
ADELA CORTINA

POR UNA ÉTICA DEL CONSUMO

LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR
EN UN MUNDO GLOBAL

TAURUS

PENSAMIENTO

© Adela Cortina, 2002

© De esta edición:

Santillana Ediciones Generales, S. L., 2002

Torrelaguna, 60. 28043 Madrid

Teléfono 91 744 90 60

Telefax 91 744 92 24

www.taurus.santillana.es

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

Beazley, 3860. 1437 Buenos Aires

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

Avda. Universidad, 767, Col. del Valle,

México, D.F. C. P. 03100

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

Calle 80, n.º 10-23

Teléfono: 635 12 00

Santafé de Bogotá, Colombia

Diseño de cubierta: Pep Carrió y Sonia Sánchez

ISBN: 84-306-0485-5

Dep. Legal: M-27.794-2002

Printed in Spain - Impreso en España

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser

reproducida, ni en todo ni en parte,

ni registrada en o transmitida por,

un sistema de recuperación

de información, en ninguna forma

ni por ningún medio, sea mecánico,

fotoquímico, electrónico, magnético,

electroóptico, por fotocopia,

o cualquier otro, sin el permiso previo

por escrito de la editorial.

ÍNDICE

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

PRIMERA PARTE

LA ERA DEL CONSUMO

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

CAPÍTULO II. CUATRO RELATOS DISTANTES ENTRE SÍ

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

CAPÍTULO XI

LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR

CIUDADANÍA EFECTIVA

En páginas anteriores hemos defendido que los consumidores no son soberanos, ni tampoco simples marionetas, sino personas autónomas a las que la producción masiva y segmentada ha empoderado, ha dado un enorme poder. Podrían emplearlo para cambiar la forma en que el consumo se está produciendo, una forma que causa miseria en el Tercer Mundo, insatisfacción en el Primero. Pero «podrían» es un tiempo de verbo potencial, es una opción entre otras, no hay una lógica de la historia que haya hecho de los consumidores una clase universal, dispuesta a la revolución. Ni siquiera los consumidores son una clase, sino toda la generación humana presente, organizada en grupos de consumo que son grupos de estatus, organizada en estilos de vida. Algunos grupos no pueden elegir estilo de vida alguno, están excluidos de todos ellos. Otros sí pueden elegir, y los mecanismos de consumo son los que hemos venido comentando. ¿Qué puede impulsar a quienes tienen la capacidad de elegir estilos de vida a moderar su forma de consumo, creando estilos de vida incluyentes?

Una respuesta habitual es que la limitación de los recursos naturales o el tope de la Tierra para tolerar desechos obligará a moderar el consumo. Y, en efecto, menden las declaraciones y normativas internacionales en este sentido, y se establecen leyes para una producción no destructora de la naturaleza. Sin embargo, los estilos de vida de consumo no cambian, sino que los grupos peor situados imitan al mejor situado, al que algunos han llamado «clase universal global». ¿Cómo va a amar a la Tierra, a la que no ve, el que no padece con la persona a la que ve?

Tomar conciencia de que los actuales estilos de consumo crean injusticia e insatisfacción, reforzar la tendencia social de las gentes que ya están moderando cuerdamente su forma de consumo, es el modo de pasar de la afirmación «grupos de consumidores podrían cambiar las formas de consumo y, con ello, de la producción» a la afirmación «lo están haciendo y es preciso aumentar su número y organizarlos en el nivel local y en el global». La convicción ética sigue siendo el mejor motor: que grupos de consumidores tomen conciencia de que son ciudadanos y de que deben tratar de cambiar las formas de consumo, personal e institucionalmente, por razones de justicia y felicidad.

Sin embargo, se podría objetar que estamos dando a la ciudadanía un papel privilegiado, dejando sin protagonismo a cuantos no pueden adquirir la categoría de ciudadanos. Porque la noción de ciudadanía se ha construido históricamente desde la dialéctica «interno-externo», distinguiendo entre los que ostentan la forma máxima de pertenencia dentro de una comunidad política y los que quedan fuera, en los márgenes. La ciudad ha sido siempre una máquina de diferenciación, en su forma de *polis*, *civitas*, *christianopolis*, *eutopolis*, *metropolis*¹. En todos estos casos ha habido una escisión entre los ciudadanos y los demás

seres humanos que, desde nuestro tema, serían también consumidores. ¿Es que a los no ciudadanos no les cabe ningún protagonismo en esto del consumo?

Evidentemente, sí les cabe, porque nuestra caracterización de ciudadanía no pretende ser exclusiva, sino inclusiva; no pretende ser oficial, sino efectiva. Ciudadano es el que es su propio señor junto a sus iguales en el seno de la comunidad. No sólo aquel al que la comunidad política se lo reconoce oficialmente, sino el que lo es efectivamente porque comparte la vida social económica y política de la comunidad.

Los no ciudadanos de cada comunidad política son ciudadanos de otras comunidades, y las distintas comunidades políticas tienen la posibilidad de ir creando unidades transnacionales, que sellan pactos entre sí, como es el caso de la Unión Europea o Mercosur. De suerte que la creación de una ciudadanía cosmopolita no consistiría en construir un Estado universal al que pertenecen todos los ciudadanos del mundo, con una Constitución asimismo universal, sino en ir estableciendo lazos entre las distintas comunidades, de forma que cada una de ellas se ocupe de sus miembros². En cada comunidad política hay reconocidas oficialmente distintas formas de pertenencia (ciudadanos, asilados políticos, refugiados, trabajadores invitados, inmigrantes)³ y cada una de ellas congrega distintos derechos, deberes y responsabilidades, siendo la ciudadanía la forma privilegiada, la más perfilada, la más estable.

Ciudadano es el que es su propio señor junto a sus iguales en la ciudad, no sólo oficialmente, sino efectivamente, y es esa ciudadanía efectiva la que aquí queremos poner sobre el tapete. Que cuantos comparten la vida de la comunidad política de una forma que no proyectan pasajera y superficial, sino sustantiva, son «ciudadanos efectivos» de

esa comunidad, una ciudadanía que tiene que serles reconocida oficialmente en plazos y con procedimientos razonables. Más vale considerarles ya ciudadanos efectivos y exigir su conversión en ciudadanos oficiales que renunciar a un concepto como el de ciudadanía, que es tan fecundo para articular en cada comunidad política derechos, deberes y responsabilidades. En lo que respecta a una ciudadanía cosmopolita, que todavía no está construida ni siquiera según la dialéctica interno/externo, ni siquiera considerando ciudadanos oficiales y otras formas de pertenencia, hay que ir elaborándola poco a poco, porque precisamente la globalización así lo exige. Las consecuencias de la globalización son universales y no es de recibo que los afectados por las consecuencias no sean también protagonistas de las decisiones que se toman en torno a ella. Los afectados por la globalización deben ser ciudadanos cosmopolitas, la «cosmópolis» ya no se construye dejando fuera inmigrantes, refugiados, gentes sin hogar.

Pero hoy por hoy empezamos en el seno de las comunidades políticas, en las que consideramos que el ciudadano efectivo debe ser su propio señor junto a sus conciudadanos, porque es condición humana la de poder devenir dueño de sí mismo únicamente en la comunidad, de suerte que el que quiera adueñarse de sí mismo fuera de ella es más que un hombre o menos que él, es un dios o una bestia⁴. En esto tenía razón Aristóteles, en que formamos parte de una comunidad «por naturaleza», porque sólo en comunidad nos socializamos y sabemos de nuestras metas.

Lo que todavía no vislumbró, pero ahora sabemos, es que en la comunidad es donde aprendemos a ser autónomos, a tomar distancia incluso de algunas de las creencias de esa misma comunidad. Lo que todavía no vislumbró, porque la economía era básicamente cosa de la casa, y no

de la ciudad, pero ahora lo sabemos, es que la participación ciudadana no tiene que ser sólo política, sino también económica. Que quien no es ciudadano en lo económico no lo es en realidad en lo político. Y eso, en lo que respecta al consumo, implica gozar de unos derechos, estar obligado a cumplir unos deberes, asumir responsabilidades y reforzar el *solidum* de la comunidad, reforzar la solidaridad.

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Si hay un aspecto de la ciudadanía en el que conviene hoy libertarios, liberales, comunitarios y republicanos es el de que los ciudadanos tienen, al menos, derechos. Justamente, la existencia de la comunidad política se legitima, como mínimo, sobre el compromiso de defender los derechos de los ciudadanos.

Sin duda, el catálogo de derechos ha ido aumentando con el tiempo desde los albores de la modernidad. Benjamin Constant los recogió de manera admirable en su famosa conferencia «De la Libertad de los Antiguos comparada con la de los Modernos» y los congregó bajo el rótulo «libertad de los modernos» o «libertad como independencia». Se trata con ellos de abrir para cada ciudadano un ámbito en el que puede actuar libremente sin interferencias ajenas, vengan del Estado mismo o de los demás ciudadanos, se trata de abrir un ámbito de seguridad y garantías.

El catálogo de derechos básicos de los ciudadanos se ha ampliado, efectivamente, con el tiempo, y no sólo en el sentido de que a las libertades básicas recogidas por Constant se han sumado los derechos económicos, sociales y culturales, sino en el sentido de que se ha hecho necesario proteger distintas dimensiones de la vida ciudadana con

derechos específicos. Entre ellos cuentan los derechos de los consumidores.

En 1962 el presidente John F. Kennedy manda al Congreso de Estados Unidos un mensaje en el que enuncia un *Consumer Bill of Rights* para la sociedad estadounidense. Tales derechos de los consumidores serían básicamente los siguientes:

1) Derecho a la seguridad. Los consumidores tienen el derecho a ser protegidos contra productos y servicios que pueden poner en peligro su salud o su vida.

2) Derecho a la información. Los consumidores tienen el derecho a ser protegidos contra la publicidad u otro tipo de prácticas fraudulentas, engañosas o equívocas, y a recibir los datos que necesitan para una elección informada.

3) Derecho a elegir. Los consumidores tienen derecho, siempre que sea posible, a que se les asegure el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos. En aquellas industrias en que no es posible la competición, se debe asegurar una calidad y servicios satisfactorios a un precio justo.

4) Derecho a ser escuchado. Los consumidores tienen derecho a que se les asegure que los intereses del consumidor recibirán una consideración total en la formulación de la política gubernamental y un tratamiento equitativo y diligente en los tribunales administrativos.

Estos derechos específicos forman, evidentemente, un marco que pretende garantizar la fidelidad a los pactos en el mercado. Si el sistema de mercado descansa, en último término, en transacciones pactadas por vendedores y compradores, el Estado debe velar por el buen cumplimiento de los pactos y, en este caso, por que los consumidores no se vean engañados por los vendedores en sus acciones de consumo.

Estado
Ciudadano
Empresa
Derechos

Los movimientos de consumidores han acogido con entusiasmo las declaraciones de derechos del consumidor que salen a la luz en distintos países y se esfuerzan por incorporar éstos a las políticas sociales. De hecho, la Comisión de las Comunidades Europeas trabaja en un libro sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, que fijó la fecha del 15 de enero de 2002 como tope máximo para recibir comentarios. Todo ello va generando ese movimiento al que en ocasiones se califica como «consumismo», expresión que provoca confusión. Quienes la entienden en el sentido que acabamos de mencionar caracterizan el consumismo como «un movimiento que promueve los intereses de los que compran bienes y servicios. Sus propósitos fundamentales consisten en proteger a los consumidores de los productos que suponen riesgo, la publicidad, el etiquetado o el empaquetado fraudulentos, y las prácticas empresariales que pueden impedir la libre competencia entre las empresas»⁵. En otras ocasiones, por el contrario, se entiende por «consumismo» justamente el espíritu de las sociedades de consumo, que convierte el afán de consumir en dinámica central de la vida económica, política y social. Tal vez podrían proponerse dos términos para caracterizar estas dos realidades sociales: el término «consumismo» para el espíritu de las sociedades de consumo y el término «consumerismo» para el movimiento de consumidores. Pero por el momento la ambigüedad permanece.

Obviamente, la protección de los derechos de los consumidores exige la creación de comisiones que garanticen la libre competencia, y también de comisiones que fijen las pautas de seguridad, de calidad y de información no engañosa y suficiente, para tener una base sobre la que poder plantear tanto las demandas como la defensa, en el caso

de demanda. Las políticas de etiquetado de los productos, informando del contenido, la fecha de caducidad y el modo de conservación del producto pertenecen a este ámbito de los derechos de los ciudadanos. Incluso el etiquetado «verde» responde al derecho del consumidor de que los productos protejan el medio ambiente.

Por su parte, algunos de los autores que trabajan en marketing acogen las cartas de derechos de los consumidores como un buen marco de investigación, a partir del cual se puede examinar el ámbito constituido por el propio marketing y los consumidores, con el fin de intentar que el mercado sea equitativo y eficiente para vendedores, competidores y consumidores. El cuarto punto les parece discutible y temible, en la medida en que no queda claro hasta dónde puede intervenir el gobierno en el libre mercado. William Wilkies, por su parte, recoge de forma exhaustiva los siguientes temas como propios de la protección del consumidor: consumismo, consumidores socialmente conscientes, calidad de vida, aspectos legales, marketing comparativo, marketing de los programas gubernamentales, competencia, conducta del marketing, *management* de la protección del consumidor, información a los consumidores, educación, reclamaciones de los consumidores, segmentos vulnerables, prácticas de consumo, cuestiones medioambientales, ética, satisfacción e insatisfacción del consumidor, programas sanitarios, relación calidad-precio, marketing social, protección general del consumidor⁶.

Las organizaciones de consumidores son especialmente activas en los últimos tiempos en distintos países; no tanto los consumidores a la hora de reclamar sus derechos, por ejemplo, en España. A pesar de que las organizaciones españolas invitan a los ciudadanos a plantear sus demandas cuando un producto o un servicio no reúne las caracte-

rísticas que cabía esperar de él, los consumidores reclaman pocas veces, pero no tanto porque sean especialmente conformistas y pasivos, sino porque entienden que su tiempo y sus energías son recursos escasos, y prefieren emplearlos en otras tareas, antes que en plantear una demanda, muchas veces inútil.

Y éste es un punto que conviene tener muy en cuenta. La tarea de proteger los derechos de los consumidores compete en primera instancia a los poderes políticos: a los Estados, justamente porque la constitución del Estado tiene por meta, en primer lugar, proteger los derechos de sus ciudadanos, también como consumidores; a las unidades transnacionales, que formulan regulaciones para los países miembros, como es el caso de la Unión Europea; a los organismos internacionales, que deberían ir protegiendo los derechos de los consumidores vulnerables en la «cosmópolis».

Por su parte, las asociaciones y organizaciones de consumidores deberían dedicarse a tareas pioneras, como descubrir nuevos derechos y sugerir nuevas propuestas, por ejemplo, en relación con un consumo justo y felicitante, en relación con proyectos de estilos de vida incluyentes, o en instar la protección de los derechos de consumidores en países que todavía carecen de leyes de defensa del consumidor. En vez de tener que sustituir a los poderes políticos en lo que les compete, que es la defensa de los derechos.

Sin embargo, ni los Estados, ni las asociaciones de consumidores, ni mucho menos los ciudadanos individualmente pueden conseguir que sus derechos se vean respetados si las empresas no asumen su responsabilidad como corporaciones. El derecho es insuficiente, las declaraciones respaldadas por organismos semimorales-semilegales también lo son: únicamente si las empresas asumen la res-

ponsabilidad por su actividad, en lo que afecta en este caso a los derechos de los consumidores, cabe esperar que se vean respetados.

Las declaraciones y las normativas son positivas porque constituyen una especie de examen de conciencia de las sociedades, que plasman en ellas públicamente lo que creen debe ser hecho para proceder con justicia. Pero las declaraciones son totalmente insuficientes si el *nómos* no viene respaldado por el *êthos*, si la ley escrita no viene apoyada por el carácter de las organizaciones y las instituciones, que han hecho hábito suyo entender, en este caso, que la conducta justa con los consumidores es la única pensable. En este sentido, es una buena noticia que la Unión Europea esté elaborando el «Libro Blanco» dirigido a «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas».

EL MUNDO DE LOS DEBERES: «LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR»

En la década de los noventa del siglo xx cobra especial fuerza dentro de la ética del marketing un espacio de reflexión sobre las relaciones entre consumidores y vendedores en el mercado, al que se da el nombre de «ética del consumidor». Por situarlo en el conjunto de la reflexión ética, la ética del consumidor sería una parcela de la ética del marketing, incluida ésta a su vez en la ética de la empresa. De hecho, buscar la voz «consumo» en los diccionarios y enciclopedias de ética y de ética aplicada resulta decepcionante, porque o bien no aparece o se remite a la voz «ética de la empresa».

En este libro, por el contrario, hemos entendido que una «ética del consumo» es bastante más que una refle-

xión sobre las conductas honestas o deshonestas en un sistema de mercado ya constituido, con unas reglas precisadas y aceptadas por las diferentes partes, al menos implícitamente. Y no la hemos entendido así, no porque no nos parezca importante que consumidores y vendedores se comporten con honestidad; precisamente porque nos parece importante dedicamos un apartado a la ética del consumidor como dimensión de la ciudadanía económica. Sin embargo, entendemos que una ética del consumo abarca mucho más.

La ética del consumo trata de considerar un fenómeno, como el del consumo, que afecta a la vida de todos los seres humanos. Congrega los esfuerzos de la economía, la sociología, la psicología, la antropología, el marketing y la ética, porque el consumo es el lugar privilegiado en que la economía se hace vida cotidiana y en que la vida cotidiana se economiza, con su carga de motivaciones, creencias, identidades, juicios e ideales morales. Precisamente por eso, de las formas de consumir en un universo que ya es económicamente global dependen *relaciones de justicia y aspiraciones a la felicidad*. Y puesto que es económicamente global, los afectados por las formas de consumir son todos los seres humanos, de donde se sigue que una ciudadanía responsable tiene que hacerse cargo de la globalidad, es ya una ciudadanía cosmopolita.

En el contexto de una ética del consumo, tal como la hemos planteado, se trataría de comprender las motivaciones del consumo, detectar las creencias más profundas, como la relación entre el éxito y la posesión de bienes de consumo, abrir posibilidades de estilos de vida universalizables, incluyentes y felicitantes, descubrir los posibles agentes del cambio y bosquejar orientaciones concretas en el ámbito de los ciudadanos y las instituciones. Que pueden

estar, por supuesto, equivocadas, pero que es preciso empezar a ofrecer, aunque sea para corregirlas.

En lo que respecta a una «ética del consumidor», considerada como una subárea de la ética del marketing, forma parte sin duda de una «ética del consumo» en el sentido amplio que aquí le hemos dado, la que afecta a la *honestidad de los consumidores* en su comportamiento dentro del mercado. Es verdad que quienes trabajan en ella entienden que los consumidores se han preocupado por sus derechos, en el mejor de los casos y, sin embargo, no están dispuestos a asumir sus responsabilidades⁷. Con todo, a mi juicio, la responsabilidad de los consumidores es mucho más amplia, se relaciona con cuestiones tales como no dejarse manejar (autonomía), universalizar sus elecciones (justicia), aspirar a la felicidad (*eudaimonía*), y también con la honestidad de su conducta dentro de las reglas del juego del mercado, cuando su infracción causa daños, en pérdida de dinero, en pérdida de confianza, o en ambos.

En efecto, la ética del marketing tiene ya una historia de al menos tres décadas y habitualmente se había ocupado de las relaciones entre compradores y vendedores o entre los empleados y la empresa. Tal vez porque se piensa que las empresas tienen la mayor parte del poder frente a los consumidores y que son éstos los que necesitan protección. De esta sospecha surgen regulaciones para proteger a los consumidores, como ya hemos comentado. De hecho, un estudio de Murphy y Laczniaik muestra que en 1981 únicamente un cinco por ciento de los estudios de ética del marketing se han referido a la relación consumidores-empresa⁸. Sin embargo, la honestidad de la conducta de los consumidores en el mercado resulta esencial para su buen funcionamiento, al menos por dos razones.

En principio, porque se entiende que el buen funcionamiento del mercado exige respeto a las reglas que lo rigen. Las actuaciones incorrectas de los compradores, como pueden ser el robo en supermercados, la copia de programas de ordenador, vídeos, cintas, álbumes, la fotocopia de libros no agotados, suponen pérdidas millonarias para las empresas. En el caso de la copia de software se habla de pérdidas billonarias. Pero, en segundo lugar, el sistema está basado en reglas bajo las que subyace, como en todas las reglas y normas legales, la confianza mutua de compradores y vendedores; y, si es cierto que el vendedor engaña a menudo al consumidor, violando las reglas y erosionando la confianza básica, también lo es que el comprador puede violar las reglas y erosionar la confianza. A fin de cuentas, el derecho sin la ética es bien poca cosa para resolver los problemas sociales, la parábola de la alianza sigue siendo imprescindible para sostener la legitimidad y la vitalidad de la del contrato, y el capital social sigue siendo imprescindible⁹.

De este afán de evitar pérdidas económicas y sociales nace la «ética de los consumidores», definida por dos de sus principales representantes como conteniendo «los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos»¹⁰.

En su contexto se está tratando de elaborar teorías éticas específicas que consideren la conducta de los consumidores. La más elaborada por el momento sería la de Hunt y Vitell, que toman el par de modelos deontológico y teleológico, entendidos en el sentido de deberes y consecuencias, para analizar desde dónde compara el consumidor las diferentes alternativas, si atendiendo a sus deberes o a las consecuencias de sus elecciones¹¹. Los estudios rea-

lizados arrojan una mezcla de ambos, como era de esperar, con una mayor incidencia en el deontológico. Lo cual, de ser verdad, sería a mi juicio una prueba de que los consumidores se orientan más por los hábitos adquiridos en el proceso de socialización y por la identidad moral forjada que por el cálculo racional. Por otra parte, intentan tener en cuenta las características personales, utilizando el modelo de Kohlberg, y las de cada cultura.

Pero más que en las construcciones teóricas es en la investigación empírica donde se está desarrollando la ética de los consumidores. En este tipo de investigaciones sigue teniendo una gran presencia la escala Muncy-Vitell¹², que trata de detectar tres aspectos: 1) en qué medida los consumidores creen que ciertas conductas cuestionables son o no inmorales; 2) la estructura de esas creencias, para comprender qué puede estar causándolas; y 3) la relación de las creencias con ciertos factores demográficos de ingreso familiar, género, edad, educación u ocupación. Los autores presentan veintisiete ítems, que con el tiempo se han ido reduciendo, y los consideran desde cuatro perspectivas: 1) si el consumidor inició la acción porque percibió una ventaja en ella; 2) si fue pasivo, como en el caso de no avisar que un cajero ha devuelto más cambio del debido; 3) si percibió la actividad como ilegal; 4) si percibió que la acción dañaba al vendedor. Por otra parte, se crean criterios clasificatorios como «relativismo», «idealismo» o «maquiavelismo» para situar las posiciones de los consumidores.

A partir de estos trabajos se han ido elaborando distintos estudios empíricos sobre conductas determinadas, como utilizar cupones que han expirado, copiar *software*, errores de cajero, el consumidor fraudulento. Especialmente importante es el estudio sobre «técnicas de neutralización»,

que tratan de comprobar cómo el consumidor justifica una acción inmoral negando el daño, negando la responsabilidad y condenando a los que condenan¹³.

Los resultados por el momento son interesantes en la medida en que muestran que: 1) La aceptación de conductas inmorales por parte de los consumidores es más situacional que reflexionada. 2) Los consumidores evalúan transculturalmente como inmoral una conducta sobre todo si el consumidor fue activo y no pasivo; también si daña al vendedor. 3) La escala puede aplicarse transculturalmente con resultados coherentes. 4) Ciertos criterios demográficos influyen en la evaluación; por ejemplo, los consumidores jóvenes, con educación y ricos tiene menos preocupaciones éticas, son más «maquiavélicos», que los mayores, sin educación y escasos haberes; conclusión terrible para el mercado porque los primeros tienen mucha mayor capacidad adquisitiva que los segundos¹⁴. 5) También influye la actitud del comprador hacia los negocios. 6) El entorno influye: la intranquilidad, e incluso el terrorismo, pueden llevar a una ética más débil. 7) Hay situaciones que despiertan menos preocupación ética, como la copia de software y discos (el 99 por ciento de los encuestados considera que beber una lata sin pagar es incorrecto, mientras que sólo un tercio entiende que copiar discos lo es)¹⁵.

El estudio de la conducta honesta o deshonesta del consumidor, en el contexto de cada cultura y en el ámbito transcultural, parece ser prometedor. Sin embargo, como hemos dicho, no abarca el conjunto de las responsabilidades de los consumidores como ciudadanos, porque éstas exceden los límites de los contratos que se sellan en el marco del mercado.

ASUMIR RESPONSABILIDADES

A pesar de que quienes se ocupan de la «ética del consumidor», en el sentido expuesto en el epígrafe anterior, afirman que la responsabilidad de los consumidores consiste en comportarse correctamente en el mercado, entiendo que la categoría «deberes» es más adecuada para referirse a las exigencias que deben cumplir por haber entrado en una transacción pactada con el vendedor. En efecto, en el proceso de mercado y sobre la base de sus reglas, también los vendedores adquieren unos derechos a los que corresponden los deberes de los compradores. Sin embargo, la responsabilidad del ciudadano como consumidor, en el marco de una comunidad política, excede este ámbito del contrato y se refiere a la responsabilidad por su forma de consumo y por la forma en que consume su sociedad, en la medida en que forma parte de ella y que puede influir en ella. En este sentido, tres valores centrales articulan su responsabilidad: la responsabilidad por sí mismo (*autonomía*), la responsabilidad por su posible influencia en la actuación de los demás (*participación en organizaciones*) y la responsabilidad por su posible influencia en las instituciones en el nivel local y global (*corresponsabilidad*).

El consumidor, dijimos en el capítulo V, no es soberano, pero sí que tiene en principio la posibilidad de ser «autónomo», es decir, de llevar las riendas de su consumo, para lo cual es necesario que tome conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, que sepa decodificar la propaganda, que descubra las convicciones asumidas desde su primera socialización, que conozca distintos estilos de vida capaces de conferirle una identidad social digna y que, al hacer sus elecciones de consumo, sea consciente de qué

incidencia tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos.

En segundo lugar, y corrigiendo un tanto a quienes defienden que los productores son dictadores y los consumidores súbditos, si no marionetas, es preciso reconocer que los consumidores pueden ser autónomos y además participar activamente en asociaciones y organizaciones que intenten defender derechos, reclamar el cumplimiento de deberes y exigir responsabilidades a empresas y poderes públicos. Pero también pueden reclamar desde esas organizaciones y desde otras nuevas información sobre los efectos de las distintas formas de consumo en los demás seres humanos y en el medio ambiente, influir en la creación de estilos de vida incluyentes, universalizables y felicitantes. Porque si es verdad que la actitud consumista está creada en parte por los productores, también lo está en parte por los consumidores.

La libertad no es sólo independencia o autonomía, sino también *participación*, y desde los años ochenta y noventa del siglo XX los consumidores han cobrado una nueva fuerza que les convierte, no en clase universal, sino en ciudadanos responsables de canalizarla en un sentido transformador. Los consumidores no pueden ser la clase universal porque no tienen intereses comunes, sino plurales y divergentes, por eso no pueden hacer una revolución. Pero sí deben tomar conciencia de su poder transformador, como ciudadanos, y articular sus esfuerzos hacia un mundo responsable.

La posibilidad y necesidad de la participación apunta —como comentamos— a lo que Apel llamó el principio de *corresponsabilidad*: reconocer que quien entra conmigo en un diálogo es un interlocutor válido, reconocer —añadiría yo— que es un ser personal y que yo lo soy porque él

me reconoce asimismo como tal, es contraer el compromiso de trabajar en la tarea de crear instituciones, aprovechar las existentes, insistir en la opinión pública, para crear estilos de vida de consumo universalizables y asumibles. Una persona sola no puede hacerlo. Comprometer a asociaciones civiles y políticas es necesario para llegar a formas de consumo justas y felicitantes.

SOLIDARIDAD: LA ECONOMÍA DEL DON

«La teoría del don es una teoría de la solidaridad humana»¹⁶.

Una de las acusaciones que recibe de forma reiterada el consumo es la de que fomenta el individualismo, y una de las réplicas que recibe a menudo esta acusación es la de que los bienes de consumo, además de servir para otros usos, permiten establecer y mantener relaciones sociales, como ya señalaran Douglas e Isherwood en 1979.

Los bienes de consumo forman parte esencial de rituales sociales, tales como bodas, comuniones, funerales, comidas dominicales, nacimientos y bautizos, visitas a enfermos, hasta el punto de que puede decirse que gran parte de nuestras interacciones están mediadas por mercancías. La comunidad que implica a sus miembros en más compromisos sociales —asegura Mary Douglas— tendrá más rituales de consumo, y en tiempos de crisis la información y el apoyo entre sus miembros serán más fluidos. Por el contrario, los miembros de comunidades menos implicadas en interacciones rituales serán más vulnerables, y por eso la idea de Robert Putnam de reforzar el capital social, de aumentar y hacer más densas las redes sociales, es una excelente idea, y en ellas los rituales en los que se compar-

ten bienes serán numerosos. Desde una línea de trabajo marcada en sus grandes trazos por Durkheim, afirma Douglas que compartir bienes genera solidaridad.

Y es verdad que frente a las acusaciones de que el consumo de mercancías fomenta el individualismo pueden aducirse estadísticas rotundas acreditando la gran cantidad de gasto que se dedica a entablar y reforzar relaciones sociales. Según Juliet B. Schor, las tiendas venden el 25 por ciento de sus productos en Navidad, y siguen a la Navidad en el ranking de ventas bodas, cumpleaños, nacimientos, regalos a niños y «autorregalos»¹⁷. Pero la cantidad podría crecer enormemente si tenemos en cuenta los días señalados por los comercios (de los enamorados, de la madre, del padre), las fiestas (Fallas, Semana Santa, San Fermín, Feria de Abril, fiestas patronales), los regalos al colega o al amigo que no quiso cobrar un acto profesional y cuantos rituales son medio de relación social. ¿Cómo regresar de un viaje sin llevar regalos a familiares y amigos?

Parece, pues, por lo dicho que el consumo fomenta la solidaridad, y que además tiene un camino muy señalado para hacerlo, el del regalo, el de la gratuidad. Y es verdad que los regalos fomentan la solidaridad, sólo que habría que preguntar «qué solidaridad fomentan» y si realmente «lo hacen de forma gratuita». Empezando por la segunda cuestión para llegar más tarde a la primera, hay que reconocer que no es precisamente el carácter gratuito de los regalos el que viene avalado por investigaciones de peso, como son las de Marcel Mauss en su clásico *Essai sur le Don*, por eso daremos algunos pasos con él.

Empezando por la intención de la obra, Mauss escribe su libro en contra del utilitarismo, que concibe al consumidor como un individuo que calcula su máximo beneficio y que, más en la tradición de Mandeville que de Adam Smith,

entiende que una mano invisible hace de los vicios privados virtudes públicas. Este *homo oeconomicus* —entiende Mauss— es una creación de las sociedades occidentales modernas, pero ni durante mucho tiempo el ser humano fue una máquina mercantil de calcular ni hoy en día hace uso de los bienes sólo buscando interés y utilidad, sino también buscando reforzar las relaciones sociales a través de regalos. ✓

En este sentido, hay al menos dos formas de intercambio acreditadas: la que se produce a través de contratos individuales del mercado, en que circula dinero, hay venta y las cosas tienen un precio reconocido y marcado, y el intercambio de regalos, propio de sociedades anteriores a la del contrato, y que permanece en las nuestras. El intercambio de regalos precontractual, lo que Mauss llama «el ciclo del don», es una réplica teórica a la mano invisible: la economía del don comprende todas las asociaciones (simbólicas, interpersonales y económicas) que necesitamos en comparación con la economía de mercado.

Sólo que la economía del don debe entenderse bien, porque la idea de regalo como dádiva que no espera retorno está equivocada: quien hace un regalo no persigue su propio interés, pero sí espera algún tipo de devolución. Y esto no es perverso, sino todo lo contrario, porque quien hace un regalo sin querer nada a cambio ofende a quien recibe el regalo, da a entender que no quiere nada de él. Rechazar alguna forma de devolución sitúa el acto de dar fuera de las relaciones mutuas, quiebra la reciprocidad. Por eso la limosna es mala cosa, por eso no tiene que haber regalos gratuitos, pero sí regalos ajenos al interés egoísta, interesados en reforzar los *lazos de reciprocidad*. La mayor transferencia de bienes se ha hecho en ciclos obligatorios de retorno de regalos.

Para llegar a estas afirmaciones Mauss empieza describiendo el *pottlacht* norteamericano como una forma de institución, que después va confirmando en otras regiones. El *pottlacht* es una fiesta ceremonial de los indios de la costa noroeste de Norteamérica, marcada por la distribución de regalos que requieren reciprocidad. Es en realidad un ejemplo de un sistema de regalos, cuyas reglas no establecen los individuos, sino la colectividad, y que se sustenta en tres obligaciones: la de hacer regalos, la de aceptarlos y la de devolverlos. Violar una de las tres significa romper la comunalidad, aceptarlas implica crear un ciclo perpetuo de intercambios en cada generación y entre ellas.

También los regalos a los dioses buscan algo, como conseguir la paz o la protección, pero los dioses dan mucho más a cambio de una pequeña cosa. La categoría central de la vida social no es, pues, el individuo calculador, sino la relación ya existente con dioses y seres humanos, que se puede reforzar o debilitar. El regalo camina en la primera dirección.

En ocasiones, el receptor tiene que devolver un regalo igual, y entonces se produce un sistema estable; en otras ocasiones, el regalo ha de ser superior, y en tal caso se produce la escalada de la competencia, el consumo emulativo y ostentoso. Quien tiene buena fortuna, ha de mostrarlo gastando y compartiendo; quien no devuelve un regalo, pierde su rango, pierde el estatus como hombre libre, cuando para el noroeste americano perder el propio prestigio es perder el alma propia. El afán de estatus era y es el motivo fundamental de la acción consumidora, aquí se muestra su *imperialismo básico*. Nada nuevo bajo el sol.

¿Quiere esto decir que el regalo no es libre? La respuesta a esta pregunta no es fácil de encontrar. En realidad, el regalo es libre, pero las reglas sociales obligan a hacerlo,

Regalo Poder económico
 aceptarlo y devolverlo, porque salirse del ciclo del don significa o no tener poder económico para permanecer en él o querer romper claramente los lazos sociales. Con lo cual, el don une libertad y obligación, liberalidad, generosidad y lujo, frente a interés, ahorro y utilidad. En las islas Trobriand se produce un híbrido, que permanece hasta nuestros días, de prestación de servicios puramente gratuita y producción de intercambios interesados, porque la meta no es pagar servicios, sino mantener la alianza, establecer y mantener los lazos sociales, que es uno de los secretos de la solidaridad.

Limosna
 De ley es reconocer que también una parte de nuestra moralidad está permeada por esa atmósfera del regalo, en la que se entrecruzan obligación y libertad. Afortunadamente, no todo está determinado en términos de compra y venta, sino que tenemos algo más que una mentalidad mercantil. También en nuestras sociedades la limosna ofende al que la acepta sin intención de devolverla, porque le pone en una situación de inferioridad, rompe la reciprocidad. También en nuestras sociedades las invitaciones han de hacerse, aceptarse y devolverse, las gentes han de ser generosas con los regalos porque, en caso contrario, pierden prestigio.

Ciertamente, la teoría del don abre un ámbito de intercambio de bienes y servicios distinto al contractual-mercantil, en el que los individuos intercambian por dinero bienes a los que se ha fijado un precio oficial. En el circuito del don la categoría básica no es el individuo, sino una relación social ya existente en la que los individuos se insertan y que pueden reforzar, lo cual es ganancia para ellos, o debilitar, lo cual les perjudica. No se trata de que se guíen por el interés egoísta, sino por potenciar relaciones sociales que les constituyen. El regalo se da graciosamente, pero

se espera correspondencia, porque ésa es la regla social que crea la comunidad.

Sin embargo, a la hora de intentar aplicar la teoría del don a nuestras sociedades, existe una interesante diferencia entre las sugerencias de Marcel Mauss y las de Mary Douglas. Mary Douglas extrae de todo ello la conclusión de que, si aplicamos la teoría del don a nuestra conducta de consumo, nos percataremos de que hay mucho más de don en la conducta consumista de lo que los economistas perciben. El consumo, incluido el de bienes de mercado, no propicia tanto el individualismo como la solidaridad social, ya que los bienes intercambiados crean redes sociales. Si tenemos en cuenta esta perspectiva, alcanzaremos visiones más profundas de la naturaleza de la solidaridad y la confianza¹⁸.

Consumo Solidaridad y más
Ciudadano
Estado de bienestar
 Mauss, por su parte, entiende que el ciudadano no debe ser demasiado bueno ni demasiado individualista, ni tampoco demasiado insensible o demasiado realista; ha de tener conciencia de sí mismo y de la realidad social, actuar teniendo en cuenta sus propios intereses y los de la sociedad y los subgrupos. Pero, sobre todo, al aplicar la economía del don a las sociedades modernas, creando solidaridad, no se refiere tanto al intercambio de regalos que hacen los individuos, sino a la creación de instituciones públicas propias de un Estado de Bienestar. El Estado debe crear solidaridad social asegurando a los ciudadanos unos bienes que deben quedar fuera del circuito mercantil, como son la educación, la atención sanitaria y las prestaciones en tiempos de vulnerabilidad. Garantizar a los ciudadanos este tipo de bienes básicos es una forma de generar solidaridad que va más allá del contrato mercantil interesado. Y esta diferencia entre la aplicación que hacen Mauss y Douglas de la teoría del don a las sociedades actuales es sumamente importante.

En cierto sentido, la teoría del don coincide con nuestra manera de concebir la constitución del sujeto, no como un individuo aislado, sino como un sujeto que llega a saberse persona precisamente porque otros sujetos le reconocen como tal y él los reconoce igualmente como personas. La categoría básica de la vida social es la de «reconocimiento recíproco», no la de individuo, y las normas de la sociedad en la que los sujetos viven son decisivas para su modo de concebir sus relaciones. Si hay una norma común a todas las sociedades que en el mundo han sido es la de que los favores deben devolverse, que los regalos deben devolverse y que negarse a hacerlo es romper de algún modo la relación social. De donde se sigue que los regalos, sea de objetos, sea de acciones, pueden muy bien no perseguir un interés egoísta, sino buscar un refuerzo de la relación que es valiosa por sí misma, creando solidaridad.

Sólo que entre la teoría del don y la nuestra hay al menos tres puntos de diferencia. El primero se refiere a la forma de concebir la relación social básica entre sujetos. Como Mauss estudia fundamentalmente las sociedades primitivas y dedica poco espacio a reflexionar sobre las actuales, importa superar su posición recordando que en las sociedades modernas el reconocimiento recíproco entre los sujetos se refiere a dos personas capaces de autonomía y, por tanto, capaces de tomar distancia con respecto a las reglas vigentes en su comunidad, no sólo las escritas, sino también las costumbres, y capaces de evaluarlas desde principios universalistas. En el mundo moderno las personas no están prendidas en las redes de la colectividad como en una tela de araña, o no deben estarlo, sino ser capaces de tomar distancia.

Desde esa distancia, y ésta sería la segunda diferencia, sobre todo con respecto a Douglas, las personas pueden

detectar qué tipo de solidaridad se está reforzando con los regalos. Al comienzo de este epígrafe nos preguntábamos qué tipo de solidaridad refuerzan los regalos, porque la solidaridad se dice de muchas maneras. Justamente, una de las grandes cuestiones en el estudio del capital social consiste en determinar qué características deben tener las redes sociales para generar relaciones democráticas y no simplemente relaciones de beneficio grupal, como las que entablan entre sí las mafias y los caciquismos.

Aplicada la cuestión a los regalos, hay regalos y favores que buscan reforzar una relación para obtener privilegios fuera de la ley, que es a lo que se llama corrupción. Que no siempre funciona por el circuito del dinero, sino a menudo por el circuito del regalo indebido, que evidentemente refuerza la relación y crea solidaridad con otros, pero contra otros, con los que se rompe el lazo de solidaridad. Reforzar redes sociales no es bueno en sí mismo; quien cuenta con capital social puede utilizarlo para su propio beneficio, como hacen caciques y capos de mafia, que tienen un gran número de deudores y emplean ese crédito en su beneficio¹⁹.

Por eso, la aplicación que hace Mauss de la teoría del don a las instituciones sociales es —a mi juicio— sumamente interesante: una sociedad crea solidaridad ética entre sus miembros cuando les asegura los mínimos de justicia que les permiten vivir dignamente, sin permitir que esos mínimos queden al juego contractual mercantil. En cuanto al intercambio social de regalos, es preciso analizar detenidamente cuándo crean solidaridad ética, es decir, el tipo de solidaridad entre individuos y grupos que no perjudica a otros individuos y grupos, y cuándo generan solidaridad inmoral, es decir, la que cohesiona a unos individuos o grupos frente a otros o perjudicando a otros. En

sociedades modernas la solidaridad, para ser ética, no puede perjudicar a ningún ser humano.

Y, en tercer lugar, el ciudadano de una sociedad moderna ha de tener conciencia de su inserción en la trama social, pero también la suficiente lucidez como para percatarse de que Santa Claus, el Día de los Enamorados, el Día del Padre, el Día de la Madre, los rituales de boda exactamente iguales en todos los salones, los cumpleaños de los niños, iguales en todas las ludotecas, no son inventos simplemente sociales, sino inventos mercantiles, inventos que mercantilizan el mundo del don. El circuito de la mercancía se introduce en el del don y la manipulación es evidente. Tal vez sería bueno ir buscando con capacidad creadora la propia forma de reforzar las relaciones con regalos no mercantiles, con celebraciones al margen de los calendarios marcados por el comercio.

En cualquier caso, en el circuito del don se aprende algo muy importante: que la limosna es perversa, porque quien da creyendo que la otra persona no tiene nada que ofrecerle está radicalmente equivocado. El auténtico don espera algo a cambio, porque sabe que lo que el otro puede dar es valioso. Sólo que ese algo no tiene por qué ser una mercancía, puede ser ayuda en tiempo de necesidad, el regalo simbólico y no competitivo, el servicio no mercantil, la compañía, el aliento, la presencia, la existencia. Ése sí es el mundo del don gratuito que crea comunidad.

CAPÍTULO XII

CIUDADANÍA ECONÓMICA COSMOPOLITA

LA COPA DE CHAMPÁN

El Informe del PNUD de 1991 reflejaba las desigualdades de la actividad económica entre distintos grupos sociales de forma sumamente gráfica, a través del dibujo de una copa de champán que se ha hecho célebre. La copa está dividida en cinco partes que representan otras tantas de la población mundial, de forma que el quinto superior cuenta con el 85 por ciento del ingreso global, el comercio mundial y el ahorro doméstico, mientras que el quinto inferior cuenta con el 1,4 por ciento del PNB, el 0,9 por ciento del comercio mundial y el 0,7 por ciento del ahorro doméstico. Los tres quintos restantes ocupan posiciones intermedias.

Diez años más tarde, en el Informe de 2001/2002 se afirma que la pobreza radical sigue siendo una de las mayores lacras de la humanidad. Casi la mitad de los seis billones de seres humanos (2,8 billones) vive con menos de 2 dólares diarios, y la quinta parte (1,2), con menos de 1 dólar diario. Mientras las empresas de alimentación se retuercen el magín inventando gollerías para el quinto superior de la copa de champán, el 50 por ciento de los niños del