

Cosumo responsable: una reflexión crítica¹

ALBERT RECIO

1

Las propuestas de consumo responsable constituyen una apelación a la ciudadanía para el desarrollo de pautas de comportamiento coherentes con los valores que pretende defender, como el de la solidaridad, la sostenibilidad, etcétera.

Tiene a mí entender dos aspectos destacables:

- Muestra que cada uno de nosotros participa, voluntaria o involuntariamente, de unas acciones que por acumulación generan muchos de los actuales males sociales. En este sentido la propuesta de consumo responsable nos anima a mejorar nuestra información sobre los procesos productivos que organizan realmente el mundo y a ser críticos sobre los mismos
- Llama a cambiar nuestras pautas de comportamiento y a orientarlas en un sentido de responsabilidad social y ecológica, ayudando a generar una evaluación «moral» de comportamientos económicos a los que habitualmente no se les concede esta calificación.

En este sentido me parece que se trata de una propuesta interesante y poco voy a añadir de lo que ya se ha hablado estos días. Quiero en cambio polemizar un poco con la propuesta para explorar sus límites y potencialidades.

1. Este texto tiene su origen en unas jornadas sobre consumo responsable organizadas por *Justicia i Pau* en mayo de 2005.

2

La hipótesis de trabajo sobre la que descansa la demanda de un consumo responsable parte en gran medida de una visión particular de la teoría del consumidor protagonista característica de la economía neoclásica. Según la teoría dominante las actividades económicas responden a las necesidades sentidas de la gente que al decidir su gasto está decidiendo qué cosas quiere que se produzcan. En cierta medida cuando compramos nos comportamos de la misma forma que cuando votamos, expresamos nuestras preferencias entre distintas opciones. En este planteamiento lo único que importa son nuestras «preferencias» sobre consumir unos u otros bienes. Para que la decisión sea buena simplemente se requiere que contemos con buena información (el modelo demanda la existencia de «información perfecta») y posibilidades de elección (ausencia de monopolios).

La propuesta de consumo responsable en parte no hace más que añadir a este modelo la necesidad de un comportamiento «ético» a la hora de construir nuestras preferencias y exigir una cierta coherencia entre nuestras preferencias y nuestras decisiones de gasto. Se supone que si avanzamos en esta línea y compramos a las empresas responsables con el medio ambiente, los derechos de las mujeres, los derechos sociales, los pobres etc., premiaremos con nuestras compras a las empresas que también son responsables con los mismos y generaremos un proceso de adaptación social. De la misma forma que si en nuestro comportamiento cotidiano de consumo (comprar y consumir no es lo mismo) mantenemos la misma tensión moral acabaremos por generar una economía social y ecológicamente responsable.

3

Hay bastantes elementos de este enfoque que considero cuando menos revisables a la vista de diferentes aportaciones teóricas sobre el comportamiento.

En primer lugar esta el tema de la información. La teoría del consumo sugiere que el consumidor debe estar bien informado en materia de precios y de calidades (los modelos teóricos suelen partir de un solo bien, homogéneo, para evitarse complicaciones). Si nos preocupa el medio ambiente, las condiciones laborales, la situación de las mujeres, la explotación del tercer mundo, la situación de las comunidades locales, la democracia etc., para tomar decisiones relevantes necesitamos una enorme cantidad de información sobre el comportamiento empresarial en cada uno de estos aspectos. Resulta evidente que dada la enorme complejidad de los procesos productivos reales es bastan-

te difícil obtener dicha información y al final nos tenemos que fiar de agencias especializadas que evalúen para nosotros esta situación. La capacidad evaluadora de estas agencias es también limitada (como ha mostrado el caso, aparentemente más simple, de las agencias de evaluación financiera, engañadas de forma recurrente por empresarios ávidos de enriquecimiento rápido-Enron, Terra, etc.) Ciertamente el etiquetaje ecológico y otras acciones parecidas pueden ayudar, pero hay que preguntarse porque es tan fácil convencer a las empresas para introducir estas medidas cuando son tan reticentes a otro tipo de regulaciones.

En segundo lugar está la cuestión de la racionalidad limitada. Como ha mostrado la psicología cognitiva nuestra forma de razonamiento utiliza atajos que a menudo provocan resultados sorprendentes. No somos capaces de evaluar toda la información de que disponemos o la tratamos de forma inadecuada. De hecho todos sabemos que poca información nos engaña, pero que mucha nos aturde (os animo a recordar la lista de empresas y productos de empresas estadounidenses a los que se llamó a boicotear a raíz de la guerra de Iraq). Es posible mantener una respuesta frente a una empresa o producto concretos, pero es más dudoso que podamos tener una respuesta global. Y por tanto lo más probable es que seamos capaces de ser responsables en algunos casos y completamente irresponsables en otros. En gran parte ello refleja también las limitaciones temporales sobre las que realizamos nuestras acciones.

En tercer lugar esta la cuestión de los hábitos y rutinas. Una gran parte de nuestras acciones cotidianas se caracterizan por comportamientos preestablecidos sobre los que no reflexionamos más que en casos excepcionales. En parte ello se explica por lo discutido anteriormente, por la importancia de las inercias, pero también porque muchas de nuestras acciones son parte de entramados más amplios que es difícil cambiar. Por ejemplo mis decisiones del tipo de transporte que voy a utilizar dependen de mis constricciones temporales y espaciales: de donde resido, donde trabajo mercantilmente, donde satisfago otras necesidades, de la secuenciación de mis tiempos, de la oferta de transporte en mi entorno etc. Siempre puede pensarse que uno debe pensar responsablemente donde vivir (y alguna localización es manifiestamente irresponsable) pero no hay ninguna garantía que ello resuelva definitivamente el problema en un mundo de empleos mutantes, estructuras familiares en revisión, cambios en los sistemas comerciales etc. Es más fácil que cambios en nuestro entorno estructural nos obliguen a cambiar estos hábitos que no que juicios morales nos conduzcan a revisar los mismos.

En cuarto lugar lo que podemos llamar la dictadura de la oferta. El hecho que en muchos campos la oferta de bienes y servicios está dominada por

grupos capitalistas muy poderosos que gastan una enorme cantidad de esfuerzos en domesticar nuestros hábitos, en crear un entorno adecuado a sus intereses (por ejemplo la destrucción de los centros urbanos por medio de los grandes centros de ocio-comercio). Nuestras decisiones de consumo se hacen a menudo dentro de contextos que no controlamos y que condicionan de forma importante nuestra posibilidad real de elección.

En quinto lugar debemos ser conscientes que la eficiencia local no siempre conduce a la eficiencia general. La cuestión de la sostenibilidad resulta elocuente. Gran parte de nuestras demandas han generado una mejora de la eficiencia de muchos procesos productivos (por ejemplo consumo energético), pero al situarse en un marco que presiona globalmente por una expansión de la producción y el consumo el resultado final ha sido un agravamiento del problema global. En parte ello está alimentado precisamente porque se basa en actuar al nivel «micro» desatendiendo los aspectos «macro».

Por último está la cuestión de la distribución. Como todo el mundo sabe el mercado es un mecanismo de voto censitario, donde algunos tienen muchos votos, otros unos pocos y otros ninguno. Y son más importantes estas desigualdades que el efecto individual. Al final nuestro comportamiento está a menudo inscrito en el grupo social en el que formamos parte y tenemos una enorme capacidad para no ver lo que ocurre en el resto. Solo hay que ver el modelo de «economía de cuidados» al que hoy recurren las clases medias catalanas para pensar en la importancia de estas cuestiones.

En resumidas cuentas: hay que pensar que la capacidad de cambiar pautas de funcionamiento de la economía mundial mediante cambios en los comportamientos de los consumidores es muy limitada y no podemos considerarlo el principal instrumento para lograrlo.

4

Puestos a hacer de abogado del diablo, conviene considerar no sólo las limitaciones de la propuesta sino también sus peligros, o cuando menos sus retos. Pueden considerarse tres aspectos de la cuestión:

El primero es que se trata de una propuesta que transfiere la responsabilidad hacia las personas individuales. De hecho ésta es la lógica que ha seguido el sistema capitalista en los últimos años. Generar mecanismos mediante los cuales las grandes empresas transfieren las responsabilidades hacia abajo. El ejemplo más evidente lo constituyen las políticas de flexibilidad

laboral y subcontratación de las actividades. También en este caso focalizar el cambio en las decisiones cotidianas de la gente, parece eludir las responsabilidades empresariales y cargar de culpabilidad moral los problemas de funcionamiento. La descarga hacia el comportamiento individual tiene además el problema de que a menudo reduce los debates a una mera cuestión de moral individual, de estilo de vida sobre el que es imposible elaborar políticas sociales.

En segundo lugar plantea una salida individual a problemas colectivos, ya que conduce a pensar que es básicamente nuestra actuación autónoma la que genera cambios. Sin duda que lo cotidiano es político, y que la profundidad de las convicciones se muestra en nuestro comportamiento cotidiano. Pero ello no puede hacernos perder de vista (y para ello retomo los elementos del apartado anterior) que lo que realmente necesitamos son cambios profundos en las estructuras e instituciones que regulan nuestra vida económica. Y que estos sólo son posibles si hay mecanismos de acción colectiva y de interacción social diferentes que el mero intercambio. La vieja reflexión de Albert Hirschmann sobre «salida» y «voz» resulta absolutamente pertinente. Para cambiar comportamientos no basta con la salida individual (cambiar de productos y de proveedores), sino de ejercicios de «voz» que produzcan a la vez cambios en los comportamientos y en la organización social y ello me lleva a considerar básico el desarrollo de medios de debate, participación y acción colectiva por encima de las respuestas individuales.

En tercer lugar, y quizás se trata de una cuestión menor, se corre el peligro de reproducir un cierto elitismo moral, en el que una capa de personas, que reconocen unos determinados problemas y cambian sus hábitos de consumo, acaban por culpar al resto de que no les copien, sin tomar en consideración todos los mecanismos que impiden a los demás actuar como nosotros mismos. Peor aún, en la medida que existen muchas buenas causas y situaciones que merecen ser cambiadas, este comportamiento individual suele focalizarse en unos pocos temas y perder de vista otros, lo que puede dar lugar a estilos diferenciados de consumo responsable atendiendo a la sensibilidad de cada cual (no hace mucho presencie una disertación moral de un conocido intelectual ecologista sobre lo inadecuado, por razones ecológicas, del consumo alimenticio y los hábitos textiles de la mayoría de nuestra población, mientras no tomaba en cuenta que sus hábitos de viajes aéreos constituían un modelo poco sostenible de vida) y promocionando más una cultura del «tiquismiquis» que una verdadera cultura social alternativa. Nunca he creído que sea posible transformar la sociedad pensándola en «hombre nuevo, como moralmente superior». El elitismo moral casi siempre va unido a la impiedad (con los demás y a veces consigo mismo), el paternalismo y la hipocresía (algo que hoy abunda al calor de la corrección política). Y para transformar la

sociedad es necesario generar estructuras que partan de una visión piadosa y realista de nuestras debilidades y contradicciones.

5

Como señaló el ya citado Albert Hirschmann en «Retóricas de la intransigencia» existe una forma característica para cargarse una propuesta de cambio en base a demostrar que es inútil o peligrosa. Es en parte a lo que me he dedicado en los dos apartados anteriores y como no soy reaccionario quiero concluir con una aportación positiva con la que matizar mis anteriores afirmaciones contextualizándolas.

Efectivamente creo que las propuestas actuales apuntan en una dirección correcta: el cambio hacia un modelo social alternativo. Amable con todas las personas y el medio ambiente, justo a escala local y global, requiere también de formas de vida diferentes a las actuales. Y estas requieren que cambien nuestros hábitos de vida, nuestra forma de evaluar las cosas.

Lo que resulta discutible es que sea el cambio en nuestros hábitos individuales de consumo la vía principal para hacerlo. Básicamente porque éstos están enclavados en un complejo marco de determinantes estructurales que sin transformarse constriñen nuestras opciones y nuestras actividades. Y en parte también porque el modelo del consumidor-rey (o reina, que más da si seguimos en monarquía) fomenta siempre más el capricho que la responsabilidad, y aturde más que informa.

Sostengo, por tanto, que debemos concentrarnos en plantear reformas y transformaciones estructurales y en favorecer las vías que mejoren nuestra capacidad de voz (y de oído), de debate y acción colectiva. Es en este contexto donde si creo que muchas de las propuestas de consumo responsable ganan interés al posibilitar:

- El establecimiento claro de relaciones entre estructuras y comportamientos,
- el recordarnos la necesidad de cohesionar nuestra actuación cotidiana y nuestros valores,
- el plantear un verdadero debate moral sobre las opciones de consumo y producción.

Pero debemos ser conscientes que para que resulte fructífero se requiere un lento y reflexivo trabajo en el que:

- Situar algunas prioridades esenciales antes que perdernos en mil y una batallas particulares,
- diferenciar lo que son cambios en los comportamientos permanentes de las acciones puntuales que pueden hacerse ante empresas o situaciones concretas,
- entender adecuadamente cuales son los medios y vías de cambio más practicable .

En definitiva situar la propuesta en el contexto de un proyecto más comprensivo de cambio social.

Barcelona, abril 2005