

Emilio Martínez Navarro

Profesor de Filosofía Moral. Universidad de Murcia

Una oportunidad para el consumo ético¹

Presentamos un interesante artículo que reflexiona sobre la oportunidad que puede representar la actual situación económica para modificar el patrón de consumo vigente, optando por uno más comprometido desde el punto de vista ético.

El autor, profesor de Filosofía Moral de la Universidad de Murcia y Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación, nos habla de las dificultades que impiden a la población la adopción de hábitos de consumo más responsables y qué se podría hacer para superarlas.

1. ¿Necesitamos una Ética del Consumo?



La Ética del Consumo nos indica un norte. Porque también nuestros hábitos de consumo están sometidos a la responsabilidad moral que nos incumbe como seres sociales, que necesariamente nacemos y vivimos en comunidad. Lo esencial de esa brújula moral es que el consumo ético ha de ser *autónomo* —libre de manipulaciones—, *justo* —generalizable en términos de sostenibilidad ecológica y adecuado a los criterios de equidad que consideramos irrenunciables—, *corresponsable* —reconocido como

parte importante de la responsabilidad de todos— y *felicitante* —suficiente para proporcionarnos una existencia humana en plenitud— (Cortina 2002). Sin embargo, la realidad en la que vivimos está muy alejada de este norte ético, como indican claramente los estudios sociológicos (Porro y otros 2012, Club de Excelencia en Sostenibilidad 2012) y las más elementales apreciaciones que podemos realizar en nuestro entorno. En efecto, no parece exagerado afirmar que, en líneas generales, nuestro modelo de consumo en la España actual no es autónomo, ni justo, ni felicitante, a pesar de que hay algunos colectivos que caminan en la buena dirección. También es una incógnita la cuestión de si percibimos la crisis económica como una oportunidad para transitar hacia modelos de consumo más razonables o, por el contrario, nos vamos a seguir aferrando a los viejos hábitos de consumo que se apartan de lo éticamente correcto.

¹. Este estudio se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FFI2010-21639-C02-01, financiado por el Ministerio de Ciencia e innovación y con Fondos FEDER de la Unión Europea.

Veamos con un poco más detenimiento en qué consiste un consumo ético y más adelante nos preguntaremos qué podemos hacer, aquí y ahora, si seguimos interesados en un cambio social duradero en la dirección adecuada.

Lo primero que podría preguntarse es: ¿Por qué las personas deberían tomarse la molestia de revisar sus hábitos de consumo desde el punto de vista moral?, ¿Acaso hay modos de consumo que sean más correctos mientras que otros son inmorales?, ¿Quién decide lo que es moral o inmoral en un mundo tan plural y multicultural como el que tenemos? Para responder a estas cuestiones, tenemos que percatarnos de que el pluralismo y el multiculturalismo tienen ciertos límites basados en los mínimos necesarios para convivir en paz y con posibilidades de cooperación mutua. Si estiramos el pluralismo hasta convertirlo en un relativismo extremo en el que “todo vale lo mismo”, el resultado será un mundo completamente inseguro, violento, inhabitable, contaminado, ecológicamente desequilibrado y sin perspectivas de futuro. Los límites de lo que es moralmente correcto, y lo que no lo es, los ha fijado el conocimiento humano que hemos acumulado a lo largo de la historia. Es la razón experiencial (Conill 2006), es decir, la inteligencia alimentada por la experiencia, la que nos indica que ciertos valores son imprescindibles para la supervivencia y prosperidad del género humano. Esto es lo que la humanidad reconoce cuando se proclaman Declaraciones de Derechos Humanos, cuando se promulgan constituciones realmente democráticas y cuando millones de personas anónimas trabajan cada día honestamente para superar las injusticias. De ahí que sea necesario reconocer la dignidad de todas las personas, y los derechos básicos que la concretan, como la moralidad ele-

mental que todos hemos de adoptar, salvo que uno quiera situarse en la barbarie, como hicieron los fascismos y totalitarismos del siglo XX y como todavía lo hacen los fundamentalismos y nihilismos de nuestros días.

Si reconocemos la validez de los principios éticos asociados a la igualdad de las personas, como es el caso de la autonomía responsable, la igualdad cívica, la solidaridad básica, el respeto activo y la resolución dialogada de los conflictos (Cortina 2007), entonces los hábitos de consumo se tienen que revisar necesariamente, a la luz de tales orientaciones éticas. Por ejemplo: Sería muy chocante y absurdo que un grupo de personas declarase que acepta estos valores básicos de convivencia y que, al mismo tiempo, esas personas se comportasen como consumidores compulsivos, irreflexivos e irresponsables, promoviendo de palabra y de obra ciertos hábitos de consumo basados en el despilfarro de energía y de agua, el derroche de alimentos y ropa, el exceso en vivienda y en coches, etc. En algún momento tendría que haber una voz crítica que señalase la incoherencia ética y la falta de sensibilidad moral de este tipo de comportamientos. Porque sabemos que tales excesos son dañinos para las personas, para otras especies animales y para el medio ambiente que nos sostiene. Porque también sabemos que la generalización

Nuestros hábitos de consumo están sometidos a la responsabilidad moral que nos incumbe como seres sociales

Ciertos valores son imprescindibles para la supervivencia y prosperidad del género humano

Si no existiera una Ética del Consumo, habría menos conciencia de los problemas que provoca el consumo irresponsable



de esas conductas sería desastrosa para nosotros mismos y para las generaciones que nos van a suceder. Y porque hay argumentos de mucho peso para mostrar que esos comportamientos aumentan la injusticia social, provocando exclusiones y resentimientos peligrosos.

En este punto, tal vez Usted piense que es inútil una Ética del Consumo que se limita a señalar con argumentos y buenas razones que los abusos son malos y que el consumo está injustamente distribuido. Y es verdad que los poderosos y los gorriones (se les llama así en Ética a quienes pretenden que los demás cumplan las normas mientras ellos se las arreglan para no hacerlo sin ser castigados) sólo atienden a sus intereses a corto plazo, y que les importa un bledo la sostenibilidad, la justicia social, el respeto a la bio-

diversidad y todas las demás razones que tenemos para promover un consumo responsable. Pero hay que darse cuenta de que la existencia de este tipo de gente no invalida las directrices de la Ética del Consumo. Y ello por dos razones principales:

La libertad es la capacidad que nos permite seguir nuestros propios principios y trazar un proyecto de vida personal

Primero, porque una razonable Ética del Consumo es una buena base para una eficaz y justa regulación jurídica de obligado cumplimiento que han de establecer los Estados con la ayuda y el respaldo de la necesaria coacción, en defensa de los bienes públicos y de contribuir a la solución de los problemas mundiales. Y segundo, porque si no existiera una Ética del Consumo, la situación sería peor de lo que ya es: habría menos conciencia de los problemas que provoca el consumo irresponsable y no habría una brújula moral que nos indicase un camino a seguir.

Vivimos todavía, al menos en Occidente pero cada vez más a nivel mundial, en la estela del movimiento ilustrado, que desde el siglo XVIII hasta nuestros días ha difundido la idea de que la libertad, con su consecuente responsabilidad, es la característica irrenunciable de los seres humanos. Sin ella quedaríamos reducidos a esclavos, o a meros autómatas al servicio de unos pocos amos, o a simples piezas anónimas de una maquinaria absurda. La libertad, con su inseparable responsabilidad, 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 liber-

tad, 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 descompensada y arbitraria, 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 imponen sus patrones de consumo. Pareciera que la auténtica 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 y la vida digna de las personas. 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 (Cortina 2002): 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.

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 como acumulación de bienes costosos. La perversidad de tal identificación radica en que hay un

Sólo si consumimos de una forma realmente libre, consciente, responsable estaremos manifestando realmente nuestra identidad como personas



La mayoría de la población vive manipulada por los poderes de la publicidad, de los medios de comunicación y de las creencias sociales que imponen sus patrones de consumo

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 una minoría privilegiada.

En este contexto, las mayorías sociales que están siendo azotadas por la actual crisis económica podrían tomar conciencia del sinsentido en el vivimos, y caer en la cuenta de la necesidad de adoptar unos hábitos de consumo mucho más conscientes, reflexivos, responsables e incluyentes. ¿Es esto posible?

2. La Ética del Consumo como oportunidad

Si está quedando suficientemente claro que el consumo irresponsable es un grave problema ético que está perjudicando gravemente a la humanidad y a las demás especies animales, la cuestión ahora es: ¿Qué obstáculos principales están impidiendo un cambio de rumbo hacia un consumo más justo? Mi diagnóstico es el siguiente: **1)** Por una parte, hay una minoría de gentes privilegiadas que desprecian toda responsabilidad ética, que consideran que el discurso ético es pro-

Lo característico de las sociedades consumistas es que en ellas el consumo es la dinámica central de la vida social

pio de débiles resentidos y de falsos agoreros catastrofistas, mientras que se apegan ciegamente a sus intereses egoístas. Para este grupo, el sentido de la vida consiste en disfrutar todo lo que se pueda antes de que llegue la muerte, y les importa un rábano lo que pueda pasar después a quienes se queden en este mundo. **2)** En segundo lugar, hay una mayoría de personas que se sienten impotentes ante "el sistema", es decir, ante un mundo que funciona a base de petróleo y otros combustibles fósiles, que margina a millones de personas sumidas en la miseria, y que no considera viables, al menos por ahora, los esfuerzos que hacen algunas minorías para cambiar las cosas. Para este otro grupo, el sentido de la vida es hacer gestos testimoniales que ponen en cuestión el injusto esquema del consumo mundial, pero velando al mismo tiempo por la permanencia de ese mismo esquema como base de la propia supervivencia y del modesto nivel de vida alcanzado. Un ejemplo de este tipo de mentalidad es el caso de un viejo amigo sindicalista que trabaja en una empresa española de fabricación de armas de guerra; desde su punto de vista, aunque comprende y comparte los ideales pacifistas, la preservación de los puestos de trabajo de su empresa es un objetivo absolutamente prioritario. **3)** Finalmente, en tercer lugar, hay una minoría de personas que trabaja por construir alternativas desde distintos ámbitos (emprendedores, activistas, académicos, artistas, religiosos, y en general héroes anónimos) para que se realicen, cuanto antes, los cambios sustanciales necesarios para sustituir el actual esquema socioeconómico por una auténtica globalización del consumo justo y de los derechos humanos. El sentido de la vida para este tercer grupo es el compromiso con los valores éticos que hemos comentado anteriormente.

De tarde en tarde, algunos integrantes del grupo uno y del grupo dos, se pasan al grupo tres. ¿Por qué lo hacen? Porque las personas que de veras llegan a descubrir el sentido de la vida como compromiso ético, sienten el impulso de la razón cordial, de la inteligencia ética, del entendimiento emocional. Descubren que han vivido en una especie de inmadurez infantiloides y dejan de compartir los viejos tópicos del éxito consumista. A partir de ese momento, su vida se llena de una lucidez y una cordura hasta entonces desconocida.

Ojalá la crisis económica que estamos atravesando se convierta en una oportunidad decisiva para un traslado masivo de personas desde los dos primeros grupos al grupo tres, de manera que en los próximos años sea mayoritario el colectivo de los 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 plena.

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 posiciona-

les, de modo que todos los seres humanos puedan incorporarse a algún estilo de vida digno y felicitante. 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 muchos 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,

La elevación del nivel de consumo ha llegado a ser el signo visible del éxito social

Hay un profundo error en creer que los estilos de vida costosos proporcionan la felicidad

El consumo irresponsable es un grave problema ético que está perjudicando gravemente a la humanidad

Las personas que de veras llegan a descubrir el sentido de la vida como compromiso ético dejan de compartir los viejos tópicos del éxito consumista

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.

Cada persona tiene que poder encontrar reconocimiento y estatus en un estilo de vida no consumista

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 la regeneración del medio natural degradado. 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 definen los propios intereses.

Algunas medidas y recomendaciones para ir avanzando en la realización de tal objetivo podrían ser las siguientes (Cortina 2002):

- 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 Mundo Pobre al Mundo Rico.
- 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 deben reforzar los estilos de vida sostenibles a través de iniciativas ciudadanas y organizaciones de consumidores que empezarán a tener este nuevo cometido.
- Los medios de comunicación deberían mostrar que una vida en plenitud es posible sin consumir mercancías intensivamente.
- 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 huma-

no se produce cuando las personas 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.

Referencias citadas

Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012):

Consumo responsable y desarrollo sostenible. Tendencias de consumo responsable, Madrid.

Conill Sancho, Jesús (2006):

Ética hermenéutica. Crítica desde la facticidad. Madrid, Tecnos.

Cortina Orts, Adela (2002):

Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global, Madrid, Taurus.

Cortina Orts, Adela (2007):

Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI, Oviedo, Nobel.

Porro González, Álvaro (Dir.) (2012):

Cambio global en España 2020-2050 / Consumo y estilos de vida, Madrid, Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM).

Web del autor:

<http://www.emiliomartinez.net>

