

Ética del consumo

EL PAÍS, jueves 21 de enero de 1999

Adela Cortina

Consumir productos del mercado es acción tan obvia en nuestras sociedades que nos resulta imposible imaginar cómo sería un mundo sin ella. Desde que a comienzos de la modernidad se produjo lo que Polanyi llamó "la Gran Transformación", por la que el lugar de consumo de los productos se separó del lugar de producción, fueron sentándose las bases para formas de vida en las que el consumo es un factor clave, no sólo desde un punto de vista económico, sino también desde el cultural. No es extraño que expresiones como la "sociedad opulenta", la "sociedad satisfecha" o la "sociedad del consumo de masas" cuadren perfectamente al mundo avanzado.

Sin embargo, lo que no resulta tan evidente es que pueda existir una "ética del consumo", un saber capaz de defender con argumentos que hay formas de consumir más éticas que otras, capaz de esgrimir algún criterio para discernir entre las que levantan la moral y las que desmoralizan. Y, sin embargo, a lo largo de la historia distintas propuestas éticas han intentado ofrecer ese criterio, que importa conocer para potenciar formas de vida más humanas "*Humanidad obliga*" en las distintas facetas vitales y, por supuesto, también en ésta del consumo; por eso conviene conocer al menos algunos de los criterios más relevantes de nuestro siglo, para optar por una humanidad más presentable.

1) En los años cincuenta, y aún antes, los "*críticos de la cultura de masas*", desde Horkheimer a Galbraith, critican las formas de consumo de las sociedades industriales por privar a los individuos de libertad. En este sentido, distingue Marcuse entre dos tipos de necesidades -verdaderas y falsas- que los individuos intentan satisfacer al consumir. "*Verdaderas*" son las necesidades vitales, como alimentación, vestido o vivienda; "*falsas*" son las que determinadas fuerzas sociales imponen a los individuos reprimiéndoles, y que no hacen sino perpetuar la agresividad, la miseria y la injusticia. Los individuos pueden sentirse felices al satisfacer este tipo de necesidades pero les están siendo impuestas por fuerzas sociales que, como inmensos sujetos elípticos, las

provocan para aumentar el consumo, con él, la producción, y continuar con esa perversa cadena de esclavitud, fraguada por el afán de acumulación. Las personas jamás podrán ser así autónomas porque el consumo es un apéndice de la producción.

Distinguir entre necesidades verdaderas y falsas es urgente pero ¿quién puede hacerlo si no es una élite de intelectuales de los que la presunta "masa" se siente alejada y por lo que se cree despreciada?, ¿y cómo distinguir entre necesidades vitales biológicas y necesidades vitales culturales, cuando, como bien mostró Veblen (1899), el miedo a la falta de estima social y al ostracismo lleva a los individuos a comer, alojarse y vestir como lo hace la clase que resulta ejemplar?

2) En el extremo opuesto, entienden las "éticas del capitalismo" que el consumo es la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal. El consumidor -opinán- se comporta como un ser autónomo porque, haciendo uso de su soberanía, deposita su "*voto-peseta*" en un producto, vota por él, y las empresas se ganan los votos con la calidad de sus productos. Una sociedad que aumenta las ofertas de consumo fomenta la *libertad*, valor supremo de una sociedad moderna.

Esta segunda visión tiene, como es obvio, su parte de verdad al reconocer que no siempre el consumidor es estúpido, que no siempre se deja manipular, sino que también reclama calidad en los productos. Cada vez más las personas se saben "ciudadanas" y no "súbditas" en lo político, "consumidoras con derecho a calidad" y no "consumidoras estafables con cualquier cosa" en lo económico. La "ciudadanía económica", que teje un *público económico* y no una simple *masa*, va siendo una realidad que urge potenciar.

Pero, con todo, esta segunda propuesta olvida dos aspectos esenciales en la realización de la autonomía: que tiene que ser universalizable para ser justa, y aquí quedan excluidos cuantos carecen de la capacidad adquisitiva indispensable para presentar una demanda solvente, que en una ingente cantidad de productos es casi toda la humanidad; y que quienes sí gozan de esa capacidad adquisitiva no siempre tienen información suficiente para realizar

"votaciones" *realmente libres*. La libertad exige no sólo capacidad de opción sino información acerca de las opciones.

3) Por su parte, los *economistas neoclásicos* desarrollaron la teoría de la demanda del consumo valiéndose del concepto de "*utilidad*". El consumo se concibe como una acción que aporta satisfacción al que ejecuta, por tanto, se intenta asociar una determinada cantidad de utilidad por cada acción de consumir. Es posible entonces medir la satisfacción que produce el consumo y realizar un cálculo económico, sea sobre la base de la cantidad de utilidad, sea sobre la base de la preferencia del consumidor. En este punto la economía neoclásica sintoniza con una corriente ética de raigambre como es la *utilitarista*, que propondrá como criterio para dilucidar qué acción de consumir es más correcta la que proporcione "*la mayor utilidad al mayor número*".

Curiosamente esta posición, que parece tan de sentido común, es atacada desde todos los frentes. El mismo Amartya Sen se niega a medir el bienestar en términos de utilidad y se pronuncia por las capacidades. Y es que el criterio utilitarista y neoclásico presenta al menos dos insuficiencias: impide entender la justicia como universalidad, al conformarse con "el mayor número", cuando en Estados sociales el principio de justicia no puede ser sino la universalidad, y se equivoca al intentar medir el consumo desde un patrón observable, porque las personas al consumir no buscan sólo una satisfacción medible. Comprender qué consume una sociedad requiere descubrir cuáles son sus creencias básicas, cuáles son sus formas de vida, que va más allá de lo cardinal y lo ordinal.

4) Una ética del consumo que intente responder a la pregunta "*que se debería consumir, para qué se debería consumir y quién debería decidir lo que se consume*" en sociedades que se precian de afirmar que toda persona es igual en valor, debería tener en cuenta las dos grandes dimensiones de la moral, es decir, que el consumo debe ser justo y propiciar a las personas una vida buena.

Será justo, como indica Ulrike Knobloch, si las personas están dispuestas a aceptar una norma mínima, según la cual, sólo se consumirán los productos que todos los seres humanos puedan consumir y que no dañen ni al resto de la sociedad ni al medio

ambiente. El primer criterio para discernir si una forma de consumo es justa consiste, pues, en considerar si puede universalizarse.

Ahora bien, los consumidores carecen de la información necesaria sobre las consecuencias de los productos para el conjunto de la sociedad y para el entorno, razón por la cual es preciso complementar esta dimensión individual de la ética del consumo con una institucional. El consumidor necesita que le asesoren sobre la naturaleza de los productos, sobre la relación calidad-precio y sobre las consecuencias para él, pero también sobre las consecuencias que tiene el consumo de determinados productos en el conjunto de la sociedad y en el medio ambiente.

Por eso, de la misma forma que existen organizaciones preocupadas por el "comercio justo", urge crear y fomentar organizaciones preocupadas por el "consumo justo", preocupadas por advertir qué productos originan un daño social y están, por tanto, vedados a una sociedad que se pretenda justa. Tales organizaciones deberían ser tanto políticas como civiles, y en este sentido las organizaciones de consumidores podrían ampliar su papel reivindicativo al conciliativo, potenciando una opinión pública crítica, que mantenga un amplio debate sobre qué tipo de productos podrían consumirse sin atentar contra la sostenibilidad social y medioambiental.

Por último, en el orden de la exposición que no en el de la importancia, es el consumo ético el que proporciona a las personas una vida buena. Y aquí convendría cambiar ese estúpido chip, empeñado en identificar la felicidad con el consumo indefinido de productos del mercado, cuando los más inteligentes ya están de vuelta y optan 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, totalmente reñida con la aspiración a un consumo ilimitado.

Afortunadamente, estas formas de vida con calidad pueden universalizarse. En hacer que lleguen a todos los seres humanos estriba la más radical de las revoluciones pendientes.

Adela Cortina es catedrática de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia.