

# UN ALTRE CONSUMIDOR (SOBIRÀ) PER A L'ALTRA ECONOMIA

CARLOS BALLESTEROS

Madrid, Espanya

## El consum és una cultura

«Societat de consum» es pot entendre com un conjunt determinat de valors, creences, ritus, llenguatges, símbols, institucions i formes de relacionar-nos les persones les unes amb les altres; una forma de vida característica d'un grup humà, que és allò a què els sociòlegs donen el nom de *cultura*. El consum és una cultura, una forma de veure i entendre el món, i de dirigir el comportament de les persones.

Efectivament. Estem organitzats al voltant de ritus (anar de compres), institucions on expressar-nos (centres comercials, televisió), un llenguatge (el publicitari), una forma de relacionar-nos amb els altres (comprar i vendre, comparar allò que tenen els altres), valors (propietat privada, tant tens tant vals...) símbols. Estem immersos en un sistema que cada vegada envaeix més àmbits de l'existència de les persones, i tracta de donar sentit i regir la seva vida i comportament.

Valors, entre els quals es podrien esmentar la preocupació per la bellesa i la salut, per la joventut, o per allò natural, es veuen reflectits en les pautes de consum en cercar un cert hedonisme i un sentir-se bé amb un mateix, tant en l'aspecte físic com en l'intel·lectual o espiritual. Així, la composició, no tant quantitativa com qualitativa, de la despesa en alimentació, en bellesa, cosmètica i esport o en oci evidenciaria aquesta recerca d'evasió, de plaer. Es demostra així que el consum arriba a ser allò que dóna sentit final al comportament de les persones, ja que en depèn la possibilitat de complir el projecte de vida que tenen.

## La cultura del consum és una cultura opressora

Aquesta cultura de la qual es parla, no obstant això, només és possible per a una petita part de la població mundial: 1.700 milions (una quarta part de la població mundial) que és el que es calcula que forma la classe consumidora mundial. Efectivament, segons es desprèn de les dades que va proporcionar el *Worldwatch Institute* en el seu informe *La Situació del Món 2004*, només un 28% de la població mundial viu en aquesta cultura, tot i que en les zones del món industrialitzat aquesta classe suposa prop del 80%, mentre que en els

països en desenvolupament només suposa el 17%.

Es podria parlar aleshores d'una cultura opressora en tres àmbits:

- **El del jo.** Ho van expressar molt bé Alicia Arrizabalaga i Daniel Wagman en el seu llibre *Vivir mejor con menos* (1997): cal passar del «ja que no puc posseir tot allò que desitjo, em conformaré amb el que tinc», al «puc viure millor si aprenc que la felicitat no ve de la mà de les possessions, el consum i els diners». En plena crisi d'ideals en què sembla haver entrat la nostra societat, el consum es presenta per a moltes persones com una manera (sinó l'única) d'obtenir la felicitat. Tal com queda reflectit en les conclusions del grup interdisciplinar de professors «Projecte Desig Humà»: *Sabem que volem quelcom i ho volem amb vehemència i passió, però hom té la impressió que no podem esbrinar de què es tracta. Aquesta incapacitat ens fa sentir estranys, sobretot quan la nostra espècie està tan obsessivament atenta a tot allò que té a veure amb la seva satisfacció i quan la quantitat de coses a adquirir, a fer, a experimentar «a desitjar» és més gran que mai (...). De la mateixa manera que el cor i la ment humana, la cultura del mercat –la vida com una gran negociació de «vull això, vols allò, et venc això i em vens allò– ocupa gairebé totes les activitats humanes.*

- **El dels altres.** El sistema de consum mundialitzat manté relacions de desigualtat amb els països productors de matèries primeres o intensius en mà d'obra barata. Les societats desenvolupades demanen cada vegada més productes a un cost unitari de producció menor mentre venen els seus productes d'alt valor afegit en un mercat mundial. La liberalització a l'entrada de mercaderies de països en vies de desenvolupament, l'empitjorament de les condicions laborals, fins i tot l'explotació de la mà d'obra dels països productors, la concentració de la riquesa, etc. són alguns dels exemples de com aquesta societat desenvolupada s'aprofita dels altres.

- **El del planeta.** Els problemes ecològics afecten tot el planeta, però es pateixen de manera diferent: mentre als països industrialitzats és, essencialment, un problema de qualitat de vida, en els menys desenvolupats és un problema de supervivència. A

l'arrel de molts dels problemes d'aquests països hi ha el deteriorament ambiental que, majoritàriament està creat per aquells països amb majors índexs de consum i residus. La causa del deteriorament mediambiental l'hem de trobar en els hàbits que caracteritzen la societat de consum, que podria dir-se que es basen en el balafament d'energia.

Sorgirien així quatre grans qüestions que han d'afrontar els consumidors/habitants d'aquesta cultura.

1a, el nostre creixent nivell de consum està proporcionant una millora de la qualitat de vida de la classe consumidora mundial?

2a, pot la societat consumir de manera equilibrada, aconseguint harmonitzar consum i conservació del medi ambient?

3a, poden les societats reorientar les opcions que s'ofereixen als consumidors per tal que la seva capacitat d'elecció sigui real?

4a, pot la societat concedir prioritat a satisfer les necessitats bàsiques de tota la població?

La resposta, òbviament, és o hauria de ser afirmativa a les tres darreres qüestions i negativa a la primera. El cost personal que comporta un nivell elevat de consum (endeutament; temps i tensió associats a treballar cada vegada més per satisfer les necessitats cada cop més grans del consum; temps dedicat a la neteja, cura i manteniment de les coses que es posseeixen; substitució d'afectes...) unit al desequilibri mediambiental i social que provoca l'elevat consum de la societat actual, obliguen necessàriament a aquestes respostes i a realitzar noves propostes. Reorientant les prioritats de la societat envers una millora del benestar, en comptes de la mera acumulació de béns, es podria usar el consum no pas com el motor de l'economia sinó com a eina per millorar la qualitat de vida.

### **Sobirania consumidora**

En economia, el consumidor sempre se'l tracta amb respecte i estima, ja que no en va és la raó de ser del mercat, la causa per la qual es produeix i l'objecte de desig de marques que competeixen per la seva voluntat, la seva fidelitat i la seva butxaca. Quan se cerca en diccionaris econòmics la definició de *sobirania del consumidor*, solen aparèixer termes com «Característica d'un sistema de lliure mercat on els consumidors orienten la producció»; «Idea segons la qual els consumidors decideixen en darrera instància allò que s'haurà de produir (o no) mitjançant el mateix

acte d'escollir allò que s'haurà de comprar (i allò que no)». En definitiva s'està parlant d'un *empoderament* del consumidor convertit en indiscutible gestor del mercat.

No obstant això, aquesta omnipotent característica d'un sobirà que amb les seves preferències guia l'economia no és pas del tot certa ni defensable. En un món competitiu i basat en el consum desaforat, el truc consisteix a fer creure al consumidor que és lliure d'escollir allò que vulgui, sempre que vulgui allò que se li ofereix. Com els monarques absoluts en el Despotisme Il·lustrat del segle XVIII, que empraven l'autoritat per introduir reformes en l'estructura política i social dels seus països, semblen estar assistint actualment a un Consumisme Il·lustrat: «*tot per al consumidor però sense el consumidor*».

A més, aquest consumidor suposadament subjecte de drets i deures, no pot (o no vol) exercir-los. En termes legals la cobertura és perfecta: qualsevol ciutadà té dret a comprar només allò que vulgui comprar. A la pràctica no és així: són drets majoritàriament desconeguts, llunyans i redactats pensant en el consumidor individual. Protegir *la seva seguretat, la seva salut i els seus interessos*; promoure la informació i l'educació per escollir amb llibertat (però sense oblidar-se d'escollir), etc. Pel que fa a deures, la cosa és més senzilla: l'únic deure del consumidor sembla que sigui pagar. No se sol fer referència al deure d'informar-se sobre les condicions socials i mediambientals en les quals s'ha produït allò que s'està comprant.

A aquesta primacia del consumidor individual amo i senyor del mercat se li contraposaria aquest nou concepte de *Sobirania Consumidora*. Si *Sobirania Alimentària* és el dret dels pobles a controlar les seves polítiques agrícoles; a decidir què conreen, a produir localment respectant el territori; a tenir a les seves mans el control dels recursos naturals: (aigua, llavors, terra...) la *Sobirania Consumidora* s'hauria d'entendre com el dret de les persones a decidir col·lectiva i responsablement què, per què i per a què volen consumir. El mecanisme de mercat hauria així de funcionar com una forma de participació política en la qual els consumidors passen de la racionalitat i l'utilitarisme com a criteris de comportament fonamentals a criteris de transformació global que posin les persones, el Planeta i les seves relacions de consum en el centre de la decisió.