

La cultura del consumo

JOSÉ A. ZAMORA

Instituto de Filosofía (CSIC)

Foro I. Ellacuría



RESUMEN: La sociedad actual suele caracterizarse como "sociedad de consumo", por cuanto el consumo abarca la totalidad de los espacios de la vida de las personas, configurando, incluso, una cultura del consumo. El presente ensayo aborda este fenómeno desde una perspectiva sociológica, psicológica, antropológica y ética.

ABSTRACT: Current society is characterized as "consumer society". Consumption embraces the life of persons as a whole, configuring a culture of consumption. The following essay studies this phenomenon from the perspectives of sociology, psychology, anthropology and ethics.

Durante el curso 2004-2005, el Seminario Permanente ha tenido como tema central *La cultura del consumo*. Una forma bastante usual de caracterizar la sociedad actual tiene su expresión en el concepto de "sociedad de consumo". Con dicha expresión no se trata sólo de señalar una de las dimensiones imprescindibles de la reproducción de la sociedad, el consumo, sino de afirmar que la sociedad actual está determinada de modo esencial y a diferencia de sociedades de otras épocas por esta práctica. Como muchos estudiosos plantean, las pautas de la sociedad de consumo afectan a las formas de vivir en su conjunto, marcan el status y el rango, las identidades de clase, edad, género y también sus metamorfosis, migraciones y mestizajes. El consumo abarca la totalidad de los espacios de la vida y todas las dimensiones de la persona. De ahí la importancia de abordar la cultura del consumo.

En una primera parte nos sirvió como guía el libro de José Miguel Marinas: *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Madrid: La balsa de la medusa 2001). Con él pudimos realizar una aproximación sociológica, psicológica y antropológica al fenómeno del consumo. En la segunda parte del Seminario escogimos el libro de Adela Cortina: *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global* (Madrid: Taurus 2002) y con su ayuda nos planteamos las cuestiones éticas del consumo.

I. Las entradas al bazar: mercancías y metáforas

En la primera sesión, preparada y moderada por María José Lucerga, se debatieron los tres primeros capítulos de la obra mencionada de Marinas, cuyas tres hipótesis principales son:

- *El consumo no es la compra:* es un hecho global que recorre la totalidad de nuestra vida y que implica prácticas sociales, ensueños e identificaciones que ocupan nuestros espacios y tiempos, al tiempo que redefine nuestras identidades.
- *El origen del discurso sobre el consumo contemporáneo no es un invento de la posguerra:* surge a mediados del siglo XIX al hilo de la transformación del capitalismo de consumo, del surgimiento de los pasajes comerciales y de las primeras exposiciones universales, en las que se iniciaron nuevos modos de presentación y relación con las mercancías.
- *La cultura del consumo instaaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales.* Consumo no es sinónimo de preferencia racional-individual (pero esto no implica que sea irracional, sólo inadecuado a esa definición de racionalidad).

La transformación que da lugar en el siglo XIX a este nuevo orden de las mercancías corre paralela a una mutación de la sociedad in-

dustrial. Con el advenimiento de la industrialización, el espejo de la producción invadió todas las parcelas de la vida, redefiniendo las antiguas identidades basadas en el linaje (uno pasó a ser lo que producía y porque producía) y convirtiendo el valor de cambio en mediador de todo modo de interacción y de cultura.

Progresivamente, las mercancías se fueron convirtiendo en jeroglíficos. Quien se apropiaba de un producto con marca entraba en un espacio social de representación y de valor insospechado. Los objetos y las marcas pasaron a verse como "identidades versátiles que dependen de la renovación de fetiches y de simulacros" y como vínculos que formaban nuevos sujetos sociales. Pero estos segmentos renovaban, enmascarándola y distorsionándola, la realidad de las clases, los géneros, las edades, las etnias. De igual modo, la inclusión, como máximo valor del consumir, y la pertenencia, como clave última del mundo de las marcas, precisaban para su mantenimiento de una serie de procedimientos de exclusión.

1.1. La cultura del consumo: tres niveles, tres circuitos, tres fases

El término *cultura del consumo* alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo, a nuevas formas de entendernos a nosotros mismos.

Implica por tanto un nuevo SABER HACER (pautas), NUEVAS

REPRESENTACIONES (construcciones conceptuales y metafóricas) y NUEVAS IDENTIFICACIONES (troquelado de los nuevos sujetos sociales).

Estos tres niveles se desarrollan a su vez en tres circuitos: COMPRAR, GASTAR Y CONSUMIR.

- *Comprar*: para muchos (sobre todo los representantes del conductismo y el preferencialismo microeconómico), consumir es sinónimo de comprar. Oferta y demanda, utilidad del objeto y maximización coste/beneficio es lo central.
- *Gastar*: conjunto de prácticas sociales de consumo en las que la pérdida, el despilfarro, el gasto suntuario y el consumo conspicuo no son excepcionales ni irracionales sino procesos grupales duraderos y abundantes (Bataille, Mauss).
- *Consumir*: los sujetos se consideran agrupados en segmentos que redefinen las clases sociales y los grupos de edad o de género. Más allá del objeto signo, hoy se consumen metamarcas, perfiles que configuran estilos de consumo y de vida.

Estos planos no funcionan de manera sincrónica, se han ido desarrollando al compás de la evolución hacia la sociedad de consumo. Marinas distingue en esta evolución tres fases históricas: *Antiguo régimen, capitalismo de producción, capitalismo de consumo*.

- La primera se caracteriza por formas de producción-consumo regidas por el modo de producción monetarista-fisiocrático, que da lugar a las identidades derivadas del linaje o del origen. El espacio de interacción es comunitario.
- La segunda entra en juego con la industrialización y la democracia burguesa. La construcción de la identidad se centra en la ocupación. Las formas de comunicación e intercambio están mediadas por las nuevas formas de mercado y los circuitos de comunicación masiva.
- En la tercera las formas de identidad aparecen más directamente mediadas por la relación con los objetos, marcas y metamarcas que por el lugar que se ocupa en el proceso de producción.

1.2. Las entradas del bazar: mercancías y metáforas

El capítulo segundo pretende mostrar cómo en el escenario de las exposiciones universales, los pasajes y los grandes almacenes brotan modelos teóricos como el fetichismo de la mercancía, el mercado como fantasmagoría o la invención del eterno retorno y del instante como nuevos modos de construir la vida.

a) *La mercancía expuesta*

Los primeros estudiosos del consumo destacan las mutaciones que éste produce en los espacios y

en los tiempos. Con el escaparate, la mercancía abandona el paño barroco y pasa a exhibirse solicitando la mirada del transeúnte. La pasión escópica se ve alentada en el nuevo espacio del pasaje comercial, del gran almacén o de la exposición universal. Pero las grandes exposiciones de la época no son sólo presentación de lo producido, son también el inicio de la cultura del simulacro (reproducciones de monumentos, obras de arte, etc.).

Asimismo, la nueva presentación de las mercancías en los nuevos espacios de venta y exhibición redefine las formas de interacción entre los sujetos del mercado, en dos direcciones señaladas por Marinás: la representación integradora de las clases sociales en conflicto y la domesticación del nuevo sujeto social en un escenario marcado por la publicidad donde destaca más lo fructivo que lo útil. En esta presentación y exhibición tiende a ocultarse el proceso técnico, con conceptos como ritmo y moda, imposición del sueño a la industria o fetichismo de la mercancía.

b) *Invención del fetiche y del jergológico*

La aportación de Marx puede considerarse como otro gran antecedente del relato del bazar contemporáneo. Su discurso se sitúa en el modelo de la producción y desde el valor de ésta como suelo de los demás modos de adquirir valor. Entre el producto y la mercancía media un término básico: *el*

fetiché. La forma mercancía aporta un plus respecto de la cosa presentada como producida; recubre el producto dotándolo de una realidad fantasmagórica. El fetiché no tacha el valor de uso (tal y como sí ha hecho después el simulacro); éste está presente pero cifrado, distorsionado, y sólo reconstruyendo el jeroglífico, leyendo su imagen como síntoma, podemos reconstruir la génesis concreta de su valor y el proceso de distorsión.

c) *El eterno retorno como tiempo del consumo*

El consumo crea un escenario de continua renovación. En el mercado todo vuelve, pero vuelve como constante novedad. La noción de moda y el tiempo nuevo están en la base de la cultura del consumo.

La exigencia de reproducción del sistema económico promueve un nuevo tiempo de la generación y el consumo de las cosas. Este proceso adquiere un ritmo vertiginoso que va más allá de la aceleración: es la promesa y expectativa generalizada de innovación, de invención continua de lo nuevo, la fijación del instante como tiempo de la novedad. Un presente continuamente repetido.

d) *Freud y el anuncio del simulacro*

Lo que caracteriza la aportación freudiana con respecto al tema que nos ocupa es que partiendo del reino del fetiché llega a apuntar el régimen del simulacro.

Freud se sirve del fetiché y el fetichismo para analizar las formas

en que las cosas afectan a la psique. El nexo que le une con Marx en el uso de este concepto es que, más allá de lo anómalo, el fetiché tiene una capacidad de vincular con lo sagrado, tanto en la relación pública con la mercancía como en la mediación privada del deseo. En ambos casos los fetiches operan como facilitadores del acceso a un poder de posesión que va más allá de la función utilitaria.

1.3. La verdad de las cosas (artefactos, fetiches, simulacros)

El tercer capítulo analiza el sistema de representaciones de la cultura de consumo, un sistema que gira en torno a la mercancía como nueva forma de relación con las cosas y entre personas y conforma un nuevo modo de mirar la realidad. La evolución de la sociedad de consumo ha traído consigo un nuevo modo de enfrentarse a lo real, desplazando la relación con el objeto a la relación con la marca y convirtiendo lo producido en algo más natural que la naturaleza y más real que la realidad.

Por lo tanto, si la noción de artefacto había dejado paso a la de fetiché, éste cede su lugar la simulacro, configurando así un trío de metáforas que sirven para entender cada una de las fases mencionadas por Marinas en el primer capítulo. El artefacto se presenta como metáfora del Antiguo Régimen, desarrollada a la vez dentro de la alegoría del mundo como gran organismo con un tiempo y espacio en progreso.

Por su parte, el capitalismo de producción pone en escena la metonimia del fetiche y la metáfora del jeroglífico dentro de la alegoría del mundo del mercado como una gran fantasmagoría que afecta a nuestros modos de preferir y calcular pero también a nuestra fantasía y nuestro deseo. El mundo de las mercancías puede considerarse como un conjunto de inscripciones sagradas que acompañan a la gran fantasmagoría del comercio. Convocan de otro modo a los sujetos del consumo. Una vez que la mercancía ha salido de la mano que la produce es despojada de sus particularidades reales y lleva una vida autónoma. Las mercancías son además ilimitadas en el tiempo y en el espacio. Finalmente, el capitalismo de consumo pone en escena la metáfora del simulacro dentro de la alegoría de la moda, sustitución de las cosas en virtud de una imagen prefigurada, más real que lo real. El simulacro obedece a la realidad de obturar con realidad inventada la realidad prohibida de mostrar bajo el fetiche. *Es la conversión del orden de la dominación denegada en el*

orden de la denegación dominadora. Elimina del proceso de presentación de objetos, sujetos y signos su referencia a la práctica concreta en que fueron prefigurados.

El régimen del artefacto oficiaba de naturalizador, el del fetiche propone y logra el ocultamiento del proceso productivo y de sus condiciones, el del simulacro insta un corte con los procesos naturales y productivos, a pesar de su apariencia mimética.

2. Paisajes comerciales y la invención del instante

En la segunda sesión, preparada y moderada por Norberto Smilg, se debatieron los tres siguientes capítulos de la obra de Marinas.

En el capítulo titulado *Ciudad del consumo: del barroco a los pasajes comerciales* se considera la tercera dimensión de la cultura, completando el recorrido de los dos anteriores, recurriendo a las coordenadas identitarias del territorio y el tiempo, es decir, la ciudad. Nos encontramos con tres tipos de ciudades que tienen las características siguientes:

<i>Ciudad</i>	<i>Espacio urbano</i>	<i>Mercado</i>	<i>Espacio</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Retórica</i>
<i>Linaje</i>	Teatralización	Estamental	Plaza/Templo	Era	Emblema
<i>Trabajo</i>	Div. funcional	Consumo productivo	Fábrica/Tren	Porvenir	Espejo
<i>Consumo</i>	Segmentación	Consumo improductivo	Pasaje Exposición	Instante	Alegoría

a) *La ciudad barroca.* Se caracteriza por la *espectacularización* de la vida política, entendida como la vida pública en la que los límites

de la ciudad y del Estado coinciden. Las metáforas de lo político funcionan como sistemas de signos que permiten la interpretación de los

acontecimientos, especialmente del poder. La ciudad responde a un sistema ideológico que pretende suturar los conflictos mediante la subordinación a un orden de signos (emblema cifrado que el habitante tiene que habituarse a descifrar) que trata de abarcar y unificar la totalidad de la vida.

Las formas de consumo tienen carácter estamental: el intercambio está dirigido a la consolidación de la nueva burguesía y las mercancías son señales de la capacidad de intercambio. Así se anticipa una forma de "consumo conspicuo" que tiene en las reliquias su forma más sintomática. La vida en la ciudad se ritualiza, consolidando la escisión entre el tiempo del trabajo y del ocio, entendido este como tiempo fuerte porque está marcado por el carácter sagrado del poder.

b) *La ciudad industrial.* Implica el anuncio y realización de las posibilidades casi infinitas de la revolución industrial y de la invención del ciudadano. Pero también y al mismo tiempo, anuncia nuevas formas de enajenación: en el trabajo, las calles, la alimentación y la crianza.

La ruptura y nueva división de los espacios tiene que ver con la salida de la ciudad de sus propios límites (desbordamiento de las murallas) marcada por la lógica de la producción industrial. La segmentación de clases tiene su correlato en la segmentación espacial. La población, que aumenta continuamente, es nueva no sólo en su constitución,

sino también en sus hábitos de pensamiento y de acción.

Dos ejes de desplazamiento de la vida: la fábrica y los transportes. La fábrica es un gran espacio socializador que modifica identidades y ciudades, poseyendo también un valor disciplinador de la fuerza de trabajo que impone el ritmo imparable de la factoría a todos los ámbitos de la vida pública y privada. Surgen barrios obreros en el extrarradio que responden tanto a las posibilidades de vivienda en función del salario, como a la evitación de las tasas de transporte. Además, las ciudades rompen su aislamiento, acortando los tiempos de viaje, gracias al ferrocarril.

Así se crea una nueva cultura (Weber, Simmel), siendo el desarraigo el primer efecto y la primera condición fundante del urbanita. En el trasfondo se encuentra la racionalidad instrumental como un gran espejo en el que se miran todas las facetas de la vida y la lógica del valor que nivela todo valor de uso por el valor de cambio.

c) *La ciudad del consumo.* La escenificación de la vida urbana no es una mera herencia del barroco. Tiene que ver con el espacio del mercado, con la lógica de la mercancía que se ha transformado de fetiche en simulacro. El simulacro es la producción metafórica de lo que es más real que la realidad. Artefactos, espacios, tiempos, cuerpos, géneros, clases: todo está sometido a la lógica de la simulación según mercado. Acentuación de lo visual, inmersión

en la muchedumbre (nuevo sujeto: la multitud) y aparición de pluralidad de signos extraños constituyen la nueva fisonomía de las ciudades que se erigen sobre los costes y las heridas de la modernización.

Como consecuencia de la transformación de las identidades urbanas aparecen nuevos segmentos de población (inconcebibles antes): basureros, vagabundos, prostitutas o paseantes (*flâneur*, verdadero nuevo modelo de urbanita). Y lo característico de ellos es que expresan la mediación del mercado, el carácter del fetichismo de la mercancía que rige no sólo las transacciones económicas, sino toda relación social, generando nuevas formas de exclusión.

Resultado de la apertura de la ciudad al consumo: multitud de ciudades, es decir, de espacios y tiempos autorreferidos, atravesados por la lógica del escaparate.

El pasaje comercial adquiere importancia por su valor de alegoría. Es el "último refugio de la mercancía", y se caracteriza por su ambigüedad: por un lado participa de la casa y de la calle; por otro, de la basílica y del mercado. Las mercancías entran por los ojos, por primera vez se les pone precio visible. Otros elementos asociados son la aparición del escaparate, del dependiente masculino y de las exposiciones universales. Esta transformación de los espacios conlleva la de las formas de transacción comercial y de interacción social en general (Benjamin). Así, la segmentación va,

como Veblen anunció, por la vía de una imitación de abajo hacia arriba: las señales se comparten imaginariamente; la riqueza, que ya no se guarda, se contempla y se emula.

El siguiente capítulo está dedicado a *G. Simmel* y a *la invención del instante*. Simmel se enfrenta a una sociedad en transición entre la industrialización consolidada y los efectos no previstos de la misma. En términos de Veblen, es la sociedad del "consumo conspicuo", en la que se genera un nuevo modelo de socialización: la emulación de la clase ociosa adinerada por las capas sociales trabajadoras. Pero la gran mutación que se produce por debajo afecta a la esencia del tiempo (el instante), a la definición de los espacios y a las formas de la identidad.

a) La cara oculta del consumo. La cara oculta del consumo es la realidad no dicha del mundo del consumo, es decir, aquello sobre lo que la mirada hegemónica nunca se posa. Tal cara oculta es la globalidad, el carácter inconsciente de los procesos, la determinación cultural de las relaciones económicas, el carácter sociológico de las emociones de la esfera privada. El fetichismo de la mercancía (Marx) desborda la relación individuo-producto para abrirse a la relación estilo de vida-intercambio de bienes:

- El sujeto del consumo no es el individuo, sino el estilo de vida.
- El objeto de consumo no es el bien que se compra, sino significación, argumento, sentido.

b) *Una metódica para el sujeto consumidor.* ¿Cómo es el nuevo sujeto de la sociedad de consumo? Siguiendo la obra *La filosofía del dinero* aparecen los siguientes rasgos: un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por la técnica, mediado por las mercancías.

Desde aquí, Simmel construye un modelo distinto de la relación entre cultura y sociedad, en el que la pluralidad de espacios y la intemporalidad son el marco en el que se lleva a cabo el proceso de objetivación del sujeto que es, al mismo tiempo, la desobjetivación del individuo. La dialéctica entre lo subjetivo y lo objetivo es el motor de los nuevos valores: del "mercado de la ciudad" a la "ciudad del mercado". Emerge, además, una nueva categoría, la configuración. Configuración es el modo en que la mente se ve afectada por la técnica, en la medida en que las pautas de consumo superan la mera utilidad de lo producido: los bienes no se consumen, troquelan al consumidor. La identidad del sujeto está, pues, profundamente marcada por las mercancías: el sujeto del consumo pugna por apropiarse los objetos y por pertenecer a los perfiles que anticipan su forma. Lo que designamos como consumidor es un sujeto en relaciones y en proceso, ya no más un individuo que manifiesta sus preferencias racionales.

c) *El dinero y el estilo.* Aunque *La filosofía del dinero* no tiene ese obje-

tivo, en ella encontramos las categorías básicas que usa Simmel para investigar la cultura del consumo:

- Carácter global y no sólo económico del consumo. Esto significa que el consumo tiene un carácter totalizador, ya que implica todas las dimensiones de los sujetos sociales.
- Superación del concepto de necesidad y atención al deseo. Las cosas son valiosas porque ponen obstáculos a nuestro deseo de conseguirlas, pero la mercancía se ofrece como cumplidora de nuestros deseos. Se duplica la realidad: el mundo autónomo de los objetos se opone a un Yo que se postula a su vez como autónomo.
- Mediación por las mercancías. Los objetos de consumo, generadores de deseo y producidos por una red compleja de interrelaciones, forman también una red de sujetos deseantes que son el correlato de las mercancías.
- El estilo de vida, es decir, la recepción por parte de los sujetos sociales de la cultura objetiva y de las posibilidades de crear nuevos valores y formas. El estilo es el repertorio de signos, de objetos-signo, configurador de lo objetivo y lo subjetivo y sus distorsiones y distancias. (De nuevo el predominio del grupo de pertenencia y de referencia).

d) *La moda, el tiempo, el progreso.* Simmel remarca la capacidad de las mercancías para inventar un

nuevo tiempo, tanto en el orden de la representación como en el de la vivencia. Esta invención se lleva a cabo por la moda. Lo específico de la vida moderna es un "tempo impaciente" que indica tanto el ansia de cambio rápido, como el fuerte atractivo del límite: el presente es ser y no-ser simultáneamente, sensación de actualidad, instante. La moda se vuelve concepto de valor (positivo o peyorativo).

e) *Simmel en los Pasajes benjaminianos*. Benjamin toma de Simmel el interés por reconstruir lo no sabido, lo inconsciente, presente en los espacios de la vida de las ciudades. Así como también el interés por las nuevas identidades en la línea de indagar el equivalente monetario de los valores personales. En el Libro de los pasajes de Benjamín se encuentran las siguientes correspondencias:

- Circulación espectacular en el mercado: el *flâneur* no hace nada en apariencia, pero sin él el mercado se detiene.
- El *flâneur* toma a los demás como espectáculo y jeroglífico, adoptando la posición de un investigador de los modos del mercado y la de un rey de incógnito. La versión mercantilizada del *flâneur* es el hombre-anuncio.
- Destaca la influencia de lo poseído sobre el poseedor, determinándolo.
- Los estilos y modas son instrumentos de pertenencia-exclu-

sión, pero también desempeñan una función compensatoria, pues expresan la posibilidad de crear sentido.

El último capítulo está dedicado a *Benjamin y las alegorías del consumo*. Marinas se centra en Benjamin para profundizar en el origen de la "cultura del consumo", considerándola como regida por la lógica del mercado, en el que nombres, marcas y sujetos son los verdaderos elementos del consumo. Esto implica superar la visión naturalista y psicologista del consumidor como "preferidor racional". Con ese fin usará la alegoría como procedimiento, sabiendo que no se trata de una analogía, pues el escenario del consumo con el que nos enfrentamos no es reducible a otros anteriores (no se puede establecer una analogía). El capítulo se refiere mayoritariamente a dos obras de Benjamin: el libro de los Pasajes y Paisaje primitivo del consumo.

a) *El origen como desciframiento*. Benjamin pretende analizar los fenómenos de la transformación histórica de nuestros paisajes cotidianos. Desde las referencias de Marx, Simmel y Veblen, descubrirá que la condición misma de la reproducción de las cosas y las personas está en el proceso de espectacularización del capitalismo industrial. En este sentido se comporta más que como filósofo, como un semiólogo de la cultura del consumo.

b) *Las mejores intenciones*. Dos expresiones llamativas sobre las que

gravita en buena medida el libro de los Pasajes son "el último refugio de la mercancía" (ligado a la de "fetichismo de la mercancía") y "paisaje primitivo del consumo". Con ellas trata de realizar una reconstrucción alegórica para detectar lo que hay de inaugurador en el nuevo contexto social: la fantasmagoría del siglo XIX. "Paisaje primitivo del consumo" es una alegoría que pretende inventar en cada momento de inicio, en cada nuevo escenario social y cultural, la otra escena, el relato otro que queda oculto tras su apariencia. Este procedimiento de exploración se expande en tres perspectivas: el surrealismo (las afinidades secretas de los objetos), los flujos energéticos de la naturaleza y el psicoanálisis (la ensoñación de la mirada).

c) *El demonio de la analogía / el ángel de la alegoría.* La búsqueda de Benjamin se dirige a la trama de un relato mayor: la constelación de imágenes de una sociedad de mercantilización masiva. Se precisan nuevas "categorías para acometer esta empresa:

- Último refugio de la mercancía: se refiere a que las nuevas mercancías (nombres) se presentan en una escenografía que, al mismo tiempo, las hace públicas y las preserva; son los signos y formas de la identidad burguesa.
- Paisaje primitivo del consumo. O mejor paisaje originario o protopaisaje, porque no se trata tanto de encontrar el "momento

previo" como de reconstruir o inventar el origen. Se refiere a la experiencia de los sujetos y tiene un carácter configurador. Se aproxima a la idea de génesis, pero también es principio estructurador de la experiencia. Es una nueva forma de alegoría como procedimiento de investigación.

Con estas categorías pretende conjurar el demonio de la analogía, es decir la aparente secuencia y familiaridad de los diversos momentos que pueden ocultar el valor de la iluminación esclarecedora y original.

d) *La mirada despierta.* En esta búsqueda de lo originario se descubre que no sólo cambian los modos de relación con las mercancías, sino también los modos de relación con las mercancías, la relación con el espacio y el tiempo, con las definiciones sociales y con el reparto burgués de los papeles. Más que un retorno al primitivismo consiste en recurrir a otro orden de representación cultural, a otra experiencia que permita decir lo que no se puede decir (alegoría). De aquí que la incorporación del sueño tenga el doble valor de herramienta y de síntoma, apuntando a los nuevos modos de configuración de historia, memoria y preconscious, (rompiendo la oposición tajante entre sueño y vigilia). De aquí procede la categorización de la ciudad como "morada del colectivo que sueña".

e) *Para cambiar de pasaje.* Pero la analogía puede seguir siendo tes-

tarudamente eficaz y siempre habrá quien prefiera la sumisión repetitiva de la analogía a la potencia inventiva y desveladora de la alegoría: la analogía se disfraza de alegoría. Se muestra en la idea de que la cultura del consumo viene a sustituir progresivamente a la de la producción. El trabajo de la alegoría va más allá; es una busca incesante tras la composición del otro relato (¿o del relato de lo otro?) el del paisaje que se configura en la realidad por debajo de los sueños.

* * * *

Actualmente el eje en torno al cual se estructura la sociedad es el consumo. El consumo ha pautado nuestra vida. Aquí hay una cuestión de fondo: cómo la sociedad se estructura, se reproduce, piensa... De esta manera, descubrimos que no sólo han cambiado los modos de relacionarnos con las mercancías, sino también los modos de relacionarnos con el espacio, con el tiempo y con los demás.

La sociedad industrial del siglo XIX tenía unos estratos claramente diferenciados. Esto se ha ido diluyendo, o cual no quiere decir que en la sociedad de consumo se haya acabado con las desigualdades. El problema está en saber si esas desigualdades son perceptibles, son captables. ¿Qué mecanismos se ponen en marcha para dar expresión a las desigualdades o para ocultarlas o enmascararlas? Para que todo funcione, se crea un universo fantasmagórico del progreso, del creci-

miento... y esto nos permite seguir en el juego pero sin darnos cuenta de lo que verdaderamente está en juego. De hecho, vivimos en la realidad sin conocer la realidad.

Es verdad que algunos se preguntan: ¿podemos cambiar esta realidad desde nuestra condición de consumidores? Ante esta cuestión podríamos decir que lo que predomina es cierta conciencia derrotista: "si yo me niego a participar de este universo consumista... ¿qué es lo que cambia realmente?" Otros se inclinan por adoptar un estilo ético de consumo, eligen el camino del consumo socialmente responsable. De hecho tenemos la capacidad de optar por un tipo de productos que respondan a unas determinadas relaciones sociales y laborales con y en los países donde se producen. Pero también puede que las propuestas éticas no sean suficientes, pues no traspasan las fantasmagorías de este nuevo contexto social. Aquí todo queda tan enmascarado que es difícil percibir la exclusión, la injusticia, las desigualdades. Éste es un proceso que hay que realizar y que es previo a la elección ética.

Todo hace pensar que es difícil que se produzcan cambios sociales profundos. En este universo cultural están inmersos también los trabajadores. ¿Qué posibilidades tiene la clase trabajadora de realizar una transformación social, de actuar como sujeto revolucionario? A pesar de que las crisis propician los cambios sociales, también vemos que el sistema siempre responde

reconstruyendo el mundo social. Continuamente están surgiendo mecanismos adaptativos para poder reproducir el sistema.

En cualquier caso, tal y como está la situación, merecería la pena ensayar nuevas formas económicas de organización, sobre todo nuevas formas que cambien la propiedad del capital. Hemos visto que existen formas diferentes de organizar la economía y que son propuestas alternativas al capitalismo neoliberal, por ejemplo la *democracia económica* que propone Schweickart. Las opciones existen, pero quizás que no seamos capaces de ponernos de acuerdo en cambiar el consumo para cambiar el mundo, ¿o sí?

3. Regalo y despilfarro: más allá de la utilidad y el cálculo

Esta sesión estuvo dedicada a los tres últimos capítulos del libro de Marinas y fue preparada y moderada por José Antonio Zamora.

El capítulo sobre *la exigencia social del regalo* está dedicado a los trabajos de M. Mauss. Éstos representan una aportación relevante de cara a confirmar las hipótesis del libro de Marinas, esto es, que el consumo no es la mera compra; que el discurso sobre el consumo contemporáneo no es un invento de posguerra; que la cultura del consumo instaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales.

Dichos trabajos unen el estudio de las sociedades primitivas y sus

formas de intercambio basadas en el don con las referencias a los "residuos" europeos y contemporáneos de esas formas de economía, vinculación que nos puede servir para interpretar fenómenos actuales de la cultura del consumo que no pueden ser recudidos a la lógica del cálculo utilitarista o a la mera satisfacción de necesidades: la emulación de lo banal, la paradójica repetición de lo nuevo, la segmentación artificiosa de los gustos y preferencias, el despilfarro.

La visión del consumo de Mauss rompe con la consideración utilitarista individualista que rige en la perspectiva econométrica del consumo. La ilusión capitalista de que la división del trabajo, la productividad y la satisfacción de las necesidades resuelva los fenómenos anómicos (paro, delincuencia, criminalidad, crisis) es rechazada por Mauss, que pone su esperanza en otra lógica social: la del don. Las formas de intercambio basadas en el don, en el despilfarro, lejos de ser anomalías, siguen sobreviviendo, son contrapuntos de un presente regido por el mercado casi en su totalidad.

Si consideramos el mercado como lo normal, la capacidad de dar sin tasa ni equivalentes mercantiles aparece como lo anómalo, sin embargo, en dicha capacidad se juegan los vínculos sociales, el poder y la identidad de grupos y personas. Tomando la distinción entre lo profano (patente) y lo sagrado (oculto) de Durkheim, Mauss muestra que las prácticas profanas,

los rituales explícitos que regulan el intercambio despilfarrador en las sociedades primitivas, son el vehículo de un mundo inmediatamente inaccesible (la fuente del poder, el prestigio, la autoridad personal y ante el grupo). Esto rompe la continuidad entre el bien que se intercambia y el beneficio que se obtiene.

normal	patológico
mercado	don
profano	sagrado
mixto	
mercado	don como excepción
+ don	

La I Guerra Mundial saca a la luz las contradicciones, tensiones, desequilibrios (económico, sociales y políticos) de una sociedad que se había dado como espectáculo el mercado y sus nuevos tiempos y espacios. El entusiasmo del mercado se encoge con horror ante las pérdidas: la promesa del banquete, mirar la mercancía en los escaparates, desearla, se asienta sobre la exclusión hasta el punto del exterminio. Estamos ante la quiebra de las formas consolidadas de acuerdo e intercambio de la sociedad industrial.

En este momento, ante la catástrofe, emergen formas supuestamente periclitadas de lo comunitario, de lo caritativo, formas de intercambio no venal y de que apoyo no son meramente un atavismo que palia la ruina de la posguerra, apuntan a una lógica del don, son un lenitivo del

dolor intrínseco a las desigualdades del mercado y las luchas por la hegemonía que se producen en él. Hay que prestar atención, pues, no sólo a la producción y al consumo asociado a ella, sino también al gasto y al consumo improductivo.

El fenómeno del consumo es un *hecho social total*, del que no sólo forma parte el grupo, sino, mediante él, todas las personalidades, todos los individuos en su integridad moral, social, mental y, sobre todo, corporal y material. Se trata de un fenómeno complejo que nos puede dar una clave más profunda del conflicto y el equilibrio social. Esto es lo que revela es análisis del *potlatch* (intercambios de dones ritualizados en algunas sociedades "primitivas" estudiadas por los antropólogos).

Las estructuras del don contemporáneo presentan aspectos aparentemente contradictorios que hacen dudar en la posibilidad de una articulación entre don y mercado. Si tomamos las perspectivas de las cosas que intervienen en el intercambio, las posiciones podrían ser cuatro:

Panemporismo: La forma mercancía engloba realmente incluso aquellas formas que se presentan, en apariencia y a la conciencia de los actores sociales, como gratuitas, como dones. Nada escapa al valor de cambio aun cuando los dones, en apariencia, se ofrezcan como libres de esa regla.

Pandorismo: todo es regalo, en fondo aunque esté sometido a la forma de mercancía, puesto que la

función del intercambio es la integración. El mercado sería un tipo de "dación".

Coexistencia: existe una coexistencia de la lógica del don y la lógica de la mercancía, pero esto no debe entenderse sólo en el sentido de que hay dos circuitos distintos para el intercambio de mercancías y el gratuito de bienes, en ambos circuitos hay presencia de ambas cosas.

Excepción: el don es la suspensión de la lógica de la mercancía, es su anverso infusible con ella. Esto se puede entender como una separación radical o en el sentido de que la devolución excede la equivalencia y no es obligada por contrato.

PANEMPORISMO	PANDORISMO
COEXISTENCIA	EXCEPCIÓN

Pero en estas estructuras del don se sitúan diferentes tipos de relaciones entre los sujetos que intervienen:

SOLIDARIDAD	SUPERIORIDAD
APROXIMACIÓN	ALEJAMIENTO

Solidaridad: relaciones mediadas por los sistemas de intercambio y por la pluralidad de roles.

Superioridad: en la pura lógica del don quien retribuye ha de hacerlo en condiciones de superar la puja dadivosa del contrario, está obligado a una porfía en el exceso.

Alejamiento: no existe ninguna equivalencia posible, ni la de la puja por el exceso, no existe mediación que permita nombra o

representar las acciones humanas de intercambio: «Todos igualados —distantes— ante un *ser que se da*».

Existe un componente oculto o velado en los procesos del don. Esto es lo que expresa la noción de *hau*, de lo sagrado. Existe una relación de causalidad o de concomitancia entre la circulación de los objetos en virtud de su *hau*, de su poder de vincularme con el otro, y del ejercicio del *mana*, capacidad de responder a los regalos que vincula con y cohesiona al grupo de pertenencia.

El *potlach* es a la vez una *fiesta*, ligada a fechas y cultos; un fenómeno *económico*, en tanto que circulación de riquezas; un *vínculo* entre las familias, las tribus e incluso sus descendientes. Aquí se muestra la implicación originaria entre intercambio-comercio-don. En su origen el intercambio es más un *circuito de dones que una operación comercial*. El don contractual es una forma más junto al don gratuito o el don de reconocimiento.

¿Cómo se puede apreciar esto en el presente? Habría que analizar la relación de las formas de compra y ahorro utilitaristas con las formas de despilfarro orientadas al prestigio y el don suntuario y excluyente. No todo es mercancía en apariencia, no todo es don en realidad. Habría que analizar como se oponen y entremezclan las lógicas del mercado y del don.

El capítulo sobre *el despilfarro* está dedicado a Bataille. Mientras la cultura oficial recomienda como valor identitario central el ahorro y

la actividad reglada según las metas del sistema productivo, Bataille propone una lenta y lúcida asunción del principio de la pérdida, del despilfarro. La humanidad no se reproduce por el cálculo y la utilidad, sino por el exceso y el derroche. El intercambio social no puede conceptualizarse sólo en términos de utilidad, interés, necesidad y racionalidad económica, también son importantes los tiempos y acontecimientos "improductivos".

Bataille intenta mostrar el revés de la sociedad contemporánea: toda obra de vida encierra la obra de la muerte. Toda presencia de lo profano, de lo instituido, abre a la otra dimensión de lo insabible, lo sagrado. Toda obra de producción tiene su revés como obra de despilfarro. ¿Quién nos asegura que el trabajo es la clave de la vida y no el consumo?, ¿quién nos asegura que lo es el ahorro y no el regalo?, ¿quién nos dice que la subversión del orden que atenaza vendrá de la incorporación de las virtudes burguesas y no de la búsqueda de otro tipo de trato con los bienes y las personas?

Lo aparentemente irracional que percibimos en el revés de la sociedad contemporánea tiene su lógica, es la lógica del deseo. Ésta, a medio camino entre el don y la dominación, tiene al despilfarro, personal y social, como el síntoma indudable y mayor. La categoría que Bataille utiliza para dar nombre esa parte no pensada, que pone bajo sospecha los fundamentos del orden desigual, eso temido y no representable, es la categoría de lo sagrado.

La antropología de Bataille está transida de una tensión irresoluble entre dos fuerzas: el difícil proceso de individuación, que cada cual experimenta en la sociedad utilitaria, basada en la producción y, frente a él, la potencia de las pulsiones eros y tánatos. Ante la experiencia intrínseca del proceso de individuación, la cultura propone y ritualiza experiencias de caída, pérdida y desgaste —al menos vistas desde la óptica productiva— en realidad, formas de reproducción y de autorregulación. El consumo, como gasto y despilfarro, aparece como un principio energético de la sociedad, que acumula tensiones y las proyecta a nuevas formas de vida, a los rituales de la sociedad avanzada, incluso en sus formas inútiles o violentas.

Cuando las quiebras institucionales han puesto al descubierto el deseo, Bataille propone pensar, siguiendo a Nietzsche, la posibilidad de un *consumo vacío*, es decir, analizar y rescatar el valor positivo de la pérdida en la cultura. No propone una renuncia a los bienes, sino al cálculo de los bienes, como actitud que la cultura burguesa ha impuesto por encima de toda posibilidad de valor y función. Esta actitud implica rescatar la lógica del don.

La tesis central de Bataille es que la economía, mediadora en el capitalismo del protoconsumo de todas las relaciones sociales, no se puede entender en su concreción sin recurrir a nociones como gasto y pérdida. Es falso que sólo cuente la producción, que una sociedad tenga

solamente interés en ésta. Existe otro tipo de actividad, tan considerable y desdeñada por el análisis económico, que consiste en gastar de forma suntuaria e inútil. Sólo así podemos comprender por qué la sociedad se expone intencionadamente, casi lúdicamente, a sacudidas considerables, a depresiones violentas, a ruinas repentinas, a crisis de angustia intensas.

El capítulo sobre *necesidad y deseo* es una nota sobre Ortega y el consumo. Ortega se enfrenta a un problema con dos caras: mostrar, por un lado, que la cultura de la industrialización despliega en el primer tercio de siglo nuevas técnicas de la vida cotidiana, nuevas formas de representación y nuevas formas de hacerse sujetos y, por otro lado, analizar las resistencias que la cultura tradicional, el casticismo, pero incluso algunas formas de modernismo doctrinal, le ponen a este proceso en el contexto español. En todo ello está jugando con la dificultad de articular el hiato entre la modernidad cultural y los procesos de modernización y su peculiar dialéctica en España.

Su visión está transida de una tensión entre casticismo y recepción de los nuevos valores: entre el reniego explícito de la modernidad cuando ésta se pega a la mera modernización tecnológica, y el no reconocimiento completo de la crisis y ruptura de la cultura del trabajo, es decir, del inicio de la cultura y consumo de masas, cuyas primeras señales se habían dado bajo la noción de consumo conspicuo.

El problema que está planteado en el contexto español es cómo se acompaña el crecimiento de las posibilidades que el mercado trae, cómo se distribuyen cumpliendo la promesa liberal originaria de mayor riqueza para la mayoría, cómo se encajan en las vidas concretas formando sujetos más abiertos y dispuestos que en el productivismo o en el Antiguo Régimen.

Esto lleva a Ortega al análisis del casticismo, que supuestamente ofrece resistencia a la nueva cultura de la industrialización como simulacro: el consumo pretende modernizar, pero cuidando una cosa que hace pensar, por lo paradójico, a saber: que no se pierda la casta. De este modo su diagnóstico queda entre el reconocimiento del antiguo orden y su relación con la riqueza y al mismo tiempo el valor transformador del consumo conspicuo.

Lo que no parece tener ningún éxito es lo que Ortega quisiera: una modernización "amodernada", es decir, asumida desde los ideales modernos que piensa ya han penetrado vida cotidiana. De aquí nace su desazón. Trata de deshacerse de un casticismo que significa mantenimiento de la segmentación de castas que no ceden, pero al mismo tiempo pide una estilización *more casta*, *more élite*, con la que suscita la otra caída del siglo XX. Ortega dibuja una contradicción: el sostenimiento de la casta, de la identidad del linaje, necesita pasar por la lógica de la mercancía. Pero después de la cultura de masas y del mercado,

el origen es un simulacro. Y Ortega ya lo sabe, pero no lo dice. Por eso él mismo es un jeroglífico de la transición a la cultura del consumo en España.

* * * *

El consumo hace presente una lógica que no es simplemente la lógica del intercambio mercantil, del cálculo utilitarista. Hay elementos que se relacionan con los vínculos comunitarios, con la construcción de identidades de grupos y personas. Estamos hablando de la lógica del don (Mauss).

¿La lógica del don es una lógica distinta? ¿Es igual don que despilfarro? ¿Supone la lógica del don la suspensión de la lógica de la mercancía?

En realidad, el don es un simulacro vacío puesto que bajo esta lógica se busca también establecer relaciones de poder. También en la lógica del don encontramos una asimetría de posiciones, porque toda forma de dar entraña, aunque sea implícitamente, tratos de poder. Por tanto, la lógica de la mercancía engloba realmente todo intercambio aunque en apariencia el don se presente como intercambio gratuito.

El don contractual es una forma más de intercambio junto al don gratuito o de reconocimiento. A la hora de analizar nuestra realidad vemos que no todo es mercancía, y que tampoco todo es don.

El problema está en que el capitalismo ha supuesto una mer-

cantilización de toda la vida social, ha colonizado todos los espacios sociales. La lógica del cálculo nos ha llevado a una exigencia de comprar cada vez más, de sustituir todo enseñada. La gente consume por motivos distintos a la propia necesidad. Ahora se ponen en marcha mecanismos que tienen que ver más con la inclusión, con la construcción de identidades. ¿Por qué la publicidad, por ejemplo, ha evolucionado de la manera que lo está haciendo?

¿Es posible imaginarse una economía que no esté regida por las leyes del mercado? ¿Pueden emerger otro tipo de formas que no estén guiadas por la lógica del mercado y que se basen en la cercanía, la relación, la amistad (como el caso de Argentina)? ¿Esto sería una regresión a formas primitivas de organización o habría algo más?

En la era de la globalización económica esto parece imposible. Algunos autores piensan que en una sociedad avanzada no se puede funcionar como en algunas culturas del pasado puesto que esto se consideraría formas regresivas de organización. Pero quizás la incorporación de la lógica del don entendida como lógica de la gratuidad (sostenida sobre estrategias cooperativas, sobre sentimientos de solidaridad, de ayuda mutua) puede, de alguna manera, poner coto a la lógica del mercado, humanizar algunas parcelas. Ésta lógica puede coexistir con la del mercado aunque no la pueda sustituir. Y aunque sabemos que el equilibrio es difícil, algunas

reflexiones nos vienen a decir que no tiene por qué existir una sola forma de hacer las cosas, que puede haber una forma alternativa de organizar la economía, que pueden convivir diferentes lógicas y valores en el comportamiento económico, de los cuales podemos fijarnos y proponer los más justos para la construcción de un nuevo modelo económico.

4. Motivaciones estilos de vida y consumo

La cuarta sesión, preparada y moderada por Consuelo Patena, se dedicó a los capítulos III y IV del libro de Adela Cortina *Por una ética del consumo*.

El capítulo tercero comienza con algunas preguntas que, aunque sean muy sencillas, hacen reflexionar. Todas ellas plantean la cuestión: ¿Qué nos hizo creer...

- que el consumo per cápita de coches, televisores, baños, ordenadores, mide el bienestar de una sociedad?
- que es más interesante hablar con alguien ausente por teléfono móvil que hacerlo con el que está al lado?
- que el último modelo de ordenador, lavadora, cadena musical, son los mejores porque son nuevos?
- que comprar regalos en navidad para toda la familia garantiza la buena relación?
- que en una conferencia el uso del *power point* puede sustituir al uso magistral de la palabra?

Para la autora, la "sociedad de consumo" o mejor "consumista" sería aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y creencias sociales, donde el consumo es la dinámica central de la vida social, refiriéndonos al consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia. Los objetos de consumo característicos de estas sociedades no son los necesarios para la subsistencia, sino los que tienen un marcado valor simbólico porque responden a un conjunto de motivaciones psicológicas: proporcionan estatus, satisfacen la envidia, procuran novedad y configuran estilos de vida identitarios, responden a motivaciones que acaban convirtiendo el consumo en un consumo ilimitado. Descubrir porqué creemos que el consumo sin límites es el camino a la felicidad es lo que se trata de averiguar en estos capítulos.

Hay diversas razones para explicar esta forma de consumo ilimitado y compulsivo propio de las sociedades en las que el éxito social, autoestima y felicidad se asocian al consumo de productos costosos e innecesarios: *el afán de emulación* (igualar o mejorar a otros en relación al consumo, en definitiva competir para ser el mejor), *la aspiración a la igualdad* (la satisfacción con el propio consumo siempre es relativa a lo que otros consumen y una de las mayores fuentes de insa-

tisfacción es carecer de determinados bienes cuando otros sí los tienen), *la búsqueda de identidad* (desde los años ochenta del siglo XX, la mercadotecnia comienza a ligar la identidad a los productos segmentando el mercado y dirigiéndose a diversos sectores de población, satisfaciendo el deseo de pertenencia, de identificarse con), *el afán compensatorio* (de cualquier tipo de situación que se experimente con un sentimiento de inferioridad o frustración, bien sea de carácter permanente como pudiera ser una discapacidad o de carácter coyuntural como un bajo estado de ánimo), *el ansia de seguridad* (como tendencia a consumir las marcas más caras o más conocidas, venciendo así la desorientación surgida ante tantas diferentes posibilidades de elección), *la necesidad de experiencias* (a ser posible nuevas, diferentes y variadas), *el deseo de novedades* (ante el cansancio de ver los mismos objetos, ropa ... y la creencia en que lo nuevo siempre es mejor o superior) y *la convicción de que "comprar" es intrínsecamente gratificante* ("ir a comprar" es tarea obligada y fastidiosa, sin embargo, "ir de compras" es ocio, tarea deseada, acción por sí misma que pierde su carácter instrumental para convertirse en un fin por sí sola).

De entre todas estas razones, quizá la más importante sea el afán de emulación, entendido como el empeño de superar a los demás ganando con ello estatus (la obra de Veblen con su *Teoría de la clase ociosa* desvela dos claves de la conducta

humana de todos los tiempos: el afán de emulación, ya mencionado, y el ocio como uno de los requisitos con los que debe contar un tipo de vida para considerarse digna de ser vivida). El logro de un estatus determinado explica así la necesidad de acumular riquezas convirtiendo el consumo en ilimitado pues es a través del consumo ostentoso y despilfarrador como se manifiesta el poder económico y social y el estatus. Si la gente consumiera para sobrevivir, el nivel de consumo tendría un límite pero se consume sobre todo para demostrar que se está en una determinada posición social, para adquirir prestigio y por afán de emulación. El consumo adquiere así un poderoso valor simbólico, además, el consumo también es relativo puesto que las personas nunca evalúan la satisfacción que les proporcionan los bienes de una manera absoluta sino siempre comparativa, en relación con lo que consumen otros. Pero de esta forma los deseos nunca estarán satisfechos porque siempre estaremos comparándonos con lo que los otros consumen.

Una de las críticas que se le ha realizado a Veblen es que las comparaciones no tienen por qué hacerse siempre con la clase ociosa, sino que nuestros grupos de referencia son nuestros vecinos o los compañeros de trabajo, y no los personajes de las revistas del corazón. Sin embargo, no estar a la altura de la gente que nos rodea sí nos supone una falta de poder económico. Lo único que nos importa en este caso es no

quedar por debajo. A Veblen se le escaparon otras explicaciones de la cultura del consumo además del afán de emulación, como: ¿cuáles son las entretelas del deseo consumista? o ¿por qué las sociedades informacionales consumen como lo hacen?.

Adela Cortina también señala los tres significados de la expresión "consumir porque otros consumen":

1. Por el deseo de superar en la jerarquía social a ciertos grupos sociales.
2. Porque se piensa que si a los demás les beneficia también a ellos les puede beneficiar.
3. Por sentido de justicia, de igualdad. Una fuente de insatisfacción es carecer de determinados bienes cuando otros sí los tienen.

En el capítulo también se señala que todas estas creencias surgen en el proceso de socialización en su conjunto, del que son agentes principales la familia y la escuela. La aportación de Duesenberry señala cómo las sociedades consumistas han ligado la necesidad de autoestima al afán de éxito medido en disfrute de bienes de consumo costosos. Y éste es uno de los mecanismos que habrá que desactivar para conseguir un consumo autóctono, justo y felicitante (se tratará en el próximo capítulo). En las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso

de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que éste significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo. Lo que debería también aprenderse es que adquirir buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación es una de las formas de enseñar a ser libre.

Por último mencionar que no toda acción de comprar es gratificante, sobre todo aquellas compras que tienen que ver con las tareas domésticas, y en este sentido Cortina describe la diferenciación entre ir a comprar e ir de compras. Ir a comprar es producción, tarea obligada; ir de compras es acción, ocio, tarea deseada. Esto significa la entrada del consumo en el recinto sagrado de las acciones que se buscan por sí mismas, por su valor felicitante. Ésta es una de las claves del consumismo actual.

Las teorías sobre el consumo consiguen el protagonismo de las ciencias sociales a partir de la segunda mitad del siglo XX, ello es debido, por un lado, a que es en esta época cuando empiezan a proliferar las grandes superficies comerciales y es en éstas donde el consumo pasa de ser una mera compra de mercancías a quedar asociado al ocio, diversión, lugar de encuentro, lugar de juego para niños, de charla con amigos, de vida familiar, al fin como elemento creador de la propia identidad social. Y, por otro lado, las teorías del consumo han servido para criticar las teorías marxistas, basadas en la producción como elemento definidor de la clase social (la propiedad o no de los medios de

producción determina la pertenencia a la clase). Tanto la estructura como los cambios sociales propios de la segunda mitad del pasado siglo son mejor explicados a través de las teorías del consumo pues tienen un carácter más dinámico y flexible para abordar las diferencias existentes en las llamadas "clases medias" o las transformaciones originadas con la aparición del Estado del Bienestar. La presencia de un conjunto de grupos que se visten, calzan, escuchan música de una forma determinada, es decir, que expresan su identidad a través de su peculiar forma de consumir, no puede explicarse por la pertenencia a una clase o estamento social sino a través del estilo de vida elegido. No existe ya una identidad de clase que expresar, sino la necesidad de crearse la identidad y el estatus a través del consumo. De donde se sigue que el consumo puede servir no sólo para satisfacer necesidades y deseos, sino también para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo. De todas formas, aclarar el concepto de estilo de vida no es del todo fácil, según Chaney los estilos de vida serían conjuntos de prácticas y actitudes que se expresan a través del modo de utilizar las cosas y que son propios del mundo moderno. Serían "respuestas funcionales a la modernidad, como nuevas formas de integración en

los mundos anómicos suburbanos, como respuestas a la secularización de la vida cotidiana y su consecuente pérdida de sentido". Sin embargo, los estilos de vida no son una invención de la modernidad sino formas de organización social propias de todas las épocas pero que cobran especial connotación en el mundo moderno.

La clave de la identidad y el estatus social consiste, por tanto, en el estilo de vida elegido (determinado éste por la capacidad adquisitiva para costearlo y por la voluntad de realizar una u otra elección). En la configuración de esos estilos de vida existe, en principio, una colaboración entre los consumidores y la mercadotecnia, es decir, los especialistas en publicidad venden símbolos junto a los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales, los posibles deseos y necesidades de los consumidores. Por otra parte las personas siguen teniendo la capacidad de elegir unas formas de consumir u otras de acuerdo con su sistema de valores pero al abordar esa elección es imprescindible tener en cuenta una necesidad básica de todo ser humano, la autoestima (clave para entender por qué han triunfado las formas de vida en que se consumen bienes costosos): en la sociedad moderna, el afán de éxito es el motor de la vida personal y la calidad (o precio) de los bienes de consumo es la expresión del éxito; desde la infancia se aprende que

tener éxito es una responsabilidad y el fracaso lleva al autodesprecio, así, la respuesta a la pregunta ¿por qué la gente consume objetos cada vez más costosos? reside en el nexo realizado entre "autoestima-éxito social-bienes de calidad".

Si esto es así, los estilos de vida costosos difícilmente pueden proporcionar la felicidad. La escalada competitiva se dirige a una meta inalcanzable, además de que estos estilos de vida son económica y socialmente excluyentes, primero porque los productores se dirigen a los segmentos de población que tienen la capacidad adquisitiva necesaria, segundo, porque los bienes costosos son posicionales (no los pueden tener todos pues su valor radica en poseerlos en exclusiva), y tercero, sólo pueden tener acceso los más poderosos. Frente a este consumo irracional, la cordura exige proponer estilos de vida moderados en cuanto al consumo, plurales en cuanto a las actividades e incluyentes (accesibles a todos).

* * * *

¿Por qué nos cuesta tanto un cambio hacia la reducción del consumo? Es verdad que todos nos hemos planteado alguna vez nuestros niveles de consumo, incluso nos entra cierta mala conciencia cuando creemos que estamos consumiendo más de lo necesario, pero finalmente, cansados de luchar constantemente con nuestra conciencia, sucumbimos al deseo de novedades (lo nuevo nos hace sentir bien), o a

la gratificación que supone comprar algo distinto a lo que ya tenemos, etc. Aunque nos planteemos siempre estilos de vida más moderados, presiones de todo tipo (sociales, económicas, personales, etc.), de alguna manera nos manipulan y terminamos cayendo en los brazos del consumo.

Por otro lado, ¿tenemos realmente capacidad para elegir unas formas de consumir u otras de acuerdo con nuestro sistema de valores, tal y como afirma la autora? La libertad exige no sólo capacidad de opción sino también información acerca de las opciones y, por supuesto, entender que la identidad personal no depende de la adquisición de un determinado producto.

Nos resulta preocupante que en nuestras sociedades modernas la autoestima esté tan determinada por el tema del consumo. Si en los niveles de consumo entran en juego, como estamos viendo, los esquemas psicológicos entonces resultará muy complejo propagar estilos de vida más moderados (¿qué entendemos por moderado?).

La autora destaca como motivación principal para consumir el *afán de emulación*. Pero esto no nos queda muy claro, a no ser que se haya transformado también el concepto de estatus y ahora se mida, no por la capacidad económica, sino por las preferencias de consumo. A pesar de ello, quizás prime más, sobre todo en la gente joven, la necesidad de pertenecer a un grupo, la necesidad de identificarse

con otros, de integrarse en el grupo y no ser excluidos. La publicidad lo sabe muy bien y juega con estos elementos. A través de la publicidad se nos vende identidades, modos de vida. La manipulación que hace la publicidad para crear necesidades falsas, para reflejar imágenes de la realidad distorsionadas, es muy difícil de desenmascarar.

El mercado tiene la necesidad de convertirnos en consumidores permanentes. Así el sistema capitalista, lo que está consiguiendo es transformar los *deseos* en *necesidades*. Está transformando el concepto de estatus, haciendo creer que el estatus no sólo se consigue por la disponibilidad económica, sino por lo que se consume. Manipulando los mecanismos de tipo psicológico, el sistema económico consigue realimentarse haciendo que aumentemos constantemente nuestros niveles de consumo.

Todos sabemos que la autoestima es algo fundamental para el ser humano. Antes, cuando había menos capacidad económica, la autoestima se alcanzaba por otros caminos. Hoy el consumo es lo que da la identidad, la autoestima, el reconocimiento social, etc. Esta forma es muy congruente con la reproducción del sistema capitalista. Esto es revelador de que la constitución antropológica y psicosocial de los individuos está respondiendo a las necesidades del sistema.

De aquí, que algunos vean que, aunque las explicaciones o categorías de tipo psicosocial que se utili-

zan para dar razón de la conducta de los consumidores son necesarias y muy ilustrativas, no son suficientes, metodológicamente hablando, para poder analizar la realidad en toda su complejidad, para ser justos con ella. La categorización psicológica, para algunos, es insuficiente para explicar el fenómeno moderno del consumo. Este fenómeno es tan complejo que hace falta una mirada más transversal, un marco referencial más global. Aunque se es consciente de que esta sociedad no sólo se entiende en base a categorías económicas, sí que éstas son necesarias para hacer un análisis exhaustivo del tema. Desde este punto de vista, se echa en falta en el libro alguna referencia o reflexión sobre el sistema económico, para que el análisis teórico sobre el fenómeno del consumo no resulte insuficiente.

Para otros, estos temas no son excluyentes. Lo que Adela intenta es orientar éticamente el consumo con propuestas para que éste sea más justo, libre, solidario y felicitante. Se centra más en un análisis psicosocial para poder dejar una puerta abierta a una alternativa desde las decisiones subjetivas, individuales. El planteamiento es: si el sistema nos lleva a consumir, y a consumir de cierta forma, ¿cuál es nuestra responsabilidad? ¿se pueden producir cambios desde pequeñas transformaciones personales? ¿qué capacidad tienen los consumidores para influir, mediante sus decisiones, en el sistema? ¿Podemos cambiar la

realidad desde nuestra condición de consumidores? Adquiriendo nuevos valores consumistas, ¿podemos influir o presionar al mercado?

Hay una explicación ética de por qué ese "debería ser" se fundamenta. Ir haciendo pequeños cambios (p.e. en hábitos de consumo) puede que no sea revolucionario, pero sí que puede hacer viable que el sistema capitalista tenga un rostro más humano. Si se tiende a hacer lo que es inviable, nos vamos a estrellar. El cambio radical es imposible. Si la gente toma conciencia, puede decidir lo que quiere y cómo quiere consumir. Se trata de reducir nuestros niveles de consumo como una opción ética. Tenemos que dismantelar la ecuación *autoestima-éxito social-consumo* para poder revolucionar de alguna manera el sistema.

Si pensamos en tiempos pasados vemos que se han ido realizando determinados valores que antes eran impensables conseguir. Ahora tenemos condiciones para ser más libres pero para ello tenemos que reflexionar, que ser conscientes de lo que nos está pasando. El libro de Adela lo que propone es subir algunos peldaños en la escala de realización de los valores. En realidad es una propuesta de no-colaboración con el sistema económico.

Otros piensan que dejar una puerta abierta a una alternativa desde las decisiones subjetivas o individuales es importante pero que los cambios que van a venir desde aquí son muy pequeños. La propia respuesta ética está inscrita en una

red de relaciones sociales que afectan a tu sistema de valores y que es difícil de dominar. En realidad sólo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía para poder decidir lo que quiere consumir. Las nuevas generaciones han sido socializadas de una manera que no se plantean conflictos. Las sociedades avanzadas han neutralizado, han fragmentado la identidad individual y han hecho que desaparezca cualquier atisbo de conflicto. Se ha producido una neutralización ética de los sujetos.

Realmente, lo que nos interesa es comprender de qué manera, independientemente de la buena intencionalidad de las personas, no se hacen efectivos esos valores en la realidad. Los valores están presentes en la sociedad y en cambio se sigue consumiendo. El sistema tiene el poder de destrucción de cualquier capacidad ética. Por lo tanto, ser conscientes no es suficiente.

Aparte de la conciencia del sujeto, es bueno también atender a las objetividades de la praxis social en la que estamos inmersos. ¿Si no se cambian las condiciones de la producción, la conciencia nos puede llevar a la movilización? Nuestra sociedad se sustenta en el consumo y un sistema que se sustenta en el consumo no puede propiciar acciones sociales que tambaleen al propio sistema. El peligro de las propuestas de nuevos estilos de vida choca con unas estructuras que los hacen inviables. Si no se toca la lógica del sistema difícilmente se

va a ningún sitio tocando la ética de los individuos solamente. Es impensable hacer frente a los problemas sin atender a las estructuras que los producen (sistema capitalista).

Pero quizás, la transformación del sistema venga por una necesidad imperante. Las manifestaciones de crisis sociales y medioambientales son cada vez más evidentes e insostenibles. Los cambios se pueden producir al tener que afrontar de forma urgente los límites ecológicos, la escasez de energía.

De todas formas, esta visión alternativa que nos plantea Adela puede servir como motor de cambio, porque propone pequeñas transformaciones que son viables. Si el sistema lo integra todo, entonces ¿qué nos queda a cada uno individualmente? El conocimiento, la reflexión, la evaluación moral de nuestras acciones (rearme ético) deberían servir para, de alguna manera, desbaratar esta dinámica consumista de las sociedades modernas. Al menos es una puerta que se nos abre.

5. Necesidades deseos y límites ecológicos

La quinta sesión, preparada y moderada por Ramón Gil, se dedicó a los capítulos V, VI y VII del libro de A. Cortina *Por una ética del consumo*. Para A. Cortina el advenimiento de las sociedades consumistas se produce al introducirse en el mundo económico la producción en masa de bienes y servicios, así como

el consumo en masa de los mismos. En el capítulo quinto la autora expone tres lecturas de la relación existente entre producción masiva y consumo en masa, explicitando sus acuerdos y sus discrepancias. Finalmente propone una cuarta lectura.

1ª. *La soberanía del consumidor*: Desde esta perspectiva la libertad de consumo se presenta como la expresión más adecuada de democracia económica y un claro exponente de la libertad personal. El consumidor haciendo uso de su soberanía deposita su voto-euro en un producto y las empresas conquistan los votos de los consumidores con la calidad de sus productos. Una sociedad que aumenta las ofertas de consumo estaría fomentando elpreciado valor de la libertad.

Pero esta interpretación olvida aspectos esenciales: – Ser consumidor de ciertos bienes no está al alcance de todos. – El Norte consume más de lo que necesita y el Sur necesita más de lo que consume. – Las motivaciones de consumo están condicionadas por motivaciones psicológicas muy diversas, los deseos son manipulables. – La libertad exige no sólo capacidad de opción sino también información acerca de las opciones.

2ª. *La dictadura del productor*. En la conexión entre producción y consumo es la producción quien tiene la iniciativa (Galbraith). Los productores necesitan producir en masa para tener un coste bajo y precisan que las gentes consuman más de lo que

necesitan y que se habitúen a hacerlo. La clave está en dirigir los deseos a través de la publicidad. El mundo de las redes sería la última etapa de este proceso de mercantilización de la vida humana, ya que gracias a él todo nuestro tiempo se convierte virtualmente en mercancía.

Para la autora esta crítica *no aclara* de qué manera los deseos dependen de los productores, cabe dudar de que los consumidores se comporten de manera tan pasiva a la hora de elegir y es verdaderamente positivo que se amplíen las posibilidades de consumo de la gente. Lo perverso es la forma de consumir cuando no es justa ni felicitante.

3ª. *El consumo como vanguardia de la historia. El consumidor como clase universal (Miller)*. Los productores siguen en gran medida las pautas marcadas por los consumidores, por su propio interés, creándose una especie de complicidad beneficiosa para ambos. Los consumidores del primer mundo son los que fundamentalmente tienen en sus manos las riendas de la historia (el ama de casa desplaza al capitalista). Pero el consumo no es la esencia del hombre como sí pensaba el marxismo que era la producción. El consumo es una capacidad que se puede ejercer de muy diversas formas como ocurre con otras capacidades. Los consumidores no forman una clase. Se organizan en diversos estilos de vida y con interés divergentes.

4ª. *La ciudadanía económica del consumidor*. A pesar de su com-

plejidad podemos decir que ciudadano económico es quien participa de los bienes económicos de una comunidad política, quien decide con sus conciudadanos qué se produce, cómo y para qué y, por último, quien decide junto a sus conciudadanos qué se consume, para qué y quién consume (dimensiones estrechamente relacionadas entre sí). La clave está en deliberar y participar en las decisiones. El ingreso básico de ciudadanía es indispensable para asegurar un consumo justo, junto a otras propuestas de justicia creadora.

Los consumidores no son soberanos, pero tampoco están determinados. Gozan de autonomía condicionada y les cabe asumir junto a sus iguales la responsabilidad sobre qué se consume, para qué y quién consume.

El ejercicio de la ciudadanía económica se ha de realizar en el momento actual en el horizonte de los límites ecológicos del crecimiento. Diversos informes y estudios vienen alertando desde hace años de que es preciso poner límites al consumo de los países ricos pues es insostenible en el futuro inmediato, pero además tampoco es generalizable en este momento. Para resolver los problemas medioambientales no basta con buscar nuevas soluciones tecnológicas. Lo que urge es cultivar una nueva actitud en las personas y en los grupos que no sea expoliadora ni manipuladora con la naturaleza; y además explicitar los rasgos de dicha actitud.

Tres perspectivas en el conjunto de las éticas que se ocupan de la cuestión ecológica:

Ortodoxa: entiende que no es necesario crear una nueva ética para abordar los problemas ecológicos, sino que basta con las tradicionales. Se trata de percatarse de la responsabilidad de los seres humanos en lo que ocurre, de prevenir y controlar las actuaciones para evitar daños irreversibles y de ampliar el concepto de responsabilidad a lo no intencionado para con el ecosistema, para el Tercer mundo y para las generaciones futuras (esta perspectiva es la que asume la autora).

Reformista: propone añadir a la ética tradicional los valores del medio ambiente y lo deberes hacia él, atribuyendo derechos morales y legales a los organismos vivos.

Revisionista: exige el desarrollo de una ética radicalmente nueva no centrada en los seres humanos sino en la naturaleza. Se trata de un nuevo paradigma que tiene por centro la vida y no los seres humanos.

El paradigma de las éticas ecológicas tiene gran parte de verdad sobre todo en su convicción de que no son las nuevas tecnologías las que resuelven los problemas medioambientales creados por las anteriores, sino un cambio de actitud con el firme compromiso de cambiar de raíz la idea de progreso, entendida como maximización del bienestar del 20 por ciento de la humanidad (Primer Mundo).

Pero pretender que la Ilustración ha fracasado por haber permitido el triunfo de la razón instrumental es olvidar que el proyecto ilustrado tenía

dos lados el moral y el técnico. El proyecto moral era el de construir un mundo en el que todos los seres humanos fueran tratados con la dignidad que les corresponde. No es el antropocentrismo moral la causa de los problemas de la naturaleza, sino el oligarquismo y el poner la capacidad técnica al servicio de unos pocos. Pero el oligarquismo no se supera transitando al biocentrismo: ¿dónde queda la preocupación por esa mayoría de seres humanos a la que nunca le llega la hora ni con el fracaso del paradigma antropocéntrico ni con la proclamación del biocéntrico?

Ante el expolio ecológico, las éticas que amplían las éticas antropocéntricas al cuidado de la naturaleza y a la responsabilidad por ella, a juicio de la autora, son las más adecuadas.

El capítulo termina con una mención especial de la teoría ética de la responsabilidad y el cuidado (Hans Jonas) que ha abordado expresamente el problema de las consecuencias de la técnica para la ecosfera y para la especie humana.

La nueva ética será una ética de la responsabilidad frente a las consecuencias de nuestras acciones, incluso las imprevisibles; una ética que se cuida del futuro, de proteger a nuestros descendientes frente a las acciones actuales. Jonas optará por un modelo de carácter biológico. Al comprobar que algo es bueno en sí mismo y además vulnerable, como un recién nacido, quien tiene poder

para protegerlo, para cuidarle, debe hacerlo, debe hacerse responsable de su suerte.

Otro factor importante a tener en cuenta para realizar una ciudadanía económica en sentido pleno es el de las necesidades y los deseos. La distinción entre dos tipos de necesidades, verdaderas y falsas, o bien entre necesidades y deseos, es un tema recurrente en la crítica a las sociedades de consumo, un tema de obligado tratamiento.

Marcuse consideraba esta distinción como núcleo de una crítica de la cultura de masas. Verdaderas son aquellas que permiten mantener la vida en el nivel requerido por una sociedad determinada (alimentación, vestido y vivienda). Falsas son aquellas que imponen a los individuos ciertas fuerzas sociales, reprimiéndoles. Para satisfacerlas los individuos desarrollan esfuerzo, agresividad e injusticia. Los individuos en las democracias de masas no son autónomos, sino que están controlados a través de las necesidades que se les imponen. El consumo no es sino un apéndice de la producción.

Sin embargo no resulta fácil hacer realidad esta distinción: Son los individuos mismos quienes deben distinguir entre unas y otras desde una situación de alienación, las necesidades están socialmente matizadas, la forma de satisfacerlas responde más a exigencias culturales que estrictamente biológicas, y es tarea extremadamente difícil encontrar un árbitro facultado para realizar esa tarea de discernimiento.

Resulta imposible dilucidar cuáles son las necesidades auténticas, como si hubiera un solo modo humano de estar en el mundo, un modelo originario anterior a la manipulación por la mercadotecnia. Pero sí es posible y necesario que los consumidores tomen conciencia de sus motivaciones, de las creencias sociales y de los mitos de su sociedad. La cuestión clave no es investigar cuáles son las necesidades y deseos auténticos, sino tomar conciencia de la manipulación, ampliar las posibilidades de vida dignas, tener sentido de la justicia y elegir desde la propia identidad moral.

Para Daniel Bell el hedonismo se encuentra en el núcleo de las crisis de las sociedades posindustriales. La idea del placer como modo de vida se ha convertido en la ética de las sociedades capitalistas y en la justificación cultural del capitalismo. Como resulta imposible satisfacer los deseos, pues no existe sistema económico alguno con capacidad suficiente para crear la abundancia, para satisfacer todos los deseos de los ciudadanos, es imprescindible distinguir entre necesidades y deseos.

Las necesidades son fundamentalmente de origen biológico, tienen un límite, aunque no se pueda delinear con exactitud y precisión. Sin embargo, aún con todos los errores posibles, puede establecerse un cierto límite siempre que no sea inmutable.

Los deseos son de origen psicológico y no tienen límite, son infinitos. Tomados como algo ya dado

y como motor de la economía, no pueden llevar sino al consumo indefinido en busca de la autogratificación, sin sentido de la justicia y sin lograr siquiera la satisfacción siempre aplazada y desplazada hacia un nuevo producto. Lo que caracteriza los deseos no es ser o no falsos, es ser infinitos. Precisamente por eso la sociedad opulenta es a la vez sociedad insatisfecha.

Esta distinción resulta fecunda para responder a dos cuestiones cruciales para la ética: 1ª. Exigencias sociales de justicia: ¿Cuál es el mínimo del que una sociedad, nacional y global, debe pertrechar a sus miembros para no caer en la injusticia? 2ª. Rango personal: ¿Pugnar por satisfacer todos los deseos conduce a la felicidad? (justicia, prudencia=cordura).

La falacia económica consiste en creer que no existe sino un concepto de economía, el de la economía neoclásica, que ve a los seres humanos como maximizadores de utilidad en referencia a deseos ya dados y al Estado como el responsable de establecer el marco de las condiciones del mercado.

En la configuración de una sociedad justa los tres sectores en los que conviene diferenciar una sociedad, el político, el económico y el social, tienen su responsabilidad, y para asumirla deben articular sus esfuerzos de una manera explícita y programada.

Uno de los puntos débiles del Estado de Bienestar es entender la

economía como maximización del bienestar, sin tomar nota de que la tarea del Estado de Derecho es proporcionar justicia. Entre la despreocupación por el bienestar de las personas, propia de un Estado liberal, y la preocupación por su bienestar, se encontraría el Estado de Justicia, que tiene por tarea lograr el bienestar de los ciudadanos articulando sus esfuerzos con los de los sectores económico y social. ¿Qué significa bienestar y en qué se diferencia de bienestar?

El bienestar de los ciudadanos es el mínimo innegociable de justicia.

Inspirándose en Kant, la autora afirma que la felicidad no puede ser un fin de la razón práctica en el ámbito político, porque la tarea del Estado consiste en asegurar un marco jurídico, basado en los principios de libertad, igualdad e independencia, y no obligar a los ciudadanos a seguir un modelo de felicidad porque ellos son muy dueños de procurarse la felicidad a su modo.

El Estado de Bienestar ha confundido la protección de derechos básicos dentro de lo socialmente decoroso con la satisfacción de deseos infinitos. Pero confundir la justicia, que es un ideal de la razón, con el bienestar, que lo es de la imaginación, es un error. El bienestar ha de costárselo cada uno a sus expensas, mientras que la satisfacción de los mínimos de justicia es una responsabilidad social (nacional y global), que no puede quedar en manos privadas sino de un Estado de justicia y de instituciones políticas in-

ternacionales, articulándose con los sectores económico y social.

Lo que importa distinguir no es entre necesidades y deseos, sino entre lo básico para llevar una vida digna, que tiene límites y lo que cada cual debe de pagarse. Se trata de discernir un mínimo que debe de ser atendido para no caer en injusticia. ¿Cómo se fija ese mínimo de justicia del que todos los seres humanos deben disfrutar por igual?

5.1 El enfoque de las necesidades básicas

El mínimo indispensable consiste en cubrir necesidades básicas:

- De todos los seres humanos sin excepción.
- Tarea urgente: erradicar la pobreza cubriendo las necesidades básicas de los empobrecidos, y no mediante el crecimiento económico, fórmula desacreditada.
- Acabar con la malnutrición, la enfermedad y garantizar la educación de los niños.
- El objetivo del desarrollo: proporcionar a todos la oportunidad de una vida plena, no perdiéndose en los medios para evitar el fetichismo de la mercancía, sino centrándose en el fin.

El gran problema consiste en aclarar cuál es la naturaleza de las necesidades básicas y precisar en qué consisten. A la hora de fijar un mínimo de justicia es imposible no tener en cuenta diversos tipos de

necesidades tanto biológicas, como intelectuales, estéticas, sociales, religiosas, políticas... En caso contrario, no estaríamos hablando de las necesidades que hacen posible una vida plena. (En los próximos capítulos se buscarán nuevos enfoques que no recurran a las mercancías, priorizando los medios).

El capítulo termina planteando la pregunta de Amartya Sen: "Igualdad, ¿en qué?"; y resume una serie de posibles respuestas:

- Igual satisfacción de las necesidades básicas (K. Marx/P. Streeten)
- Igual protección de los derechos (Declaración 1948)
- Igualdad de bienes primarios para poder llevar una vida buena (J. Rawls)
- Igualdad de recursos (R. Dworkin)
- Igualdad de capacidades (Amartya Sen/M. Nussbaum)
- Igualdad de acceso a las redes (Jeremy Rifkin)
- La igualdad, ¿no debería ser de consumo?, si es que debe tomarse en serio que todos los seres humanos son igualmente dignos (Miller) Dignos significa que constituyen el fin de todas las actividades humanas y que no son medio. Pero, ¿no puede significar también que son dignos de disfrutar de los bienes de la Tierra por igual?

* * * *

La distinción entre necesidades y deseos no deja de ser tan problemática como la de necesidades verdaderas y falsas. Si nos quedamos con unas necesidades biológicas elementales, quizás pueda valer la distinción, pero incluso esas necesidades están entreveradas con la estructura desiderativa del ser humano y generan una pluralidad casi infinita de formas de satisfacerlas, desde las más elementales a las más sofisticadas. ¿De qué hablamos cuando hablamos de necesidades básicas? ¿Qué queremos decir cuando hablamos de deseos? ¿Los deseos y las necesidades no están contruidos o mediados social y culturalmente? ¿No sería mejor, pues, distinguir entre necesidades y deseos, por un lado, y satisfactores de dichas necesidades y deseos, por otro. Los primeros no son infinitos, pero los segundos sí. La distinción entre necesidades y deseos es complicada, porque no se sabe muy bien donde están los límites.

Más importante que la distinción entre necesidades y deseos, es tener en cuenta que el sistema capitalista imprime la forma de la mercancía a todos los satisfactores y a la forma de satisfacer necesidades y deseos. El sistema cubre necesidades sólo mientras permita esto la generación de una plusvalía, de un beneficio. La forma de la mercancía capitalista ha invadido todas las áreas del ser humano. Es muy difícil recuperar el valor de los fines en este contexto. De ahí la importancia

de la ciudadanía económica. Aquí está la clave.

La economía planificada genera unos poderes políticos autoritarios, genera mecanismos no tan eficaces, etc. Esto ha fracasado. No tenemos algo alternativo. Pero, ¿cómo llevar a cabo la ciudadanía económica? Es decir como realizar un proyecto de sociedad en la que se consensue y se decida de modo participado y libre qué, cómo y para qué se produce y qué, cómo y para qué se consume.

El mundo de la producción y el mundo del consumo están entretejidos. Sin democratización del ámbito de la producción difícilmente vamos a resolver el problema que se vive en el ámbito del consumo. Qué, cómo y para qué se produce es donde está la clave y donde nos lo jugamos todo. Los argumentos de la autora cargan de demasiada responsabilidad a los consumidores, olvidan el funcionamiento del sistema capitalista y su forma "desregulada" de organizar la producción y el consumo, que se realiza bajo el presupuesto de una explotación infinita de recursos y una ley de maximización de beneficios que carece de sujeción a ningún tipo de finalidad humana y ética. En la definición de la ciudadanía económica es donde se recogen todas las dimensiones. El problema es muy complejo, pero si el aparato productivo no va hacia una mayor democratización, es muy difícil la igualdad, la libertad, la justicia en el ámbito del consumo.

La renta básica podría tocar un elemento fundamental del sistema, aunque pensado desde la realidad social puede parecer idealista, excesivamente teórico. Los poderes políticos están cada vez más supeditados a los poderes económicos. Esto nos obliga a contemplar formas prepolíticas de respuesta al acoso que el sistema productivo y de consumo ejerce sobre los ciudadanos. Aquí conviene no sólo atender a los movimientos sociales que apuestan por formas de vida alternativa. Se está produciendo un fenómeno de fuga, de huída, de asentismo, etc. Surgen formas, a veces negativas, de protestar contra el sistema. Y, en todo caso, un sistema que es contradictorio y genera sufrimiento entre sus miembros, nunca puede ser completamente pacificado. El conflicto aparece aunque sea bajo formas no institucionalizadas, como desorden, revuelta o huida. La gente no se somete de modo completo a las exigencias que el sistema les plantea.

La crítica del Estado del Bienestar porque en vez de garantizar unos mínimos de justicia para todos, pretende dar satisfacción a los deseos (infinitos) de los ciudadanos, deseos que debían costearse ellos mismos, dicha crítica resulta realmente ambigua. ¿Cuándo los Estados desarrollados se han reconocido como satisfactores de los deseos de los ciudadanos? Servirse de la terminología de D. Bell lleva a correr el peligro de asumir el análisis neoconservador que atribuye

a la modernidad cultural y no al capitalismo los males actuales que padecen las sociedades desarrolladas. Como si el consumismo hedonista fuera el resultado de la cultura individualista moderna y no una exigencia del aparato productivo en una situación de mercados saturados y crisis de superproducción.

Si el mínimo de justicia lo identificamos con el bienestar tiene sus riesgos, pues el bienestar parece demasiado emparentado con la concepción de una vida buena y en los Estados liberales modernos la cuestión de la vida buena debe dejarse en manos de sociedad y de sus miembros. Adela tiene razón a criticar en nombre de Estado del Bienestar, ya que se presta a confusión. Bienestar es confundido frecuentemente con confort, de modo que en la expresión parece recogerse la exigencia de que el Estado se haga cargo del confort de sus ciudadanos. Esto ha hecho que los que atacan el Estado del Bienestar lo tenga más fácil. Debería, pues, llamarse Estado de Justicia, porque aquí ya no hablamos del confort que debemos pagarnos cada uno.

Hay que hacer que sea sostenible el Estado del Bienestar y que mire por los mínimos de justicia. Se trata de recomponer el E.B. para que sea un Estado de Justicia. Y por otro lado hay que hacer una llamada a la responsabilidad de los individuos. No se trata de consumir para tener una vida buena, sino avanzar más en el sentido del "bienestar". Para ello hemos de distinguir entre unos

recursos mínimos para vivir, que tendrían que estar garantizados para todos, y entre unas formas de vivir que tienen que ver con una cultura del bienestar. La principal crítica es para nuestro modelo consumista occidental.

¿Qué es lo que hacía que el E.B. no fuera financiable? ¿Era el nivel de consumo? ¿Es que esto lo ofrecía el Estado? ¿O era el Mercado? Hay que apurar los conceptos para que el discurso no sea manipulado. Si el E.B. no era financiable porque no se podían cubrir los deseos, ¿cuándo ha satisfecho estos deseos el E.B.? El problema de la producción está asociada a la forma del sistema capitalista de satisfacer las necesidades. No se puede distribuir de forma justa si no se tocan los medios de producción. El problema es de injusticia en la distribución y de acceso a los bienes. Hay unas condiciones de inseguridad para mucha gente y esto es un referente. ¿En qué medida las condiciones de partida se pueden igualar? Esto es lo que debemos pensar y solucionar. La desigualdad responde a una forma de organizar la producción. Mientras esto no se democratice, no se solucionará nada.

6. Caminos éticos hacia el consumo

La sexta sesión, preparada y moderada por Carmelo Mula, se dedicó a los capítulos VIII, IX y X del libro de A. Cortina *Por una ética del consumo*.

El consumo, como toda actividad humana consciente, es expresión de libertad, por lo que entra en el ámbito ético. La acción de consumir se hace desde la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume. La libertad, la necesidad de justificación y la responsabilidad son tres momentos nucleares de la estructura moral de la persona y de sus acciones conscientes. Sin embargo, es raro ver que las teorías de la ética se hayan interesado por el consumo.

En las doctrinas luterana y calvinista el empresario está llamado a crear riqueza, respondiendo a su vocación divina en el mundo, quedando así justificado éticamente no sólo el trabajo, sino también la acumulación consciente y legal de la riqueza. En cuanto a la ética del consumo, según, Weber, se condena abiertamente el consumo de bienes suntuarios, pero favorece el ahorro y la reinversión, con el fin de aumentar la riqueza. Pero esta tesis le ha supuesto distintas críticas desde otras perspectivas.

La primera pone en cuestión que fuera el protestantismo y no el catolicismo el que impulsó el capitalismo. La segunda trata de completar la tesis de Weber diciendo que el protestantismo fue el iniciador no sólo del modo de producción capitalista, sino también de la forma moderada de consumir.

Campbell sugiere que la ética del consumo moderno es una forma moderada de hedonismo, que con-

cuerda con los trazos fundamentales del romanticismo. El hedonismo moderno busca el placer a través de las emociones, creando imágenes o modificando imaginativamente la realidad. El consumidor moderno prefiere novedades porque le permite esperar de ellas experiencias que no ha encontrado todavía, la dinámica de ilusión y realidad es la base del consumismo hedonista moderno.

Campbell entiende que quien no tiene sueños es un consumidor tradicional y quien se limita a las fantasías no reales es un bohemio, mientras que el consumidor moderno juega con la ilusión y la realidad, crea significado y genera nuevos deseos, ante cada nueva decepción. Es el individuo quien imagina, crea y experiencia, aunque pueda compartir el espacio físico con otros, es él quien goza de las emociones. Para Campbell, el hedonismo moderno es creativo, imaginativo, anticipa el placer que van a proporcionar los objetos y recrea el deseo de forma permanente.

El hedonismo de Campbell tiene por lo menos tres defectos sustanciales que lo hacen inservible para fundamentar una ética del consumo como la que buscamos:

- El individuo imaginativo, soñador, creador de deseos indefinidos, se ve frustrado y difícilmente va a ser feliz. El problema del deseo infinito es que no encuentra satisfacción, siempre le falta algo, la felicidad es, pues, una meta imposible.

- Parece decidir de una forma autónoma, pero el individuo está tan engañado como para creer que realizará sus sueños de felicidad adquiriendo mercancías nuevas, es más bien una bendición para los productores.
- Es incapaz de hacer frente a las críticas que se dirigen contra el consumismo, por crear ciudadanos sin ninguna preocupación social y pública, sin interés por participar en la vida de la comunidad.

Bell entiende que el individualismo hedonista, el afán de consumir ya y de forma indefinida socava las bases de la economía capitalista. Daniel Miller intenta dar a los consumidores el papel de vanguardia de la historia, pero no debe contar con los hedonistas de Campbell para ninguna transformación, por mínima que sea, pues más bien son la clientela deseada de los productores que quieren obtener ganancias a corto plazo.

Otra forma de interpretar el consumo es concebirlo desde el punto de vista de la utilidad como la acción que aporta satisfacción al que la ejecuta. El utilitarismo, como teoría ética general y como teoría particular del consumo, adolece de una buena cantidad de insuficiencias que vamos a considerar.

- De las descripciones de preferencias no se siguen obligaciones morales. Esto es una "falacia naturalista".

- El utilitarismo reemplaza el bien-ser universal por el bienestar de la mayoría y renuncia a entender la justicia como universalidad.
- El utilitarismo no permite hacer comparaciones interpersonales de utilidad. No permite valorar lo en sí valioso, sino que fomenta la tendencia a evaluar desde la utilidad que todas las cosas nos reportan. La utilidad no puede servir como base satisfactoria para esas comparaciones respecto los análisis de desigualdad.
- El utilitarismo es incapaz de asumir lo incondicionado. La razón moral humana no es sólo razón calculadora.

El enfoque de Amartya Sen no se presenta como una teoría ética en las dimensiones de lo moral, personal y social, su propuesta nace más bien de una preocupación económica, en el amplio sentido de la palabra economía, que obviamente incluye valoraciones éticas.

Entiende Sen, que la economía, como actividad y como saber, puede y debe hacer por los seres humanos mucho más que proporcionarles utilidad y mercancías, puede y debe potenciar su libertad, sobre todo la capacidad de hacer y ser. Sen no intenta ofrecer una teoría ética sumamente perfilada y completa, sino ofrecer una base que puede servir para distintas propuestas que la pueden hacer compatible.

La igualdad económica no es igualdad de ingresos, las comparaciones del bienestar suelen hacerse

en base del ingreso, cuando lo cierto es que con el mismo ingreso personas diferentes pueden conseguir niveles de vida muy distintos. Por lo que la igualdad económica no se consigue con la igualdad de ingresos. Los recursos tampoco puede ser la variable focal adecuada porque pone los medios por delante de los fines. Los derechos, a pesar de su innegable importancia, plantean al menos dos problemas. De una parte despiertan la sospecha de que el sujeto se comporta de una forma pasiva, en vez de una forma activa, y, por otra parte, están enraizados en la tradición occidental mientras que el universo es multicultural.

Evidentemente, Sen reconoce que las características de los bienes que una persona posee se relacionan con sus capacidades, pero también es cierto que las propiedades de los bienes no nos dicen nada acerca de qué puede hacer la persona con ellas. Una persona puede tener gran cantidad de bienes y no servirle para nada. De estas consideraciones podemos extraer al menos las siguientes conclusiones:

- Las características son de los bienes y los funcionamientos son de las personas. Las capacidades de las personas son muy diferentes de las características de los bienes que esas personas poseen, aunque dependen también de ellos.
- Un funcionamiento es diferente tanto del tener bienes con sus correspondientes características como del obtener su utilidad.

- La relación entre mercancías y capacidades pueden variar incluso entre personas de la misma sociedad y, por supuesto, entre individuos de distintas sociedades.

Lamentablemente, los índices de bienestar se suelen elaborar teniendo en cuenta la cantidad de mercancías, lo que origina un gran número de mal entendidos como son:

- Creer que las mercancías son valiosas por sí mismas, por su valor relativo y su poder para proporcionar las capacidades de las personas.
- Ignorar que las mismas mercancías se transforman en distintos funcionamientos según las personas y su entorno social.
- Sucumbir al "fetichismo de la mercancía", en virtud del cual los deberes de justicia parecen cumplidos con tal de haber proporcionado una cantidad de mercancías.
- Ignorar que la libertad es el instrumento para conseguir la libertad.

La base de información, la categoría ética central, será la de "las capacidades y los funcionamientos", lo que las personas pueden positivamente hacer. Una sociedad está obligada a dar a las personas lo necesario para poder ejercer sus capacidades sin avergonzarse ante otros y antes sí mismas.

A. Cortina propone que el mínimo imprescindible consiste en fomentar las capacidades de una

persona para que sea capaz de participar en un diálogo sobre el consumo que le afecta, cooperando con los cuatro sectores implicados, el político, el empresarial, las asociaciones de la sociedad civil y las personas concretas.

La capacidad de una persona refleja lo que puede hacer o llevar a cabo, su libertad positiva de hacer, mientras que los funcionamientos reflejan las cosas que una persona puede valorar hacer o ser. En este sentido, el valor de las mercancías, de los bienes de consumo de mercado es instrumental, está al servicio de las capacidades de las personas y desde una teoría de la justicia, está al servicio del igual desarrollo de las capacidades básicas de las personas.

El enfoque de las capacidades no apuesta por un camino paternalista a la hora de afrontar el problema de la pobreza, que fomenta la dependencia de unos respecto a otros. Se abre así un campo para la teoría del desarrollo y de la justicia transcultural, en la medida en que el lenguaje de las capacidades carecen del sesgo marcadamente occidental del lenguaje de los derechos humanos.

Lo primero para Sen es que la libertad es la capacidad radical de los seres humanos y, por tanto, no se puede poner al servicio de ninguna otra meta, sea la utilidad, el ingreso, los recursos etc. Por eso los bienes de consumo tienen que estar al servicio de la libertad de las

personas concretas y las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades. Con esto se afirma como norma la prioridad de la libertad sobre los bienes de consumo.

Si los responsables de la vida pública asumen esta norma de las mercancías al servicio de las capacidades, lo importante sería empoderar a los empobrecidos, poniendo las mercancías al servicio de sus capacidades, no en situación de limosna, sino como derecho propio.

A la hora de extraer las virtualidades del enfoque de las capacidades para una ética del consumo nos encontramos con sus límites y dificultades internas como son entre otras las siguientes: Capacidad ¿por qué? Igualdad ¿por qué? Para responder a ellas es preciso llegar a la afirmación de que la esencia humana es la libertad o, si se prefiere, que la raíz más profunda de la humanidad es la libertad, y por eso promoverla es una obligación.

Las condiciones de la liberación. En principio, el compromiso social es el de evitar las desigualdades, pero para la evaluación social es indispensable la discusión pública, esta sería diferente en las distintas sociedades, pero tampoco garantizarían resultados muy justos. Importaría pues, reconstruir las condiciones de la deliberación como requisito indispensable para que los afectados por ella pudieran tener las capacidades suficientes que les permitieran intervenir en igualdad de condiciones.

¿Igualdad de consumo? La igualdad de acceso a los bienes de consumo es una tarea ética pendiente, que no puede consistir en universalizar el modelo del "sueño americano" porque ni las persona ni la tierra lo resistirían, lo que se trata es de universalizar los estilos de vida incluyentes, que presten a las personas una digna identidad social, esto es lo que se quiere proponer en una ética del consumo.

Diseñar una ética del consumo en este cambio de siglo exige situarse en el nivel de conciencia moral y social que reconoce la igual dignidad de todos los seres humanos. Desde este nivel se revelan tres claves: que todos los seres humanos desean ser felices, que alcanzar la felicidad depende en buena medida de nuestras creencias sobre lo que la proporciona y que las sociedades cuya ética se sustenta en la igual dignidad de los seres humanos se ve obligada a satisfacer sus exigencias de justicia.

El consumo autónomo y cómo hacerlo es, en principio, un asunto libre, se trata de averiguar hasta que punto los consumidores están manipulados por la producción y el marketing, que no les deja un resquicio de libertad. Consumir de forma autónoma exige, en primer lugar, tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones.

Sería un consumidor autónomo, pues, el que toma las riendas de su consumo; pero dada la dificultad de la empresa, importa que lo haga

junto con otros que aspiran a un modelo de vida similar, porque en estos asuntos nadie decide en solitario, sino aquellos con los que comparte cierta forma de vida o los que aspiran a ella. Crear grupos, asociaciones, organizaciones es imprescindible, porque mantener la ética de la vida cotidiana exige asociaciones potentes, dispuestas a coordinar a las personas concretas y a colaborar con ellas para que vivir en libertad no tenga que ser fruto de un esfuerzo heroico.

Potenciar estilos de vida que hagan posible un consumo justo y felicitante, es la gran aspiración de una humanidad que quiere ser autónoma en materia de consumo. Esto requiere dos opciones una que el consumo sea justo con todos los seres libres y la otra que haga posible una vida feliz. Lo justo es universalmente exigible, lo bueno es aconsejable. Empezaremos por lo justo que tiene sus raíces en la ética kantiana.

La ética kantiana ha realizado tres aportaciones, sin las que resulta ininteligible la conciencia moral de las sociedades que defienden la igual dignidad de los seres humanos:

- Propone una categoría moral fundamental, que es la libertad de todos los seres humanos, en virtud de la cual son fines en sí mismo, y no se puede decir que una regla es justa si merma la libertad de alguno de ellos.
- Afirma que una norma es justa sólo si es universalizable, si puede pensarla y quererla cualquier ser racional.

- Muestra que algunas actitudes y acciones valen por sí mismas, y no por la utilidad que reportan, la libertad es valiosa por sí misma, sea o no útil.

Podemos hacer una interpretación de las tres formulaciones del imperativo categórico kantiano aplicando el test de universalización a las normas de consumo. Si este destruye la naturaleza misma, cuyo principio es el de la vida, no puede ser moral. La primera norma del consumo diría, pues, consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza. La segunda formulación de la norma sería: consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo. La tercera habla de un proyecto de vida feliz, de un estilo de vida sostenible, asumible y universalizable en su conjunto, respecto al consumo, que haga libre.

Por lo expuesto, sin comunidad ética no hay transformación de actitudes, aunque pueda haber comunidad política, código del consumidor, declaraciones de derechos y deberes, etc. De lo que se trata es de aplicar la formulación del Reino de los Fines que diría: Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en cualquier otra, haciendo posible un universal Reino de los Fines.

Para un consumo *responsable* es necesario cumplir los tres requi-

sitos del test: universalización, libertad del ser humano y un proyecto de vida feliz, pero como hemos dicho para llegar a esto es casi imposible hacerlo en solitario, por lo que interviene un factor más que es el dialogo, por lo que es necesario que entre en liza la ética discursiva: asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialogando sus intereses y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección.

Que todos los seres humanos sean felices es uno de los saberes más antiguos de la humanidad, pero en qué consiste la felicidad no se ponen de acuerdo sabios, ancianos, jóvenes, culturas y tiempos, por eso la pregunta sigue abierta, y sobre todo ¿como alcanzarla?

Hay tres virtudes estrechamente ligadas entre sí que configuran un carácter felicitante, aunque siempre con la conciencia de que la felicidad no depende sólo de la forja del carácter, sino también del don: "lucidez, cordura y prudencia".

- Lucidez, permite a la persona desentrañar los motivos por lo que se consume y los mecanismos sociales que le avivan el deseo de consumir diferentes productos, como también calcular el coste de oportunidades; permite tomar conciencia de que las cosas no son así, sino que las hemos hecho así y que

haciéndolas así hemos perdido una gran cantidad de oportunidades felicitantes.

- La cordura, es adecuada para dilucidar qué es lo que conviene para llevar adelante una vida digna de ser vivida.
- La prudencia, permite discernir entre el exceso y el defecto, entre el desprecio por los bienes materiales y el consumo adecuado y ordenado, demostrando que la calidad de vida debería prevalecer como proyecto sobre la cantidad de bienes.

* * * *

Apelar a la libertad individual para explicar el carácter moral de la actividad humana de consumir y luego abordar las diferentes moralizaciones (religiosas, éticas, económicas,...) de dicha actividad, puede ser legítimo, pero tiene un peligro. Se puede perder de vista el sistema global, del que la actividad de consumir es un factor entrelazado con la producción y su organización, las relaciones de propiedad y las formas de distribución, etc. En el planteamiento que la autora hacía de la ciudadanía económica se integraban todas estas dimensiones: qué, cómo y para qué se produce y qué, cómo y para qué se consume.

Ciertamente siempre se puede hacer algo en el plano individual. Nadie está completamente condicionado o determinado en la acción, como para no tener ningún margen de libertad de acción. Los

criterios con los que desarrollar esa libertad aunque sea marginal son importantes. Y aquí las aportaciones de Amartya Sen son muy esclarecedoras. Sin embargo, la reflexión ética tiene que estar referida también al funcionamiento del sistema en su conjunto. El fetichismo de la mercancía, la absolutización de la misma, convirtiéndola de un instrumento en un fin, el productivismo destructivo de la base natural de la reproducción de la vida, la colonización del imaginario social por la publicidad y la mercadotecnia, la desigualdad en la distribución de los bienes, que hace que unos consuman más de

lo que necesitan y otros no tengan lo necesario etc. son elementos sustantivos del sistema capitalista. La deliberación, en la medida que esta sea realmente posible, no sólo debe afectar a los estilos de vida, buscando que éstos promuevan la capacidad de las personas de defender dialogando sus intereses y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza. También han de ir más allá de fomentar asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección. La deliberación, si ha de tener alguna perspectiva de éxito, ha de referirse a todos los factores que intervienen en la producción y la distribución.

