

cuadernos

**CONSUMO...
LUEGO EXISTO**

de



123

**Adela Cortina
Ignasi Carreras**

de

La primera parte de este cuaderno, escrita por Adela Cortina, nos habla del consumo desde su vertiente ética, desde la era del consumo hasta la denominada era neoliberal, y desglosa nuestra sociedad y su relación con esta nueva idolatría. Se trata de una apretadísima síntesis de lo que expone con profundidad en sus libros «Por una ética del consumo» y «Ciudadanos del mundo: hacia una teoría de la ciudadanía», especialmente del primero. En cuanto al segundo capítulo, escrito por Ignasi Carreras, se ofrecen diversas opciones para un consumo responsable haciendo hincapié en el comercio justo. Para finalizar, y como es costumbre en esta colección, «Cristianisme i Justícia» aporta un apéndice con dos cuestionarios de trabajo personales y grupales, uno específico para cristianos y otro para cualquier lector.



Adela Cortina Orts e Ignasi Carreras Fisas

Consumo... luego existo

Cuadernos CJ 123

ePub r1.2

Mowgli 4.3.14

Título original: *Consumo... luego existo*
Adela Cortina Orts e Ignasi Carreras Fisas, 2004

Editor digital: Mowgli
Corrección de erratas: jpenira (¡gracias!)
ePub base r1.0



El presente Cuaderno recoge
las intervenciones transcritas de Adela Cortina e Ignasi Carreras
en una mesa redonda que sobre el tema del consumo
organizó Cristianisme i Justícia en mayo de 2003.

El Consejo Directivo de Cristianisme i Justícia pensó que,
aun con el tono coloquial propio de su origen,
estos textos podrían ayudar al menos
a hacer un cierto «examen de conciencia»
sobre esta dimensión de nuestra vida,
tan ostentosamente visible en las pasadas Navidades.

1. QUIÉN, QUÉ, POR QUÉ CONSUMIR

— Adela Cortina —

La reflexión que hoy presento acerca de la ética y el consumo, que he desarrollado ampliamente en el libro «Por una ética del consumo», está ligada a otro libro que escribí en 1997 y que se titula: «Ciudadanos del mundo» (cf. CORTINA, A. *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid 2003 y CORTINA, A. *Ciudadanos del mundo: hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza, Madrid 1997.). En este libro se trataba de plantear la necesidad de que las personas seamos ciudadanos de nuestra propia comunidad, ciudadanos de nuestra propia tierra. Ciudadano es aquel que es su propio señor, junto a sus iguales. Ciudadano es el que no es súbdito, el que no es vasallo, el que es dueño de su vida. Ciudadano es el que hace su vida pero la hace con los que son iguales que él en el seno de la ciudad. La idea de ciudadanía significa siempre ser ciudadano con otros y con otros que son iguales. Se entiende que en la ciudad todos deben ser iguales. Así, el ciudadano es señor propio pero con otros.

El siglo XXI debiera ser el siglo de la ciudadanía, en el que tenemos que ser nuestros propios señores. Pero hay una dimensión de la ciudadanía que me parece que es fundamental; se trata de la ciudadanía económica. La verdad es que la economía no la hacemos sino que nos la hacen y, mientras ocurre esto, no somos nuestros propios ciudadanos, porque a fin de cuentas somos siervos y vasallos de esa economía que «se nos hace».

Dentro de la dimensión económica existe un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. Las cosas primero se producen, después se intercambian y finalmente se consumen. Dicen los economistas que normalmente las grandes preguntas de la economía son: ¿qué se

produce?, ¿para quién se produce?, y ¿quién decide lo que se produce? Pero a mí me parece que hay otras cuestiones también muy importantes en el terreno de la economía que son: ¿qué se consume?, ¿quién consume?, y ¿quién decide lo que se consume? Es decir, que las famosas preguntas de la economía sobre la producción, se pueden trasladar, tal cual, al consumo.

Creo que, para que las personas podamos ser ciudadanos económicos, tenemos que ser también ciudadanos del consumo. Es decir, tenemos que ser nosotros los que decidamos lo que se consume y, desde ahí, ser nosotros mismos quienes decidamos lo que se produce, porque, al fin y al cabo, el empresario acaba produciendo lo que nosotros consumimos. Si se consumen masivamente una serie de cosas, se acaban produciendo. Si queremos ser protagonistas de nuestra vida tenemos que acabar siendo protagonistas de la producción. Desde el consumo de una serie de cosas se producirá lo que nosotros consumamos y, entonces, seremos verdaderamente nuestros propios dueños.

1.1. La era del consumo

Empecemos situándonos en el momento actual que, a mi juicio, puede ser llamado «era del consumo». ¿Por qué «era del consumo»? Porque en ella se ha aumentado el consumo rapidísimamente. En nuestras sociedades no se trata de consumir bienes básicos y necesarios, sino que lo característico es el consumo de bienes superfluos.

Se habla de la sociedad consumista. Todos hemos dicho cien veces: «estamos en una sociedad consumista». Pero hablar de una sociedad consumista no es lo mismo que hablar de una sociedad en la que todo el mundo consume, porque es lógico y evidente que todo el mundo tiene que consumir siempre algo para poder sobrevivir. Una sociedad consumista es aquella en la que las gentes consumen bienes fundamentalmente superfluos. Es decir, es una sociedad en la que las gentes consumen no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía.

¿Qué quiere decir que legitima la política? Pues sencillamente, que si hay un político que quiere no ganar unas elecciones en su vida, lo que puede hacer es decir es su campaña electoral lo siguiente: «si nosotros ganamos, vamos a bajar los niveles de consumo». Si hay alguien a quien se le ocurre decir esto no logrará, ni por casualidad, un solo voto. Todo el mundo sabe que lo que hay que decir es lo contrario: «va a subir el nivel de consumo; va a subir la riqueza» y entonces, al oír esto la gente dirá: «a éste es al que hay que votar».

¿Qué es lo que les toca hacer a los economistas? Conseguir que haya crecimiento. El crecimiento es acogido por la gente con gran entusiasmo. Si hay crecimiento cunde el entusiasmo. Si no hay crecimiento todo es un desastre, una debacle. A la gente le aterra pensar en bajar el nivel, esto está comprobado empíricamente. En cambio, cuando se trata de subirlo todo el mundo se acostumbra. Cuando una persona se ha acostumbrado a vivir en un barrio maravilloso, lo de bajar el nivel se puede hacer por solidaridad o por un compromiso de fe, pero cuando se ha llegado a un determinado nivel, a todo el mundo le cuesta muchísimo cambiar hacia abajo. En este sentido puede decirse que se legitima la política. La política se legitima si los políticos son capaces de conseguir para las gentes un crecimiento económico.

Por otro lado, la economía se legitima si cada vez se fabrican unos productos más sofisticados. Cuando una persona va a comprar un coche se le ofrece elegir entre una inmensa gama de variedades, de modo que la persona puede hacer su coche a la carta: se le ofrece para elegir el modelo de coche, los últimos adelantos en sistema de navegación, ordenador de a bordo, y una multitud de prestaciones como ventanillas eléctricas, retrovisores, aire acondicionado y... ¡qué nadie más tenga un coche igual! Porque aunque la personalidad se manifiesta en otras cosas que no son el coche que llevamos, el caso es que la gente al final cree que su personalidad se muestra en el coche que lleva, en el atuendo que viste... y ocurre que, efectivamente, el truco funciona: la gente se compra un coche porque así demuestra cuál es su personalidad. La economía se legitima desde esta perspectiva y los ciudadanos están encantados.

Así, pues, una sociedad consumista es aquella cuya dinámica central está constituida por los bienes de consumo superfluos; y en la que, además, la gente cifra su éxito y su felicidad en ese consumo. Esto es lo que ocurre en nuestras sociedades, en las que las gentes están convencidas de que tener éxito es poder lucir coches, vestidos, etc. Y esto es además lo que les proporciona felicidad. No es que la gente piense esto demasiado reflexivamente, pero es lo que realmente tienen en la mente. Por eso podemos decir que estamos en una sociedad consumista. Estamos en la era del consumo porque el consumo está en la médula de nuestras sociedades. En ese consumo «vivimos, nos movemos y somos». Nos parece que es lo natural y que lo artificial es cambiar ese estilo. Lo natural es que uno sale y se toma un refresco y entonces uno se compra esto, y se compra lo otro... ¡es lo natural!

Fijémonos en el mecanismo de nuestras sociedades. Cuando llega Navidad la gente empieza a recibir, cada vez con más frecuencia, una serie de catálogos de tiendas en los que se explica todo lo que uno puede comprar. Ya no aparecen belenes, aunque sí Santa Klaus, porque es el que trae los regalos que ahora llegan también en Nochebuena... y después vienen los Reyes, el 6 de enero, con lo cual los regalos se multiplican infinitamente. Y resulta que, lo que a la gente le llega como anuncio de Navidad, no es el nacimiento del Niño sino catálogos para poder comprar. Y si a alguien se le ocurre, al llegar las Navidades, no entrar en esta dinámica y no regalar nada a la familia, al que te hizo un favor, al vecino... queda absolutamente mal y se convierte en un proscrito desde el punto de vista social. Se ha conseguido con esto que todos los rituales estén mediatizados por regalos y que la gente consuma.

Al final, nos vamos dando cuenta de que todos somos la mar de consumistas. Otro ejemplo de ello pueden ser las bodas. Cuando se habla de bodas todo el mundo entiende que una boda es algo que se organiza pensando en el salón donde se va a celebrar el banquete. Todo el mundo sabe que hay una serie de salones y ocurre que la gente ya no espera, para fijar la fecha de la boda, a tener disponible una iglesia, sino a que esté libre un salón. Ante mi asombro me he encontrado con gente que dice: «nos

casaremos dentro de dos años» y, al preguntarles por la causa de dicha espera, la sorprendente respuesta es: «el salón no tiene fecha libre hasta ese día». Y cuando entran en el salón, aunque todos los salones son iguales, y en todos se hace más o menos lo mismo, y en todos tocan la marcha nupcial en un momento determinado y hacen una serie de cosas pautadas y absolutamente marcadas, se creen que aquel salón es único. Y todo el mundo sigue el juego.

Podemos continuar, en la misma línea, con la muerte comercializada. La persona que mandamos al hospital se muere en el hospital y de aquí va enseguida al tanatorio. Ya no la llevamos a casa, porque en el tanatorio tenemos la capilla preparada, tenemos las flores preparadas y lo tenemos todo preparado. La gente ya no piensa en la parroquia ni en nada por el estilo, sino en un sitio donde todo esté bien organizado para que nadie se moleste, ni haya necesidad de ir a velar, ni cosas por el estilo.

Y en otras circunstancias ocurren procesos parecidos. Si tenemos que ir a buscar trabajo no podemos ir con una indumentaria cualquiera. Hay que ir un poco bien. Y es absolutamente imposible conseguir un buen negocio si no llevas un coche algo decente. Y de pronto nos damos cuenta de que toda nuestra vida está impregnada por el consumo de bienes que cuanto más costosos son, mayor éxito y mayores posibilidades ofrecen.

Pienso que, si los seres humanos nos caracterizamos como tales por ser conscientes, lo primero que tenemos que hacer es tomar conciencia de lo que estamos haciendo. Esto me parece que es ya dar un paso. Tenemos que darnos cuenta de que esa es la dinámica de nuestras sociedades. Para empezar pensémoslo y después, demos un paso más. Preguntémonos si nos gusta. ¿Nos parece que queremos seguir haciendo lo mismo, o no lo queremos? Se supone que somos seres libres y esto es lo que debe llevar a preguntarnos cada uno: ¿Qué se consume? ¿Quién lo consume? ¿Quién decide lo que se consume?

En esta reflexión vamos a centrarnos en tres posibles respuestas típicas que es importante que pensemos. Veremos después una cuarta respuesta que es la que yo ofrezco.

Anuncio ya cuáles son esas tres respuestas más habituales:

1. Hay quienes dicen que el consumidor es soberano. El consumidor consume lo que quiere libremente. Esta respuesta constituye la línea neoliberal.
2. Otros dicen que el consumidor es un vasallo, porque el productor es un tirano. Los productores, los empresarios, producen y consiguen que la gente consuma aquello que ellos quieren que sea consumido. Esta es la línea de Galbraith y de toda su escuela que está todavía muy viva.
3. La tercera posición es la de Daniel Miller, quien afirma que estamos en una nueva época. Antes se entendía que el proletariado era la vanguardia de la transformación social; pero ahora son los consumidores la vanguardia de la historia. La vanguardia ha pasado de la clase productora a la clase consumidora. Los consumidores somos aquellos que podemos transformar la sociedad y hacer la revolución. Si antes se decía que los que debían hacerla eran los proletarios; ahora son los consumidores.
4. La cuarta postura, que es la mía, es la de la «ciudadanía del consumidor», que comentaremos en su momento.

Se ha hablado mucho sobre el consumo desde diversos campos: economía, psicología, sociología y por supuesto desde el márketing. Existen gran cantidad de estudios sobre el consumo, pero me ha llamado la atención que ninguno está hecho desde la ética. Es llamativo que no se haya evaluado el consumo desde el punto de vista ético, cuando se supone que es la raíz de nuestro comportamiento.

Para poder evaluar el consumo desde el punto de vista ético escogí cuatro parámetros: a) si nos parece liberador, b) si nos parece justo, c) si nos parece responsable, y d) si nos parece «felicitante».

La palabra «felicitante» quiere significar si da felicidad. Por tanto, a la hora de evaluar el consumo debemos fijarnos si efectivamente es justo, si efectivamente es liberador, si es felicitante y si es un consumo responsable.

Vamos ahora a analizar estas diversas posturas sobre el fenómeno del consumo, viendo sus ventajas e inconvenientes.

1.2. La corriente neoliberal

La corriente neoliberal afirma que el consumidor es soberano. El consumidor es considerado como un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, perfectamente informado sobre las posibles alternativas y consecuencias, y así es dueño de las circunstancias de que puede depender su decisión. Es decir, cualquier consumidor es un agente racional que, ante las distintas posibilidades del consumo, perfectamente informado, con perfecta soberanía, elige: «quiero este producto, no quiero este otro».

El consumidor «vota», no sólo del mismo modo que cuando hacemos las elecciones sino todavía más: porque en las elecciones se vota un partido y luego el partido hace lo que hace; en cambio en el proceso consumista votamos por un producto porque es el que nos gusta y lo volvemos a comprar si nos ha gustado, que es lo mismo que volverlo a votar. A pesar de esto, se dice que el consumidor expresa más su libertad en el consumo que en la política, porque en el consumo sí que vota por el producto que quiere. Según esto, las empresas que mejor funcionan son las más votadas por el público porque ahí se expresa la mayor libertad.

¿Qué quiere decir «mayor libertad» según esta visión? Tener más posibilidad de adquirir productos de consumo. Cuanto más amplia es la gama de posibilidades, mayor es la libertad. Y todo el mundo —si hacen la prueba lo comprobarán— entiende por mayor libertad en una sociedad tener mayores posibilidades de consumo. Las sociedades con menor libertad son las que pueden consumir menos y que están constituidas por unos «desgraciados» que no tienen posibilidades.

La ventaja que, a mi juicio, tiene esta posición neoliberal, es que elimina oligopolios y proteccionismos, por lo menos en principio. Todo lo que sean proteccionismos y prebendas han sido verdaderamente perjudiciales para los consumidores. En este sentido, tiene ventajas desde el punto de vista económico.

Existe una segunda ventaja: no concede desde el comienzo que el consumidor no tenga más remedio que consumir lo que consume. Antes, cuando éramos pequeños, habitualmente el demonio tenía la culpa de todo lo malo que ocurría. Posteriormente, cuando yo estudiaba en la universidad, la culpa la tenía «el sistema». Y ahora la tiene la globalización. Y parece que la culpa siempre la tienen otros.

Según esta visión neoliberal del consumo, nosotros tenemos también alguna responsabilidad. No es que «el consumidor esté obligado y carezca de toda otra posibilidad», sino que se admite que, por lo menos, tenemos alguna otra posibilidad. Pero lo que ocurre, en realidad, es que el consumidor no es soberano, y aquí es donde se encuentran los inconvenientes de esta perspectiva neoliberal.

En primer lugar, se dice que el sistema económico, tal como funciona, está al servicio de las necesidades de la gente. Y uno dice: «¡Qué bien!... Con el hambre que tienen, vamos a vender naranjas a los africanos». Pero claro, resulta que hay un problema: los países africanos tienen necesidades pero no para el sistema, porque para éste la necesidad sólo existe cuando viene acompañada de la capacidad adquisitiva necesaria para poder comprar.

La necesidad, para el sistema, es la demanda solvente. El sistema sólo atiende aquellas necesidades de quienes tienen dinero suficiente para pagarlas; si no, el sistema no las considera como tales. De acuerdo con esto, los africanos no necesitan para nada las naranjas, porque no tienen absolutamente nada para poder pagarlas y en consecuencia quedan absolutamente excluidos.

Decir que el consumidor es soberano es, por lo tanto, un poco exagerado. El que carece de capacidad adquisitiva no sólo no es soberano sino que queda excluido del sistema. Y es que hay que leer la letra menuda, porque es importante saber quién tiene una necesidad: ¿el que tiene demanda solvente, o el que, aunque tenga una necesidad, queda fuera del sistema porque no es solvente? ¡Porque esto no es soberanía ni nada que se le parezca!

En segundo lugar, el consumidor no es soberano porque tampoco los consumidores conocemos bien qué consecuencias tienen los productos que consumimos ni para el medio ambiente, ni para los seres humanos.

Pero hay otro capítulo que a mí me parece especialmente interesante: la falta de conocimiento sobre las propias motivaciones por las que consumimos. Este tema es fantástico y constituye todo un mundo.

1.3. Las motivaciones del consumo

Ante todo, hay que decir que la motivación nunca es una cuestión absoluta, sino que siempre se consume de una manera comparativa. Consumimos comparándonos con otros. Cuando preguntamos: «¿Qué tal estás?», deberíamos responder «¿Comparado con quién?». Porque todo es comparativo. Si estamos en un lugar en el que todos son miserables, y nos cuestionamos sobre el consumismo, la respuesta será diferente de si estamos en otro país. La cuestión es que siempre comparamos, y cuando vemos que el otro tiene algo distinto, consciente o inconscientemente empezamos a desearlo.

Surge entonces el tema del «consumo emulativo». La emulación es la principal fuente de consumo. Esta cuestión está perfectamente estudiada desde la teoría de Veblen sobre «la clase ociosa». Queremos tener lo que tiene el vecino, queremos tener lo que aparece en TV como propio de una clase social ideal a la que quisiéramos pertenecer.

Esto en los jóvenes es terrible, porque, ¿cómo puede uno ir en grupo si no lleva lo que llevan los otros? Es un leproso, en el sentido bíblico de la palabra. Y los pobres padres están vendidos, porque aunque de por sí se resistirían, les importa que el hijo vaya igual que los amigos y esté a la misma altura que éstos. Me decía un taxista: «Estoy hecho polvo, porque el chaval quiere un videojuego que vale 150 euros. ¿Comprende usted lo que es eso para mí? Y mi señora dice que hay que comprárselo porque ¿cómo va a ir a la escuela si todos los amiguitos ya lo tienen?».

Entre los chicos jóvenes el afán de emulación en el tener es terrible. Y esto cualquiera que vende lo sabe. Recuerdo a una señora que en una charla

sobre este tema me dijo: «Mire, nosotros estamos intentando remediar este asunto y consumir menos, pero ¿cómo lo hacemos con nuestros hijos? Porque esto los hace sufrir. El ver que el chiquillo va al colegio y resulta que los otros le miran mal, esto para un padre es terrorífico. Su padre está dispuesto, pero ¿cómo se lo vendemos al niño? Le intentamos decir que tenemos que ser más solidarios, que tenemos que compartir más, pero el niño es pequeño y no lo sabe comprender bien. Sólo entiende que los otros le rechazan».

En un colegio, los niños saben muy bien detectar con qué coche vienen los padres de los amigos y qué ropa llevan.

Otra motivación del consumo, aparte del afán de emulación, es el afán de compensación. Cuando alguien se ha llevado un disgusto dice: «Pues mira, voy a comprarme una joya». O esto que ahora se dice tanto: «Tienes que quererte más» y entonces viene la argumentación: «Es que me dicen que me tengo que querer más y me voy a ir a las Guayanas... y me pago un viaje porque me he de cuidar más, porque es que no me cuido...». La cuestión es que hay que compensar una desgracia.

Y luego viene la famosa idea de la persona que quiere demostrar éxito. Este punto se basa sobre todo en economistas de la línea de Amartya Sen, economista indio, premio Nóbel de Economía en 1998. Dice este autor que lo que nos ocurre en nuestra sociedad es que hemos cambiado. En una sociedad secularizada, como la nuestra, ya nadie piensa que la salvación está en la otra vida sino que la salvación tiene que estar en esta vida. No hay nada más; todo se acaba aquí y hay que salvarse ahora, porque si no nos salvamos ahora después no hay nada. Pero ¿en qué consiste la salvación? Salvación quiere decir «éxito». Y ¿en qué se muestra el éxito? En mostrar bienes de consumo costosos. Cuando uno llega a acceder a los bienes de consumo costosos, está demostrando que ha tenido éxito. Para las personas que creen que la vida termina aquí y que luego no hay nada más, es evidente que la salvación hay que buscarla aquí. Y salvarse aquí quiere decir tener éxito; y tener éxito llevar y tener todas estas cosas. ¡Qué maravilla!: «Yo salí del pueblo. Era el hijo de fulana y nadie me apreciaba.

Ahora vuelvo con un cochazo y todo el mundo dice: ¡Qué éxito ha tenido fulano!».

La gente se da cuenta entonces de que «son alguien» y empieza la autoestima y la heteroestima, porque nos estimamos sólo según nos estiman los demás.

Este mecanismo es tremendo, porque resulta que si los demás me estiman porque yo estoy luciendo una gran cantidad de maravillas, yo también me estimo a mí mismo o no me estimo según eso. Y si esto le ocurre a una persona adulta con capacidad de reflexión es malo pero puede tener remedio; pero si le ocurre a un chaval resulta que está vendido por lo que los demás dicen: «¡Fíjate, fulanito, cómo viene! ¡Fíjate, fulanito, lo que lleva!». Visto a nivel mundial: como resulta que todos somos vecinos gracias a los medios de comunicación, los países en vías de desarrollo quieren tener lo mismo que los países desarrollados. La consecuencia es que, en vez de ahorrar, gastan en lo superfluo. El afán de emulación no sólo se da en el ámbito de «mi localidad» con «mis vecinos», sino que ahora se da a un nivel global porque todos somos vecinos.

Hay que tener éxito, un país debe tener éxito. ¿Cuál es el país de más éxito en el mundo? El que a la hora de hacer cuentas sobre el bienestar tiene más automóviles, más ordenadores. Esos son los países con más éxito, en los que la gente dice que hay más felicidad, más plenitud de vida, etc.

Realmente, las motivaciones del consumo podrían impulsar un cambio. Propongo que, desde ahora mismo, todos los que nos dedicamos a tareas educativas nos pongamos a la tarea de desactivar el mecanismo que entiende que la felicidad consiste en los bienes de consumo. Si no se desactiva ese mecanismo, que es como una bomba de relojería, podemos hacer lo que queramos, pero no tendremos arreglo porque la gente seguirá pensando que eso es felicidad y en ello consiste el haber triunfado en la vida; lo demás son tonterías para «cristianetes» de poca monta que se entretienen con esas cosas.

Otro elemento en el campo del consumo comparativo son las creencias. Las creencias son fundamentales y por eso hay que desmontar todas esas creencias y hábitos sobre el consumismo. Resulta que cuando la gente cree

que consume lo que necesita no es verdad, porque en realidad consume lo que la sociedad cree que hay que consumir.

Siempre me ha parecido interesantísimo eso de las reliquias. En la Edad Media la gente mató por ellas. Pensemos en el brazo de santa Teresa: ¿quién quiere tener un brazo en casa? Sin embargo, el valor comercial que llegaron a tener las reliquias es impresionante. Se ha llegado a matar por ellas. Ya podemos ver, pues, que el tema de las motivaciones del consumo es mucho más complejo de lo que parece.

1.4. La dictadura del productor

Galbraith habla de una nueva teoría de la dependencia. Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. El productor crea la necesidad a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita. Una señora amiga mía decía: «es que es necesario tener algo de pieles»(!). Se puede crear la necesidad y uno puede llegar a sentirla como tal.

La dependencia se produce, pues, al crear la necesidad. El productor la crea porque necesita vender masivamente, porque la producción masiva es la única que le genera un margen de ganancias. Para ello se necesita que la gente consuma masivamente, y es por lo tanto necesario crear el hábito para que la gente consuma.

La ética trata del carácter y de los hábitos. Cuando nos hemos acostumbrado a consumir, tenemos el hábito. Eso es lo que hay que conseguir: que la gente tenga hábito; que le parezca que tiene necesidad de estar tomando continuamente Coca Cola y Pepsi Cola...

A mí me llama la atención cuando en las películas dicen aquello de: «Necesito una copa». «Necesitar» es el hábito. Dice Galbraith que cuando se crea el hábito, se genera un *ethos consumista*, un carácter consumista. Y en las sociedades consumistas nunca hay bastante. En ellas existe la sensación de que hay que producir para satisfacer las necesidades de la gente, pero ocurre que como con la producción se crean nuevas

necesidades, y más necesidades nuevas, las necesidades son infinitas y nunca hay bastante. Y la gente de nuestras sociedades está siempre insatisfecha porque nunca hay bastante.

La teoría de Galbraith tiene a mi juicio la ventaja de que señala muy claramente el mecanismo de creación de los deseos. La creación de deseos y de necesidades es lo que hace a la gente dependiente de una serie de cosas que cree que necesita, sin pensar en nada más. No se le ocurre pensar, por ejemplo, que en una quinta parte del planeta la gente consume mucho más de lo que necesita y que nunca está satisfecha; y que en otra quinta parte la gente no tiene ni lo más necesario; y que el resto está en la situación que está.

Pero también en esta teoría se dan inconvenientes. Insiste demasiado en que estamos determinados por la publicidad. Sin embargo, en el plano de la libertad hay que distinguir entre determinación y condicionamiento. La libertad humana está siempre muy condicionada, nadie es absolutamente libre. Tenemos motivaciones; hay interferencias, es cierto, pero una cosa es estar condicionado y otra muy distinta es afirmar que no tenemos más remedio que hacer algo. Porque si no tengo «más remedio que» consumir, ¿qué le vamos a hacer! Igual que no tenemos más remedio que morirnos. Si «no tenemos más remedio que» entonces sobra todo lo demás.

Pero esto no es verdad, porque sí tenemos libertad. Podemos hacerlo o no hacerlo. No se trata de que nadie consuma nada, porque los bienes de consumo son útiles para muchísimas cosas, pero la prudencia sigue siendo fundamental. Es importante saber hasta dónde a uno le interesa, hasta dónde a uno le libera, hasta dónde a uno le hace feliz y hasta dónde empieza a meterse en una escalada que de verdad ni le interesa ni le importa. Somos más libres de lo que se dice en esta teoría, y por eso es importante averiguar cuáles son los mecanismos que crean la dependencia, y desactivarlos.

1.5. El poder del consumidor

Relacionado con esto podemos fijarnos en la teoría de Daniel Miller, que es interesantísima. Como la producción masiva ha hecho que la gente

consume masivamente, en este momento el consumidor tiene en sus manos un poder enorme. Si los consumidores se pusieran de acuerdo y todos decidieran consumir de otra manera, podrían cambiar la producción. Este es el mecanismo de la revolución. Si los consumidores nos ponemos de acuerdo, como tenemos el poder en nuestras manos, también tenemos en nuestras manos al productor y podríamos cambiar el mecanismo de la producción. Si antes la clase trabajadora era la vanguardia de la historia, ahora lo son los consumidores.

Miller trata de ver cómo se pasa de la producción al consumo, de las clases a los estilos de vida, de las clases trabajadoras a las clases medias que son la clave del consumo. Demuestra que los consumidores y las clases medias tienen un poder que habría que habilitar.

Pero esto tiene bastantes inconvenientes. El más grueso es que la clase trabajadora era una «clase» que tenía un «interés de clase»; querían defenderse todos como clase, lo cual generaba entre ellos una gran solidaridad. La clase obrera no tenía que perder más que sus cadenas. Pero me temo que los consumidores no somos una clase, sino que existen entre nosotros intereses divergentes y que tenemos mucho más que perder que «las cadenas».

La gente no tiene la menor voluntad de cambiar su estilo de vida de consumo y, no sé si me equivoco, pero me parece que la voluntad es fundamental. La clase obrera logró ponerse de acuerdo, pero los consumidores, que no somos una clase, sino que tenemos estilos de vida diferentes, con intereses competidores, me temo que no seremos capaces de ponernos de acuerdo en cambiar el consumo para cambiar la historia. Con lo cual, más que proponer que seamos la vanguardia, propongo que seamos ciudadanos.

1.6. Por una ética ciudadana del consumo

He dicho al principio que ciudadano es aquel que es su propio señor con sus iguales. Hoy día la ciudadanía no es de cada comunidad política sino que es cosmopolita. Estamos en una polis en la que, gracias a la

globalización, todos tenemos que ser ciudadanos y además como iguales. Y la ciudadanía obliga. Si queremos ser protagonistas con otros, tenemos que serlo también en el consumo.

Yo propongo un consumo liberador. Tenemos que ir tomando conciencia de por qué consumimos; tenemos que concienciarnos de cuáles son las motivaciones del consumo. Si no hacemos esto, no sabemos por qué consumimos y somos esclavos. Al final tiene razón Galbraith: hacemos lo que otros dicen que hagamos. ¿Se da usted cuenta de que en realidad lo que quiere es estar como el de al lado? Por lo menos sépalo. ¿Consume para que se le pase el disgusto porque le ha dejado el novio o la novia? Pues, por lo menos, sépalo. ¿Quiere que no se le note que tiene una parálisis locomotriz? Pues entérese de ello.

Es bueno que vayamos sabiendo, porque es bueno saber acerca de nosotros mismos. En primer lugar es bueno saberlo y después saber si efectivamente queremos o no queremos.

En segundo lugar, aunque no en importancia, el consumo tiene que ser justo. Hoy día no se puede plantear el consumo, ni ninguna otra cosa, si no es en un marco de justicia.

Nuestras sociedades se han cansado de decir que creen en la Declaración de Derechos Humanos de 1948 y como lo hemos repetido tantas veces pienso que alguna vez tendremos que tomárnoslo en serio. En esta declaración se dice que todos tienen derecho a la vida y derecho a un montón de cosas. Pero lo que es evidente es que en este momento hay una inmensa mayoría de personas que no ve satisfecho su derecho a la vida. Y el consumo tiene mucho que ver con esto. Por eso, lo que propongo es propiciar un consumo justo, y esto quiere decir universalizable; es decir, un modo de consumo tal que todo el mundo pueda consumir de esa manera.

Si decimos que no hay que consumir nada, pues nos morimos. Los bienes de consumo son necesarios y tienen muchas ventajas, pero estas ventajas tienen que ser universalizables. Vamos a ver si lo distribuimos todo de tal manera que todos podamos hacer uso de todas las cosas, y no digamos que otros no pueden usar coches porque contaminan, mientras nosotros seguimos haciendo el mismo uso de los coches... otorgándonos el

derecho de usar todos los bienes que queramos y de decidir quienes no deben usarlos. Creo que tenemos que crear estilos de vida universalizables, que necesitan rebajar el nivel de consumo; es decir, crear clases medias universalizables. Ni la clase alta que somos los países desarrollados, ni las clases miserables, sino unos estilos de vida en los que la gente pueda hacer uso de los bienes de consumo más elementales y más felicitantes.

Un tercer rasgo del estilo de consumo que yo propongo es la co-responsabilidad. Consumo co-responsable porque una persona sola no puede cambiar las cosas. Consumo co-responsable quiere decir que tenemos que echar mano de asociaciones, instituciones y grupos. Las asociaciones de consumidores pueden no solamente reivindicar los derechos del consumidor, sino que pueden abogar por un consumo que sea justo y liberador. Hay que echar mano de las asociaciones e instituciones en el nivel civil y en el nivel político para luchar por ese consumo justo y liberado.

Y, finalmente, propongo que el consumo sea felicitante. Todos los seres humanos queremos ser felices; ya lo decía Aristóteles hace 25 o 26 siglos, y tenía razón. Todos los seres humanos tendemos a la felicidad. Eso es lo que a fin de cuentas queremos, y la verdad es que cuando hablamos de consumo me pregunto si éste está siendo felicitante; es decir, si las sociedades más consumidoras son más felices; si al subir los niveles de consumo se crea más felicidad.

Aristóteles decía que hay acciones que son felicitantes por sí mismas, y son aquellas que tienen el fin en sí mismas.

El comercio se ha inventado acciones que son felicitantes por sí mismas, como por ejemplo «ir de compras». No es lo mismo «ir a comprar» que «ir de compras». Lo primero es un sacrificio; hay que ir a comprar la comida, la ropa, etc. una y otra vez... y nos gustaría que nos lo dieran todo hecho. En cambio decir «vamos de compras» resulta simpático. Se va a un centro comercial, se pasa la tarde, se deja al niño en la guardería, se hacen no sé cuántas cosas, se pasea, se entra en un cine... Es algo que se hace por sí mismo; ir de compras por ir de compras.

Sin embargo, en algunos de los estudios que yo recojo, parece que las actividades más felicitantes no son las que están mediadas por los bienes de consumo más caros. Es bueno que pensemos cuáles son las actividades felicitantes, porque resulta que tienen mucho que ver con las relaciones humanas, con la gente que uno quiere y aprecia, con estar con aquellos con los que se está a gusto y con los que vale la pena estar. También se trata de algunas actividades de ocio (leer libros, ver películas, ir a conciertos) y que necesitan muy poco gasto.

Hay actividades que merecen la pena y que tienen que ver con trabajar con otros codo a codo; con darse cuenta de que las flores brotan y que resulta que, donde había una situación de miseria, ahora los chicos han crecido y las cosas han cambiado. Son actividades de solidaridad que tienen mucho que ver con la plenificación de la vida y que necesitan muy pocos bienes de consumo costosos.

Creo que es importante recapacitar y ver si no hay que poner otra vez sobre el tapete ese tipo de actividades que son felicitantes, porque creo que con las actividades de otro tipo nos estamos empeñando en la tarea de conseguir dinero para obtener una serie de productos que ni siquiera vamos a poder consumir. Esto me parece poco ético y, sobre todo, muy estúpido.

NOTA DEL EDITOR DIGITAL:

Este capítulo de Adela Cortina es una apretadísima síntesis de su pensamiento sobre el tema, que desarrolla en varias de sus obras, especialmente, en «Por una ética del consumo», también publicado en el Proyecto Scriptorium.

2. POR UN COMERCIO JUSTO – CONSUMO RESPONSABLE

— Ignasi Carreras —

Pienso que un estilo ético de consumo va siempre a contracorriente. Por ejemplo, mis dos hijos, que van a un colegio determinado, siempre nos decían: «es que nosotros somos muy pobres porque no tenemos dos coches, no tenemos dos móviles, no tenemos dos TV, no tenemos una casa fuera, etc., etc.». Nosotros intentábamos explicarles, pero no entendían nada. «Somos muy pobres —decían— somos los más pobres de Barcelona».

Por Navidades del 2002, fuimos cuatro semanas con ellos a Bolivia y a Perú para visitar varios proyectos de Intermón Oxfam. Al cabo de doce horas de estar allí, mi hijo mayor, que tenía once años, me dijo: «no somos tan pobres». Cuando vieron que al llegar a la plaza central de La Paz en un taxi, del aeropuerto, un niño de 6 o 7 años se nos acercaba para ver si queríamos que nos limpiara los zapatos, empezaron a preguntarse muchas cosas. Y es que, a veces, para que podamos entender lo que nos pasa, nos lo tienen que explicar desde fuera para que nos demos cuenta de lo ridículos que somos.

2.1. A contracorriente

Pero aún así, es muy difícil ir a contracorriente. Nuestro hijo pequeño quería como regalo una pelota de fútbol. Quería una de esas famosas marcas anunciadas por archiconocidos deportistas. El regalo llegó por Reyes y le pusieron un letrero diciendo: «Esta es la mejor pelota del mundo». Era una pelota de comercio justo que vendemos en la tienda de

Intermón Oxfam. Después de mirarla dijo: «No lo acabo de entender». Y entonces le empezamos a explicar: «Mira, esta pelota la han hecho personas adultas. Han recibido un salario que les permite vivir dignamente. No la han hecho niños, obligados a trabajar en otras partes del mundo. Detrás de los otros balones hay toda una carga social...». Y se fue con la pelota de comercio justo al colegio y volvió diciendo: «No se creen que ésta es la mejor pelota del mundo. Yo creo que lo es porque tú me lo dices». Pero normalmente los niños no se creen estos argumentos. Hasta que llegó el día en que, en el colegio, no había una sino cinco o seis pelotas de comercio justo, y su apreciación de la pelota empezó a variar. Dejó de ir a contracorriente y pensó que su pelota era una buena pelota porque otros también la tenían. Y eso que les pasa a los niños y a los jóvenes, nos pasa también a los adultos.

Mi mujer y yo escribimos el libro «Vivir solidariamente» (cf. CARRERAS, I y OSÉS, M. A. *Vivir solidariamente*. Planeta, Barcelona 2002). Este libro es un producto de consumo. La editorial Planeta vio que había un «nicho de mercado» de gente a la que le interesaba la solidaridad, y un día me dijeron: «¿por qué no me hace un libro sobre la solidaridad?». No sé si estaban más o menos interesados en la solidaridad, en el consumo responsable y en otras cosas de éstas, que otras editoriales, pero lo que sí es verdad es que para ellos había una posibilidad de negocio. Hicimos este libro porque vimos que con una gran editorial existía también la posibilidad de llegar a más personas, ya que sabemos que hay mucha gente que se plantea preguntas como: «¿Qué podría hacer yo para contribuir a lo que hacéis vosotros en Intermón Oxfam?». Porque hay hombres y mujeres que creen que es posible hacer algo para cambiar el mundo y se preguntan qué pueden hacer con lo poco que ellos pueden aportar, y dicen: ¿De qué servirá lo que hago yo? Entonces pensamos en explicar de qué modo se puede contribuir a construir un mundo diferente, en España y en otros países, desde vidas sencillas y normales, a través de lo que hacemos cotidianamente. Por eso uno de los capítulos del libro habla sobre el consumo.

Es verdad que es muy difícil que los consumidores se unan para cambiar el mundo, pero también es verdad que los consumidores tenemos fuerza. Una fuerza que es mucho más grande ahora que antes. Y esta fuerza la tenemos optando por un tipo u otro de productos y siendo consumidores capaces de actuar como activistas.

Hace cuarenta años, cuando una empresa cotizaba en bolsa, su valor, en un 75%, dependía de la tecnología, del «know how», de su capacidad productiva, de sus instalaciones... Ahora, en un 75% el valor de una empresa depende del valor de su marca. Y esto es algo intangible. Depende de su imagen, de su reconocimiento, del aprecio de la gente. Y cuando una empresa tiene un grupo de consumidores (que no hace falta que sea muy grande, pueden ser 10.000, 50.000 o un millón) que entienden que dicha empresa no realiza una actuación correcta, puede generar una valoración negativa respecto a la empresa por parte del conjunto de sus consumidores. Y las empresas son muy sensibles a esto. Especialmente las marcas más conocidas. Y pensemos que tan sólo cien empresas transnacionales representan el 25% del comercio mundial.

De acuerdo con esto, tenemos la capacidad de optar por un tipo de productos que responden a unas determinadas relaciones sociales con y en los países donde se producen. Tenemos la capacidad de influir en una serie de empresas en función de su comportamiento. Y esto va a ocurrir, cada vez más, en el futuro.

El consumo socialmente responsable debería dar respuesta a preguntas como: ¿Sé lo que compro? ¿Por qué lo compro? ¿Cuál es la realidad social que hay detrás de cada uno de los productos que compro y consumo? Lo normal es que esa realidad varíe mucho. Por ejemplo: supongo que el 99% de la gente que está leyendo esto, esta mañana habrá tomado café. El café que tomamos cada mañana responde a una realidad difícil. En estos momentos 25 millones de familias, unos 125 millones de personas, están en la pobreza total porque en los últimos cinco años el precio que reciben por cada kilo de café ha bajado un 75%; es decir, reciben por cada kilo de café menos de lo que les cuesta el producirlo. Por otra parte, hay cuatro empresas multinacionales que comercializan casi el 50% del café del

mundo. Los beneficios de estas empresas no han dejado de crecer a lo largo de los últimos años. Tomamos café y de cada taza de café el productor del Sur sólo recibe el 7% de lo que estamos pagando.

En el sector del vestido ocurren cosas parecidas. La camisa que podemos llevar cualquiera de nosotros seguramente no se habrá producido aquí, en España. Lo más probable es que se haya producido en una zona franca, una zona fuera de los límites del marco legal normal de un país. Puede ser en Honduras, Indonesia o Malasia, donde las personas que trabajan en las fábricas que producen estas camisas tienen jornadas realmente extenuantes, carecen de todo tipo de derechos laborales, y reciben unas contraprestaciones económicas mínimas. Y ya que hemos hablado de las pelotas de fútbol: sólo en una zona de Pakistán, en el distrito del Punjab, en una zona determinada de este distrito, hay 7.000 niños trabajando en el cosido de las pelotas. Son 7.000 niños de 5 a 12 años (ya no cuento los de 12 a 14), trabajando 8, 10, 12 horas al día, y hasta a veces 14 o 16. No son niños que ayudan algunas horas; son niños que ven su infancia totalmente perdida porque tienen que dedicarla a algo a lo que no deberían dedicarla y, además, en unas condiciones de absoluta explotación.

Preguntémonos: ¿Podemos cambiar esta realidad desde nuestra condición de consumidores? Sí la podemos cambiar, aunque a muy largo plazo, comprando productos de comercio justo. Pero podemos también cambiarla a corto plazo influyendo en las empresas para que tengan unas prácticas que sean mucho más acordes con los derechos fundamentales. En el caso del café, del que hablábamos antes, los precios han bajado, en cinco años, un 75%. Cuando compramos un paquete de café en un establecimiento de comercio justo, el canal de comercio justo paga un precio mínimo al productor de café. El productor de África, América Latina o de Asia está recibiendo hoy en día dos veces más de lo que recibe un productor cuando vende su kilo de café a un canal de comercialización convencional.

2.2. El comercio justo

Pero el comercio justo aún representa poco. El país donde el café tiene una cuota de mercado más alta es Suiza y es de un 5%. En España no debe llegar ni al 0,1%. Esto es muy poquito, pero en cambio, ese 5% de Suiza y también el 3% de Gran Bretaña y Holanda ya empieza a significar algo, y para todas las familias productoras que están implicadas representa dos veces más de ingresos que en el canal convencional. Muchas familias de África y América Latina dedicadas al cultivo del café están en la ruina y estamos viendo como muchas de ellas han tenido que sacar de la escuela a los niños, no pueden pagar las medicinas, carecen de alimentos y de perspectivas de futuro. En cambio, los agricultores que se benefician del comercio justo pueden vivir dignamente. Ahí está la diferencia.

En estos momentos, tan o más importante que vender muchos paquetes de café de comercio justo es conseguir que estas cuatro multinacionales se comprometan, junto con los gobiernos de los principales países productores y consumidores de café, a poner en marcha un plan para rescatar de esta situación de crisis a estos 25 millones de familias. Pero estas empresas multinacionales no actuarán sólo porque tengan buena voluntad, sino porque se sientan presionadas por consumidores y ONG de muchas partes del mundo. Con la buena voluntad llegan sólo a un cierto nivel, pero las empresas no actúan en según qué ámbitos ni cambian sus comportamientos si no entienden que hay algo que les obliga a hacerlo. Y ese algo son los consumidores que participan en campañas de las ONG u organizaciones de consumidores, y ejercen una influencia muy relevante.

El comercio justo es aún un gran desconocido para la mayoría de los consumidores. Podemos hacernos a este respecto muchas preguntas. Lo primero es: ¿cómo sé que un producto es de comercio justo? Un producto de comercio justo es aquel que está producido en unas condiciones donde no hay trabajo infantil, donde se pagan salarios dignos, donde se cumplen los derechos laborales, donde se respeta el medio ambiente... Pero esto ¿cómo lo voy a saber? ¿De qué modo está indicado para que yo sepa que una determinada camisa sea de comercio justo? Hay dos posibilidades: una es que los productos estén etiquetados con la indicación correspondiente a

«comercio justo». En España aún no existe esta etiqueta, pero en otros países sí. La segunda posibilidad es que los productos sean vendidos o comercializados por organizaciones que estén adscritas y que tengan la garantía de «comercio justo». En España hay unas 60 tiendas de comercio justo. En el conjunto de Europa, unas 3.000.

Como se puede comprobar, España está aún en una fase incipiente. Sólo existen tiendas de comercio justo desde hace unos 10 años; entre ellas 22 son de Intermón Oxfam y abrimos de 6 a 8 tiendas nuevas cada año, pero aún queda mucho camino por recorrer.

En el conjunto de nuestras 22 tiendas, tenemos, al cabo del año, de 100 a 125 mil compradores, pero tengamos en cuenta que sólo por la cadena Carrefour pasan un millón de personas al día. Por eso, lo que pretendemos es vender nuestros productos no sólo en las tiendas de comercio justo sino también en las grandes superficies, que es donde acude la mayoría de los compradores. La gente, por sus hábitos de consumo, no hace esfuerzos para comprar cosas que son además más caras y que requieren todo un compromiso. Si no vamos donde está la gente, ésta no comprará este tipo de productos. Actualmente se pueden encontrar productos de comercio justo, como por ejemplo café, otros productos alimentarios y también de otros tipos, en Caprabo, Eroski, Alcampo, Carrefour, Condis, BonPreu, Gadisa y otras cadenas de supermercados o hipermercados.

Una gran dificultad que tienen los productos de comercio justo es que son más caros. En un paquete de café, el 60% del precio de venta final es el coste del grano de café. En el circuito del comercio justo se le está pagando 2 veces más al productor, y esto repercute en el precio de venta al público, que va a ser más alto que el de un paquete de café convencional. El paquete de café de Intermón Oxfam vale 1,99 euros, mientras que un café barato convencional cuesta 1,30 euros. Cuanto más baja es la cantidad que las multinacionales pagan a los productores por cada kilo de café, más diferencia de precio hay entre el café de comercio justo y el convencional, dado que las organizaciones de comercio justo pagamos por encima de una cantidad base que permite una vida digna a los productores. Aún así normalmente el café de comercio justo tendrá una calidad superior y su

precio de venta al público debería ser comparado con el de un paquete de café convencional de alta calidad y no con el de los más baratos.

No es fácil comprar productos de comercio justo. En un estudio realizado por el Ayuntamiento de Barcelona para conocer lo que la gente piensa sobre el comercio justo se obtenían los siguientes datos: Un 45% de la gente dijo, de manera espontánea, que sabía lo que era el comercio justo. Después de haber explicado un poco en qué consistía el comercio justo, el resultado de la encuesta de Barcelona aumentaba hasta el 71%. Pero sólo el 29% de ciudadanos de Barcelona sabe dónde comprar artículos de comercio justo. Un 67% decían que estaban dispuestos a pagar un poco más, pero la cuestión es cuánto más. Un 5% afirman que hasta un 30% o un 50%. En esta encuesta, los más interesados por el comercio justo eran personas entre 25 y 40 años. Un 22% de esta gente decía que habían comprado productos de comercio justo y el 80% consideraba que estos productos eran de buena calidad; sólo el 3% consideraba que eran de mala calidad, y el resto de calidad regular.

Como podemos ver, en teoría el panorama no es malo. Pero no es fácil: primero tienes que convencer a las grandes superficies para que incluyan productos de comercio justo en sus establecimientos.

Para lograr que Carrefour, Caprabo y Eroski hayan introducido este tipo de productos, hubo que hacer una reunión con los presidentes de dichas empresas, ya que la vía de hablar con los departamentos de compras que utilizó el departamento de comercio justo de Intermón Oxfam fue totalmente insuficiente.

2.3. Fondos éticos de inversión

Otra forma de actuar como consumidores socialmente responsables es a través de nuestros ahorros, cuando decidimos gestionarlos a través de un fondo de inversión. Una iniciativa que Intermón Oxfam ha promovido, conjuntamente con Morgan Stanley, es un «fondo ético de inversión». Se trata de un fondo de inversión normal pero que sólo invierte en empresas que cumplan una serie de condiciones que son favorables para el desarrollo

de los países del Sur y para la salud y el bienestar del conjunto de la población. Esto facilita, a título del consumidor, saber que uno está invirtiendo en un sitio que no es contradictorio con sus principios. Y por otra parte facilita una corriente de opinión. Si los fondos de inversión éticos en vez de ser minoritarios fuesen mayoritarios, las empresas querrían cumplir con los criterios éticos establecidos, porque, si no, los fondos no invertirían en ellas y los valores de sus acciones disminuirían mucho. Es una apuesta a largo plazo, pero no es una apuesta poco importante.

Haciendo una breve historia de estos fondos de inversión podemos decir que se iniciaron en 1971 en Estados Unidos, donde los inversores consiguieron que fuesen excluidas de la cartera de inversiones las empresas vinculadas a la guerra del Vietnam, y más tarde, en los 80, se excluyó a la industria tabacalera cuando se demostró su implicación en los problemas de salud derivados del consumo de tabaco. También en la década de los 70 se produjo un movimiento en el Reino Unido en el que grupos sociales pidieron la exclusión de la cartera de inversiones de las empresas que mantenían inversiones en Sudáfrica, y muchos fondos institucionales, sobre todo vinculados a iglesias británicas, fueron desinvertidos. Desde entonces los fondos éticos han seguido creciendo y hoy los encontramos en Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, España, Francia, Irlanda, Japón, Noruega, Sudáfrica, Suecia y Suiza.

La metodología de selección de la cartera de inversiones tiene en cuenta criterios negativos o excluyentes y criterios positivos o incluyentes, referidos siempre a las actividades o comportamientos de las empresas. Cada fondo ético define sus propios criterios y estos figuran en el documento que establece su política de inversión ética. De acuerdo con la misma se efectúa la selección de valores de empresa donde efectuar las inversiones.

2.4. Activistas de comercio justo

¿Qué más podemos hacer por el comercio justo y el consumo responsable? Se han citado bastantes maneras. Otra de ellas puede ser el

dejar de comprar un producto. Ya se ha denunciado que hay marcas que en su cadena de producción utilizan trabajo infantil. Hay gente que ha dejado de comprar esas marcas. Eso es una posibilidad. Pero no siempre esta iniciativa consigue cambiar las condiciones de producción de esas empresas a gran escala. Lo que más afecta a las empresas es cuando inciden en ellas muchas personas enviando correos electrónicos y postales, redactando cartas al director de los diarios, etc. Normalmente estas campañas tienen gran repercusión mediática y esto permite que la situación sea conocida por el conjunto de los consumidores. Este fue el caso de las compañías farmacéuticas. Nosotros hemos presionado para que una serie de productos farmacéuticos fueran producidos como genéricos y pudiesen así llegar a la población de África que sufre el SIDA y que no puede pagar los productos patentados (15 o 20 veces más caros que los genéricos). África sólo representa el 1% del mercado de las empresas farmacéuticas multinacionales y éstas ponían trabas a que los países y las poblaciones afectadas por el SIDA puedan tener productos genéricos con los cuales poder sobrevivir a esa enfermedad.

Al lanzar una campaña fuerte por parte de Intermón Oxfam y de Médicos sin Fronteras en los medios de comunicación, en quince días cambió la actitud de los directivos de las empresas farmacéuticas que pasaron de decir «esto es una utopía; esto no es factible; se están cargando el sistema mundial de las patentes...», a decir «dialoguemos». Y, en un año, no sólo convencimos a las empresas, sino que convencimos a los gobiernos y a la OMC. En estos momentos hemos resuelto muchos de los problemas. Quedan algunas cuestiones importantes por hablar y aún hay escollos, pero buena parte de las dificultades se han resuelto para que las poblaciones pobres del Tercer Mundo puedan acceder a los medicamentos genéricos.

Podemos incidir como consumidores en quien maneja el consumo, en las grandes empresas que generan la demanda del consumo y las que comercializan los productos. La inversión directa extranjera de las empresas transnacionales en los países en vías de desarrollo es tres veces superior al conjunto de la ayuda al desarrollo que ofrecen los países de la OCDE por lo que dichas empresas son las que marcan la pauta en el crecimiento

económico, influyendo de modo decisivo en la forma en que se efectúa el crecimiento. Cuando este crecimiento económico no es equitativo, agudiza las diferencias entre ricos y pobres y acentúa la exclusión y la marginación, con el consiguiente incremento de la pobreza.

Estas empresas inciden en las condiciones laborales en los países donde operan, ya sea directamente o mediante la subcontratación. Y en otros casos la conculcación de los derechos laborales es práctica habitual, generando unas condiciones de trabajo de auténtica explotación, especialmente en las conocidas como «zonas francas», que actúan como territorios aislados de las economías locales. La explotación laboral infantil es una de las mayores lacras asociadas a este tipo de actividad. La situación de las mujeres también es muy difícil, ya que se cuentan entre los miembros más vulnerables y desprotegidos de los colectivos empleados en las industrias exportadoras. Y ambos colectivos son los pilares de la capacidad exportadora de muchos países.

Las empresas trasnacionales tienen que operar con responsabilidad social (cumpliendo los estándares éticos, laborales y medioambientales y de forma coherente con los derechos humanos) y deben propiciar el empleo local y los vínculos con las pequeñas y medianas empresas nacionales. También han de facilitar el acceso del país receptor a los recursos financieros, a las tecnologías y a los mercados. Cuando se dan estas condiciones, el crecimiento económico que generan las empresas puede contribuir significativamente a la reducción de la pobreza.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que, por cada euro que damos los países ricos a los países pobres como ayuda de desarrollo, ellos pierden dos euros a causa de un comercio internacional injusto. Y un segundo dato, si África aumentase su cuota en el comercio internacional sólo en un 1%, este 1% representaría cinco veces todo lo que África recibe como ayuda al desarrollo y como condonación de la deuda externa. Se tiene que incrementar la ayuda al desarrollo, se tiene que condonar la deuda externa. Todo esto es muy relevante. Pero no será suficiente, si el comercio internacional no es mucho más justo y las empresas, en todos los países del mundo, no son totalmente respetuosas en sus actuaciones con los derechos

fundamentales, con los derechos laborales, con el medio ambiente, y ofrecen unos salarios dignos para que la gente pueda vivir. Si esto no se consigue, no se avanzará hacia el desarrollo del Tercer Mundo.

Detrás de cada producto que consumimos hay realidades concretas que dependen de nosotros y que se pueden cambiar. La campaña «Comercio con Justicia» (www.comercioconjusticia.com) que impulsa Intermón Oxfam es una de las formas en que podemos participar para generar los cambios necesarios en las reglas del comercio internacional. Cuatro millones de personas ya han dado su apoyo a la campaña para que muchas más personas puedan vivir dignamente.

3. APÉNDICE PARA CRISTIANOS

... o, como diría san Ignacio, para «los que más se quisieran afectar y señalar», que deberían ser los cristianos, pero no siempre lo somos

Las páginas anteriores habrán dejado claro que la ética y la espiritualidad del consumo no son una mera privación ascética. Ni siquiera una privación como protesta ante la desproporción y la irracionalidad de las pautas consumistas que se nos imbuyen. Se trata más bien de una privación solidaria.

3.1. Ayunar para ayudar

Se trata, por tanto, de recuperar la primitiva fundamentación cristiana del ayuno, que se resumía así: «ayunar para ayudar». «Éste es el ayuno que yo quiero: desatar los lazos de maldad, deshacer las coyundas del yugo, dar la libertad a los quebrantados, y arrancar todo yugo. Partir tu pan con el hambriento, y recibir en tu casa a los pobres sin hogar» (Isaías, 58). Por ejemplo: consumir productos de comercio justo es un acto de solidaridad, y de justicia, hacia muchos productores del Tercer Mundo. Si esa práctica se generaliza en nuestras vidas, habremos de pagar un pellizco más por los productos que consumimos. Este gasto sobreañadido nos llevará a prescindir —y a privarnos— de muchos productos superfluos que consumíamos innecesariamente.

3.2. Huelgas de consumo

Si, como dice Adela Cortina, el eje de la economía se ha desplazado de la producción al consumo, esto significa que esa arma tan importante de la huelga debería afectar mucho más a nuestro consumo. No todos somos productores pero todos somos consumidores, y esto puede dar una fuerza enorme a las huelgas de consumo, aunque sólo tengan un seguimiento relativo. Recordemos lo ocurrido hace poco en Cataluña con la leche Pascual (en el año 2003, la empresa láctea Pascual, a causa de ciertas «guerras comerciales», decidió dejar de comprar leche a los ganaderos catalanes; el vacío de los consumidores en Cataluña fue tan fuerte, que Pascual anunció a los pocos días que seguiría comprando leche catalana, y que además realizaría inversiones en Cataluña, creando así puestos de trabajo). ¡Sería vergonzoso que los cristianos sólo cobráramos conciencia de nuestro poder cuando se trata de defender intereses nacionalistas, y no cuando se trata de defender a las víctimas injustas de nuestro sistema! Lo ocurrido con las zapatillas Nike, obligadas a abandonar su confección por niños explotados del Tercer Mundo, debería ser una pauta de conducta general para los cristianos.

3.3. «¡Cuidado con el anuncio!»

A la hora de orientar éticamente nuestro consumo deberíamos prestar mucha más atención a la propaganda, para boicotear el consumo de productos que se anuncian de forma degradante, manipuladora o embustera, e imperativa. Por ejemplo; un «clásico anuncio televisivo» podría comenzar con el sonido de un coche que arranca. A continuación se detiene el auto, una voz pregunta desde él por dónde se va a tal lugar, y recibe como respuesta: «¿en tu casa o en la mía?». Cierra la historia, como si fuera un coro griego, una voz que pronuncia sólo la marca del coche y añade: «hecho para seducir». Pues no. Un coche no está hecho para seducir, sino para conducir. Como un dentífrico no está hecho para «presumir de dientes blancos» sino para nuestra higiene bucal. Y si de veras tenemos autoestima, nos negaremos a aceptar que nuestra capacidad para ser queridos dependa

del coche o el vestido que llevamos. Eso nos insulta. También, cuando una determinada firma o cadena comercial se anuncia diciéndonos por ejemplo que «XX entiende tu vida...» eso sólo significa que «quiere tu dinero». ¡No nos dejemos tratar como tontos! Algo parecido ocurre con todos esos anuncios que ofrecen el producto con el señuelo de algún regalo. Eso sólo significa que el precio del regalo ha sido previamente trasladado al del producto que compramos. Si de veras se tratase de un regalo, deberíamos tener la posibilidad de llevarnos sólo el producto que nos interesa, y hacer que nos descuenten de él el precio del objeto «regalado». Finalmente: en un mundo en que creíamos habernos liberado de todos los imperativos e imposiciones exteriores, he aquí que ahora los anuncios nos maltratan con imperativos categóricos y terminantes. ¡Huyamos de ellos!

3.4. ¿Y si pasamos de fútbol?

En este contexto se hace necesaria una alusión a esa cueva de Alí Babá o latrocinio lúdico en que se ha convertido el fútbol, y que ha llegado a cotas de vergüenza con ayuda de nuestra pasividad. Todo ese fetichismo que intentan inculcarnos los anuncios, lo ha conseguido el fútbol a niveles colectivos, por la falsa identificación de nuestra grandeza con un objetivo ajeno a ella. Así sucede que clubes que adeudan millones al fisco los tienen a mano para fichajes escandalosos, que el fútbol es una fuente de dinero fácil al que nunca llegarán aquellos cuyo trabajo sostiene nuestra sociedad, y que ese dinero sale no pocas veces de infinidad de bolsillos que no andan precisamente sobrados, pero que ya no saben prescindir de esa droga. Los cristianos deberíamos pensar muy seriamente si es moral que colaboremos con esa tremenda injusticia que, aunque se vista de juego, injusticia se queda.

3.5. Otro consejo ignaciano

Finalmente, en los números 210-217 de sus Ejercicios Espirituales, san Ignacio propone unas reglas para «ordenarse en el comer», hoy más bien

olvidadas, pero que podrían recobrar cierta actualidad si las leemos como reglas para ordenarse en el consumir. Veamos algunos ejemplos:

5.1. La recomendación de «habituarse a comer manjares gruesos, (y) si delicados, en poca cantidad», debería ser traducida hoy como habituarse a no consumir marcas o hacerlo en muy poca cantidad.

5.2. Hay que dar por supuesto que el ordenarse evangélicamente en el consumo supone al menos una temporada de «quitarse de lo conveniente» incluso. Porque, dada nuestra inclinación y la seducción consumista que nos envuelve, sólo así se podrá «alcanzar más presto el medio», que es lo que san Ignacio busca. Quien conozca la Autobiografía del santo percibirá que aquí se refleja una experiencia propia puesta en juego en Manresa y gracias a la cual acabó sabiendo «lo que conviene más a su sustentación corporal» (EE 213).

5.3. Los números 214-216 dan una serie de consejos extraños (como considerar a Cristo, nuestro Señor, mientras se come, etc.), los cuales apuntan todos a una misma meta: «que no esté todo su ánimo intento en lo que consume; ni en el consumir vaya apresurado por el apetito sino que sea señor de sí». ¡Perfecto! Y esto puede tener una traducción inmediata para nosotros. Evitar los centros comerciales, donde uno ya no es dueño de sí sino que está totalmente embebido por las ofertas que se le proponen. Al menos evitarlos como lugares de expansión, de paseo, etc. recobrando la sabia distinción de Adela Cortina entre «ir a comprar» e «ir de compras». Esto segundo dificulta mucho el orden en el consumo.

5.4. Finalmente una regla enormemente sabia: decidir lo que se ha de consumir en momentos de no necesidad y no en momentos de ansiedad consumptiva. Con palabras de Ignacio que son bien claras: «que después de comer o después de cenar o en otra hora que no sienta apetito de comer determine consigo para la comida o cena por venir... la cantidad que conviene que coma» (EE 217).

Todas estas cosas que aquí decimos deberían figurar mucho más en la teología moral y en la pastoral que se propone desde documentos episcopales, predicación, retiros y dirección espiritual. Pero, por desgracia,

la moral económica que se enseña en muchos centros de formación de agentes de pastoral está muy ajena a la vida real, y parece reducir a sólo cuestiones de alcoba todo el seguimiento de Jesús, toda la honestidad humana y toda esa voluntad de Dios cuyo cumplimiento pedimos en el Padrenuestro.

Y como ocurre siempre con la verdadera moral, en ella no nos jugamos sólo el respeto a una norma exterior, ni siquiera sólo la ayuda a los demás. A la larga nos estamos jugando nuestra propia libertad y nuestra propia realización. Todos recordaremos o habremos vivido aquellas escenas en que, cuando los niños se ponían incómodos en la mesa, se les decía: «come y calla». Pues ahí hay una excelente imagen de nuestra sociedad, cuyos poderes se empeñan en gritarnos: «consume y calla». No preguntes, no pienses, no protestes. Consume y calla.

Cristianisme i Justícia. Octubre, 2003

4. EXAMEN DE CONCIENCIA PERSONAL Y PARA GRUPOS

1. Analiza tu consumo en vestido, alimentación, ocio, transportes, deporte, máquinas diversas...

Señala aquello que consideras necesario, relativamente superfluo o totalmente superfluo. Intenta descubrir si te engañas en estas valoraciones (probablemente será así). Y luego a ver cómo te haces una «liposucción consumista»... Te sentirás mejor.

2. Examina tu relación con las marcas. ¿Dependes de ellas? ¿Te dominan? ¿Recuerdas si alguna vez has presumido de ellas? ¿Has minusvalorado al que no las lucía?

Haz la experiencia de que sin ellas eres absolutamente el mismo, o mejor, porque tienes la seguridad en ti y no fuera de ti. A ver si para «desmarcarte» entras en alguna asociación que podría llamarse «Alcohólicos de marcas anónimos».

3. ¿Cuántas tiendas conoces de comercio justo? ¿Cuánto has comprado, y que más podrías comprar en ellas? ¿Las difundes entre tus conocidos?

A ver si consigues que «año nuevo, comercio nuevo»...

4. Algo parecido con tus inversiones. ¿Vas a dormir tranquilo si sabes que algún dinero tuyo está fabricando armas o esclavizando niños?

Repasa bien este punto. Y mueve ficha.

5. Para acabar ponte (poneos) el termómetro como consumidor.

- 36,5° = buena salud humana y cristiana
- 37° = un pelín de atención
- 37,5° = ojo. Tienes algo de fiebre y necesitas reposo
- 38° = tienes bastante fiebre. Busca un antipirético fuerte
- 38,5°-39° = estás francamente mal y la fiebre consumista no te deja ser tú. Habría que llamar al médico, o incluso al cura...



ADELA CORTINA nació en Valencia (España), en 1947. Es catedrática de Ética de la Universidad de Valencia y Directora de la «Fundación ÉTNOR» para la ética de los negocios y las organizaciones, además de miembro de la Comisión Nacional de Reproducción Humana Asistida y Vocal del Comité Asesor de Ética de la Investigación Científica y Tecnológica.

Ingresó en 1969 en el Departamento de Metafísica de la Universidad de Valencia, donde, en 1976, se doctora en Filosofía con su tesis sobre «Dios en la filosofía trascendental kantiana». Una beca de investigación le permite frecuentar las universidades de Múnich y Francfort, donde entra en contacto con el racionalismo crítico, el pragmatismo y la ética marxista y, más en concreto con la filosofía de Jürgen Habermas y Karl-Otto Apel. Al

reintegrarse a la actividad académica en España, orienta definitivamente sus intereses de investigación hacia la ética. En 1981 ingresa en el Departamento de Filosofía Práctica de la Universidad de Valencia, y cinco años después obtiene la Cátedra de Filosofía Moral. Además de otros premios y distinciones, cuenta en su haber el ser la primera mujer en entrar a ser miembro de la «Real Academia de Ciencias Morales y Políticas» (2 de diciembre de 2008). Está casada con el también filósofo y catedrático de la Universidad de Valencia, Jesús Conill.

Adela Cortina se inscribe dentro del procedimentalismo y la ética discursiva, con un marco teórico que remite, fundamentalmente, a Kant, Hegel, Habermas y Apel. Sostiene (junto con Apel y Habermas) la racionalidad del ámbito práctico, el carácter necesariamente universalista de la ética, la diferenciación entre lo justo y lo bueno, la presentación de un procedimiento legitimador de las normas, y la fundamentación de la universalización de las normas correctas mediante el diálogo.

Cortina ha transformado dialógicamente la lógica trascendental kantiana discurriendo por el camino abierto por las éticas del diálogo, entendiendo la filosofía como discurso teórico sobre las reglas de un discurso práctico legitimador de normas morales y jurídicas. Al aceptar la ética discursiva advierte el peligro que presenta ésta de disolver el fenómeno moral si no es completada con una teoría de los derechos humanos y una ética de virtudes y actitudes. Desde su punto de vista, el derecho a la igual participación no puede atribuirse sin más a la racionalidad. Así, tanto en el caso de Kant como en el de la ética discursiva se descubre la conciencia moral de una época determinada, expresada ya sea en la conciencia o en el lenguaje. Esto no significa restarle validez a la propuesta discursiva, sino más bien reconocer que la razón es histórica. Se han de tener en cuenta las circunstancias históricas y culturales cuando se inicia el discurso, y no sólo las puramente racionales.

También en sus escritos encontramos una cierta crítica al puro procedimentalismo. Para ella, prescindir de la bondad de la intención y desplazar el interés ético hacia lo que hace correcta una norma, sitúa a la ética y la moral en un lugar precario, el de la pura exterioridad.

Una cuestión más que preocupa a Cortina es el hecho de que el principio de la ética discursiva, como legitimador de normas morales correctas, se escriba sobre la apariencia de un principio de legitimación de las decisiones políticas (en una mala interpretación). Esto puede conllevar el inconveniente de cargar a la voluntad y juicios morales con el lastre de las realizaciones pervertidas de la vida política existente. Por esto es importante remarcar el hecho de que en la voluntad moral no es tan importante guiarse por el consenso a lograr, sino por el proceder dialógico, esto es, cultivar la actitud dialógica de quien está interesado en conocer los intereses de los afectados por una norma, escuchar sus argumentos, exponer los propios y no dejarse convencer por intereses particulares, sino sólo por los generalizables.

Adela Cortina también ve el peligro de que la ética discursiva pueda caer en un idealismo, en el sentido de considerar sólo la dimensión racional del hombre y olvidar los móviles del mismo, esto es, el tipo de virtudes que predisponen a actuar de acuerdo a ellas. Desde su punto de vista, sin la percepción de un valor, sin experimentar algún elemento valioso, no hay motivo por el que el individuo deba seguir un principio. Y señala que si la ética discursiva se ha ocupado de algo parecido a una virtud, ha sido la de la formación democrática de la voluntad, la disponibilidad al diálogo. Pero ésta es una virtud intelectual que no guarda relación con posibles virtudes éticas, con virtudes del carácter. Cortina considera un error el eliminar la dimensión del querer y, por tanto, de la virtud, por lo que es necesaria una doctrina de la virtud elaborada desde aquello que los hombres consideran como valioso.

Por lo que se refiere a la teoría de los derechos humanos, Cortina considera que es necesario para la fundamentación de los mismos llevar a cabo la defensa de una concepción que atienda tanto al ámbito ético de estos derechos como a su promulgación en los códigos jurídicos vigentes. Se ha de buscar una base ética procedimental, esto es, un criterio válido para promulgar estas normas, pero que sea al mismo tiempo compatible con la múltiple variedad de creencias que encontramos en las distintas culturas a las que los hombres pertenecen. Entiende por derechos humanos a aquellos

que se le atribuyen a toda persona por el hecho de serlo, y personas son aquellas que poseen o podrían poseer competencia comunicativa, idea que tiene la ventaja de posibilitar una fundamentación normativa de los derechos humanos mediante el principio de la ética discursiva. Así los derechos humanos son un tipo de exigencias cuya satisfacción debe ser obligada legalmente y por tanto protegida por los organismos correspondientes, y el respeto por estos derechos es la condición de posibilidad para poder hablar de hombres y mujeres con sentido.



IGNASI CARRERAS FISAS nació en Barcelona (España), en 1957. En el momento de escribir estas líneas, dirige el Instituto de Innovación Social de ESADE, y profesor del Departamento de Política de Empresa de esa institución.

Asimismo colabora como voluntario con diferentes organismos internacionales, ONG, y fundaciones. Es miembro de la junta directiva internacional del Global Reporting Initiative, una de las organizaciones más relevantes a escala mundial en la promoción de la responsabilidad social empresarial. También es miembro del órgano de gobierno de Intermón Oxfam, de la Fundación Jaume Bofill, del Casal dels Infants del Raval, y de Cristianismo y Justicia, y lo ha sido de la Fundación Lealtad y la Fundación

Borja de Bioética. Ha sido director General de Intermón Oxfam, y también componente del Comité de dirección de Oxfam Internacional. Anteriormente (1981-88) trabajó en la Generalitat de Catalunya y en la Universidad (UPC) como responsable de diferentes programas relacionados con el ahorro energético. Fue fundador del Casal dels Infants del Raval y de la organización Recollim (vinculada a Cáritas).