omisión. Que todos sus miembros tenga parte en ella no es, por tanto, una cuestión de solidaridad, sino de justicia.

Esto no significa en modo alguno entonar de nuevo las virtudes de la propiedad social, que arrebató a las personas su autonomía. Cada ser humano es autónomo, su autonomía es sagrada, y tiene derecho a elegir la forma de vida que considere valiosa, teniendo en cuenta que la felicidad depende también de la fortuna y el don. Poder elegir exige entonces tener una base de propiedad suficiente como para no estar sometido a otros ni a la colectividad. Y exige, igualmente, estar dispuesto a reconocer el igual derecho de los otros a gozar de esa misma propiedad que les permita no estar sometidos ni a otros ni a la colectividad.

En estos tiempos en que el discurso de la globalización planea por publicaciones y congresos, hora es ya de tomarle la palabra y reconocer que la globalización económica debe estar orientada desde una ética global⁸. Si en una comunidad política determinada existe riqueza gracias al esfuerzo de personas diversas, ¿dónde establecer el límite de quiénes han colaborado y quiénes no, cuando las redes de comunicación son mundiales y la riqueza se produce con la acción de todos los habitantes de la Tierra, sea por actuación, sea por omisión? ¿No es urgente orientar los esfuerzos globales desde una ética global, aplicada

en nuestro caso a la cuestión del consumo, como hemos intentado hacer en este libro?

Esa ética recuerda que las personas de las sociedades en desarrollo necesitan más bienes materiales para empoderarse a través de estilos de vida que puedan elegir y que es una responsabilidad de los bien situados y una exigencia de justicia hacer posible ese empoderamiento. E igual que contra los hechos no valen razones, contra las exigencias de justicia, tampoco. Como en alguna otra ocasión defendí, «lo que es de justicia es posible, y tiene que hacerse real»⁹. La siguiente cuestión es, obviamente, cómo hacerlo, y quisiera proponer tres escalones: la igualdad de consumo, entendida como la creación de estilos de vida incluyentes y universalizables, la moderación del consumo compulsivo y el diseño de un pacto global sobre el consumo que haga posible promover la capacidad de las personas de consumir de forma autónoma, defender sus intereses mediante el diálogo y desarrollar sus proyectos de vida feliz.

IGUALDAD DE CONSUMO: ESTILOS DE VIDA INCLUYENTES

La aplicación del imperativo del Reino de los Fines a las normas de consumo y su puesta en diálogo a través de la ética del discurso aportaba una orientación, según la cual es preciso asumir y potenciar estilos de vida que promuevan la libertad de cada uno de los seres humanos y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, pero también es preciso fomentar asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección. Tanto el enfoque de las necesidades de Streeten como el de las capacidades de Sen, que en buena medida engloba la propuesta rawlsiana de los

bienes primarios, pretenden asegurar unos mínimos de justicia irrenunciables: cubrir las necesidades básicas que permiten llevar adelante una vida plena (Streeten), proporcionar a todos los ciudadanos los bienes primarios que les permiten serlo (Rawls), potenciar las capacidades básicas de todos los seres humanos para que puedan llevar adelante una vida floreciente (Sen). Sin embargo, la puesta en diálogo del Reino de los Fines nos llevaba algo más allá: a exigir una igualdad de consumo, que no sería igualdad de mercancías, sino igual posibilidad de optar por estilos de vida incluyentes.

Entender la igualdad de consumo como igual acceso a todas las mercancías es social y ecológicamente inviable. Es socialmente imposible porque los bienes posicionales no se pueden universalizar y, por lo tanto, resulta imposible extender universalmente el estilo de vida del primer quinto de la copa de champán. Es ecológicamente irrealizable, porque extender esos estilos de vida supondría destruir el medio ambiente.

Por otra parte, tampoco el igual acceso a todas las mercancías posibles es una meta que debamos desear, porque para llegar a ella sería preciso aumentar indefinidamente la producción, fomentar compulsivamente el consumo, es decir, incentivar el fetichismo de la mercancía llevando hasta los últimos extremos la patraña de que la felicidad consiste en el consumo de bienes del mercado.

Precisamente porque la igualdad de consumo, entendida como igual acceso a todas las mercancías, es ecológicamente inviable y socialmente indeseable además de inviable, es preciso buscar otros caminos para encarnar la igualdad también en el nivel del consumo, porque sucede que la realización de la igualdad es irrenunciable. Urge, pues, buscar estilos de vida felicitantes que sean universa-

lizables. Para diseñarlos analizaremos en principio cuatro sugerencias que pueden ser de interés.

En sus reflexiones sobre los costes medioambientales del consumo Alan Durning distingue entre tres clases ecológicas —la clase consumidora global, la clase media y los pobres— y descarta las posibilidades ecológicas de extender el estilo de vida de la clase consumidora global. Yo preferiría llamarle «oligarquía consumidora global», porque no se trata de una clase en sentido estricto, pero seguiré llamándola «clase» por atenerme al uso común, sólo que dándole el significado de «estrato social», más que el de «clase» en sentido clásico. La clase consumidora global es el reducido grupo que ocupa el primer quinto de la copa de champán, y su estilo de vida que consiste en viajar en coche y en avión, consumir dietas de carne y altas en calorías, beber agua y otros productos embotellados, usar productos desechables, vivir en residencias amplias, climatizadas, y vestir cuidados atuendos, no se puede universalizar sin destruir el medio ambiente¹⁰. Sin embargo, según Durning, el estilo de vida que sí se puede extender es el que mantienen las gentes del tercer quinto de la copa, al que denomina «clase media global». Los bienes del estilo de vida de este grupo son bicicleta y transporte público, dietas de grano, vegetales, algo de carne, agua, algo de té y café, bienes durables, casas modestas, ventilación natural, ropa funcional. Extender el estilo de vida de la clase media global no atenta contra el medio ambiente, es sostenible.

Realmente, la propuesta es sumamente sugestiva pero, a mi juicio, inviable, si es que se trata de aceptarla en bloque, porque eso supondría renunciar por entero a un conjunto de bienes que significan un progreso también cualitativo, y no sólo cuantitativo. Otra cosa sería proponer que

la oligarquía consumidora modere sustancialmente el consumo de los bienes posicionales de los que disfruta en exclusiva e incremente su riqueza democrática, haciendo a la vez que quienes se encuentran en los lugares inferiores de la copa accedan a la riqueza democrática y disfruten también de bienes que ahora son posicionales (avión, coche, carne). Ciertamente, las propuestas para cambiar los estilos de vida tienen que ser muy razonables, porque se trata de apoyar tendencias sociales minoritarias. De hecho, el mismo Durning tiene que reconocer que en los países en desarrollo el segundo quinto se expande rápidamente, emula al primero, y muchas gentes del tercero les siguen. Con lo cual la tendencia social parece totalmente contraria a la propuesta: no es que los países ricos optan por bajar de escalón, sino que los países en desarrollo tratan de alcanzar los superiores. A mi juicio, universalizar el estilo de vida de la «clase media global» exigiría una dictadura mundial férrea, lo cual no es en absoluto deseable.

Por su parte, Nathan Keyfitz propone para el Tercer Mundo potenciar un modelo igualitario, orientado a satisfacer las necesidades básicas de todos, en vez de embarcarse en la compra de bienes superfluos, a través de la creación de una clase media que vaya creciendo poco a poco. En la nueva clase media el nivel de natalidad bajaría de forma voluntaria y sería posible ahorrar y conservar los recursos. La propuesta de Keyfitz es excelente y, a mi juicio, debería apoyarse institucionalmente. Sin embargo, topa con una dificultad, entre otras, y es la de que las clases medias existentes en el Tercer Mundo imitan a las del Primero, adquieren los bienes superfluos y siguen pidiendo más¹¹.

Como es evidente, tanto en la propuesta de Durning como en la de Keyfitz las dificultades son más sociales que técnicas. Y ambos coinciden en señalar que la que debe au-

mentarse es una cierta clase media, algo en lo que estoy plenamente de acuerdo. Sólo que para universalizar un estilo de vida de clases medias también las altas deberían moderar el consumo porque, en caso contrario, los efectos Duesenberry y Veblen imposibilitan los cambios. En este sentido, importa idear estilos de vida dignos, que den más peso del que ahora tienen a las actividades gratificantes y a los bienes que no circulan a través del mercado. Un ejemplo es el modelo de vida simple, al que ya me refiero en el capítulo IV.

El estilo del «Movimiento de la Vida Simple» consiste en tener casas pequeñas y coches usados, gozar de un sentido de la comunidad y subrayar la independencia con respecto a los bienes materiales. Sus partidarios optan por la simplicidad porque valoran más las relaciones humanas, el tiempo libre creativo, el contacto con la naturaleza y la dedicación al pensamiento que la escalada del consumo que les resta tiempo y energías. Juliet B. Schor entiende que quienes actualmente optan por desprenderse de la cadena «trabajo-gasto-consumo» en Estados Unidos, que son cada vez más, tienen en sus raíces el «Movimiento de la Vida Simple»¹². Si el movimiento no triunfó es, entre otras razones, porque se limitó a la opción personal, sin buscar coordinación, cristalización institucional y repercusión política.

Evidentemente, lo más interesante del modelo es que pone en primer término la valoración de las relaciones humanas, la creatividad y la naturaleza, y relega el consumo indefinido de mercancías. Sin embargo, los miembros del movimiento —cuenta Schor— tenían una red protectora, porque eran ricos en capital cultural y en capital humano, sabían cómo manejarse en el sistema y tenían conexiones con gentes e instituciones poderosas. Lo que significa, a

mi juicio, que no necesitaban mostrar su éxito social a través de los bienes de consumo porque contaban ya con un capital social, humano y cultural garantizado, con una identidad digna, socialmente reconocida. Y esto es lo que sucede en ocasiones, que se permiten ser sobrias gentes que ya gozan de reconocimiento social por otros conceptos y que cuentan con el capital social suficiente, con las redes sociales suficientes, como para conseguir más bienestar y atención que otros que poseen más bienes de consumo, pero menos capital social.

Por eso, importa potenciar, no un sólo estilo de vida, sino una pluralidad de estilos de consumo que combinen actividades gratificantes sin tener que recurrir a mercancías con actividades que sí cuentan con ellas, incluidos ciertos bienes posicionales, de forma que todos los seres humanos puedan incorporarse a algún estilo de vida digno y felicitante. Ésa sería la forma de universalizar el estatus, de atender a la verdad de Pedro Crespo: «el honor es patrimonio del alma, y el alma sólo es de Dios». Cada persona tiene que poder encontrar reconocimiento en un estilo de vida adecuado.

Para construir esos «estilos de vida incluyentes» resulta sumamente fecundo recurrir a las sugerencias de Scitovsky, a las que ya nos hemos referido, sobre la seis categorías posibles de la satisfacción y sobre cómo cinco de ellas al menos no se obtienen con bienes del mercado, sino con acciones producidas por el propio sujeto, con acciones recíprocas entre los sujetos, o con actividades gratificantes como el trabajo creativo y adecuado a la persona. El circuito del don —podríamos decir— puede caminar por vías no mercantiles.

Y una conclusión semejante podría extraerse del célebre libro de Linder *The Harried Leisure Class*, que ya desde el mismo título expresa su asombro por las paradojas de la sociedad opulenta. Cabía esperar —dice Linder— que uno de

los resultados beneficiosos de la opulencia económica fuera una vida tranquila y armoniosa, una vida en una Arcadia feliz. Parecía que cuando creciera el bienestar, la gente estaría menos interesada en aumentar el ingreso y más en disfrutar serenamente del bien conseguido. Sin embargo, el interés por aumentar el ingreso permanece y lo único que se incrementa es la escasez de tiempo. Nuestra opulencia se refiere a la forma de acceso a los bienes y no a una opulencia de tiempo, porque el tiempo de esparcimiento se ha convertido en un recurso escaso, y cada vez más escaso. El productor medio en los países ricos vive bajo la presión del tiempo, es un miembro de la estresada clase ociosa. Y, sin embargo, de entre las cinco categorías del tiempo (el tiempo de trabajo, es decir, la producción; el tiempo para el trabajo personal, es decir, los servicios; el tiempo de consumo, el tiempo dedicado al cultivo de la mente y el espíritu, y el tiempo libre, en que los ingresos son tan bajos que no hay sino pasividad), los bienes de consumo sólo juegan un papel central para el tiempo de consumo, mientras que en el tiempo dedicado a la cultura juegan sólo un papel incidental¹³.

¿No sería cuestión —podríamos decir por nuestra cuenta— de ampliar el tiempo que no precisa bienes de mercado como elementos esenciales? ¿No sería cuestión de crear las bases para un trabajo gratificante y unas relaciones personales y culturales plenas?

En los planes de una ética del consumo entraría entonces eliminar a aquellos hombres grises de los que hablaba Michael Ende en *Momo*, aquellos hombres que compran a los seres humanos su tiempo para devorarlo porque viven de él, los hombres que se alimentan de las flores horarias y dejan a las personas sin tiempo para el afecto, la admiración, la interioridad, la ternura.

A la hora de construir una pluralidad de modelos de vida incluyentes sería, pues, indispensable poner en primer término las actividades personales, las relaciones personales y las actividades gratificantes no mediadas por el mercado. Destruir el fetichismo de la mercancía es necesario para entrar en un orden de cosas distinto. Pero si el Primer Mundo no hace la opción, el contagio y la emulación impedirán que la haga el Tercero. Y, en este sentido, considero sumamente lúcida la apreciación de Luis Camacho:

Hay un último aspecto en la perspectiva del Sur que merece atención. A pesar de todas las condiciones adversas en que viven, millones de pobres sobreviven con niveles de consumo muy bajos. ¿Cómo se las arreglan para sobrevivir? ¿Cómo es posible encontrar risa y alegría en la pobreza? Si en el Norte se entendieran bien estos mecanismos de supervivencia del Sur, tal vez cedería el miedo asociado a un cambio personal y social, que a veces se percibe como una amenaza¹⁴.

Sin embargo, todo esto puede resultar desmovilizador, en el sentido de generar pobreza. ¿Es verdad?

¿ES ANTIECONÓMICO MODERAR EL CONSUMO?

En la conversación telefónica con la que empezó este libro Marta me animaba a ir de tiendas con un argumento económico de peso, porque también es keynesiano: si los consumidores gastan, aumenta la demanda; si aumenta la demanda, las empresas invierten y crean puestos de trabajo, aumenta la productividad, crece la economía. Ahorrar es, por el contrario, dañino, porque si los consumidores no gastan, la empresa no invierte al caer la demanda de

sus productos, y esto produce recesión y desempleo. Por mucho que dijera Adam Smith que el fin de la producción es el consumo, lo cierto es que también lo es generar puestos de trabajo, de ahí que moderar el consumo sea antieconómico. Una objeción semejante es de enorme envergadura y por eso trataremos de hacerle frente con la ayuda de Juliet B. Schor¹⁵ y con nuestras reflexiones sobre el asunto.

Obviamente, la tendencia a la moderación del consumo, en el caso de producirse, sería gradual y las empresas podrían atraer nuevos consumidores, más aún en un mundo global en el que una ingente cantidad de población podría consumir sus productos. Tanto en lo que se refiere a bienes no posicionales, con lo cual aumentaría el volumen de las clases medias, como a los posicionales que podrían distribuirse entre distintos estilos de consumo globalmente. Los puestos de trabajo podrían, pues, mantenerse. Pero, en cualquier caso, el cambio de estilos de vida y la moderación del consumo podría provocar un descenso en las horas de trabajo por persona, un aumento de su tiempo libre y una redistribución de las horas de trabajo, creando con ello empleos¹⁶. Por otra parte, el uso de tecnologías, que supuso en un momento el temor al desempleo estructural, debería utilizarse como tantas veces se ha dicho para que el trabajo sea más gratificante y para generar tiempo libre sin perder productividad. En efecto, en lo que hace a la productividad, las nuevas tecnologías permiten incrementarla por hora de trabajo, y también es cierto que personas que gozan de tiempo libre y de un trabajo gratificante rinden más. Incluso la nueva situación puede llevar a consolidar la eficiencia sobre todo en industrias en que ya es demasiado alta la capacidad de producción.

Con todo esto es verdad que se pone en peligro la meta de maximizar el crecimiento, pero a este respecto cabe to-

davía preguntarse si la maximización del crecimiento ha de defenderse como un dogma incuestionable de la economía, y si no es preciso cambiar la noción de crecimiento cuantitativo por la de «crecimiento cualitativo». En lo que hace a la primera de las cuestiones, sin duda debe revisarse el dogma de la maximización del crecimiento, porque no es de recibo mantener dogmas, y menos en una actividad como la economía que debería ser sumamente auto-crítica. En lo que hace a la segunda cuestión, también nuestro tiempo debería reflexionar sobre si lo que importa no es a fin de cuentas un crecimiento cualitativo, más que un crecimiento cuantitativo, que tales resultados está dando como propósito.

El crecimiento cualitativo consistiría, según autores como Fred Block, en cosas tales como desarrollar las capacidades humanas, incrementar las satisfacciones no mercantilizadas y extender la democracia y la participación pública¹⁷. Para ello, a su juicio, sería necesario atender a tres principios y reformar el marco institucional de forma que sea posible encarnar en la realidad las exigencias de tales principios, que serían los siguientes:

1) La expansión futura de la producción ha de atender al desarrollo de las capacidades humanas. Gracias al cambio en la naturaleza del trabajo, cada vez son más necesarios los trabajos que innovan, regulan y cambian el proceso de producción, mientras que los trabajos repetitivos pueden ser sustituidos por máquinas. Puesto que la innovación ahorra trabajo y crea riqueza, puede emplearse parte de la riqueza para ampliar el número de gente que puede desarrollar un trabajo innovador.

2) Los resultados del trabajo innovador tienen una dimensión cualitativa, que no está directamente ligada a las mercancías, sino a la satisfacción con el trabajo mismo, la

ampliación del tiempo libre, la seguridad económica, la protección medioambiental y la posibilidad de dedicar tiempo a servicios a la comunidad y voluntariado.

3) Para lograr el crecimiento cualitativo no son adecuados ni el mercado ni la planificación, sino una combinación de la elección individual, la regulación social y la acción del Estado.

Un marco institucional que pueda apoyar los principios del crecimiento cualitativo incluiría cambios institucionales en relación con el lugar de trabajo, el mercado laboral y el acceso público a los beneficios de las nuevas ideas y tecnologías. Pero también exigiría que las empresas ampliaran su noción de beneficio a objetivos sociales y que la política democrática se extendiera, de forma que los ciudadanos decidan también sobre el uso que debe darse a los recursos.

Una economía dirigida a un crecimiento cualitativo no necesitaría fomentar el consumo como condición de posibilidad de la generación de puestos de trabajo y de creación de riqueza. Pero para pensar y hacer esa economía es preciso lanzar la justicia creadora al poder.

JUSTICIA CREADORA: UN PACTO GLOBAL SOBRE EL CONSUMO

En la tradición occidental se ha adscrito habitualmente la capacidad creadora a la imaginación, a la inteligencia o a la razón, por entender que son facultades de conocer y proyectar, pero no deja de ser importante preguntarse desde qué sentimientos innovan o, por el contrario, se conforman perezosamente con lo viejo. Como hemos comentado, la razón perezosa, la que se conforma con lo que hay, es incapaz de innovar porque no tiene corazón, mientras

que la razón diligente es creadora porque su virtud es la cordura. En nuestro caso, la justicia con un Tercer Mundo sin libertad de consumo y con un Primer Mundo insatisfecho es la que exige crear estilos de vida incluyentes y universalizables. Para conseguirlo sería oportuno ir diseñando recomendaciones generales y medidas concretas, referidas a las formas de consumo, aunque dentro de un marco más amplio de concepción de los valores y de la actividad económica. Tales recomendaciones y medidas pretenderían ante todo ir ideando desde distintos aspectos modos de consumo más acordes con principios éticos como el que hemos intentado perfilar en este libro.

La orientación general de nuestro principio ético afirma que es preciso sentar las bases políticas, económicas y sociales que hagan posible y que promuevan el desarrollo de estilos de vida capaces de fortalecer la libertad de todas y cada una de las personas y de respetar la naturaleza. Importa precisar que la libertad se entendería aquí en un triple sentido, como capacidad de elegir el propio modelo de felicidad, como capacidad de optar por leyes que se consideren humanizadoras y como capacidad de participar en un diálogo sobre los propios intereses de la forma más próxima posible a la simetría. Las tradiciones aristotélica, kantiana y de la ética discursiva se darían cita en esta triple forma de entender una libertad que el consumo ha de posibilitar y promover, en vez de obstaculizarla e incluso hacerla imposible.

En la línea de este principio ético de la libertad personal y del respeto a la naturaleza podríamos ir sugiriendo recomendaciones y medidas como las siguientes:

1) Reforzar los modelos de consumo de las clases o estratos medios tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, empoderando personalmente a los

que se encuentran en los dos últimos quintos de la copa. Sería el modo de conseguir que no sean las oligarquías consumidoras globales las que dirijan los destinos de las naciones, sino unas nuevas clases o estratos sociales medios.

Para lograrlo se ofrecen distintas medidas, una de las cuales consistiría en universalizar el consumo de productos y servicios referidos a la atención sanitaria y la educación. Como indica Sen, en los países en desarrollo el nivel de los salarios en sanidad y educación es bajo, lo cual hace posible ampliar el número de médicos, enfermeras y maestras, de modo que toda la población puede ser atendida. Ya el mismo hecho de aumentar los salarios y la formación en magisterio y sanidad empodera a buena parte de la población, y el hecho de que las personas gocen de mayor salud y educación les capacita para crear y asumir estilos de vida felicitantes.

Reforzando esta medida, los países industrializados deberían transferir tecnologías de grado medio a los países en desarrollo y establecer convenios para formar a personas que puedan manejarlas sin necesidad de depender exclusivamente de personal extranjero. Las tecnologías que proporcionen bienes básicos los ponen al servicio de la población, y las gentes que las manejan pasan a formar parte de esas clases medias, no de una oligarquía consumista¹⁸.

Una tercera medida, junto con las anteriores, consistiría obviamente en eliminar las barreras comerciales que dificultan el paso de los productos del Tercer Mundo al del Primero. El proteccionismo no es beneficioso para los consumidores dentro de cada país, pero tampoco lo es entre países; con el agravante de que en este segundo caso se protege a los productores de los países ricos contra los productores de los países pobres.

Una cuarta medida consistiría en no destruir los estilos de vida indígenas, estilos que se organizan en torno a relaciones no comercializadas, sino aprender de ellos para organizar los estilos de vida incluyentes.

En los países desarrollados reforzar el estilo de vida de los estratos sociales medios precisa iniciativas ciudadanas, gentes que favorezcan tales opciones, y también el concurso de las Organizaciones de Consumidores, que asumirían un papel, no sólo reivindicativo, sino también impulsor de otros estilos de consumo.

Asimismo, los medios de comunicación deberían mostrar que una vida en plenitud es posible sin consumir compulsivamente los productos de los países poderosos. Ésta es una medida que requeriría una auténtica revolución de todas las fuerzas sociales.

2) Sellar un compromiso entre los distintos sectores (político, económico y social) para posibilitar que todos los seres humanos tengan acceso a los bienes básicos que les empoderen en el triple sentido de la libertad expuesto, como una prioridad urgente en el nivel global. Lo primero es lo primero, y lo primero es reforzar las capacidades básicas de felicidad, autonomía y defensa participativa de los propios intereses.

Para lograrlo sería conveniente proponer incentivos para el comercio de bienes básicos, que no necesitan ser incentivos económicos: puede tratarse también de recompensas sociales, como distinciones y honores.

Introducir tasas o dividendos para el comercio de bienes posicionales, que se destinen a facilitar la circulación de los bienes básicos, sería otra posibilidad. Se trataría de una iniciativa similar a la que propone Thomas W. Pogge de introducir un dividendo global de los recursos naturales, con la idea de que los opulentos, que usan más recursos

del planeta, deben compensar a los que involuntariamente usan pocos. Pogge considera que semejante dividendo, amén de tener repercusiones económicas, expresaría con su existencia la convicción de que ni los Estados ni los gobiernos deben tener plenos derechos libertarios sobre los recursos naturales en un territorio, sino que puede exigírseles compartir una parte pequeña del valor de algunos recursos que decidan usar o vender, porque los globalmente pobres poseen una porción (*stake*) inalienable en todos los recursos naturales limitados¹⁹. Evidentemente, cualquier iniciativa en este sentido, también en relación con el consumo de bienes posicionales, debería ser cuidadosamente evaluada para no causar más daño que beneficio.

Por otro lado, importa fomentar la responsabilidad social de las empresas en el seno de los países desarrollados y de los países en desarrollo, incluyendo en ella el incremento en la producción de bienes básicos con precios asequibles y su comercialización a los distintos países, no pensando sólo en productos para los consumidores del Primer Mundo.

Capítulo aparte merecería en este punto la reflexión sobre el acceso público a los beneficios de las nuevas tecnologías, que en el caso de productos agrícolas y ganaderos transgénicos pueden llegar a considerarse productos básicos. Repensar el modo de gestionar las patentes es de primera necesidad, porque la empresa debe tener su retribución, pero también los consumidores deben beneficiarse de productos que pueden convertirse en básicos.

3) Sentar las bases para un trabajo libre y gratificante, que no lleve a considerarlo como la gravosa tarea que es preciso realizar para poder consumir. Las iniciativas de un ingreso básico de ciudadanía, que hagan posible la elec-

ción real de un trabajo libremente asumido, entrarían aquí como medidas concretas. Así como la distribución del trabajo, cuando es necesario, y el ejercicio de la responsabilidad de la empresa tanto en los países del Primer Mundo como en los del Tercero. Consistiría esa responsabilidad en la formación de los trabajadores, fomentando su empleabilidad, en la tendencia a la creación de empleos fijos, aunque flexibles, en el ejercicio de la transparencia interna y externa, la corresponsabilidad, etcétera.

4) Desactivar en la educación el mecanismo por el que se identifica la realización personal con el éxito social, y éste, con el acopio de bienes costosos. Mientras esta identificación siga presente tanto en las sociedades desarrolladas como en las sociedades en desarrollo, cualquier otra tarea está condenada al fracaso. Y para ello tienen que llegar a un acuerdo los sectores relacionados con la educación formal (escuela), pero también los agentes de la educación informal (padres, medios de comunicación, sectores económico y político). La dinámica central que convierte a las sociedades de consumo en tales no cambia sin una revolución educativa.

5) Como tampoco cambia sin someter a profunda revisión el concepto de economía, que entiende el consumo como el motor de la creación de riqueza y de puestos de trabajo, en vez de entenderlo como un proceso de capacitación en la libertad, en el triple sentido que hemos mencionado. Si el consumo de mercancías no se dirige a capacitar a los seres humanos, sino a crear crecimiento económico y puestos de trabajo, es inevitable promover el consumo compulsivo por cualquier medio, aunque con ello no se empodere en modo alguno a los vulnerables.

Revisar críticamente el sentido y metas de la actividad económica y el lugar del consumo en ella es tan urgente

como revisar críticamente el sentido y lugar del consumo de mercancías en la vida humana.

6) Promover un cambio de valores en el conjunto de la vida social, y también en la actividad económica. Los valores que han presidido en buena parte la actividad económica, incluido el consumo, se han restringido en exceso al interés propio, y la teoría de la soberanía del consumidor no es sino la sanción teórica para el mensaje de que el auto-interés es el primer motivo humano y además tiene que serlo. Algunos autores comentan, en este sentido, que el interés propio debe bajar del pedestal porque el medio ambiente requiere una reducción de gasto y energías, y porque los valores consumistas chocan con otros valores de los consumidores, como integridad, honor, responsabilidad, confianza y participación²⁰.

Sin embargo, me temo que por el momento no se está produciendo la deseada rebelión moral en el mundo del consumo, o al menos son pocas las gentes que han optado por estilos de vida presididos por valores de relación familiar y amistosa, tiempo libre creativo, participación ciudadana, voluntariado. Los grupos mejor situados acrecientan el consumo y los peor situados les imitan.

Es verdad que en otras dimensiones de la actividad económica, como la producción, existe un movimiento desde los años setenta del siglo xx a favor de una ética de la empresa que vaya más allá del autointerés. Autores como Sen recuerdan cómo Adam Smith ya entendía que la producción y distribución de bienes requiere una ética que no es la del interés egoísta, sino el hábito de cumplir los contratos, el compromiso con la calidad de los productos, la fiabilidad de las instituciones, y todo un amplio mundo que incluye motivaciones como podrían ser hoy en diferentes países la de crear riqueza para la comunidad, mantener el

honor de una familia de comerciantes y fomentar lazos cooperativos. Ciertamente, hoy en día la ética empresarial es una dimensión boyante del mundo de la empresa, que pide a las empresas perseguir el interés de todos los afectados, generando capital económico, humano y social.

Sin embargo, la «revolución ética» no ha llegado al ámbito del consumidor que, como hemos comentado, en el mejor de los casos reclama derechos, incluida la protección del medio ambiente, pero no da el paso a un consumo autónomo, justo y felicitante. Naturalmente, las razones medioambientales se pueden esgrimir como un motivo serio para moderar el consumo y se deben esgrimir porque son las que están teniendo más fortuna a la hora de integrarse oficialmente en normativas locales y globales. Sin embargo, no puede amar a la Tierra, a la que no ve, quien no se preocupa ni por su propia insatisfacción, ni por su hermano, al que sí ve, tanto directamente como a través de los medios de comunicación.

7) Un cambio de valores supondría cambiar la noción de «progreso» y entender que el verdadero progreso humano se produce cuando las gentes pueden elegir su estilo de consumo de forma autónoma, y no fuertemente inducida, cuando todos los seres humanos tienen la posibilidad de elegir entre estilos de consumo que les empoderan y les dotan de una identidad social digna, y cuando las gentes son suficientemente cuerdas como para usar los bienes al servicio de su felicidad. El progreso en autonomía, justicia y felicidad es progreso humano. Y para llevarlo adelante, las formas de consumo competitivas habrían de hacerse cooperativas.

Recomendaciones como éstas o similares podrían cristalizar en un cierto Pacto Global sobre el Consumo, de la misma manera que las Naciones Unidas han diseñado un

Global Compact para dar a la globalización económica un rostro humano en lo que se refiere a la actividad productiva. En efecto, en 1999, ante el Foro Económico Mundial, el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso la creación de un pacto global por el que se trataba de acercar el mundo empresarial a la sociedad, y para ello Annan invitaba a empresarios, organizaciones laborales y organizaciones cívicas a diseñar la vida de las empresas de tal forma que los beneficios de la actividad empresarial lleguen a todos los seres humanos y no se dirijan sólo hacia unos pocos.

En el caso de este Pacto Global sobre la producción, nueve principios constituyen la base ética del compromiso. Los dos primeros se refieren al respeto y promoción de los derechos humanos; los cuatro siguientes, a los derechos laborales, y los tres últimos, a la protección del medio ambiente. Quien desee sumarse al acuerdo con su firma se compromete a dar carne de vida cotidiana a estos principios, a hacerlos operativos en la vida de las empresas en el nivel local y global, a través de buenas prácticas, y no de proclamas ideológicas.

En nuestro caso, en el de un Pacto Global sobre el Consumo, se trataría de invitar a cuatro sectores sociales a diseñar y hacer operativas unas recomendaciones para potenciar un consumo justo, autónomo y felicitante: el Sector Político, el Sector Económico, el Sector Social y los Ciudadanos. Los cuatro sectores están directamente implicados en el fenómeno del consumo y los cuatro son responsables de que se oriente de forma ética, puesto que a cada uno de ellos le corresponde ejercer de modo preponderante una virtud en el mundo social. El Sector Político está obligado a encarnar la justicia, tanto en el nivel nacional como en el internacional, precisamente porque si se le

otorga un poder es para que lo ejerza en un sentido muy claro, es decir, para que cuide de la protección de los derechos de todos los seres humanos. El Sector Económico, por su parte, tiene que asumir la responsabilidad por la consecuencias de su actividad generadora de riqueza y trabajo para todas y cada una de las personas. El Sector Social, el que se articula en Organizaciones Cívicas Solidarias, debe proyectar vivir en solidaridad con los vulnerables, con los que quedan en los márgenes. Y los ciudadanos, que son la raíz de los tres sectores mencionados, han de asumir por fin el protagonismo que les compete, la autonomía responsable que caracteriza a quien es su propio señor o señora junto a sus iguales. Las Organizaciones de Consumidores, enraizadas en el sector de la ciudadanía, podrían desempeñar en este asunto un papel esencial.

Un Pacto Global sobre el Consumo implicaría a los cuatro sectores sociales en la tarea de perflar recomendaciones y operativizar medidas que diseñen los trazos de un consumo a la altura de la dignidad humana. Hacer algo semejante es urgente porque las actuales formas de consumo no capacitan para la libertad en ninguno de los mundos existentes, menos aún para la igualdad y la vida solidaria.

NOTAS

PRIMERA PARTE LA ERA DEL CONSUMO

CAPÍTULO I. CIUDADANÍA OBLIGA

¹ Jeremy Rifkin, 2000, 8.

² Francis Fukuyama, 2002, cap. 1.

³ John Kenneth Galbraith, 1958.

⁴ Ulrike Knobloch, 1994.

⁵ Daniel Miller, 1995.

⁶ John Kenneth Galbraith, 1997, XXI.

⁷ Ver, de este mismo libro, cap. XI, epígrafe «El mundo de los deberes: “la ética del consumidor”».

⁸ Adela Cortina, 1997; 2001.

⁹ Jürgen Habermas, 1981; Adela Cortina, 1986; Karl-Otto Apel, 1988.

¹⁰ Ben Fine y Ellen Leopold, 1993, 3 y 4.

CAPÍTULO II. CUATRO RELATOS DISTANTES ENTRE SÍ EN ESPACIO Y TIEMPO

¹ Candace Robb, 1998, 13-15.

- ² Mary Douglas y B. Isherwood, 1979, 58 y 59.
³ Patrick Geary, 1986, 169-191.
⁴ W. M. Gorman, 1956; K. J. Lancaster, 1966, 1971.
⁵ José Ortega y Gasset, 1970.
⁶ Charles Taylor, 1996, 43 y 44.
⁷ Adam Smith, 1982, p. 769.
⁸ Benito Pérez Galdós, 1985, 274 y 275.
⁹ Thorstein B. Veblen, 1899.
¹⁰ Okakura Kakuzo, 1961, 11 y 12.
¹¹ Fred Hirsch, 1976.
¹² David Chaney, 1996, 92-97.
¹³ J. K. Rowling, 1999, 66 y 67.

SEGUNDA PARTE
 ¿QUÉ NOS HIZO CREER...?

CAPÍTULO III. EL MISTERIOSO MUNDO DE LAS MOTIVACIONES

- ¹ Colin Campbell, 1987, Introducción y cap. 2.
² Paul Ekins, 1991, 244.
³ Jerome Segal, 1995, 276.
⁴ Thorstein B. Veblen, 1934, 37.
⁵ Thorstein B. Veblen, 1934, 110 y 111.
⁶ Thorstein B. Veblen, 1934; James S. Duesenberry, 1949; Fred Hirsch, 1979; Juliet B. Schor, 1998.
⁷ Adam Smith, 1982, 588.
⁸ Immanuel Kant, 1985, 38; Adela Cortina, 1998.
⁹ Amitava K. Dutt, 2001, 151 y ss.
¹⁰ Fred Hirsch, 1976.
¹¹ Roy Harrod, 1958.
¹² Adam Smith, 1997.
¹³ Juliet B. Schor, 1998, caps. 1 a 3.

- ¹⁴ Judith Lichtenberg, 1998, 155-175.
¹⁵ Luis A. Camacho, 1998.
¹⁶ Colin Campbell, 1995.
¹⁷ Stanley Lebergott, 1993, cap. 1.
¹⁸ Colin Campbell, 1987; 1998.
¹⁹ Las formas esenciales de la ingeniería del consumo serían consumir más de lo que ya se consume, la obsolescencia planificada y comprar cosas en las que nunca se pensó (Elizabeth E. Hoyt, 1954, 21).
²⁰ Daniel Miller, 1998.

CAPÍTULO IV. IDENTIDAD MORAL Y ESTILOS DE VIDA

¹ Las otras dos razones son las siguientes: el consumo representaba la posibilidad de introducir en las ciencias sociales cuestiones referidas al mundo de la cultura en un tiempo en que se encontraban dominadas mayoritariamente por la economía política y, por otra parte, algunos intelectuales descubrieron que las formas de consumo son una pieza valiosa para interpretar la vida cultural (Daniel Miller *et alii*, 1998, cap. 1).

- ² David Chaney, 1996, 11.
³ Max Weber, 1953, 27.
⁴ Robert Bocock, 1995, 48.
⁵ David Chaney, 1996, 43.
⁶ Colin Campbell, 1995, 111.
⁷ Charles Taylor, 1993; Irish M. Young, 2000.
⁸ P. Willis, 1990, 137 (Bocock, 1995, 49).
⁹ Juliet B. Schor, 1998, 10 y 11.
¹⁰ Colin Campbell, 1995, 111-118.
¹¹ Ronald D. Michman, 1991, 143.
¹² Ronald D. Michman, 1991, 185-187.
¹³ James S. Duesenberry, 1949.

¹⁴ James S. Duesenberry, 1949, cap. III.

¹⁵ Ronald D. Michman, 1991, 141.

¹⁶ Abram Kardiner, 1945, 445.

¹⁷ Ragnar Nurkse, 1953.

¹⁸ Tibor Scitovsky, 1986, caps. 2-7.

¹⁹ David A. Crocker, 1998.

²⁰ Ronald D. Michman, 1991, 144-152. La quinta tendencia es la de los gustos maduros: conforme la población envejece, los patrones de consumo reflejan este sesgo demográfico.

²¹ David Shi, 1985.

²² Steven H. Arnold, Denis Goulet, Adele K. Levine, 1982.

²³ Juliet B. Schor, 1998, cap. 5. Según Schor, de 1990 a 1996 casi el 19 por ciento de los estadounidenses adultos cambia voluntariamente su estilo de vida en algo que implica ganar menos. Otro 12 por ciento cambia involuntariamente y, más tarde, al 24 por ciento de ellos les parece una suerte haber cambiado. La conclusión que extrae Schor es que la quinta parte de los estadounidenses adultos es feliz viviendo con menos.

TERCERA PARTE

LA JUSTICIA INNEGOCIABLE

CAPÍTULO V. LOS PROTAGONISTAS DE LA SOCIEDAD GLOBAL

¹ Karl Polanyi, 1989.

² Juan Torres, 2001.

³ Luis A. Camacho, 1998, 558.

⁴ Ulrike Knobloch, 1994.

⁵ John K. Galbraith, 1958; 1997.

⁶ Ben Fine, en Daniel Miller (ed.), 1995, 138.

⁷ Alan Strudler y Eleonora Curlo, 1998.

⁸ Michael Walzer, 1990, 34.

⁹ Daniel Miller, 1995.

¹⁰ Daniel Miller, 1995, 42.

¹¹ Daniel Miller, 1998, 191.

¹² Adela Cortina, 1997, 1998 y 2001.

¹³ Bruce Ackerman y Ann Alstott, 1999.

¹⁴ Immanuel Kant, 1989, § 46.

¹⁵ Philippe van Parijs, 1996; Daniel Raventós, 1999; 2001.

¹⁶ Peter Ulrich, 1997; Adela Cortina, 1997, cap. 4.

CAPÍTULO VI. EL PARADIGMA ECOLÓGICO

¹ *Temas para el debate*, 76 (2001), 3.

² Javier Gafo, 1998, 44-58.

³ Henry John McCloskey, 1983, 29-33; Matthias Kettner, 1992.

⁴ John Passmore, 1974, 187.

⁵ Aldo Leopold, 1966, 240.

⁶ Javier Gafo (dir.) (1999), 347-381.

⁷ Arne Naess, 1992. Este rasgo y los dos siguientes están tomados de la propuesta de Naess.

⁸ Juan Ortiz, 2001, 33.

⁹ Karl-Otto Apel, 1988, 179-216.

¹⁰ Han Jonas, 1994, 16.

CAPÍTULO VII. NECESIDADES Y DESEOS

¹ Michael Schudson, 1998, 249-268.

² Herbert Marcuse, 1985, 35-38.

³ Daniel Bell, 1977.

⁴ Michael Sudson, 1998.

⁵ Adela Cortina, 1997, cap. 3.

⁶ Jesús Conill, 1996.

⁷ Rafael Termes, 1992.

⁸ Para las diversas acepciones de «economía» ver José Ángel Moreno, 2000a.

⁹ Washington, Island Press, desde 1995.

¹⁰ Adela Cortina, 1997, cap. 3.

¹¹ Immanuel Kant, 1989, 143; 1985, 16.

¹² Immanuel Kant, 1986, 27.

¹³ Paul Streeten *et alii*, 1981.

¹⁴ Paul Streeten *et alii*, 1981, 33.

¹⁵ David A. Crocker, 1992, 601 y ss.

CUARTA PARTE ÉTICA DEL CONSUMO

CAPÍTULO VIII. CAMINOS ÉTICOS HACIA EL CONSUMO

¹ Xavier Zubiri, 1986; José Luis López Aranguren, 1994.

² Max Weber, 1904/1905; Richard Henry Tawney, 1936. Tawney afirma, sin embargo, que las cosas son menos esquemáticas de lo que Weber pretende (ver *ibíd.*, 320 y 321).

³ Manuel Castells, 1997.

⁴ Hector M. Robertson, 1973. Frente a Robertson ver James Brodrick, 1934.

⁵ Marjorie Grice-Hutchinson, 1995; Alejandro Chafuén, 1991.

⁶ Hector M. Robertson, 1973, 164.

⁷ Ver sobre todo cap. 6.

⁸ Colin Campbell, 1987, 100.

⁹ Colin Campbell, 1987, fundamentalmente cap. 9 y Conclusión.

¹⁰ Jürgen Habermas, 1988, 153-192.

¹¹ Guillermo de la Dehesa, 1994.

¹² Ulrike Knobloch, 1994, 79 y ss.

¹³ Paul A. Samuelson, 1938.

¹⁴ Kelvin J. Lancaster, 1966 y 1971; Gary Becker, 1976.

¹⁵ Ulrike Knobloch, 1994, 88-91.

¹⁶ John Rawls, 1979, 42 y § 30.

¹⁷ Diego Gracia, 1988; Jesús Conill, 1998.

¹⁸ John Rawls, 1996; Norman Daniels, 1985, 1988.

¹⁹ Amartya Sen, 1997.

CAPÍTULO IX. LAS MERCANCÍAS AL SERVICIO DE LAS CAPACIDADES

¹ George F. de Martino, 2000.

² David A. Crocker, 1992.

³ Amartya Sen, 1998, 305 y 306.

⁴ Amartya K. Sen, 1980, 1992, 2000; Martha C. Nussbaum y Amartya K. Sen, 1993.

⁵ Amartya Sen, 1997.

⁶ Ronald Dworkin, 2000.

⁷ David A. Crocker, 1992.

⁸ W. M. Gorman, 1956; Kelvin J. Lancaster, 1966, 1971.

⁹ Amartya Sen, 1998, 294.

¹⁰ David A. Crocker, 1998.

¹¹ Martha C. Nussbaum, 1998, 321.

¹² David A. Crocker, 1998.

¹³ David A. Crocker, 1998, 374.

¹⁴ Juliet B. Schor, 1998.

¹⁵ Amartya Sen, 1993, 47 y 48; 1998, 305.

¹⁶ Jesús Conill, 2002.

¹⁷ Martha C. Nussbaum, 2000, 56.

¹⁸ Martha C. Nussbaum, 2000, 11.

¹⁹ Amartya Sen, 1997, 398.

²⁰ Adela Cortina, 2001.

CAPÍTULO X. UNA ÉTICA DEL CONSUMO

¹ Juliet B. Schor, 1998, 98-103.

² Jesús Conill, 1991.

³ Immanuel Kant, 1946, cap. 2.

⁴ Fred Hirsch, 1976.

⁵ Immanuel Kant, 1969, parte III; Adela Cortina, 2001, cap.7.

⁶ Karl-Otto Apel, 2000; Adela Cortina, 2001.

⁷ Adela Cortina, 1990.

⁸ Aristóteles, 1970, I, 4, 1095 a 14-19.

⁹ Juliet B. Schor, 1998, 145 y 146.

¹⁰ Denis A. Goulet, 1966; James A. Nash, 1998.

¹¹ Adela Cortina, 1999, 2000.

QUINTA PARTE

SER CIUDADANO EN UN MUNDO GLOBAL

CAPÍTULO XI. LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR

¹ Engin F. Isin, 2002.

² Immanuel Kant, 1989, § 61.

³ Michael Walzer, 1993, cap. 2.

⁴ Aristóteles, I, 2, 1253 a 29.

⁵ «Consumerism», en *Encyclopedia of Values and Ethics*, Santa Bárbara, ABC-CLIO, Inc.

⁶ William L. Wilkies y Elizabeth S. Moore, 2001, figura 8.

⁷ Rose M. Davis, 1979.

⁸ Patrick E. Murphy y Gene R. Laczniak, 1981, 1993.

⁹ Adela Cortina, 2001.

¹⁰ James A. Muncy y Scott J. Vitell, 1992, 298.

¹¹ Shelby D. Hunt y Scott J. Vitell, 1993.

¹² James A. Muncy y Scott J. Vitell, 1992, 298.

¹³ David Strutton, Scott J. Vitell y Lou E. Pelton, 1994.

¹⁴ Sam Fullerton, Kathleen B. Kerch y H. Robert Dodge, 1996, 812.

¹⁵ James E. Muncy y Scott J. Vitell, 1992; Scott J. Vitell, 2002.

¹⁶ Mary Douglas, «Foreword», en Marcel Mauss, 1990, X.

¹⁷ Juliet B. Schor, 1998, 88.

¹⁸ Mary Douglas (ed.), 1984; «Foreword», Marcel Mauss, 1990, XV.

¹⁹ Adela Cortina, 2001, cap. VI.

CAPÍTULO XII. CIUDADANÍA ECONÓMICA COSMOPOLITA

¹ Para el concepto de desarrollo ver David A. Crocker, 1991; Denis Goulet, 1999; Emilio Martínez, 2000.

² Ver también para este punto Thomas W. Pogge, 1998.

³ Ragnar Nurkse, 1953, 68. Para este apartado he tenido muy en cuenta la Parte IX de Neva R. Goodwin, Franck Ackerman y David Kiron (eds.), 1997.

⁴ Jeffrey James, 1993.

⁵ Ver Jacqueline Jongitud, 2002.

⁶ Adela Cortina, 2001, cap. 11.

⁷ C. B. Macpherson, 1970. Para la bien matizada posición de la tendencia abierta por Adam Smith ver Jesús Conill, 1996.

⁸ Karl-Otto Apel, 1999; Adela Cortina, 2001, cap. 8.

⁹ Adela Cortina, 1998.

¹⁰ Alan Durning, 1994, cap. 2.

¹¹ Nathan Keyfitz, 1998.

¹² Juliet B. Schor, 1998, 136-138.

- ¹³ Staffan Burenstam Linder, 1970, 12 y 13.
¹⁴ Luis A. Camacho, 1998, 559.
¹⁵ Juliet B. Schor, 1998, 169 ss.
¹⁶ Ramón Jáuregui, Francisco Egea y Javier de la Puerta, 1998.
¹⁷ Fred Block, 1990.
¹⁸ Eliseo Gómez Senent, 2000.
¹⁹ Thomas W. Pogge, 1998. Ver también la propuesta de George F. de Martino, 2000.
²⁰ Neva R. Goodwin, Frank Ackerman y David Kiron (eds.), 1997, 333 y 334.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN, BRUCE Y ANNE ALSTOTT (1999), *The Stakeholder Society*, New Haven y Londres, Yale University Press.
- ALONSO, LUIS ENRIQUE (2000), «Las transformaciones del modo de consumo», en Juan Antonio Gimeno (2000), 35-67.
- ANDREASEN, ALAN R. (1991), «Consumer Behavior Research and Social Policy», en Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 459-506.
- APEL, KARL-OTTO (1988), *Diskurs und Verantwortung*, Francfort, Suhrkamp.
- (1999), «Globalización y necesidad de una ética universal», en *Debats*, n° 66, 49-67.
- (2000), «First Things First», en Matthias Kettner (Hg.), *Angewandte Ethik als Politikum*, Francfort, Suhrkamp.
- APPADURAI, ARJUN, ed. (1986), *The Social Life of Things*, Cambridge University Press.
- ARANGUREN, JOSÉ LUIS L. (1994), *Ética*, en *Obras Completas*, Madrid, Trotta, II, 159-501.
- ARISTÓTELES (1970), *Ética a Nicómaco*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- (1970b), *Política*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.

- ARNOLD, STEVEN H., DENIS GOULET Y ADELE K. LEVINE (1982), «The Limits of Abundance, dominant myths, competing values, and a search for alternatives in the United States», Oversea Development Council, Working Paper.
- BALLESTEROS, JESÚS (1995), *Ecologismo personalista*, Madrid, Tecnos.
- BECKER, GARY S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, University of Chicago Press.
- BELL, DANIEL (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- BENDIX, REINHARD & SEYMOUR M. LIPSET (1953), *Class, Status and Power*, Nueva York, The Free Press.
- BLOCK, FRED (1990), *Post-Industrial Possibilities, A Critique of Economic Discourse*, Berkeley, University of California Press.
- BOCOCK, ROBERT (1995), *El consumo*, Madrid, TALASA.
- BOFF, LEONARDO (1999), *Saber cuidar*, Petrópolis, Vozes.
- BORGMANN, ALBERT (2000), «The Moral Complexion of Consumption», en *Journal of Consumer Research*, vol. 26, marzo, 418-422.
- BOURDIEU, PIERRE (1984), *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Kegan Paul [La *Distinction, Critique Social du Jugement*, París, Les Éditions de Minuit, 1979].
- BRODRICK, JAMES (1934), *The Economic Moral of the Jesuits*, Londres.
- CAMACHO, LUIS A. (1998), «Consumption As a Topic for the North-South Dialogue», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 552-559.
- CAMPBELL, COLIN (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- (1995), «The Sociology of Consumption», en Daniel Miller, ed., (1995), 96-126.
- (1998), «Consuming Goods and the Good of Consuming», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 139-154.
- CAMPS, VICTORIA (1990), *Virtudes públicas*, Madrid, España.

- CASTELLS, MANUEL (1997), *La era de la información*, Madrid, Alianza, I.
- CHAFUEN, ALEJANDRO (1991), *Economía y ética*, Madrid, Rialp.
- CHANEY, DAVID (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- CHAPMAN, AUDREY R.; RODNEY L. PETERSEN Y BARBARA SMITH-MORAN, eds., (2000), *Consumption, Population and Sustainability*, Washington, D.C., Island Press.
- CHAVES, JORGE A. (1999), *De la utopía a la política económica*, Salamanca, San Esteban.
- CONILL, JESÚS (1991), *El enigma del animal fantástico*, Madrid, Tecnos.
- (1996), «De Adam Smith al "imperialismo económico"», en *Claves de Razón Práctica*, nº 66, 52-56.
- (1998), «Marco ético-económico de las empresas sanitarias», en M^a del Mar García, ed., *Ética y salud*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública, 101-133.
- CORTINA, ADELA (1993), *Ética aplicada y democracia radical*, Madrid, Tecnos.
- (1997), *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid, Alianza.
- (1998), *Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*, Madrid, Taurus.
- (1999), «Ética del consumo», *El País*, 21 de enero.
- (2000), «Ética del consumo», en Juan Antonio Gimeno (coord.), 203-213.
- (2001), *Alianza y contrato. Política, ética y religión*, Madrid, Trotta.
- CORTINA, ADELA; JESÚS CONILL, AGUSTÍN DOMINGO Y DOMINGO GARCÍA MARZÁ (1994), *Ética de la empresa*, Madrid, Trotta.
- CORTINA, ADELA, dir., (1997), *Rentabilidad de la ética para la empresa*, Madrid, Fundación Argentaria/Editorial Visor.
- CORTINA, ADELA Y JESÚS CONILL, dirs., (2000), *Ética de las profesiones*, Estella, Verbo Divino.

- CROCKER, DAVID A. (1991), «Toward Development Ethics», en *World Development*, vol. 19/5, 457-483.
- (1992), «Functioning and Capability. The Foundations of Sen's and Nussbaum's Development Ethic», en *Political Theory*, vol. 20, n° 4, 584-612.
- (1998), «Consumption, Well-Being and Capability», en David A. Crocker y Toby Linden, eds., (1998), 366-390.
- CROCKER, DAVID A. Y TOBY LINDEN, eds., (1998), *Ethics of Consumption. The Good Life, Justice and Global Stewardship*, Nueva York, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.
- CUADRADO, JUAN RAMÓN (1994), «Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo», en *Revista de Occidente*, 162, 23-44.
- DANIELS, NORMAN (1985), *Just Health Care*, Cambridge University Press.
- (1988), *Am I my Parents' Keeper?*, Oxford University Press.
- DAVIS, ROSE M. (1979), «Comparison of Consumer Acceptance of Rights and Responsibilities», en N. M. Ackerman ed., *Proceedings 25th Annual Conference of the American Council of Consumer Interests*, American Council of Consumer Interests, 68-70.
- DE CERTEAU, MICHEL (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press.
- DE LA DEHESA, GUILLERMO (1994), «El consumo, importancia económica y factores determinantes», en *Revista de Occidente*, 162, 7-21.
- DE MARTINO, GEORGE F. (2000), *Global Economy, Global Justice. Theoretical Objections and Policy Alternatives to Neoliberalism*, Londres y Nueva York, Routledge.
- DÍAZ, CARLOS (1993), *La política como justicia y pudor*, Móstoles, Madre Tierra.
- DÍAZ, ELÍAS (1990), *Ética contra política*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

- DOMINGO, AGUSTÍN (1991), *Ecología y solidaridad*, Santander, Sal Terrae.
- DOUGLAS, MARY, ed. (1984), *Food in the Social Order*, Nueva York, Russell Sage Foundation.
- (1996), *Thought Styles*, Londres, Sage.
- DOUGLAS, MARY Y BARON ISHERWOOD (1979), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Londres, Allen Cone.
- (1996), *Foreword a The World of Goods*, reedición.
- DUESENBERY, JAMES S. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Harvard Univ. Press.
- DURNING, ALAN THEIN (1994), *Cuánto es bastante. La sociedad de consumo y el futuro de la Tierra*, Barcelona, Apóstrofe.
- DUTT, AMITAVA K. «Consumption, Happiness and Religion», en Amitava K. Dutt y Kenneth P. Jameson ed. (2001), *Crossing the Mainstream. Ethical and Methodological Issues in Economics*, University of Notre Dame Press, 133-169.
- DWORKIN, RONALD (2000), *Sovereign Virtue. The Theory and Practice of Equality*, Harvard University Press.
- EKINS, PAUL (1991), «A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?», en *International Environment Affairs*, vol. 4, n. 4.
- ENDE, MICHAEL (1978), *Momo o la extraña historia de los ladrones del tiempo y de la niña que devolvió el tiempo a los hombres*, Madrid, Alfaguara.
- ENDERLE, GEORGES (1993), *Handlungsorientierte Wirtschaftsethik*, Berna, Haupt.
- ed. (1999), *International Business Ethics*, University of Notre Dame Press.
- ESTEFANÍA, JOAQUÍN (2000), *Aquí no puede ocurrir. El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Taurus.
- FINE, BEN (1995), «From Political Economy to Consumption», en Daniel Miller, ed., 1995.
- FINE, BEN Y ELLEN LEOPOLD (1993), *The World of Consumption*, Londres y Nueva York, Routledge.

- FRIEDMAN, MILTON (1957), *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press.
- FUKUYAMA, FRANCIS (2002), *Our Posthuman Future. Consequences of the Biotechnology Revolution*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux.
- FULLERTON, SAM; KATHLEEN B. KERCH Y H. ROBERT DODGE (1996), «Consumer Ethics, An Assessment of Individual Behavior in the Market Place», *Journal of Business Ethics*, 15, 805-814.
- GAFO, JAVIER (1999), *Diez palabras clave en Ecología*, Estella, VD.
- GALBRAITH, JOHN KENNETH (1958), *The Affluent Society*, Cambridge, Mass, Riverside Press.
- (1997), «Prólogo» a Neva R. Goodwin, Frank Ackerman y David Kiron eds., 1997.
- GARCÍA MARZÁ, DOMINGO (1992), *Ética de la justicia*, Madrid, Tecnos.
- GEARY, PATRICK (1986), «Sacred commodities, the circulation of medieval relics», en Arjun Appadurai, ed., 1986.
- GIMENO, JUAN ANTONIO (coord.) (2000), *El consumo en España, un panorama general*, Madrid, Fundación Argentaria/Editorial Visor.
- GÓMEZ SENENT, ELISEO (2000), «Ingeniería», en Adela Cortina y Jesús Conill (dirs.) (2000), 129-152.
- GOODWIN, NEVA R. (1997), «Overview Essay», en Neva R. Goodwin, Frank Ackerman y David Kiron, eds., (1997), 1-11.
- GOODWIN, NEVA R.; FRANK ACKERMAN Y DAVID KIRON, eds., (1997), *The Consumer Society*, Washington, D.C., y Covelo, Calif., Island Press.
- GORMAN, W. M. (1956), *The Demand for Related Goods*, Journal Paper J3129 (Iowa Experimental Station, Ames, IA).
- GOULET, DENIS (1966), «Voluntary Austerity, The Necessary Art», *The Christian Century*, June 8, 748-752.
- (1999), *Ética del Desarrollo*, Madrid, IEPALA.
- GRACIA, DIEGO (1988), *Fundamentos de bioética*, Madrid, EUEDEMA.
- GRICE-HUTCHINSON, MARJORIE (1995), *Ensayos sobre el pensamiento económico en España*, Madrid, Alianza.
- HABERMAS, JÜRGEN (1981), *La reconstrucción del materialismo histórico*, Madrid, Taurus.
- (1988), *Habermas y la Modernidad*, Madrid, Cátedra.
- HARROD, ROY (1958), «The Possibility of Economic Satiety - Use of Economic Growth for Improving the Quality of Education and Leisure», en *Committee for Economic Development, Problems of United States Economic Development*, I, 207-213.
- HIRSCH, FRED (1976), *Social Limits to Growth*, Cambridge, Harvard University Press.
- HOYT, ELIZABETH E. (1954), «The Ethics of Consumption», *American Income and Its Use*, Nueva York, Harper & Brothers, 3-80.
- HUNT, SHELBY D. & SCOTT J. VITELL (1993), «The General Theory of Marketing Ethics, A Retrospective and Revision», N. Craig Smith and John A. Quelch, *Ethics in Marketing*, Homewood, IL, Irwin Inc., 775-784.
- ISIN, ENGIN F. (2002), *Being Political. Genealogies of Citizenship*, Mineápolis, Londres, University of Minnesota Press.
- JAY, MICHAEL; PEDRO QUELHAS, JORGE PINTO Y NICOLA HIGGS-KLEYN (2001), «Consumer Ethics in the European Union, A comparison of Northern and Southern Views», *Journal of Business Ethics*, 31, 117-130.
- JAMES, JEFFREY, «Positional Goods, Conspicuous Consumption, and the International Demonstration Effect Reconsidered» (1993), en *Consumption and Development*, Nueva York, St. Martin's Press, 111-136.
- JÁUREGUI, RAMÓN; FRANCISCO EGEA Y JAVIER DE LA PUERTA (1998), *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo*, Barcelona, Paidós.
- JONAS, HANS (1994), *El principio responsabilidad*, Barcelona, Círculo de Lectores.

- JONGITUD, JACQUELINE (2002), «El Derecho al desarrollo como derecho humano», en *Revista de Derecho Constitucional*, en prensa.
- KAKUZO, OKAKURA (1961), *El libro del té*, Valencia, Zeus.
- KANT, IMMANUEL (1946), *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Madrid, Espasa-Calpe.
- (1969), *La religión dentro de los límites de la mera razón*, Madrid, Alianza.
- (1985), *La paz perpetua*, Madrid, Tecnos.
- (1986), *En torno al tópico, tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica*, Madrid, Tecnos.
- (1989), *La metafísica de las costumbres*, Madrid, Tecnos.
- KARDINER, ABRAM (1945), *The Psychological Frontiers of Society*, Nueva York, Columbia University Press.
- KETTNER, MATTHIAS (1992), «Moral Responsibility for Nature and its Rational Foundations», en *Audun Ofsti* (1992), 29-54.
- KEYFITZ, NATHAN (1998), «Consumption and Population», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 476-500.
- KNOBLOCH, ULRIKE (1994), *Theorie und Ethik des Konsums. Reflexionen auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorie*, Berna, Haupt.
- LANCASTER, KELVIN J. (1966), «A New Approach to Consumer Theory», en *Journal of Political Economy*, 74.
- (1971), *Consumer Demand, A New Approach*, Nueva York, Columbia University Press.
- LEBERGOTT, STANLEY (1993), *Pursuing happiness, American consumers in the twentieth century*, Princeton University Press.
- LEOPOLD, ALDO (1966), *A Sand County Almanac*, Nueva York, Oxford University Press.
- LICHTENBERG, JUDITH (1998), «Consuming Because Others Consume», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 155-175.
- LINDER, STAFFAN BURENSTAM (1970), *The harried leisure class*, Nueva York, Columbia University Press.

- MACCLOSKEY, HENRY JOHN (1983), *Ecological Ethics and Politics*, Totowa, Rowman and Littlefield.
- MACPHERSON, C. B. (1970), *La teoría política del individualismo posesivo*, Barcelona, Fontanella.
- MARCUSE, HERBERT (1985), *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Barcelona, Planeta, 35-38. (Edición original, 1964).
- MARIAS, JULIÁN (1995), *Tratado de lo mejor*, Madrid, Alianza.
- MARTÍNEZ, EMILIO (2000), *Ética para el desarrollo de los pueblos*, Madrid, Trotta.
- MARX, KARL (1959), *El capital*, México, F.C.E.
- (1968), *Manuscritos, economía y filosofía*, Madrid, Alianza.
- MASON, ROGER S. (1998), *The economics of conspicuous consumption, theory and thought since 1700*, Cheltenham, Edward Elgar.
- MAUSS, MARCEL (1990), *The Gift. The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Foreword by Mary Douglas, Nueva York, W.W. Norton (*Essai sur le Don*, París, P.U.F., 1950).
- MCCRACKEN, GRANT (1988), *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- MCKENDRIK, NEIL; JOHN BREWER Y J. H. PLUMB (1982), *The Birth of a Consumer Society*, Londres, Hutchinson.
- MICHMAN, RONALD D. (1991), *Lifestyle market segmentation*, Nueva York, Praeger.
- MILLER, DANIEL (1987), *Mass Consumption and Material Culture*, Oxford, Blackwell.
- ed. (1995), *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*, Nueva York, Routledge.
- (1995), «Consumption as the Vanguard of History», en Daniel Miller, ed., (1995), 1-57.
- (1998), *A Theory of Shopping*, Ithaca, Nueva York, Cornell University Press.

- MILLER, DANIEL ET ALII (1998), *Shopping, Place and Identity*, Londres, Routledge.
- MORENO, JOSÉ ÁNGEL (2000a), «Economía», en Adela Cortina y Jesús Conill, eds., (2000), 79-127.
- (2000b), *Entre el fragor y el desconcierto*, Madrid, Minerva.
- MUGUERZA, JAVIER (1990), *Desde la perplejidad*, México, F.C.E.
- MUNCY, JAMES A. Y SCOTT J. VITELL (1992), «Consumer Ethics, An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer», *Journal of Business Research*, 24, 297-311
- MURPHY, PATRICK E. & GENE R. LACZNIAK (1981), «Marketing Ethics, A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers», *Review of Marketing*, 251-266.
- (1993), *Ethical Marketing Decisions*, Boston, Allyn and Bacon.
- NAESS, ARNE (1992), «Ethics and Ecology», en Audun Ofsti, ed. (1992), 3-22.
- NASH, JAMES A. (1998), «On the Subversive Virtue, Frugality», en David A. Crocker & Toby Linden eds., *Ethics of Consumption*, Nueva York, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 416-436.
- NURKSE, RAGNAR (1953), *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*, Nueva York, Oxford University Press.
- NUSSBAUM, MARTHA C. (1998), «The Good as Discipline, the Good as Freedom», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 312-341.
- (2000), *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge University Press.
- (2001), *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press.
- NUSSBAUM, MARTHA C. & AMARTYA K. SEN, eds., (1993), *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press.
- OFSTI, AUDUN, ed. (1992), *Ecology and Ethics*, Trondheim, Nordland Akademi for Kunst og Vitenskap.
- ORTEGA Y GASSET, JOSÉ (1970), «Ideas y creencias», en *Obras completas*, Madrid, *Revista de Occidente* (7ª ed.), V, 377-409.

- ORTIZ, JUAN (2001), «Desigualdad social y pautas de consumo desigual», *Temas para el Debate*, 76, 33-35.
- PASSMORE, JOHN (1974), *Man's Responsibility for Nature*, Londres, Duckworth.
- PENZ, G. PETER (1986), *Consumer Sovereignty and Human Interests*, Cambridge University Press.
- PÉREZ GALDÓS, BENITO (1985), *Miau*, Madrid, Alianza [Edición original, 1888].
- POGGE, THOMAS W. (1998), «A Global Resources Dividend», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 501-536.
- POLANYI, KARL (1989), *La gran transformación*, Madrid, La Piqueta.
- RAVENTÓS, DANIEL (1999), *El derecho a la existencia*, Barcelona, Ariel.
- (coord.) (2001), *La renta básica*, Barcelona, Ariel.
- RAWLS, JOHN (1979), *Teoría de la Justicia*, México, F.C.E.
- (1996), *El liberalismo político*, Barcelona, Crítica.
- REVISTA DE OCCIDENTE (1994), 162.
- RIFKIN, JEREMY (2000), *La Era del Acceso*, Barcelona, Paidós, 2000.
- ROBB, CANDACE (1998), *El relato de la monja*, Barcelona, Emecé.
- ROBERTSON, HECTOR MENTEITH (1973), *Aspects on the Rise of Economic Individualism, A Criticism of Max Weber and his School*, Clifton, A. M. Kelly [Edición original, Cambridge, The University Press, 1933].
- ROJO, LUIS ÁNGEL Y VÍCTOR PÉREZ DÍAZ (1984), *Marx, economía y moral*, Madrid, Alianza.
- ROWLING, J. K. (1999), *Harry Potter y la piedra filosofal*, Barcelona, Salamandra.
- RUIZ DE LA PEÑA, JUAN LUIS (1986), *Teología de la creación*, Santander, Sal Terrae.
- SAHLINS, MARSHALL (1972), «The Original Affluent Society», en *Stone Age Economics*, Chicago, Aldine and Etherton, 1-39.
- SAMUELSON, PAUL A. (1938), «A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour», en *Economica*, 5, 61-71.

- SCHNAIBERG, ALLAN (1980), «The Expansion of Consumption», en *The Environment, From Surplus to Scarcity*, Oxford University Press, 157-204.
- SCHOR, JULIET B. (1992), *The Overworked American, The Unexpected Decline of Leisure*, Nueva York, Basic Books.
- (1998a), *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, Nueva York, Basic Books.
- SCHUDSON, MICHAEL (1998), «Delectable Materialism, Second Thoughts on Consumer Culture», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., (1998), 249-268.
- SCITOVSKY, TIBOR (1986), *Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*, México, F.C.E.
- SEGAL, JEROME (1995), «Alternatives to Mass Consumption», en *Philosophy and Public Affairs*, vol. 15, n. 4.
- SEN, AMARTYA (1980), «Equality of what?», en *Tanner Lectures on human values*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- (1985), *Commodities and Capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- (1992), *Inequality reexamined*, Oxford University Press.
- (1993), «Capability and Well-Being», en Martha Nussbaum and Amartya Sen, eds., *The Quality of Life*, Oxford, Clarendon Press, 30-53.
- (1997), «From Income Inequality to Economic Inequality», en *Southern Economic Journal*, 64, n. 2, 384-401.
- (1998), «The Living Standard», en David A. Crocker and Toby Linden, eds., 1998, 287-311.
- (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- SHI, DAVID (1985), *The Simple Life, Plain Living and High Thinking in American Culture*, Nueva York, Oxford University Press.
- SHIELDS, ROB, ed. (1992), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Londres, Routledge.
- SIMMEL, GEORGES (1958), *Philosophie des Geldes*, Berlín, Duncker & Humblot.

- SKLAIR, LESLIE (1991), «The Culture-Ideology of Consumerism in the Third World», en *Sociology of the Global System*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 129-169.
- SMITH, ADAM (1982), *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, México, F.C.E. [Edición original, 1776].
- (1997), *La teoría de los sentimientos morales*, Madrid, Alianza [Edición original, 1759].
- STRAFFA, PIERO (1972), *Production of Commodities by Means of Commodities, Prelude to a Critique of Economic Theory*, Cambridge University Press.
- STREETEN, PAUL ET ALII (1981), *First Things First. Meeting Basic Human Needs in Developing Countries*, Oxford University Press.
- STRUDLER, ALAN Y ELEANORA CURLO (1998), «Consumption As Culture, A Desert Example», en David A. Crocker and Toby Linden, 269-286.
- STRUTTON, DAVID; SCOTT J. VITELL Y LOU E. PELTON (1994), «How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Marketing Settings, An Application on the Techniques of Neutralization», *Journal of Business Research*, 30, 253-260.
- TAWNEY, RICHARD HENRY (1936), *Religion and the Rise of Capitalism; a Historical Study*, Londres, John Murray [Edición original, 1926].
- TAYLOR, CHARLES (1993), *El multiculturalismo y la «política del reconocimiento»*, México, F.C.E.
- (1996), *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*, Barcelona, Paidós.
- TEMAS PARA EL DEBATE (2001), «Los límites del crecimiento y la ética del consumo», n° 76.
- TERMES, RAFAEL (1992), *Antropología del capitalismo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- TEZANOS, JOSÉ FÉLIX (2001), *La sociedad dividida*, Madrid, Biblioteca Nueva.

- (2002), *La democracia incompleta. El futuro de la democracia postliberal*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- TORRES, JUAN (1994), «Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado del Bienestar», en *Revista de Occidente*, 162, 45-60.
- (2001), «Teorías del Consumidor frente a Ética del Consumo», en *Temas para el Debate*, 76, 22-25.
- ULRICH, PETER (1997), *Integrative Wirtschaftsethik*, Berna, Haupt.
- VAN PARIJS, PHILIPPE (1996), *Libertad real para todos*, Barcelona, Paidós.
- VEBLEN, THORSTEIN BUNDE (1934), *The Theory of the Leisure Class, An Economic Study of Institutions* [Edición original, 1899/edición revisada, 1912], Nueva York, The Modern Library.
- VELASCO, ROBERTO (1996), *Los economistas en su laberinto*, Madrid, Taurus.
- VIDAL, ERNESTO J. (2002), *Los derechos de solidaridad en el Ordenamiento Jurídico español*, Valencia, Bancaixa/Tirant Lo Blanc.
- VITELL, SCOTT J. (2002), «Consumer Ethics Research, Review, Synthesis & Suggestions for the future», *International Conference on Business Ethics in the Knowledge*.
- WALZER, MICHAEL (1990), «Only Connect», *New Republic*, 13 de agosto.
- (1993), *Las esferas de la justicia*, México, F.C.E.
- WEBER, MAX (1904/1905), *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, vols. XX (1904) y XXI (1905), reimpresso en *Gesammelte Aufsätze zur Religionsphilosophie*, 1920 (*La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península).
- (1953), «Class, Status and Party», en Reinhard Bendix & Seymour M. Lipset (1953).
- WILKIE, WILLIAM L. & ELIZABETH S. MOORE (2001), «Marketing's Relationship to Society», A Chapter Prepared for the *Handbook of Marketing*.

- WILLIS, PAUL (1990), *Common Culture*, Milton Keynes, Open University Press.
- YOUNG, IRISH M. (2000), *La justicia y la política de la diferencia*, Madrid, Cátedra.
- ZUBIRI, XAVIER (1986), *Sobre el hombre*, Madrid, Alianza.