

Ideologías sobre consumo y consumidor en la economía de mercado

La glorificación del capitalismo como “sociedad de bienestar” y la movilización del “poder consumidor” contra “el consumismo” y sus “excesos”

Prefacio sobre la función objetiva del consumo en el capitalismo

Sobre el consumo circulan noticias curiosas pero reveladoras. Como por ejemplo, muchas veces éste se tiene que “estimular”. Efectivamente, se *reclama* que la gente consuma más, para promover el crecimiento. Eso ya dice mucho. Por lo visto, el capitalismo no procura el abastecimiento como *finalidad*, ni es la producción el *medio* para cubrir necesidades con los bienes deseados. Todo lo contrario: la demanda de consumo es el medio para llevar adelante el propósito de crecimiento corporativo en las empresas. Por ende, *un* factor jamás entrará en consideración para impulsar el crecimiento: la del *ingreso* de la población trabajadora que determina la capacidad para consumir y el volumen de ventas en el mercado de consumo. En lugar de eso, se cultiva la confianza del consumidor y el ánimo de comprar, suministrando al consumidor optimismo y no rumores de crisis para que éste gaste sus ingresos o tome un crédito para adquisiciones adicionales. Así el consumo contribuye al crecimiento sin perjudicar las balanzas comerciales. La razón para tales curiosidades yace en el modo de calcular de las empresas capitalistas. En el mercado, los ingresos de la gente se reclaman para transformar mercancías en dinero y en ese aspecto no pueden ser lo suficientemente altos. Por otro lado, dichos ingresos son costos laborales en el balance empresarial, un gasto necesario para la ganancia que al mismo tiempo la reduce, por lo cual éstos se calculan lo más bajo posible. La condición para encontrar un trabajo es que los empleados entreguen a fin de cuentas más rendimiento que el que ellos mismos cuestan. El consumo, por tanto, no es sólo una variable *limitada*, siempre de una dimensión demasiado pequeña para la facturación de mercancías; también es un factor *limitador* de la ganancia cuyo incremento para conseguir más ventas, por ende, está fuera de la cuestión. Pero a pesar de todo, el crecimiento avanza: no sólo por la contribución a la demanda que aportan los capitalistas con su anticipo más allá del factor del salario, y con su propio consumo elevado. Por medio del crédito, éstos también se liberan de las barreras del mercado para financiar su crecimiento. Ese cálculo empresarial, del que dependen los ingresos, determina toda finalidad de la producción capitalista en general. El cálculo de la ganancia decide qué, cómo y cuánto se produce, igual que la calidad y precio del producto. El costo por unidad de producto tiene que resultar en un excedente. Dentro de esa acumulación de riqueza monetaria, la subsistencia de los empleados constituye sólo un momento que permanece circunscrito a la mera *regeneración* de su capacidad laboral. Sin aludir a la lectura de Marx, esa economía se atiene a la norma de que el trabajo no enriquece, sino –en el mejor de los casos– compensa los *costos de vida*. El consumo es, a todas luces, una *variable dependiente* de la producción capitalista. Ésta no sólo define la extensión, tipo y precio de bienes, sino también el ingreso de los consumidores, el cual determina el consumo que éstos se pueden permitir.

En la organización de su consumo, el individuo dispone, por supuesto, de cualquier *libertad* posible. Puede elegir entre mercancías del mismo o diferentes tipos y compararlos según calidad y diseño. Incluso es la única autoridad para decidir sobre el acto de compra. Naturalmente, se entiende, bajo los requisitos dictados, por un lado, por sus propias necesidades y la escala de productos en el mercado; por otro, por los precios de las mercancías y su billetera. Bastantes veces, las alternativas en la escala de productos resultan ser formas alternativas de renunciar: o a las vacaciones, o al coche nuevo. Para adquisiciones mayores, el consumidor tiene la libertad de *ahorrar*: consumir menos hoy y más en el futuro. Si no le apetece ahorrar, también puede hacer uso de su libertad en dirección contraria y comprar a *crédito*: consumir más hoy y menos en el futuro, porque todo se ha de pagar. Y al fin y al cabo de todas las cuentas y cálculos, hay una coincidencia feliz para el creador de ese sistema de contabilidad que mantiene al consumidor tanto su libertad como su problema: el ingreso gastado vuelve a los que lo calculan tan meticulosamente y que vuelven a adelantarlo para su ganancia. El ciclo puede empezar de nuevo, tanto el del capital como del consumidor que de nuevo ha de ganarse un ingreso que, en el mejor de los casos, le capacita para volver a trabajar, o sea *regenerarse*.

*

Además, respecto a la esfera privada del consumir y disfrutar, el consumidor, por supuesto, también piensa lo suyo. Toma sus decisiones comparando y eligiendo en el mundo de las mercancías. En toda libertad poética, empero, lo interpreta como si fuera *él* quien *decide*. Nada menos que la *variable dependiente* de toda producción capitalista se cree *amo del proceder* que rige toda la economía. Probablemente, ese convencimiento sencillo pero erróneo del “consumidor” común y corriente marcaría el fin del asunto, si la opinión pública y los expertos científicos no aportaran, con sus contribuciones más o menos elaboradas, lo suyo a la idealización fantasiosa y su enorme desarrollo. Su propósito ideológico es tan perseverante que ni siquiera le afecta la información de experiencias contrarias asequible a todos. Desde hace décadas, periodistas y sociólogos se dedican en público a una creciente pobreza infantil en el país y cuentan la creciente cantidad de receptores de asistencia social. Celebran los comedores para pobres como camino innovador en el combate contra la fecha de caducidad de alimentos. En cada urbe ya hay suficientes hambrientos que agradecen ese acto generoso de eliminar productos vencidos. Y sin embargo, la misma gente sostiene tenazmente la leyenda de la “sociedad de bienestar” en la que todos vivimos y que incluso hace del consumidor medio un “rey cliente”.

No obstante, el consumo también se critica. No por sus condiciones miserables, sino por su demasía. De pronto, gente que no sabe cómo salir adelante con sus ingresos se encuentra en una “sociedad opulenta”. Y en función de la sensibilidad moral, se atribuyen ciertos efectos a la abundancia con la intención de activar la responsabilidad del consumidor moderno: dioxina en los alimentos, trabajadores agrícolas intoxicados por pesticidas, trabajo infantil en el tercer mundo, contaminación climática causada por el transporte global: todo aquello son defectos sobre los que el consumidor debe reflexionar. Desafortunadamente, no sobre el fin y la naturaleza de una producción que genera tales cosas, sino sobre cambiar su opinión sobre sí mismo y su “poder de consumidor”. Por participar “en el sistema” como comprador, se espera de él que considere su consumo como causa de esos males y que los corrija nuevamente en su calidad de comprador. En la práctica no surtirá efecto, y en teoría es tan equivocado como los elogios y críticas de “la sociedad de consumo”. Esto merece una explicación.

“Sociedad de bienestar”:

Necesidades funcionales como muestras de calidad de vida

Los que cantan esa alabanza reconocen a esta economía tener el objetivo de producir bienes útiles para una vida sólida y placentera, una riqueza material que merece el nombre de *prosperidad* y que en el fondo se proporciona a *todos los miembros de la sociedad*. Eso es lo que implica la imagen de una “sociedad de bienestar”. El dinero y su acumulación, eje real de la competencia capitalista, los identifican los promotores de esta imagen de una manera equivocada: como indicador de la riqueza material que posibilita el acceso a ella, siendo *medio* de la producción y distribución de los resultados de producción. Por supuesto, sólo para los que tienen dinero. Los que no lo tienen, tienen que encontrar un empresario a quien enriquecer con su fuerza de trabajo. Si esto funciona, depende del cálculo de beneficio de las empresas. Millones de miembros de la sociedad de bienestar están sin trabajo ni ingresos. Y *caso que* funcione, la finalidad corporativa de la ganancia define qué saldrá del trabajo de los no adinerados. Será un salario magro del que tal vez se *pueda* vivir, pero del cual nadie realmente *quiere* vivir. Hasta hoy no ha desaparecido en los hogares del proletariado el suspiro de que los niños algún día lo tengan mejor. Pues el dinero no es un *medio* práctico para acceder a las cosas bonitas de la vida, sino el *fin* de la economía capitalista. Su aumento a través del trabajo de los que no poseen propiedad es el objetivo y criterio de su utilización, sujetando a aquellos por medio del salario a mantener su existencia como trabajadores asalariados, es decir excluidos de la riqueza creciente que tienen que producir. Ello se muestra también en los utensilios domésticos de cualquier hogar de trabajador moderno, a los cuales se suele recurrir para comprobar la prosperidad del consumidor medio.

No cabe duda: hoy día el empleado moderno tiene a su alcance una serie de productos que no estaba disponible a principios de la “sociedad industrializada”, y mucho menos para trabajadores. Sin embargo, se ha de poner en duda que esta circunstancia justifique el título honorífico de “sociedad de bienestar” que se da al capitalismo ya desde hace más de medio siglo. Sirvan como pruebas el automóvil, el congelador o el televisor de plasma que se han visto en los hogares. Como si una población activa sin vehículo pudiera cumplir, tanto en cuestión de tiempo como geográficamente, su flexibilidad para trabajar en “empresas que respiran”. El poco margen de tiempo que queda para dedicarse a la cuestión de la alimentación después de una intensa jornada de trabajo, requiere, para ahorrar tiempo, medidas de provisión, lo cual es imposible sin neveras y otros aparatos domésticos. El hecho de que la energía que exige un trabajo agote a quien la gasta, sin que este detrimento le sea retribuido con generosidad, viene como anillo al dedo para las ofertas de la industria electrónica recreativa. El televisor rellena perfectamente el poco resto del tiempo de recreo que queda después de llevar a cabo las necesidades de reponerse para la próxima jornada. Primero, en comparación con proezas culturales fuera de casa, el cine en casa ahorra tiempo. Segundo, el consumo pasivo de imágenes en movimiento no exige demasiado del resto de capacidad y atención que deja el desgaste laboral. Y tercero, la cosa resulta bastante más barata que Cannes o el Liceu de Barcelona, y por tanto conmensurable con el sueldo modesto de un trabajador. Las cantidades tiempo, energía y dinero que componen las determinantes de la existencia asalariada se han convertido en el objeto de una industria hábil para el comercio.

Se equivoca quien elogia la sociedad de bienestar, precisamente porque pone el sello de *calidad de vida* a puras *necesidades* para cumplir las funciones de la existencia del empleado. Ciertamente, incluso los bienes que antaño se consideraban artículos de lujo, como el salmón, han entrado en la cesta del trabajador común. ¿Y qué nos dice eso? De hecho sólo que el avance de la productividad del trabajo ha sido tan enorme que un kilogramo de salmón se produce en cada vez menos minutos de salario, por lo cual la industria pesquera puede aprovecharse incluso de ingresos proletarios para ganar precios rentables en ese segmento de productos. Hay una sola cosa que el crecimiento de la productividad en esta sociedad no proporciona: la disminución de horas laborales para la producción de cada vez más y nuevos productos, con un mismo o mejor nivel de abastecimiento, no conducen a un incremento de horas libres para el trabajador. Todavía, el trabajador moderno tiene que rendir aproximadamente 40 horas semanales por un salario que para muchos no alcanza ni para lo necesario, desafiando sus capacidades organizativas. Las ventajas de la incrementada productividad se encuentran unilateralmente en el bando patronal, no en el trabajador. Crecimiento capitalista y prosperidad para todos, por tanto, no se han de confundir.

El “rey cliente” lleva el timón

De todas maneras, los aduladores del mejor mundo de todos no quieren saber nada de ello. Con la figura ficticia del rey en cada cliente, llevan a otro nivel la leyenda de la “sociedad de bienestar”. La gente no sólo debe verse bien atendida con la diversidad de productos del capital, sino que esta metáfora dominante incluso presenta al cliente como *amo* de la producción que define su contenido y dirección: el qué, cómo y cuánto se produce. Sirviéndose de teorías económicas, el acto de compra se interpreta como un acto de votación en el que los clientes mediante sus billetes señalan y encauzan productos y servicios que desean consumir en el futuro.

Pero pasan por alto la realidad. Primero, la metáfora de la figura del rey insertado en cada cliente queda demasiado exagerada, ya que antes el rey tiene que haber ocupado el rol del siervo que se ofrece para incrementar el dinero de otros; no tiene dinero, por tanto tiene que ganárselo. Sólo entonces puede realizar actos de compra con sus billetes. Y posteriormente, los expertos los interpretan como actos de votación, procedimiento en el que las necesidades toman la palabra para indicar a la producción sus propósitos. Sin embargo, la condición de participación (tener dinero) viene en contra del propósito del procedimiento afirmado (satisfacer necesidades). No cuentan las necesidades, sino sólo la necesidad *solvente*. Donde falta el dinero, necesidades elementales como la vivienda se quedan en la estacada, y necesidades de exclusiva extravagancia como la joyería genital o un Maserati hecho a mano se cubren siempre que se pague por ello. La necesidad como tal no marca, por lo tanto, el *fin*, sino el *medio* del asunto, a saber de la venta lucrativa de los productos mercantiles. Por eso es sustancial la condición limitadora: solvencia o capacidad de pago.

Una vez dotado de poder adquisitivo, el consumidor es efectivamente una figura que puede sentirse rey por su importancia para el mundo comercial. Con costosa publicidad, las empresas pretenden cortejar al cliente, no en *provecho* de éste, sino para *aprovecharse* de él, es decir, de su poder adquisitivo. Sin embargo, el hecho de que grandes empresas que se quejan de sus enormes costos de producción dedican enormes cantidades a la industria publicitaria, nos revela lo siguiente: primero, para convertir la próspera cantidad de mercancías ofrecidas en dinero, la capacidad de compra de los clientes es una cantidad terriblemente *limitada*, que no rinde para todos los vendedores la venta y ganancia requerida. Por eso se desata una batalla por ese dinero limitado sirviéndose de la astucia de la publicidad para quedarse con él, circunstancia que no hace la leyenda de la sociedad de bienestar precisamente más sostenible: comparando la creciente riqueza mercantil de artículos de consumo, el poder adquisitivo en manos de los que han producido todo aquello en las fábricas es sencillamente demasiado modesto. Y el afán de definir modas o tendencias, no sólo por medio de la publicidad sino inventando siempre nuevos productos y diseños modernos, demuestra otra cosa más: las necesidades no constituyen una variable independiente que predetermine la producción según tipo y cantidad de productos deseados, como implica la metáfora del rey cliente. Es a la inversa: en gran parte, las necesidades son definidas en cuanto a su contenido por un universo de mercancías con el cual las empresas compiten por el dinero de compradores en potencia. La química alimenticia moderna logra innovar la alimentación con potenciadores de sabor, sustitutivos o productos *light*, el sector informático, novedades físico-técnicas con el celular o iPod, que antes ni se habían pensado. Ahora están aquí, necesidades recién despertadas y definidas, lamentablemente no para cubrirlas, sino para hacerlas pagar.

Al respecto, la gente, por supuesto, se encuentra en apuros de dinero. Lo cual no significa que esto sea un apuro para el mundo comercial. Más bien otra vez para el rey cliente, no porque sea ignorado, sino porque se le atiende. Es decir, con un producto igual de reducido como su poder adquisitivo, al que va destinado. Esto conduce, en el arte de la producción automovilística por ejemplo, a la interesante pregunta de qué, que aún podemos llamar coche, se puede producir por 3000 €. Por qué además de una amplia gama de vehículos con todo confort y una sólida tecnología de seguridad también ha de haber una versión barata de 3000 €, no es ningún secreto. En este caso, en Tata, Seat o VW, no es el gasto para la producción de cosas de utilidad lo que define el precio para que sea rentable. Al contrario, el nivel de la solvencia en mira define para las empresas y sus ingenieros las cualidades absolutamente necesarias y, sobre todo, las prescindibles que caracterizarán el valor de uso, para que este gran segmento del mercado –la clientela con menor ingreso– también pueda ser explotado en la venta de vehículos baratos. Sólo la ideología en la que el cliente es rey, pone el mundo patas arriba: ¡para cada uno hay algo! En la producción se atienden, gracias al mercado, incluso los deseos de la gente con los más escasos recursos. Deseos que de por sí revelan no haber sido elegidos libremente, sino moldeados por la utilización y la remuneración de la gente por el capital.

Al final, los que inventaron ese carácter ficticio del “rey cliente” muestran sin querer qué payasada han echado al mundo. Las asociaciones de consumidores y de atención al cliente aconsejan en sus publicaciones cómo protegerse de productos basura que al parecer abundan en las estanterías del supermercado. Páginas de internet se dedican a la comparación de precios, necesaria para que el rey no se deje dar gato por liebre. Una legislación de embalaje y rotulación prescribe indicaciones para el usuario, por lo menos en la letra pequeña, sobre posibles agresiones químicas o tecnogenéticas que el organismo afronta al consumir el producto. En una palabra, el consumidor moderno se ve expuesto a una banda de comerciantes en competencia que con sus diversos productos no sólo acosan a su billetera, sino también su seguridad y salud. Las empresas, en pleno conocimiento de tal concientización del consumidor, la integran en su estrategia de ventas: “¡Yo no soy tonto!” es el eslogan de una empresa de electrónica recreativa para destacarse entre sus competidores con la interesante referencia de que en *esta* empresa al cliente no lo toman por tonto, pues conocen muy bien el sector en el que quieren triunfar.

El consumismo y sus “excesos”

El elogio del consumo no ha sido la última palabra. El consumidor moderno también lo critica. Desafortunadamente, no por su carácter miserable, sino por su presunta *demasia*: “consumismo”. Resulta interesante dónde se observa. No en las villas de Carlos Slim, los Cisneros, Amancio Ortega, Emilio Botín y otra gente rica, sino en las casas de simples mortales a los que se ofrecen, en nombre de la competitividad económica, recortes salariales una década tras otra. Sin embargo, el consumidor concientizado sabe enfrentarse a la reducción de su bienestar, ganando una nueva comprensión que llama la atención: “Uno no *necesita* tantas cosas” – es decir, cosas de las que igual ya no dispone. ¿Tiene que ser un coche nuevo, o no puede ser uno compartido? ¿Por qué no pasar las vacaciones en la propia terraza? Hasta los hábitos alimenticios de una población activa entera se ven afectados por tales consideraciones, y el consumo de carne entre semana vuelve a ser prescindible en tanto que innecesario. Existen en abundancia todos los bienes materiales para tener una vida buena, pero no a disposición de la mayoría de la gente, porque se encuentran frente a una riqueza de mercancía, de la cual son excluidos por falta de capacidad financiera. Y en un mundo así, que podría proporcionar satisfacción en todos planos, a la población trabajadora se le aplican las duras normas de vivir de lo esencialmente indispensable, es decir de lo imprescindible. El hecho de que esta perspectiva sobre el nivel de vida de la clase obrera sea universalmente aceptada, demuestra una vez más que nunca se ha previsto ni se ha exigido más de lo realmente *necesario* en cuestiones de suministro. De todas formas no es una vida en abundancia lo que se recorta cuando se recorta la presunta opulencia.

La cosa no se ha quedado en declarar prescindible la supuesta opulencia en la cesta salarial del consumidor. Adicional y fundamentalmente, se dice que esta opulencia es responsable de muchos males en el mundo de la economía de mercado. Cuando sale a la luz que las pelotas de fútbol de grandes empresas de artículos de deporte son productos de trabajo infantil en el sureste asiático, que los pesticidas en productos ecológicos no sólo estropean las verduras, sino también a los jornaleros en los campos marroquíes y el agua potable de la región, o que las emisiones de CO2 de un creciente transporte mundial por tierra y agua calientan el planeta azul, entonces los forjadores de la opinión pública, sean de corriente tradicional o alternativa, descubren irresponsabilidad y explotación. Por supuesto, y sabiendo lo que quieren, apuntan a Estados que por otras razones ya cayeron en descrédito. Mientras la explotación humana en países disciplinados de Asia o Sudamérica se salva con leves críticas (si es que se mencionan), la misma situación en países como China, Venezuela o Sudán siempre sirve para armar un escándalo. Empero, la lista de culpables no ha acabado: preguntan ¿quién permite a los torturadores y contaminadores su codicia irresponsable? Naturalmente, el consumidor que compra sus productos gratificándoles su afán de lucro, o para ser más preciso, el consumidor *pobre* que no puede permitirse comprar productos de buena calidad y, sin embargo, quiere ser atendido. No tiene por qué sorprenderle que de su necesidad –imposible de ser cubierta de manera decente– se aprovechen productores irresponsables para negocios irresponsables.

Más y más, más barato, más rápido, más lejos. Con comparativos así se atribuye a un *exceso* de producción y abastecimiento lo que en realidad es consecuencia de su *principio*. Trabajo infantil y trabajo a jornal resultan baratos, pesticidas incrementan la cosecha y el transporte mundial de las mercancías fabricadas abre mercados y poder adquisitivo. Pero ahora, de pronto, se lo llama explotación. Ésta en efecto ya ha tomado

lugar en las operaciones diarias, sin que hubiera habido objeción alguna y, por tanto, se la llamara así. Aquí, sin embargo, la palabra tabú es apropiada porque según el gusto del público, los casos citados sobrepasan los límites legales y morales, dentro de los cuales la explotación tiene otro nombre. Eso, y sólo eso, cuenta como escándalo.

El “poder del consumidor” contraataca

El asombro general con el que los consumidores toman nota de esos escándalos, desmiente contundentemente la idea habitual de que el rey cliente es la autoridad sobre lo que hacen las empresas capitalistas. No tenía ni idea de las cosas que ahora le causan indignación, ni mucho menos las ha pedido. Su papel como participante del mercado queda completamente definido por la producción capitalista, no sólo en cuanto a los ingresos que la empresa calcula y deja a su disposición, sino también en términos de calidad y proceso de producción de las mercancías ofrecidas. Para el consumidor responsable, todo lo que se gana la etiqueta “exceso”, naturalmente, tiene que ser combatido. Empieza por la propia salud, que ha de preservar de los escándalos de la industria alimenticia, pero no se abstiene de dar el gran paso de asumir la responsabilidad por todo el resto del mundo. Al final, ha de rescatar el clima y la justicia en el tercer mundo con una conducta de consumo responsable. Para ello, tiene que pensar en su “poder de consumidor”. Cualquier cosa que según el parecer común hacen mal las empresas, se arregla. Curiosamente, no con un cambio en la producción, sino cambiando el consumo. Una lista de compra con valor ético elude a los estafadores y tampoco es mezquino con el dinero, si llega a las cajas de los buenos.

El punto de vista que se acaba imponiendo entre el público elevado es, evidentemente, comprar sólo productos orgánicos, porque hasta hoy día resuenan los escándalos de las vacas locas, la carne podrida y la salmonelosis en huevos de las grandes cadenas de supermercado y tiendas de descuento. Eso también se considera un triunfo del poder aplicado del consumidor. El hecho de que “comer sano” se haya convertido en una destacada etiqueta de la producción alimenticia, ya lo dice todo. Aparentemente, en el capitalismo no se toma por natural que los alimentos sean saludables y no perjudiquen a la salud. Sin embargo, y a cambio de un coste extra, la salud se puede comprar, presuntamente en los mercados “bio”. El llamado a la responsabilidad de la salud y la conciencia moral del consumidor obviamente carece de alcance, ya que la mayoría no dispone de la capacidad de compra necesaria. Es la misma clase de empresas que por un lado dotan de un salario tan mezquino y, por el otro, surten los mercados con alimentos poco saludables. No obstante, la ética de la vida sana y consumo responsable, respuesta a los nefastos efectos de la producción capitalista, se ha puesto de moda también entre las masas. Por ende, la industria puede utilizarlo, a cambio, para iniciar otro negocio. Las grandes cadenas de supermercado no dejan escapar esa oportunidad de abrir un mercado, y complementan su repertorio con estanterías de productos orgánicos a gran escala. Hasta en el segmento bio se puede sacar una buena ganancia del poder adquisitivo de la clientela, si sólo se bajan los costos suficientemente. Asimismo, los productores bio compran el pienso para pollos en Ucrania, que con su precio sensacionalmente barato es bueno para las balanzas, y con su dioxina no tan bueno para los huevos bio. Así pasa que los grandes vendedores de vegetales bio dejan elaborar sus productos a jornaleros baratísimos en Marruecos, quitando el agua potable asequible a la población residente con el enorme consumo de agua de sus plantaciones.

Quien defiende el clima, por decir otro ejemplo, y considera su balanza de CO₂ privada como eje del consumo responsable –y si vive en el Norte–, dejará de comer espárragos del Mediterráneo porque su larga ruta de transporte necesita demasiado dióxido de carbono. Mejor comprárselos al granjero local que alivia la conciencia del consumidor de cualquier contaminación de CO₂, por lo menos respecto al transporte. No obstante, el modelo comercial de éste moviliza a las masas de trabajadores migrantes del Este de Europa, viniendo éstos por las autopistas con sus vehículos contaminantes para recolectar verduras por una limosna. Sin juzgar si el escándalo de veras consiste en los masivos desechos de la combustión motriz o más bien en el maltrato de recursos humanos: al parecer, no es tan fácil para un consumidor normal desbaratar las prácticas de un sistema productivo que de por sí no considera nada malo.

Cuando detrás de las grandes marcas de café se descubre la pobreza de los cafetaleros en América Latina que venden sus granos de café por un par de pesos, hay quienes defienden su sentido de la justicia. Con “Comercio Justo”, el poder consumidor contraataca con toda la fuerza – pagando uno o dos euros más por el

kilo para enseñar al mercado qué es realmente un precio justo. Lo que tales consumidores pasan por alto es que la función del precio en el alabado “libre juego de las fuerzas del mercado” no es compatible con equidad. El vendedor espera obtener un precio *alto*, no justo. Tampoco el comprador, al que interesan precios *bajos* y no precios justos. En ese medir de fuerzas se impone el que tenga la sartén por el mango. De esta manera se hacen ganancias y también pérdidas. Pues los precios no están para llegar a un equilibrio que concilie los intereses antagónicos de los actores en el mercado para el éxito de todos. No es remedio alguno dar buen ejemplo, porque el ejemplo no cuadra con el asunto al cual se refiere. Es casi una ironía presentar la buena voluntad de renunciar, gastando un par de euros más para comprar café, como un caso ejemplar de un *poder* consumidor en práctica. Porque a las grandes compañías a quienes recriminan prácticas injustas, no se les toca ni un pelo. Éstas no se sustituyen, sino que se complementan con un nuevo sector económico que viene y va con la buena disposición de algunos clientes.

Aquellos ejemplos indican un principio que estriba en el error inherente a la idea del poder consumidor: *Sin* el acto de compra efectuado por el consumidor, el empresario no puede realizar una ganancia. Por tanto, el consumidor tiene en un puño a las empresas *con* el acto de compra, porque, cambiando los vendedores, eso le permite encaminar una buena conducta por medio del chantaje, desplegando efectos disciplinarios para el resto del sector. La *condición* para el éxito empresarial, la compra de la mercancía, se toma por la *causa* de la estrategia empresarial y *fundamento* para mediatizarla, una confusión que pasa factura. En realidad, sólo se *niega* la compra a una empresa caída en descrédito *concediéndosela* a otra. Puede que surta efecto, sin embargo no el efecto que el poder del consumidor pretende tener. De esa manera, la ganancia de una empresa puede sufrir, mientras la de otras crece por la misma razón. Con cambiar la decisión de compra, el consumidor permanece totalmente dentro del sistema que produce los excesos que tanto se lamentan. El mismo cálculo que *causa* esas consecuencias nefastas no puede simultáneamente *remediarlas*.

El que los amigos del poder consumidor no quieran tomar nota de esta contradicción se debe a que no ven su enemigo en el *negocio*, sino en el negocio *irresponsable*. Para ellos, el mundo comercial se divide en empresas buenas y malas, en los que actúan moralmente y los que carecen de esa actitud. No tienen nada en contra del lucro, pero sí en contra del *afán* de lucro. Y con esa visión de las cosas, el cálculo capitalista en las empresas vive una rehabilitación que no ha merecido. El cálculo no se responsabiliza, sino una *actitud* irresponsable o extrema hacia él. Sin embargo, un empresario no necesariamente ha de tener malas intenciones para ser capaz de echar a la mitad de los empleados a la calle o despachar ilegales con un sueldo barato. Pertenecen al imperativo categórico de la razón económica imperante. Rebajando costos, lo cual es el objetivo de esas medidas, es como una empresa se impone en el mercado entre sus competidores para defender su beneficio, y a veces incluso la existencia propia.

Los cambios que el consumidor implementa al ejercer su poder no son pues sino entre dos filosofías de empresa diferentes. En realidad, cambia su propia *decepción* por una nueva *esperanza* de que el vendedor nuevo se porte mejor que el anterior. Para boicotear un malhechor fracasado sólo le queda pues la *mala experiencia*. Y lo único en que la nueva empresa favorita aventaja al malhechor es en que la mala experiencia aún está por venir. Esa moral del consumidor moderno *contra* los excesos del comercio, obviamente ha tenido acogida y ha desembocado rápidamente en prácticas comerciales *en favor* del mundo comercial. Las grandes marcas de moda cortejan a esa clientela especial con abstenerse rotundamente de explotar trabajo infantil y usar sustancias tóxicas en sus tejidos. Las cadenas de comida rápida seducen con su promesa de no procesar ingredientes genéticamente manipulados en sus hamburguesas. Lo que hacen con sus trabajadores de cocina, no lo sabemos.

De alabar la “sociedad de consumo” a la crítica del consumidor

Los resultados que presenta el poder consumidor son modestos. En el haber figura sobre todo una cosa: el efecto que tiene ese pensamiento en la conciencia de sus portadores. Han demostrado responsabilidad y no tienen nada que reprocharse. El hecho de que los objetivos pretendidos en el mercado no han tenido lugar es garantizado por los principios de producción que permanecen fuera de cuestión. El modo de calcular que cuenta todo gasto como coste a ser justificado por el beneficio también permanece en vigor en el sector bio y otros proyectos corporativos de inspiración ética. De esa manera, el maltrato del ser humano y la naturaleza no desaparece tampoco en los sectores que los consumidores de gusto refinado consideran segmentos

prémium de la producción. Se han acostumbrado a que los escándalos de gran alcance en nuestros días van a cuenta de lo que “nunca se hubiera esperado”.

No obstante, apenas se aprende de la experiencia. Para ello, pues, sería necesario rectificar la noción que se ha creado del consumo en la economía de mercado. Según ella, al cliente en principio no sólo se lo atiende muy bien, sino incluso es la instancia ideal que autoriza a través de su monedero y comportamiento de compra. Los excesos y crímenes descubiertos basándose en esa teoría errónea pero bienintencionada, siguiendo su lógica, se podrían arreglar a través del poder del consumidor responsable. Cuando esto no surte efecto en vista de la regularidad con la que aparecen noticias aterradoras, la culpa sólo puede tenerla el cliente que sigue con su mal comportamiento y se vuelve tacaño al mirar su billetera, dando pie al negocio sucio de las “ovejas negras” entre tantos vendedores buenos.

Para comprobar esa afirmación en la práctica, basta referirse a cualquier diario. ¿Por qué se contamina el clima? Porque el consumidor es cómodo, no dejará el coche en el garaje y no bajará la calefacción. ¿Por qué sufren hambre en el Sur? Porque los habitantes del Norte son insaciables y se bañan en prosperidad, aun cuando la cajera del Wall Mart no lo haya notado. ¿Por qué sigue habiendo casos de contaminación alimentaria? Porque el consumidor es tacaño y prefiere gastar su dinero en un auto de lujo que en comida integral y orgánica. Quien espere comprar un kilo de carne por un euro ha pedido que le sirvan carne podrida.

Así funciona la mala opinión que se tiene del consumidor, resultado inevitable de la buena opinión del capitalismo como servicio al “rey cliente”. Asimismo, éste disfruta de un doble papel. Como consumidor, deberá dar las gracias al capitalismo por un servicio que no está incluido en su programa: abastecimiento. Y las consecuencias perjudiciales que el crecimiento capitalista tiene para el medio ambiente y la salud –por el mero hecho de que su finalidad es la ganancia y no el abastecimiento–, se las pueden asignar a la falta de responsabilidad y medida del consumidor.

Traducción del análisis de la revista política alemana GegenStandpunkt, edición 2-10.

www.gegenstandpunkt.com/espanol