

# Consumo luego existo

## Problemas y desafíos del consumo en nuestras sociedades

Carmen MADORRÁN AYERRA

Universidad Autónoma de Madrid

*¿Para qué hacemos esta clase de publicidad sino para incitar al pueblo a la revolución?*  
Redactor de Nike, 1996

### Introducción

Coincido con Bauman cuando nos dice: “compro, luego existo”<sup>1</sup>, y nos da una buena muestra de cómo nos identificamos y entendemos como sociedad y como individuos en gran medida a través del consumo. La centralidad del consumo en nuestras sociedades puede parecer algo evidente, observable cotidianamente, casi a cada instante: somos consumidores, nos entendemos como una sociedad de consumo. Esta realidad oculta en muchas ocasiones la compleja estructura socio-económica que subyace a la categoría algo difusa que es el consumo. Como ya identificó Marx, “la producción es inmediatamente consumo, el consumo es inmediatamente producción [...] sin producción no hay consumo pero sin consumo tampoco hay producción”<sup>2</sup>. En esa misma línea, Baudrillard nos recordaba con lucidez en sus primeros libros, que cualquier objeto consumido es también un objeto producido. Sin

<sup>1</sup> Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007, p. 32.

<sup>2</sup> Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*, vol. I, Siglo XXI, Madrid, 1971, p. 11.

embargo, el capitalismo contemporáneo se ha esforzado en las últimas décadas en borrar esa relación. Se trata de fingir que la producción ha desaparecido, la economía se ha “desmaterializado” y el consumo se presenta como el único eje social. Esta centralidad conferida al consumo se expresa de diversas formas: desde el punto de vista individual (de afirmación, integración) o bien como uno de los criterios fundamentales para valorar la marcha de la economía de cada país.

El propio sistema de producción capitalista reconoce su dependencia del consumo; en realidad, la relación intrínseca entre el binomio producción-consumo y el objetivo último de este modelo: el crecimiento. El enfoque económico convencional asume sin ambages esta conexión, por ejemplo al entender la falta de demanda interna en Alemania como una de las principales razones para la ampliación de la Unión Europea entre 2004 y 2007. Esencialmente, la economía alemana necesitaba una masa mucho mayor de consumidores para poder crecer. Esa misma lógica es la que subyace a las propuestas expansivas ante crisis económicas como la que vivimos desde hace años; la inyección de liquidez de la Reserva Federal estadounidense pretendía, en última instancia, reactivar el consumo. Una formulación más evidente -y menos sutil- de la función esencial del consumo en las economías capitalistas es la exhortación del Presidente de Estados Unidos George W. Bush tras los atentados del 11 de septiembre de 2001: “*Be patriotic! Go shopping!*”.

No obstante, no debe confundirse la centralidad del consumo con su carácter independiente con respecto a la estructura de producción y distribución y, en definitiva, con la lógica del capitalismo. Esa confusión no es un error inocente, sino que encierra un profundo sentido ideológico y condiciona cualquier propuesta de cambio o solución.

Esto se hace patente en uno de los principales problemas del capitalismo contemporáneo: la catástrofe ecológica. Al abordar la superación de los límites biofísicos del planeta, es importante recordar, como señala Bellamy Foster, que el abismo ecológico ante el que nos encontramos tiene sus principales causas en la economía. Por tanto, no podemos considerar el consumo de manera aislada como un factor crucial del deterioro ecológico, sino que hemos de situarlo en su necesaria imbricación con los demás componentes de la estructura capitalista<sup>3</sup>. Desde esta perspectiva, trataré a continuación algunos de los problemas centrales relacionados con el consumo para enmarcar el papel que podría desempeñar el consumo en las transiciones hacia un sistema superador del capitalismo.

### **Deseos ilimitados**

Sin duda uno de los temas más peliagudos en relación con el consumo (y no sólo) es el de las necesidades. No puedo detenerme en esta cuestión tanto como merece, ni ahondar en las distintas definiciones y propuestas que sobre las necesidades básicas han hecho muchos autores. Una aportación fundamental de Marx en este ámbito fue la de entender cada sistema de necesidades como parte de un proceso histórico concreto; así, las necesidades vendrían determinadas por las relaciones de producción y por la posición social<sup>4</sup>. Otros, de Veblen a Galbraith, han profundizado y desarrollado este enfoque crítico, y han planteado las necesidades de los consumidores como producto (y necesidad, a su vez) del sistema de

<sup>3</sup> Bellamy Foster, John, “The Ecology of Consumption”, *The Ecological Rift: capitalism’s war on the earth*, Monthly Review Press, Nueva York, 2010, pp. 377-399.

<sup>4</sup> Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*, vol. II, Siglo XXI, Madrid, 1999.

producción capitalista. En este sentido es necesario hacer una precisión que será de utilidad para el análisis. Voy a entender aquí, siguiendo la propuesta de Jorge Riechmann, que las necesidades son aquellos objetivos que de no ser satisfechos provocarían un daño grave o perjuicio, mientras que los deseos serían objetivos derivados de las preferencias de cada individuo y de su entorno cultural. Las necesidades básicas persiguen un fin sin el cual desaparecería lo humano, de forma que “lo necesario es aquello que, cuando falta, nos daña; y ello de modo objetivamente comprobable”<sup>5</sup>. Por tanto, podemos afirmar que las necesidades son aquellos factores indispensables para la integridad de los seres humanos (y por lo tanto, evolutivas y finitas), mientras que frente a ellas los deseos pueden crecer ilimitadamente. Lo que nos interesa aquí es analizar de forma crítica cómo el sistema capitalista presenta el consumo como el mecanismo por el que los individuos eligen libremente la forma de satisfacción de sus necesidades.

Este planteamiento de las necesidades y su imbricación con el modelo de consumo encierra dos procesos igualmente problemáticos. Por un lado, se produce una reducción conceptual y una mercantilización de las necesidades en el sentido de que su satisfacción sólo puede darse a través del consumo. En la medida en que algunas necesidades -especialmente aquellas de carácter no material como el reconocimiento, la autoestima, la pertenencia a un grupo- se realizan por medio de objetos, inevitablemente se les va atribuyendo a estos una red de significados nuevos que los alejan de su mera utilidad. Así, se van asociando progresivamente una serie de valores simbólicos a los bienes de consumo. Algunos resultan tan evidentes que pueden pasar desapercibidos, como la afirmación social por medio de un coche, por ejemplo. Por eso adquieren cada vez más importancia los aspectos meramente accesorios de los objetos, lo que Baudrillard consideraba “diferencias marginales”, es decir, rasgos irrelevantes para la función propia del objeto, pero que resultan fundamentales para esa red de significados simbólicos<sup>6</sup>. También Barthes apuntaba esta idea con brillantez en sus *Mitologías*, refiriéndose por ejemplo a cómo lo que la publicidad de la época destacaba del nuevo modelo *Citroen DS19* era que incorporaba grandes superficies lisas, siendo lo liso un atributo permanente de la perfección, remarcando cómo la estilización de las juntas hacía que toda la superficie del coche pareciera unida, sin discontinuidades<sup>7</sup>. Además, para el margen residual de funcionalidad técnica de los objetos y en previsión de que los consumidores pudieran disfrutar un objeto durante años o repararlo en lugar de comprar otro nuevo, hace ya tiempo que el sistema puso en práctica herramientas que garantizaran la rueda sin fin del consumo, siendo el mejor ejemplo de ello la obsolescencia programada<sup>8</sup>.

Por otro lado, conviene considerar un proceso ideológicamente nada inocente que cumple una función fundamental para la perpetuación y reproducción del sistema: la presentación de los deseos como necesidades. Al pasar a ser los deseos quienes rigen el consumo en lugar de las necesidades, y siendo aquellos ilimitados, su completa satisfacción resulta imposible. Nada amenazaría más al modelo de producción capitalista que una amplia mayoría de consumidores satisfechos, aunque sea precisamente eso lo que parece prometer toda la retórica publicitaria (“con esto será feliz”, “olvidará todos sus problemas”, “la solución definitiva”...). Bauman apunta en esta dirección cuando plantea:

<sup>5</sup> Riechmann, Jorge, (coord.), *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 1999, p. 12.

<sup>6</sup> Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1999, p. 160.

<sup>7</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, París, 1957, p. 165.

<sup>8</sup> Sobre este problema, es muy recomendable el documental de Cosima Dannoritzer: *Comprar, tirar, comprar*, 2010.

La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea perpetua. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. Pero existe otro método para lograr lo mismo con mayor eficacia [...] a saber: satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción. [...] Para que la búsqueda de la plenitud no ceje y las nuevas expectativas sean convincentes y tentadoras, las promesas ya hechas deben quedar sistemáticamente incumplidas<sup>9</sup>.

Con el fin de que los límites materiales a los que se enfrentan los consumidores no supongan un obstáculo en la búsqueda de satisfacer estos deseos insaciables, el capitalismo ofrece una solución financiera casi perfecta: el crédito. Así no sólo se permite alimentar continuamente el bucle de producción y consumo, sino también gratificar los deseos y renovarlos sin pausa; gracias al crédito podemos disfrutar de los objetos antes de haberlos pagado. Es significativo, en este sentido, el profundo cambio que ha experimentado la moral propia del capitalismo, descrita clásicamente por Weber<sup>10</sup>. En efecto, a lo largo del siglo XX hemos asistido a un distanciamiento cada vez mayor con respecto a la tradicional aversión a la deuda de la ética protestante y puritana. Las propias necesidades de reproducción del sistema capitalista han permitido el desarrollo de esta institución, hasta el punto de que “[e]l crédito se sobreentiende como un derecho del consumidor, y en el fondo como un derecho económico del ciudadano”<sup>11</sup>. Es curioso que lo que históricamente se había vivido como un yugo -la deuda- sea ahora una de las mayores expresiones de libertad como condición y vía de acceso al consumo. El significado del crédito ha evolucionado hasta convertirse en sinónimo de posibilidad de elección y de satisfacción anticipada (tan contraria al espíritu de esfuerzo y recompensa de la moral puritana tradicional). El carácter contradictorio de esta evolución en el sistema de valores se hace especialmente patente en la búsqueda de trabajadores dóciles, pacientes y responsables que a la vez consuman desenfrenadamente.

### **Libres (e iguales) para consumir**

Difícilmente podría mantenerse en pie toda esta estructura sin el papel fundamental que desempeña la idea de libertad, y más en concreto la de libertad individual. La vida se presenta en el imaginario colectivo como el recorrido y el resultado de una serie de elecciones libres e individuales. Un espacio fundamental para la toma de decisiones es el consumo. El consumo nos permite afianzar el sentimiento de pertenencia a un grupo, como señala Bauman en *Vida de consumo*; el consumo es una herramienta perfecta para ofrecer infinidad de comunidades de referencia a las que incorporarse. A diferencia de lo que ocurría en sociedades tradicionales, las comunidades que proporciona el consumo son mucho más flexibles, se puede entrar y salir de ellas con gran facilidad, e incluso pertenecer a varias contradictorias.

<sup>9</sup> Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007, p. 71.

<sup>10</sup> Weber, Max, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Ediciones Península, Madrid, 1992.

<sup>11</sup> Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1999, p. 177. En términos muy parecidos y sobre esta evolución en la ética protestante, véase Bell, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza, 1978.

Este mecanismo no deja de funcionar cuando queremos protestar contra la sociedad de consumo, contra la sociedad de masas o contra el propio sistema. Paradójicamente, hay muchos objetos de consumo con los que podríamos identificar a su dueño como “progresista”. El rechazo al sistema de consumo se manifiesta en ocasiones consumiendo, ampliando nuevos sectores del mercado que funcionan y obtienen beneficios vendiendo sentimientos como *diferencia* o *autenticidad* a través de sus productos. Thomas Frank estudia el caso del Volkswagen escarabajo de 1959; promocionado como el *anticoche* y con herramientas de la naciente *antipublicidad*, era considerado y vendido como la expresión automovilística de la rebelión contra el orden cultural establecido. Tan sólo se trata de un ejemplo ilustrativo de un producto que, habiéndose comercializado como un emblema del alegre espíritu del inconformismo, fue ampliamente aceptado como tal por los propios inconformistas<sup>12</sup>.

Pero el consumo no sólo permite afianzar nuestra pertenencia a una comunidad u otra (de las muchas y variadas con las que nos identificamos), el consumo también nos permite, en el mismo movimiento, distinguirnos de los demás, afirmarnos y reivindicarnos como individuos únicos e irrepetibles. Es sorprendente el éxito de la publicidad para convencernos de nuestra singularidad mediante la adquisición de productos que sabemos exactamente iguales a otros tantos millones en el mundo. La paradoja es perfecta: a la par que reivindico mi criterio personal, único, porque soy yo quien elige de entre la infinidad de productos que se me ofrecen, ese consumo concreto me permite establecer lazos de identidad con otros individuos que -también libremente- han elegido como yo. Un caso paradigmático en ese sentido es el de Apple, una gran multinacional que ha llevado a su máxima expresión (y tasa de beneficios) la celebración simultánea de la afirmación de individualidad y a la vez la de pertenencia, todo ello con una gama de productos que se insertan en un cuidadoso aparato simbólico: representan modernidad, juventud y elegancia; marcan la diferencia y exclusividad con su flexibilidad, ligereza y precio, reforzando la idea de limpieza tecnológica, de pulcritud completa.

De esta forma, vemos cómo la libertad que nos ofrece el sistema de consumo es en realidad muy estrecha. Nadie puede negar que la variedad de bienes y servicios entre los que podemos elegir es inmensa y con opciones para prácticamente todos los gustos. Si cuando hablamos de libertad nos referimos a todos los productos que podemos comprar, entonces sí el desarrollo tecnológico y el sistema capitalista han llevado la libertad humana a cotas inimaginables. Sin embargo, si por un momento renunciamos a contemplar el capitalismo como único horizonte posible de organización de la vida humana y pensamos que la libertad poco tiene que ver con la posesión material (más allá de ciertos básicos imprescindibles), la conclusión es muy distinta. Como han apuntado muchos autores, para empezar no tenemos la libertad para elegir no consumir. El no consumo se concibe únicamente como un estigma, como pura incapacidad material para comprar y disfrutar dentro del gran abanico que se nos ofrece. No cabe duda de que esta es una de las grandes conquistas del sistema, que interioricemos como ejercicio de libertad lo que en realidad es una necesidad para su perpetuación. Así, vemos cómo el mantenimiento del capitalismo que antes requería de mecanismos de coerción más intensos y visibles se logra ahora de forma aparentemente espontánea.

Conviene subrayar, llegados a este punto, cómo el sistema de consumo vuelve a ocultar relaciones más profundas inherentes al modo de producción capitalista. Al presentarse el mercado como un espacio regido por la soberanía del consumidor, los perdedores del sistema

<sup>12</sup> Frank, Thomas, *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, Alpha Decay, Barcelona, 2011, p. 129.

se caracterizan como *consumidores fallidos* y en todo caso, como responsables ellos mismos de su desdicha por haber tomado una serie de malas decisiones, y no como consecuencia estructural del sistema<sup>13</sup>. Además, al entenderse el consumo como un espacio soberano de libertad individual y por lo tanto como una esfera inviolable, se alimentan los argumentos para profundizar en la reducción de espacios públicos y la ampliación de aquellos regulados por el mercado privado. Esto resulta especialmente peligroso en el sector de determinados servicios públicos donde la intervención del Estado para regular o prestar directamente el servicio se reviste –en determinados ámbitos– como un ataque intolerable a la libertad del consumidor, que se considera mejor capacitado para decidir cómo se satisfacen sus necesidades. Un ejemplo claro de esto lo encontramos en el rechazo de un amplio sector de conservadores en Estados Unidos que consideran que cada uno individualmente ha de elegir cómo quiere que sea su asistencia sanitaria, y no el gobierno a través de impuestos y la creación de un sistema público. Lo que oculta esta formulación de la pretendida libertad tras la pantalla del consumo es una estructura de desigualdades consustancial al modo de producción capitalista. Se oculta, de hecho, la falta de acceso de muchos consumidores libres a servicios como la sanidad o la educación cuando estos se convierten en objetos de consumo.

La desigualdad es un elemento necesario del capitalismo, no un resultado coyuntural. Por una parte, la desigualdad existente entre las poblaciones de unos países respecto a las de otros está directamente conectada con nuestro sistema de producción y consumo, como es sabido. Tal y como hemos visto, lo que se ofrece de forma inmediata al consumidor son los diferentes objetos, todo el proceso de producción y las relaciones de desigualdad que conlleva (en muchos casos de explotación) quedan en un segundo plano o son directamente invisibles para nosotros. A esto se refería Baudrillard cuando decía que con ayuda de la publicidad se ha conseguido que “el producto ya no sea considerado como tal (como historia, etc.), sino solamente como bien, como objeto”<sup>14</sup>.

Pero además, como nos recuerda Bellamy Foster, el nivel de renta guarda una relación directa con el consumo. Para hacernos una idea, en Estados Unidos el 20% de la población con mayor nivel de renta gasta entre 3 y 4 veces más en vivienda y ropa, y 5 veces más en transporte que el 20% más pobre. Como es evidente, esta desigualdad se traduce también en el impacto ecológico, como han mostrado los analistas de la huella ecológica en Canadá, donde la huella asociada al transporte del 10% más rico es 9 veces superior a la del 10% más pobre, y en cuanto a la huella ecológica relativa a los bienes de consumo la relación es de 4 a 1<sup>15</sup>. En el apartado siguiente trataré los problemas ecológicos derivados de nuestro sistema de consumo.

Bajo la ficción formal que nos presenta como individuos libres e iguales ante el consumo, se difuminan también las profundas desigualdades de clase en el seno de nuestras sociedades. La desigualdad en el punto de partida y las barreras de acceso a determinados bienes son enormes, incluso para aquellos tan elementales como la vivienda o determinados servicios, y eso pone en cuestión los pilares teóricos mismos del sistema.

<sup>13</sup> Bauman, Zygmunt, *Mundo consumo*, Paidós, Barcelona, 2010, p. 254.

<sup>14</sup> Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1999, p. 186.

<sup>15</sup> Bellamy Foster, John, “The Ecology of Consumption”, *The Ecological Rift: capitalism’s war on the earth*, Monthly Review Press, Nueva York, 2010, p. 390.

## Consumo y crisis ecológica

Uno de los principales y más acuciantes problemas derivados del modelo de producción y consumo capitalista es el que se refiere a la catástrofe ecológica en la que estamos inmersos y que seguimos agravando con el irresponsable mantenimiento de las destructivas lógicas inherentes a ese sistema socioeconómico. Aunque no es el objetivo de este trabajo, puede ser útil ofrecer algunos datos a modo de ejemplo para tener una visión panorámica muy sintética de la dimensión literalmente inconmensurable del problema ecológico. Se calcula que entre 1950 y 1990, los seres humanos hemos consumido el doble de energía que en toda la historia humana anterior; en ese mismo periodo, las emisiones anuales de carbono pasaron de 1.620 a 5.941 millones de toneladas, con un sobrecogedor aumento adicional del 49% entre 1990 y 2010. Otro dato alarmante es del consumo de materiales (metales, minerales, combustibles fósiles y biomasa) de la población mundial, que sólo en 2008 fue de 68.000 millones de toneladas o, lo que es lo mismo, una media de 10 toneladas por persona. Si continuamos viviendo como lo hacemos hoy en el promedio mundial, en 2030 necesitaríamos dos planetas Tierra y tres en 2050. Entre 1950 y el año 2000, el consumo mundial de energía primaria se multiplicó por cinco, permitiendo que el PIB mundial se multiplicase a su vez por siete, lo que nos ofrece una nueva demostración de ese ciclo fatalmente unido de producción-consumo-crecimiento económico que tiene como efecto necesario la profundización en la devastación ecológica<sup>16</sup>.

Como sabemos, la gran mayoría de lo que tenemos (ropa, teléfonos, ordenadores, electrodomésticos) ha sido fabricado a miles de kilómetros de distancia. La deslocalización y la búsqueda de abaratamiento de los costes han llevado a que, por poner un ejemplo demencial pero no aislado, el bacalao escocés sea capturado, congelado para viajar en barco a China donde lo filetean, lo congelan y lo devuelven a Escocia donde es vendido como pescado autóctono. Esto sólo es posible porque el transporte marítimo de grandes contenedores es muy barato. Este negocio se ha cuadruplicado desde 1970, y hoy hay más de cien mil buques en el mar transportando sólidos, líquidos y gases de un lugar del planeta a otro<sup>17</sup>. El coste ecológico del transporte de mercancías y por supuesto el de personas, dependiente en su práctica totalidad de combustibles fósiles, es dramático. A su vez, el desarrollo de la tecnología de la que dependemos para la mayor parte de las actividades que realizamos de manera cotidiana ha podido darnos una idea absolutamente errónea sobre el impacto ecológico y social de nuestro consumo. La huella ecológica de la tecnología que generamos y que continúa aumentando a un ritmo vertiginoso es otra de las cuestiones que seguimos no considerando la mayoría de las veces en nuestros debates<sup>18</sup>.

La posibilidad de encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad ambiental y los actuales niveles de producción y consumo es sencillamente ilusoria. Ya hemos chocado con los límites de la biosfera y, si mantenemos las tendencias vigentes, cada vez quedarán más lejos. La crisis ecológica impone límites innegociables al modelo capitalista o a cualquier alternativa que se plantee. El consumo desempeña una función esencial en la comprensión del colapso y,

<sup>16</sup> Riechmann, Jorge, et. Al., *Qué hacemos frente a la crisis ecológica*, Akal, Madrid, 2012, p.25.

<sup>17</sup> George, Rose, *Noventa por ciento de todo: la industria que te viste, te llena el depósito de gasolina y pone comida en tu plato*, Capitán Swing, Madrid, 2014, p. 27.

<sup>18</sup> Aunque hay muchos estudios al respecto, un texto reciente lo encontramos en VV.AA., *La huella del consumismo tecnológico*, FUHEM, Madrid, 2013, accesible en [www.fuhem.es](http://www.fuhem.es). Además, Cosima Dannoritzer acaba de estrenar el documental *La tragedia tecnológica*, donde aborda los principales problemas (ecológicos y sociales) relacionados con el consumo tecnológico desenfrenado.

necesariamente, en el diseño de estrategias de transición. Merece la pena insistir en el error que supondría identificar la centralidad del consumo (es decir, de la producción) con las conductas de los consumidores individuales, así como en la irracionalidad e inutilidad de poner el acento exclusivamente en éstos a la hora de pensar soluciones (y responsabilidades). Bellamy Foster ejemplifica muy bien ese justificado escepticismo ante los análisis y propuestas que se limitan a culpabilizar o tratar de movilizar al consumidor particular. No sólo están equivocados en cuanto a la determinación de las causas del problema, sino que también resultan radicalmente insuficientes para cualquier cambio relevante frente a un escenario de abismo ecológico.

Con la cautela señalada, conviene explorar la dimensión del consumo en su interrelación con la ecología conforme a las líneas de análisis apuntadas. Al desaparecer cualquier idea de límite tanto en el lado de lo que deseamos, como en la forma de satisfacer el deseo – mayoritariamente a través del mercado–, también el consumo y la producción se vuelven ilimitados. En este contexto cobra especial sentido la *paradoja de la materialidad* que nos propone Juliet Schor, según la cual cuando los consumidores persiguen más intensamente significados no materiales es cuando mayor es el uso de recursos materiales, con las nefastas consecuencias que esto tiene para los ecosistemas en los que vivimos y de los que dependemos<sup>19</sup>. Sin duda, otro de los motores de esta debacle es la cultura del despilfarro que potencia en nuestros días el sistema y que reproducimos cada vez más personas a nivel planetario. Esta cultura del usar y tirar, se suma a la tiranía de la inmediatez y la consabida tendencia a ignorar cualquier consecuencia a corto y largo plazo, aceleran a un ritmo vertiginoso las perspectivas de colapso.

Ante este escenario, resulta imprescindible plantear la necesidad de una transformación profunda en el sistema de valores asociado al consumo. Por un lado, es fundamental revelar la lógica estructural por la que el consumo –y la producción– está vinculado de forma inherente al colapso ecológico. Desvelar ciertas relaciones invisibilizadas o camufladas en el capitalismo contemporáneo es esencial para iniciar el lento cambio en todo el sistema de valores (tanto individuales como colectivos) que subyacen a las insostenibles pautas de consumo actuales. Es importante analizar críticamente los mecanismos que desarrolla el propio capitalismo para habilitar, acomodar y fomentar el tipo de consumo que necesita para su propia perpetuación y reproducción. Esto conllevaría, por señalar dos ejemplos relevantes, comprender bajo este nuevo prisma crítico la institución del crédito a la que antes me refería o revelar la verdadera lógica de la *deslocalización*, que sólo aparentemente hace desaparecer la producción y sus perniciosos efectos medioambientales.

Los conceptos de sostenibilidad y equidad deben convertirse en ejes centrales del proceso de transición. La sostenibilidad es una exigencia objetiva derivada de la situación de agotamiento de los recursos y de las graves consecuencias de nuestro peso como especie sobre el planeta (especialmente en los últimos dos siglos). Parte de la evidencia de que somos seres ecodpendientes y de la inviabilidad de la vida humana si ésta se desarrolla en contradicción con los límites y procesos que la sostienen. Esto implica invertir la perspectiva para dejar de considerar a la naturaleza como un elemento más dentro del capitalismo; y entender cualquier sistema socio-económico y productivo que diseñemos como un subsistema dependiente de la biosfera, siendo ella la que impone los límites y no al contrario. Se trataría de incorporar al ámbito del consumo el paso del antropocentrismo al biocentrismo<sup>20</sup> necesario

<sup>19</sup> Schor, Juliet, *True Wealth*, Penguin, Londres, 2011, p. 41.

<sup>20</sup> El término biocentrismo -teoría moral que, de manera opuesta al antropocentrismo en su vertiente fuerte o



en el marco de estas transiciones.

Por su parte, la equidad es una exigencia ética si consideramos que la transición hacia modelos de organización que no agraven la crisis ecológica tendrá que respetar ciertos criterios de justicia social y de responsabilidad frente a las generaciones futuras. Las exigencias derivadas de la equidad en el ámbito ecológico impiden mantener un sistema de consumo que sólo es posible para unos si resulta vedado para otros. La apropiación desigual de los bienes ecológicos entre países desarrollados industrialmente y los países empobrecidos, que puede medirse con el cálculo de esclavos ecológicos y de la huella ecológica impone un cambio en el modelo de consumo de los países ricos. Tal y como señala Raymond F. Dasmann en términos sencillos (pero no por ello menos certeros): en el mundo hay pueblos que viven de los recursos de su ecosistema y otros que lo hacen de los recursos de toda la biosfera<sup>21</sup>. Además, el sobreconsumo de los recursos no renovables, la acumulación de residuos radiactivos y químicos, el calentamiento global, el deterioro de la capa de ozono, la desertificación y pérdida de suelo fértil, la destrucción de la biodiversidad, etc. hacen del planeta un espacio cada vez más inhabitable, reduciendo de forma éticamente inaceptable las opciones y la calidad de vida de las generaciones futuras. En este sentido, cabe formular una obligación de las generaciones presentes como deber de condicionar lo menos posible las posibilidades de los seres humanos de generaciones venideras, una propuesta interesante la encontramos en la formulación de la *moral de larga distancia* de Jorge Richmann<sup>22</sup>.

Una comprensión cabal de la crisis ecológico-social y su íntima relación con el modelo de producción y consumo capitalista debería conllevar la redefinición colectiva y consensuada de las necesidades humanas y el modo de satisfacerlas conforme a los principios rectores de la sostenibilidad y la equidad.

### Pensando las transiciones

A estas alturas no debería resultar controvertida la afirmación de la insostenibilidad del modelo capitalista. Más allá de convicciones personales, consideraciones elementales de sostenibilidad y equidad imponen un cambio de sistema económico. El mundo no soporta físicamente la estructura contemporánea de producción y consumo, y aunque no fuera así, resulta imposible defenderla desde un punto de vista ético; el colapso ecológico y la profunda desigualdad entre seres humanos (presentes y futuros) no es una consecuencia contingente del capitalismo, sino un elemento consustancial al mismo. En la búsqueda de esa necesaria transición cobran un sentido urgente las palabras de Naomi Klein: “si los movimientos de oposición quieren ser algo más que estrellas fugaces que se consumen cual fogonazos en el cielo nocturno, tendrán que propugnar un proyecto bastante integral de lo que debería implantarse en lugar de nuestro deteriorado sistema, así como estrategias políticas serias para alcanzar esos objetivos”<sup>23</sup>.

excluyente, considera que todos los seres vivos merecen el mismo respeto moral-, entró con fuerza en los debates ambientales y ecológicos de los años setenta del siglo XX, de la mano de pensadores como Arne Naess o Paul Taylor. Sobre esta cuestión véase Riechmann, Jorge, *Todos los animales somos hermanos*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 2005, p. 42.

<sup>21</sup> Dasmann, Raymond F., *Environmental Conservation*, John Wiley and Sons, Nueva York, 1976, p.84.

<sup>22</sup> Riechmann, Jorge, “Capítulo 6. De una moral de proximidad a una moral de larga distancia”, *Interdependientes y ecodependientes*, Proteus, Barcelona, 2012.

<sup>23</sup> Klein, Naomi, *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima*, Paidós, Barcelona, 2015, p. 23.

En este contexto, parece razonable que una parte del análisis y de las propuestas de cambio se centren en el consumo, como fenómeno inmediatamente observable y central en nuestras vidas. No obstante, y como ya he apuntado, la primera cautela a este respecto debe referirse a la imposibilidad de desligar el consumo del resto de relaciones capitalistas. Esto nos permite analizar críticamente y posiblemente descartar como propuestas suficientes aquellas que se dirigen exclusivamente a los consumidores, especialmente entendidos en términos individuales. Las propuestas de transformación basadas en prácticas de consumo resultan irrelevantes para la solución de los problemas estructurales apuntados (profunda crisis ecológica e injusticia) que requieren de soluciones radicales. El sobredimensionamiento del efecto de los cambios individuales de estilo de vida, nada inocente por otra parte, lo ejemplifica el entusiasmo tanto de administraciones públicas como de grandes multinacionales al exhortar al reciclaje de los particulares como solución a los problemas ecológicos; un ejemplo de esta trampa es el elocuente dato que señala Annie Leonard de que la basura de los hogares estadounidenses representa menos del 3% de los residuos totales del país, correspondiendo más del 75% a los residuos industriales. En este sentido, la autora señala: “plantear el deterioro ambiental como la consecuencia de decisiones individuales inadecuadas [...] no sólo nos distrae de la importante tarea de identificar y reclamar que cambien los verdaderos responsables del deterioro ambiental sino que traslada estas cuestiones del ámbito político al personal, insinuando que la solución está en nuestra decisión personal y no en mejores políticas, prácticas empresariales y contexto estructural<sup>24</sup>”.

Buena prueba de la indiferencia de la propia estructura económica ante este tipo de propuestas es su capacidad de asumirlas e incorporarlas a sus lógicas de producción y consumo. Recientemente estamos asistiendo a este fenómeno dentro de lo que se ha llamado *consumo colaborativo*. Algunas de las iniciativas que caen dentro de este tipo de consumo (compartir coche, casa, espacio de trabajo) están teniendo un éxito tremendo en los últimos años. No es casualidad que este auge –facilitado por la conectividad instantánea a través de internet- se esté produciendo en un momento de grave crisis económica. Es difícil defender, pese al valor que algunas de estas iniciativas encierran en sí mismas (especialmente aquellas sin ánimo de lucro que fomentan la economía social y local, el trueque y buscan también reforzar lazos comunitarios), que se esté produciendo hoy un cambio de los valores y que las jóvenes generaciones ya no quieran poseer sino compartir.

Incluso llevado al extremo, ni siquiera la idea –sólo residualmente extendida- de no consumir permite por sí sola un cambio a nivel estructural, que se revela como necesario. Y ello porque en términos económicos, en el capitalismo, el no consumo -o lo que es lo mismo, el ahorro- sirve para ampliar la base o la capacidad productiva en forma de inversión<sup>25</sup>. En definitiva, tiene sentido volver a la afirmación de Marx de que producción es consumo y consumo es producción para remarcar que la comprensión de esta relación fundamental es imprescindible para acometer cualquier propuesta de cambio que pretenda un efecto real.

Una primera consideración en la que podríamos convenir a la hora de pensar en esas transiciones podría ser la propuesta por Manuel Sacristán de no separar medios y fines. En este sentido, se trataría de buscar los mecanismos de transición hacia sociedades más justas que atiendan a los criterios básicos de sostenibilidad y equidad, no dejando para el futuro todo

<sup>24</sup> Leonard, Annie, “Avanzando del cambio individual al cambio social”, en Assadourian, Erik y Prugh, Tom, (dir.), *La situación del mundo 2013. Informe anual del World Watch Institute Sobre la sostenibilidad*, Icaria, Madrid, 2013, p. 370.

<sup>25</sup> Bellamy Foster, John, “The Ecology of Consumption”, *The Ecological Rift: capitalism’s war on the earth*, Monthly Review Press, Nueva York, 2010, p. 382.

lo que podamos incorporar hoy a nuestra acción. Si otorgamos a la participación y a la democracia un valor central en esa sociedad consciente de los límites que imponen los ecosistemas en los que vivimos y de los que dependemos, los pasos hacia esa transformación también habrán de guiarse por esos valores. Frente a propuestas autoritarias –urgidas por la situación de emergencia-, la necesidad de las decisiones colectivas.

El consumo plantea algunos problemas de fondo a la hora de elaborar propuestas de transición. Decidir qué se puede querer y qué no es algo que resulta en extremo complicado. No sólo delimitarlo, sino reconocer a alguien con autoridad para imponerlo sobre los demás. Sin embargo, somos plenamente conscientes de que no podemos seguir consumiendo (ni produciendo) como lo hacemos. Baudrillard recoge este problema cuando señala “el goce que procuran la televisión o una residencia secundaria se vive como libertad verdadera. Nadie lo vive como una alienación. Sólo el intelectual puede decirlo desde el fondo de su idealismo moralizante, pero esto, en el mejor de los casos, sólo lo designa a él como moralista alienado”<sup>26</sup>. A la vista de lo anterior, parece necesaria una redefinición de las necesidades y de qué consideramos socialmente necesario. Esta reflexión ha de ser colectiva y tener en cuenta – en línea con la *moral de larga distancia*- no sólo a los seres vivos hoy presentes en el planeta, sino a los que están por venir. Precisamente por esta dificultad en la conceptualización de las necesidades, las propuestas encaminadas a un cambio en el consumo habrán de ser complementadas por otras que planteen una reestructuración radical del modelo productivo.

Como varios autores han señalado, el cambio requerido es tal que precisa además de un nuevo sistema económico asentado sobre criterios de sostenibilidad y equidad, de una transformación en nuestros valores. Ese proceso de autoconstrucción tanto individual como colectiva que nos propone Jorge Riechmann incorporaría tanto la *conversión* (a la que provocadoramente se refería Sacristán) como la praxis, entendida como *autotransformación del sujeto*.

Podemos simplemente plegarnos a los mecanismos que nuestra sociedad –toda sociedad- tiene ya dispuestos para ahormarnos [...] identidad a través del consumo, entretenimiento con la deriva que nos engolfa en infinitos contenidos audiovisuales, comportamiento político/apolítico preprogramado, control de deseos y conductas a través del *smartphone* y sus *big data*, celebración de la moda juvenil, estilización de la “rebeldía” diseñada por “creativos” publicitarios: “sé tú mismo”, “el cielo es el límite”, etc. O podemos decir no a todo eso y emprender el camino mucho más arduo de una autoconstrucción crítica, tanto personal como colectiva<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo*, Siglo XXI, Madrid, 2009, p.73.

<sup>27</sup> Riechmann, Jorge, *Autoconstrucción. La transformación cultural que necesitamos*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 2015, p. 219.

