

Por una ética del consumo responsable¹

Emilio Martínez Navarro

(Universidad de Murcia, emimarti@um.es)

Resumen: En nuestra época, el compromiso con los valores de igualdad, libertad, solidaridad y respeto al medio ambiente implica abordar seriamente el fenómeno del consumo, analizarlo en todas sus vertientes –individual y social, local y global, económica y ecológica– y adoptar criterios bien razonados en el comportamiento cotidiano para avanzar hacia un futuro de mayor humanización. Al tomar conciencia de que somos consumidores que tenemos en nuestras manos la responsabilidad de administrar nuestro propio consumo de la mejor manera posible, caemos en la cuenta de que es posible orientar éticamente el consumo para avanzar hacia una vida personal y colectiva mucho más justa, libre, solidaria y felicitante. Nos damos cuenta de que podemos vivir y educar a las nuevas generaciones desde una ética menos centrada en el tener que en el ser, menos pendiente de acumular que de compartir. Educar en el consumo responsable y solidario puede ser la clave de un futuro personal y colectivo mucho más equitativo y sostenible, pero sólo podremos hacerlo si previamente diseñamos con claridad una ética del consumo que exponga los conceptos básicos y las orientaciones que puedan ayudarnos en esta labor.

1. Introducción

En un reciente libro publicado por la profesora Adela Cortina, que lleva por título *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*², se hace una importante contribución a la reflexión ética que puede ser muy útil para orientarnos en las tareas que son propias de una Asociación de Consumidores que pretenda tener “la moral alta”, esto es, una Asociación que quiera estar a la altura de los retos éticos que tenemos delante como sociedad y como civilización. Comparto plenamente la propuesta que contiene dicha obra, puesto que se inscribe en un proyecto de investigación ética en el que participo con la mencionada autora y con otros investigadores, de modo que algunas de mis publicaciones³ son fruto de los trabajos que estoy llevando a cabo como miembro de dicho proyecto investigador.

En lo que sigue, voy a exponer algunos de los resultados más significativos que contiene el trabajo de la profesora Cortina sobre la *ética del consumo* para prolongarlas con mis propias reflexiones y propuestas, de manera que se puedan ver con claridad las implicaciones evidentes

¹ Texto de la conferencia pronunciada en Murcia, en la Asamblea General de Facuaconsumur, 12 de marzo de 2005.

² CORTINA, Adela: *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2002.

³ En particular, véase MARTÍNEZ NAVARRO, Emilio: *Ética para el desarrollo de los pueblos*, Madrid, Trotta, 2000.

que se siguen de dicha ética de cara a los compromisos que ha de asumir una Asociación de Consumidores que quiera estar a la altura de nuestro tiempo.

Para ello voy a estructurar esta intervención en tres momentos: en un primer apartado mostraremos que el tema del consumo es un aspecto clave de nuestra realidad a todos los niveles: personal, institucional, local, global y ecológico. Por esa razón merece ser tomado en consideración y dedicarle la atención precisa desde el punto de vista de quienes tratamos de entender mejor el mundo que tenemos delante, con el fin de responder a sus retos.

En un segundo momento trazaremos las líneas generales de una *ética del consumo* mostrando los principales argumentos y principios que forman parte de ella como discurso que pretende orientar razonablemente las acciones humanas. En particular, en esta parte se hará patente que existe una sólida base filosófica para fundamentar unos principios éticos encaminados a cambiar nuestras actitudes y comportamientos en relación con los hábitos de consumo.

Y en un tercer momento trataremos de esbozar algunas orientaciones para los asociados y Asociaciones de Consumidores que sean consistentes con esa *ética del consumo*, de modo que podamos impregnar a toda la población de un mayor compromiso con los valores de justicia y de solidaridad que están a la base de aquella *ética del consumo*.

2. Nuestro mundo es el mundo del consumo

Las sociedades modernas se caracterizan, entre otras cosas, por haber recorrido una larga historia que conduce a lo que hoy tenemos: un mundo dividido, en el que los países ricos padecen una fiebre de consumo compulsivo, que deja a las personas agotadas e insatisfechas, mientras que los países pobres se afanan por imitar el nivel de consumo que tenemos en los países ricos. En aquellos países pobres malviven millones de personas que no tienen acceso al consumo, pero sueñan con llegar a consumir los productos de mercado que les muestran las imágenes en los medios de difusión de masas, en especial la televisión.

Se ha desatado desde hace varias décadas una escalada de actitudes consumistas que no parece sostenible en el medio y largo plazo, ni para la naturaleza ni para la propia humanidad. Pareciera que el nuevo modo de entender la naturaleza humana ya no es ninguno de los clásicos, ni *homo sapiens*, ni *homo faber*, ni *homo ludens*, sino más bien *homo consumens*: varones y mujeres con capacidad para consumir los productos del mercado. El sistema socioeconómico dominante ha invadido buena parte del tiempo y de las energías de las personas, de manera que la actividad de comprar se ha convertido en la actividad central de muchas personas, mientras que otras sueñan con tener la posibilidad de hacerlo. Sin embargo, si nos planteamos en serio

cuál es el núcleo central de la naturaleza humana, la tradición filosófica de la Ilustración nos ofrece una respuesta que aquí consideramos la más acertada: la libertad es la característica irrenunciable de los seres humanos. Sin ella quedaríamos reducidos a meros autómatas. La libertad es la característica por la que nos elevamos sobre las cosas y alcanzamos la dignidad de personas. Porque la libertad es, sobre todo, la capacidad que nos permite seguir nuestros propios principios y trazar un proyecto de vida personal. De modo que sin ella estaríamos completamente determinados por la naturaleza y sus leyes físicas, y no tendría sentido pedir responsabilidad a nadie por sus actos, ni otorgar mérito alguno por los comportamientos generosos, ni tratar de educar a nadie para conducir su propia vida conforme a principios éticos.

Si la libertad es la esencia humana, el consumo de los productos de mercado es entonces una de las manifestaciones de la libertad, una de las actividades que muestran el modo en que ejercemos esa capacidad definitoria del ser humano. Pero sólo si consumimos de una forma realmente libre, consciente, responsable, sólo si consumimos *de forma humana*, y no de forma compulsiva, estaremos manifestando realmente nuestra identidad como personas. El ejercicio de un consumo alienado, alienante e irresponsable no es una manifestación adecuada de nuestro ser personas, sino expresión de un retroceso a niveles inhumanos de la existencia, la expresión de una forma *inhumana* de vivir.

En nuestra época, parece que la libertad real sea patrimonio de unos pocos. Parece que la mayoría de la población vive manipulada por los poderes de la publicidad, de los medios de comunicación y de las creencias sociales que llevan aparejados ciertos patrones de consumo. Pareciera que la libertad sólo estaría al alcance de aquellos privilegiados que tienen el control de la producción, de la distribución y del consumo de los bienes y servicios, mientras que los demás, los ciudadanos corrientes, estaríamos alienados: o bien por el exceso de consumo, elevado a la categoría de nueva esencia humana, o bien por la incapacidad radical para consumir que padecen quienes viven en situaciones de pobreza extrema.

Lo característico de las sociedades consumistas es que en ellas el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia. En estas sociedades se forja un “carácter consumista” que se manifiesta en una serie de hábitos y creencias que no necesitan justificación alguna, porque ya forman parte de las convicciones sociales asumidas en la práctica cotidiana. Dos convicciones de ese tipo son las siguientes: en primer lugar, se da por supuesto que la *meta de la economía* es incrementar la oferta de bienes y servicios a toda costa, con independencia de que se satisfagan o no las necesidades de las personas o de que se desarrollen o no las capacidades de las mismas. En segundo lugar, la *meta de la política* se supone que es asegurar un nivel de ingresos cada vez

más alto. Los ciudadanos esperan lo mismo de la política y de la economía: que se amplíen cada vez más sus posibilidades de consumo. La razón de tal expectativa es que la elevación del nivel de consumo ha llegado a ser el signo visible del éxito social, hasta el punto de que las personas contemplan su propia autoestima y la estima del prójimo en conexión con dicho nivel de consumo.

Entre las motivaciones más frecuentes en la escalada consumista, podemos citar las siguientes: “afán de emulación”, “aspiración a igualarse con otros”, “búsqueda de identidad”, “afán compensatorio”, “ansia de seguridad”, “necesidad de experiencias” y la convicción de que “el acto de comprar proporciona por sí mismo la felicidad”. Veamos brevemente en qué consisten estas motivaciones:

- El “afán de emulación” se muestra en que muchas personas tratan de mostrar el estatus que desean o que ya tienen, mediante la imitación del nivel de consumo de cierto grupo de referencia (ejecutivos, deportistas de élite, famosos de la prensa rosa, políticos, vecinos, colegas, familiares, etc.). Cada grupo de referencia tiene su particular “estilo de vida” que requiere una forma de consumo diferente, pero los estilos de vida más envidiados son aquellos que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo.
- La “aspiración a la igualdad” puede manifestarse en ocasiones como envidia respecto a los que están económicamente mejor, pero a menudo es un afán de justicia. Porque en un mundo que proclama la igualdad de los seres humanos, no es extraño que quienes consumen menos deseen consumir lo mismo que los que consumen más, dado que la percepción de la desigualdad se llega a percibir como una escandalosa injusticia, que provoca una profunda insatisfacción y al mismo tiempo un impulso para tratar de elevar la propia capacidad de consumir. Esa aspiración puede estar conectada con la necesidad de autoestima de las personas que son desiguales por debajo. En tal caso, su afán por elevar el consumo no sería fruto de una “competición”, sino de un legítimo deseo de disfrutar de los bienes que se consideran socialmente necesarios para no ver menoscabada la propia estima personal.
- La “necesidad de identidad” es otra de las motivaciones del consumo, dado que éste tiene también una función comunicativa, que consiste en que las gentes consumen determinados productos para comunicarse a sí mismas y a los demás que ellas pertenecen a un determinado grupo social, que se identifican con tal o cual grupo que tiene una identidad definida, un “estilo de vida” propio y particular.

- El “afán de seguridad” es también un poderoso impulsor del consumo. A menudo este afán de seguridad se muestra en personas que compran las marcas más caras y los modelos más caros y ostentosos de ciertas mercancías. En ocasiones se compran las marcas más caras por no correr riesgos con marcas más baratas, pues se da por sentado que lo más caro es mejor y no se tiene tiempo ni paciencia para informarse bien de los rendimientos de las diferentes marcas. En otras ocasiones se teme ser mal recibido en sociedad si no se consume lo más costoso y ostentoso, y se compra ese tipo de cosas por asegurarse una buena acogida social.
- El “afán de compensar”, por tener una dificultad física, o por pertenecer a una etnia tradicionalmente rechazada, o situaciones semejantes que se viven con un sentimiento de inferioridad, es la base de muchos casos de consumo desmesurado. También entrarían en este rubro los casos en que las personas tratan de consolarse de algún sufrimiento emocional con el recurso al consumo.
- Otra motivación habitual para el consumo es el cansancio ante las cosas conocidas, el aburrimiento de estar por mucho tiempo rodeado de los mismos objetos. Por esa razón, el afán de experiencias nuevas se ha podido canalizar a través del consumo, y la mercadotecnia ha sabido aprovechar ese afán de novedad para impulsar la creación de nuevos deseos. Lo “nuevo” ha llegado a ser sinónimo de “deseable”. La novedad se presenta como un valor indiscutible, cuando en realidad no hay razón para considerar que siempre lo mejor sea lo más nuevo.
- Por último, en nuestra época ha aparecido una potente motivación para consumir que consiste en el hecho de que muchas personas encuentran altamente gratificante por sí misma la acción de consumir, y muy especialmente la acción de comprar, que es uno de sus ingredientes. “Ir de compras” se ha convertido en un fin en sí mismo, muy distinto de “ir a comprar”, que es sólo un medio para otros fines que se quieren por sí mismos. Esta es una de las claves del consumismo contemporáneo: en muchos casos el consumo ha pasado de ser un medio a ser un fin en sí mismo. Las compras han pasado de ser una tarea tediosa y obligada a ser una acción valiosa por sí misma, deseada y felicitante.

El resultado de este proceso, por el cual se ha puesto al consumo de mercancías en el centro de la vida social, es una perversa identificación entre la autoestima y el éxito, entendido éste como acumulación de bienes costosos. La perversidad de tal identificación radica en que hay un profundo error en creer que los estilos de vida costosos proporcionan la felicidad, mientras que al

mismo tiempo la carrera competitiva por alcanzar esos estilos de vida constituye un elemento de injusticia y una amenaza para el equilibrio ecológico. Esos estilos de vida costosos son económica y socialmente excluyentes, porque sólo pueden estar al alcance de unos pocos: son “bienes posicionales”, sólo al alcance de los poderosos y privilegiados.

Otro aspecto de la situación del consumo en el mundo contemporáneo es la peculiar posición de los consumidores en el sistema socioeconómico. Por una parte, es evidente que los consumidores actúan influidos por la mercadotecnia y por el resto de la sociedad, porque las elecciones de consumo son siempre interdependientes y comparativas. Pero, por otra parte, hay que reconocer que los productores no pueden crear necesidades y deseos a partir de la nada, sino que únicamente pueden avivarlos o adormecerlos: existe cierto nivel de “autonomía del consumidor” que puede ser cultivada.

Es cierto que los productores –como señaló Galbraith– son en buena medida los protagonistas del proceso de producción y consumo, pero también hay que reconocer que los consumidores pueden asumir un protagonismo mucho mayor del que están asumiendo. Porque los consumidores son ciudadanos, y ser ciudadano tiene implicaciones económicas, no sólo políticas. Ser ciudadano compromete a implicarse activamente en orientar el consumo y la producción. Veremos este punto con más detalle en el apartado siguiente.

Desde el punto de vista ecológico, el nivel de consumo de los países ricos es insostenible en el futuro más inmediato y no es generalizable: si el mundo en su conjunto consumiera como lo hace el 20% de la población más favorecida, necesitaríamos tres planetas para aportar los recursos naturales y eliminar los desechos. El deterioro actual del medio ambiente es innegable, y supone una injusticia respecto a las generaciones futuras, que van a encontrar el planeta en condiciones mucho peores que como nosotros lo hemos recibido. Los discursos oficiales ya se hacen eco de esta realidad. Por eso lo políticamente correcto es hablar del desarrollo sostenible. Pero en la práctica no parece que los ciudadanos estemos tomando conciencia de que el respeto al medioambiente exige un cambio urgente en los hábitos de consumo, que a su vez provoque los cambios oportunos en las formas de producción. Sólo si forjamos un nuevo *ethos*, un nuevo carácter personal y social predispuesto a no expoliar la naturaleza, sino a restablecer el equilibrio ecológico, puede darse la respuesta realmente eficaz a la crisis medioambiental en la que estamos inmersos. Por eso el cuidado del medio ambiente es también un elemento imprescindible de una ética del consumo.

3. Elementos de una ética del consumo

Si convenimos en que las pautas de consumo actuales son injustas, insostenibles y prometen una felicidad que nunca se alcanza, la consecuencia inmediata es tomar conciencia de la necesidad de un cambio en el sistema de consumo que pueda conducir a una expansión de la libertad humana. Ese es núcleo de la siguiente propuesta de una *ética del consumo*.

En primer lugar, es preciso aclarar que de los hechos no se derivan deberes ni exigencias éticas. Del mero hecho de que haya desigualdades de consumo, o formas de consumo muy costosas, o cierta obsesión por el consumo de mercancías, no se sigue que eso deba valorado negativamente y deba cambiar. El juicio negativo sobre las actitudes consumistas y la consiguiente invitación al cambio de rumbo sólo puede venir desde una noción normativa, como es la noción de justicia o la noción de ciudadanía. En la medida en que tomamos conciencia de los valores que están implícitos en esas nociones, podemos explicitar tales valores y, desde ellos, reclamar los cambios que sean deseables y viables.

Desde el punto de vista de la noción de justicia, nuestra época es heredera de una tradición ilustrada que entiende la justicia, la sociedad justa, como el resultado de tomar en serio varios valores a la vez:

- la libertad,
- la igualdad,
- la solidaridad,
- el respeto activo,
- la disposición a resolver pacíficamente los conflictos a través del diálogo.

De ese modo, desde la idea normativa de justicia podríamos decir que la ética del consumo debería fomentar esos valores también. Por eso la ética del consumo implica desarrollar la libertad en el consumo, desarrollando el sentido crítico en los consumidores y eliminando las barreras que impiden a muchas personas ejercer su libertad a través del consumo.

Desde el punto de vista de la igualdad, nuestra época demanda que esa igualdad ya no se entienda sólo como igualdad política, sino también como igualdad económica. En ese sentido, la ética del consumo exige reformas sociales que fomenten la igualdad de oportunidades y la igualdad de prestaciones. Trabajar para que toda persona alcance el nivel de consumo equivalente a un mínimo decente, es parte importante de una ética del consumo.

La solidaridad, que es un valor relacionado con la capacidad de ponerse en el lugar del otro y de ayudar a quienes están en apuros, contiene exigencias éticas que apuntan a que el consumo de mercancías ha de ser compatible con un sistema de solidaridad con los menos

favorecidos en el que ningún miembro de la sociedad se sienta marginado o excluido arbitrariamente.

El valor del respeto activo implica aceptar de buen grado que haya diferentes modos de vivir y de consumir que son respetables, siempre que no atenten contra los valores básicos de convivencia. Es preciso respetar plenamente lo que nos diferencia, aunque nos pueda desagradar en algún momento, porque las diferencias que no implican injusticia son legítimas y enriquecedoras.

Y el valor de la actitud de diálogo como modo de resolver los conflictos se conecta, en una ética del consumo, con el reconocimiento de la importancia de que toda persona pueda acceder al consumo necesario para estar en condiciones de participar de modo competente en un diálogo lo más cercano posible a la simetría. Esto significa que, si hemos de entrar en un diálogo serio con los demás para superar los conflictos, el paso previo es proporcionar a todas las personas los niveles mínimos de consumo que les permitan ser interlocutores reales, capacitados para exponer sus exigencias por sí mismos sin ser dominados ni excluidos arbitrariamente.

En cuanto a la noción normativa de ciudadanía, empecemos por decir que ciudadano es aquel que es su propio señor junto con sus iguales en el seno de la ciudad. El ciudadano debe gozar de cierto grado de libertad negativa (de no interferencia) y de libertad positiva (de participación política), como también de derechos económicos, sociales y culturales. A ello se une la necesidad de tejer una ciudadanía multicultural, diferenciada y compleja, que acoja en su seno las diferencias enriquecedoras, así como una ciudadanía de compromiso cívico en asociaciones y organizaciones. Pero también hay una dimensión económica de la ciudadanía, porque mal se puede considerar señor en lo político quien es siervo en lo económico. La ciudadanía económica tiene, básicamente, tres aspectos: es ciudadano económico quien *participa de los bienes económicos* de una comunidad política, quien *decide* junto con sus conciudadanos “qué se produce, cómo y para qué”, y, por último, quien *decide*, junto con sus conciudadanos “qué se consume, para qué y quién consume”. Evidentemente, las tres dimensiones están estrechamente ligadas entre sí.

En lo que se refiere al aspecto de participación en los bienes económicos de la comunidad, va siendo hora de invertir la antigua visión según la cual se precisaba cierto nivel de independencia económica para acceder a la ciudadanía plena. Por el contrario, hemos de pasar al reconocimiento de la ciudadanía como algo anterior a la autosuficiencia, de modo que una comunidad política se sienta obligada, si pretende ser legítima, a garantizar a sus ciudadanos la propiedad necesaria para ser autosuficientes. En esta línea existen propuestas como la de Ackerman y Alstott (que proponen un modelo de *stakeholder society*, dispuesta a dotar a sus

miembros, al llegar a la edad adulta, de una cantidad suficiente para organizar sus vidas), y la Philippe van Parijs o Daniel Raventós, que sugieren proporcionar a todos los ciudadanos un “ingreso básico de ciudadanía” como renta anual incondicionada que les permita contar con una red segura que les libra de la necesidad. Estas y otras propuestas semejantes pueden ser necesarias para asegurar un consumo justo.

En cualquier caso, un Estado moderno que se pretenda legítimo tiene que satisfacer unos mínimos de justicia para toda la población. Es una responsabilidad social –nacional y global– que el Estado y las instituciones internacionales han de asumir con ayuda de los sectores económicos y sociales, de modo que todos alcancen un “mínimo decente”, un “mínimo de justicia” que consiste en tener lo básico para llevar adelante una vida digna. Ese mínimo no es imposible de alcanzar, porque implica una cantidad limitada de recursos. Y es una exigencia de justicia, puesto que afecta al bienestar de las personas, a la posibilidad de llevar adelante una vida en la que uno no tenga motivos para avergonzarse ante quienes le rodean por carecer de los recursos más elementales.

En el segundo aspecto, la participación en las decisiones sobre la producción, es preciso profundizar en la noción de “democracia económica” basada en potenciar una opinión pública crítica, que sea capaz de aglutinar cada vez más a los dirigentes de las empresas en torno a unos principios éticos, de modo que se supere la primacía sistemática de los intereses particulares. El resultado puede ser una nueva ética económica y empresarial construida desde dentro de las empresas mismas, capaces de autorregularse de una manera no corporativista.

El tercer aspecto, referido a la participación en las decisiones sobre el consumo, exige poner en marcha con mayor énfasis la deliberación pública sobre los estilos de vida que se están asumiendo, y sus respectivas ventajas e inconvenientes. Los consumidores pueden y deben tomar mayor protagonismo a través de asociaciones, instituciones y organizaciones que estén dispuestas, no sólo a exigir derechos, sino a asumir responsabilidades por las formas de consumo; por sus repercusiones en el bienestar de todos los seres humanos. Los consumidores gozan de una autonomía condicionada, y por ello pueden, dentro de ciertos límites, asumir con sus iguales las responsabilidades sobre qué se consume, para qué y quién consume.

Desde el punto de vista filosófico, la ética del consumo que aquí proponemos se puede resumir en la idea de que el consumo, para ser *humano*, ha de ser autónomo, justo, corresponsable y felicitante.

El consumo ha de ser autónomo

La idea de un consumo autónomo significa que los modos de consumo y los estilos de vida más humanizadores son aquellos que permitan mantener el señorío sobre las cosas, que permitan al consumidor “apropiarse” de las posibilidades que ofrecen las mercancías generando libertad, en vez de acabar “expropiándose” en las cosas, enajenando en ellas la propia existencia. Cada ser humano, a la hora de elegir entre posibilidades, se decanta por lo que considera mejor para él en sus circunstancias, pero en cada elección hay distintos bienes en juego y no siempre se elige el que resulta mejor a medio y largo plazo. Sin embargo, no hay duda de que en el medio y largo plazo el mejor es el que prepara para elegir nuevamente con libertad, y con libertad reforzada, el que no esclaviza, el que no hipoteca, el que permite ser – como dijo Séneca– el artífice de la propia vida. Apropiarse de sí mismo es “síntoma de salud moral”, mientras que expropiarse es síntoma de enfermedad. Desde este punto de vista, el consumo autónomo es del todo incompatible con las drogas y otros bienes que producen adicción, porque tales adicciones eliminan la autonomía de la persona, a menudo de forma irreversible. Consumir de forma autónoma exige, en primer lugar, tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones. De modo que la persona pueda poner los medios para evitar los modelos de consumo alienantes. No es tarea fácil, y por ello es importante que el consumidor autónomo se asocie con otras personas que persiguen una finalidad similar. Crear grupos, asociaciones y organizaciones potentes es imprescindible para que el esfuerzo de resistencia a la corriente dominante no tenga que ser heroico.

El consumo ha de ser “consumo justo”

La noción de un consumo justo hunde sus raíces en la filosofía kantiana. Conforme a ella, para poder respetar la igual dignidad de las personas es preciso, en el caso del consumo, atenerse a ciertos principios que tienen la forma del imperativo categórico: 1) *Consume de tal modo que tu norma o patrón de consumo sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza.* 2) *Consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otro, siempre al mismo tiempo.* Y 3) *Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo posible un universal Reino de los Fines.* Este último imperativo implica la obligación de promover estilos de vida en los que las mercancías estén al servicio de la libertad, entendida en un doble sentido: como autonomía, es decir, como la capacidad de elegir lo que vale por sí mismo, y como autorrealización, es decir, como la capacidad de optar por el

propio modelo de felicidad elegido sin imposiciones externas, siempre que con ello no se interfiera en la autorrealización ajena.

Ahora bien, para seguir adecuadamente esos imperativos del consumo justo no basta con razonar a solas acerca de las situaciones concretas. Es preciso ir más allá de la ética kantiana y tomar en consideración el aporte de la ética discursiva. Según esta filosofía, son los afectados por las formas de consumo quienes tienen que señalar, tras un diálogo celebrado en las condiciones más próximas posible a la simetría, cuáles de esas formas de consumo son realmente justas. De ahí que la más urgente obligación moral por parte de quienes traten de fijar normas sobre consumo justo es intentar promover las capacidades de participación en el diálogo de todos los afectados. Empoderar a los afectados para que puedan ser interlocutores válidos acerca de lo que les afecta es un presupuesto ético imprescindible para cualquier diálogo sobre la justicia de las formas de consumo que quiera tener sentido. El *reconocimiento recíproco* es la clave para entender que la persona se reconoce como tal porque el otro le reconoce como persona. La obligación moral de empoderar al otro nace de esta relación intersubjetiva. Pero no se pretende en la ética discursiva que cada consumidor que quiera dilucidar en serio si una forma de consumo es justa, tenga que asumir personalmente la responsabilidad de empoderar a los afectados. Lo que se requiere es *corresponsabilidad*, estar dispuesto a asumir el compromiso de corresponsabilizarse con otros para encontrar soluciones más adecuadas, para que se promuevan las capacidades de los posibles interlocutores, e intentar promover, junto con otros, las instituciones que mejor aseguren su promoción. Las organizaciones e instituciones de “consumo justo” deben averiguar qué productos originan un daño social y también qué formas de consumo fomentan las capacidades personales y respetan el medio ambiente. En resumen, un imperativo ético para un consumo justo y responsable se puede formular de este modo: *Asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialógicamente sus intereses, y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección.*

El consumo ha de ser felicitante

El consumo felicitante se puede obtener si respondemos a la pregunta “qué carácter debería forjarse quien quisiera hacer de su forma de consumo una oportunidad para una vida feliz?” En realidad, la felicidad a la que nos referimos aquí es la *eudaimonía*, que significa a la vez “buen carácter” y “buena suerte”. La buena suerte es necesaria para ser feliz, pero también hace falta saber acogerla, agradecerla, cuidarla, hacerla crecer. Y para eso es signo de inteligencia forjarse un buen carácter, apropiarse las virtudes adecuadas para acertar en las

decisiones y no perder el camino de la vida digna de ser vivida. En este sentido, hay dos virtudes estrechamente ligadas entre sí que son esenciales para configurar un carácter felicitante: lucidez y cordura.

La *lucidez* permite a una persona desentrañar los motivos por los que consume y los mecanismos sociales que le avivan el deseo de consumir diferentes productos, como también calcular el coste de oportunidad, calcular lo que pierde cuando opta por determinadas formas de consumo. La lucidez permite tomar conciencia de que las realidades del consumo no son necesariamente como ahora las conocemos, sino que las hemos hecho así, y que haciéndolas así hemos perdido una gran cantidad de oportunidades felicitantes. La lucidez tendría entre sus tareas la desconstrucción de los condicionamientos que nos impulsan al consumo y la toma de conciencia de que gastar crea adicción.

En cuanto a la *cordura*, la entendemos aquí como una variante de la prudencia. Por medio de la prudencia nos damos cuenta de que el consumo felicitante es un término medio entre el desprecio por los bienes materiales y el entreguismo a las mercancías, que conduce a la expropiación de uno mismo. Ni el consumo es un bien que debe maximizarse, ni es un mal que debe minimizarse. La vida en plenitud está ligada en principio a lo suficiente en bienes materiales como para poder desarrollar actividades que valen por sí mismas. La vida buena no depende del consumo indefinido de productos del mercado, sino que el consumidor prudente toma en sus manos las riendas del consumo y opta por la calidad de vida frente a la cantidad de los productos, por una cultura de las relaciones humanas, del disfrute de la naturaleza, del sosiego y la paz, todo ello reñido con la aspiración a un consumo ilimitado. Sin embargo, la prudencia puede ser una virtud sin corazón. Sobre todo si quien la ejerce se olvida de que no es un individuo aislado, que precisamente ha llegado a ser persona y a disfrutar de bienes porque otras personas le han reconocido como tal, porque otras personas colaboran en la producción de esos bienes. Por eso proponemos ir más allá de la prudencia y considerar la cordura como la virtud indispensable para la felicidad. Porque la cordura conecta las labores propias de la prudencia con el corazón de la humanidad. Conecta la prudencia con la justicia, y de ese modo nos permite ver que ante la pregunta “suficiente ¿para qué?” la respuesta cuerda es “suficiente para construir con otros una vida digna de ser vivida por todos y cada uno”.

En resumen, la ética del consumo nos permite estimular la convicción de que el mundo puede cambiar en la medida en que cada vez más 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. Pero en este punto hemos de recordar que los principios éticos tienen unas implicaciones sociales y políticas que no hemos de perder de

vista. En nuestro caso, la primera implicación de la ética del consumo es el reconocimiento de la “ciudadanía efectiva” a todas las personas que comparten la vida de la comunidad política de una forma que no proyectan pasajera y superficial, sino sustantiva. Esa ciudadanía efectiva no es idéntica a la ciudadanía legal, pero ésta les tendrá que ser reconocida a todos los ciudadanos efectivos en unos plazos y con unos procedimientos razonables. De ese modo, reconociendo la ciudadanía en el ámbito del consumo, podemos exigir derechos, cumplir deberes, asumir responsabilidades y reforzar la solidaridad de la comunidad.

4. Orientaciones para promover valores cívicos desde una ética del consumo

A partir de lo expuesto anteriormente, podemos señalar algunas implicaciones de la ética del consumo para orientar la educación de los ciudadanos como consumidores autónomos y críticos. Hay al menos tres propuestas que se siguen de la exigencia de justicia que contiene la ética del consumo cuando la contemplamos como una ética global: 1) la igualdad de consumo, entendida como la creación de estilos de vida incluyentes y universalizables; 2) la moderación del consumo compulsivo, y 3) el avance hacia un pacto global sobre el consumo que haga posible promover la capacidad de las personas de consumir de forma autónoma, defender sus intereses mediante el diálogo y desarrollar proyectos de vida feliz.

La igualdad de consumo no se entiende como igualdad de acceso a todas las mercancías, sino como igual posibilidad de optar por estilos de vida incluyentes. Estos nuevos estilos de vida han de ser una pluralidad de estilos de consumo, que combinen actividades gratificantes sin tener que recurrir a mercancías con actividades que sí cuentan con ellas, incluidos ciertos bienes posicionales, de modo que todos los seres humanos puedan incorporarse a algún estilo de vida digno y feliz. Cada persona tiene que poder encontrar reconocimiento y estatus en un estilo de vida no consumista, que encuentre satisfacción preferentemente en actividades que no precisan consumo intensivo de bienes de mercado. Los ciudadanos pueden ser educados en la inquietud por crear nuevos estilos de vida en los que se reduzca el tiempo dedicado al consumo y se amplíe el tiempo dedicado a un trabajo gratificante y a unas relaciones personales y culturales más satisfactorias.

La moderación en el consumo es una meta deseable que conecta con lo anterior, pero cuenta con objeciones muy arraigadas en la mentalidad según la cual el consumo es el motor de la economía, y por ello sería dañino reducirlo. Frente a este tipo de objeciones se puede replicar, en primer lugar, que la moderación del consumo sería un proceso gradual, en el que unos dejarían de consumir en exceso y otros podrían empezar a tener acceso a un mínimo consumo; por esa razón se podrían mantener los puestos de trabajo, y a la larga reducir las horas de trabajo

por persona, de manera que aumentase el tiempo libre y la producción se redujera en cantidad elevando la calidad de los productos. La moderación del consumo libera energías para el disfrute de actividades creativas, que son más felicitantes, y no perjudican a la economía en la medida en que ésta deje de obsesionarse por el crecimiento sostenido y comience a apostar por el “crecimiento cualitativo”: una fórmula de crecimiento que aprovecha las tecnologías para los trabajos repetitivos y potencia el empleo de las personas en la innovación, la creatividad y la satisfacción por el trabajo mismo. Este crecimiento cualitativo se puede lograr si se alcanza un pacto global sobre el consumo.

Un posible pacto global sobre el consumo estaría destinado a sentar las bases políticas, económicas y sociales que hagan posible y que promuevan el desarrollo de estilos de vida capaces de fortalecer la libertad de todas y cada una de las personas y de respetar la naturaleza. La “libertad” la entendemos aquí en un triple sentido: 1) capacidad de elegir el propio modelo de felicidad, 2) capacidad de optar por leyes que se consideren humanizadoras, y 3) capacidad de participar activamente en los diálogos en donde se defienden los propios intereses.

Algunas medidas y recomendaciones para ir avanzando en la realización de tal objetivo podrían ser las siguientes:

- Reforzar los modelos de consumo de los estratos medios de población, proporcionando a las personas que se encuentran en los estratos inferiores el empoderamiento necesario para alcanzar una vida digna.
- Transferir tecnologías de complejidad media desde los países industrializados a los países en desarrollo y formar a las personas que puedan manejarlas sin necesidad de depender exclusivamente del exterior.
- Eliminar las barreras comerciales que dificultan el paso de los productos del Tercer Mundo al Primero.
- No destruir los estilos de vida indígenas, estilos que a menudo se organizan en torno a relaciones no comercializadas, sino aprender de ellos para organizar nuevos estilos de vida incluyentes.
- En los países desarrollados se debe reforzar el estilo de vida de los estratos sociales medios a través de iniciativas ciudadanas y organizaciones de consumidores que empezarían a tener este nuevo cometido.
- Los medios de comunicación deberían mostrar que una vida en plenitud es posible sin consumir compulsivamente los productos de los países poderosos.

- Sellar un compromiso entre los distintos sectores (político, económico y social) para posibilitar que todos los seres humanos tengan acceso a los bienes básicos.
- Sentar las bases para un trabajo libre y gratificante.
- Desactivar en la educación el mecanismo por el que se identifica la realización personal con el éxito social, y éste, con el acopio de bienes costosos.
- Revisar críticamente el concepto de economía para eliminar dogmas relacionados con el consumo, el crecimiento y el desarrollo.
- Abandonar progresivamente los estilos de vida que estimulan el consumo de mercancías y promover aquellos otros que valoran las relaciones personales, el tiempo libre creativo, la participación ciudadana y el voluntariado.
- Cambiar la noción de “progreso” para entender que el verdadero progreso humano se produce cuando las gentes pueden elegir su estilo de consumo de forma autónoma, cuando todos los seres humanos tienen la posibilidad de elegir entre estilos de consumo que les empoderan y les dotan de una identidad social digna, y cuando las gentes son lo suficientemente cuerdas como para usar los bienes al servicio de su felicidad.