

¿Y eso del consumo transformador?

ÁLVARO PORRO :: 23/02/2008

Plantear transformar nuestro mundo exclusivamente desde el consumo puede ser ingenuo e incluso peligroso. Pero pretender transformarlo sin tocar el consumo es ilusorio e irreal.

El consumo consciente puede ser transformador; conocer sus límites y potencialidades nos ayudará. Partiendo de que los lectores de Pueblos han oído hablar de propuestas etiquetadas como de consumo responsable, ético, crítico... compartimos con vosotros las reflexiones que hemos hecho en el CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum), con la excusa de que la revista Opcions [1] ha cumplido cinco años, sobre la propuesta del consumo consciente y transformador.

El consumidor crítico no tiene un análisis muy diferente a otros, si acaso lo que más le caracteriza es esta actitud de tirar del hilo hasta llegar a uno mismo: ¿qué relación hay entre mis acciones y los desequilibrios que hay en el planeta, la gestión de los recursos naturales, la polarización social? ¿Cómo afecta mi consumo a mi salud, a mis relaciones, a mi tiempo? Se trata de entender cómo funciona mi entorno, cómo me afecta y cómo le afecto, tratando de tener en cuenta aspectos de tipo social o ecológico a la hora de consumir. Pero va más allá; al replantearnos nuestro consumo y buscar otras opciones descubrimos otras formas de vivir, construimos otro ideal de buena vida diferente al hegemónico.

Pensar en evitar todos los efectos ajenos y alejados de nuestro consumo se nos hace grande, pudiendo provocar un sentido de culpa paralizante. Sin embargo, el punto de partida puede ser evaluar los aspectos cercanos que sí conoces, empezando por ver qué te aportan las opciones de consumo consciente: si consumo menos, ¿podré trabajar menos, tener hábitos más saludables... ser más dueño de mis actos?

El consumo consciente y transformador no versa sobre los dogmas y pecados del "buen consumo", más bien surge de las ganas por explorar otras formas de consumir y vivir que nos permitan sentirnos más coherentes y satisfechos. No se trata de ver si somos culpables o víctimas de nuestro consumo, y menos de hacérselo sentir a los demás. Se trata de que más allá que consumidores nos sintamos actores con poder de transformación.

¿Transformador?

Más allá de la ilusión o la inocencia, la realidad se muestra siempre compleja y rebuscada. La pregunta retumba: ¿podemos cambiar el mundo desde el consumo? Hoy en día, viendo la genealogía de nuestros problemas, claramente ligados a la espiral creciente de producción y consumo, ¿podemos pretender cambiar significativamente nuestra sociedad sin cambiar nuestro consumo, o lo que es lo mismo, nuestros patrones de vida? El sentido común es certero e inequívoco en su respuesta. Lo que no podemos saber es si conseguiremos virar adecuadamente nuestro rumbo, o si llegaremos a tiempo, pero estamos seguros de que cualquier maniobra de verdadera transformación tiene que incluir cambios en el consumo.

Así que, más que preguntarnos por la meta, concentrémonos en el camino. Pensemos que no se trata tanto de transformar el mundo desde el consumo sino de no dejar que el consumo siga transformando nuestras vidas, nuestros barrios y pueblos, nuestro mundo.

No sólo cambio de marcas, sino cambio de cultura

Existen muchas nociones de lo que es el consumo consciente. Una de ellas, quizás la más extendida inicialmente y más asociada con el término consumo ético, entiende que éste consiste básicamente en ir sumando personas que en sus decisiones de compra elijan entre las distintas opciones de manera que se vayan desplazando las “empresas negativas” y se potencien las “positivas”, hasta un punto en el que las empresas que no actúen con respeto por el medio y las personas no tengan casi cabida.

Esta visión transfiere toda la responsabilidad de los problemas al nivel individual, cuando es fundamental tener presente el papel que juegan las estructuras socioeconómicas que condicionan de manera muy determinante nuestras posibilidades y elecciones. “La culpa es tuya por no comprar verdura ecológica”: instrumentalizar este sentimiento de culpa nos puede llevar a buscar la solución sólo en la acción individual, en elecciones entre marcas y sellos que nos liberen de culpa, adaptadas a nuestro poder adquisitivo. Esto en muchos casos genera una “cortina de humo” que nos dificulta localizar esas estructuras que yacen en el fondo del problema. Un caso emblemático es lo que hacen muchas empresas con las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) [2]: muestran el problema como resuelto a base de publicitar cambios generalmente insignificantes para de esta manera frenar regulaciones estatales o movilizaciones sociales. La transformación de la que hablamos necesita de una actitud más activa y colectiva en pro de un cambio de dichas estructuras, no de respuestas individuales sin perspectivas de transformación.

Por otra parte, por muy ecológicas que sean las verduras que compramos, por muy buenas que sean todas las empresas productoras, si seguimos produciendo y consumiendo cada vez más, el problema principal permanecerá intacto. “Aprovecha ahora que es barato y viaja en avión siempre que quieras, pero planta árboles para compensar tus emisiones”: esta espiral no sólo es insostenible físicamente, también tiene mucho que ver con el estrés que nos devora.

No nos despistemos pues; no se trata de sobrevalorar el poder del consumidor individual, sino de destapar la debilidad del consumismo. Además de escoger a las empresas más respetuosas, intentemos romper la espiral: ¡consumir menos, en vez de más! Ello requiere un cambio cultural de una magnitud parecida a la del que nos ha traído hasta la actual (y joven) sociedad de consumo, sólo que en otro sentido. Necesitaremos reflexión, educación, construcción de alternativas, acción, cooperación...

Lo que no podemos ignorar

No se trata de dar importancia al consumo, sino de quitársela. Pero para ello tenemos que mirarlo de frente: pretendemos, ni más ni menos, quebrar los pilares de nuestra sociedad. Para ello es importante entender las circunstancias que marcan los límites y posibilidades; las ilusiones tienen que ser contrastadas con la realidad y su complejidad, un sano (y a veces incómodo) ejercicio para el mundo de las ideas. Encontramos dos elementos clave a la

hora de realizar este ejercicio:

-Condicionantes de nuestro entorno: existen unas estructuras sociales, económicas y culturales que, si no determinan totalmente, sí que condicionan muy significativamente nuestras opciones y formas de vida. No es lo mismo replantearte tu uso del coche en un modelo de ciudad con buenos transportes públicos y una verdadera prioridad en la concepción urbanística para bicicletas y peatones, que en un modelo de ciudad con un transporte público deficiente y donde peatones y ciclistas son marginados.

Estas estructuras tienen una fuerte inercia al automantenimiento, por dos motivos principales. Por un lado, porque cuentan con elementos de poder dedicados a ello; el ejemplo más claro son los medios de comunicación, canales de información y de análisis, que parten del mismo enfoque que ha engendrado los problemas. ¿Te imaginas que en el descanso de la retransmisión de una final pusieran un anuncio invitando a boicotear a Telefónica, el BSCH o Repsol por su responsabilidad en la destrucción de América Latina? ¿O un programa en hora punta dedicado a reducir nuestros niveles de consumo?

Y en segundo lugar, está el hecho de que, hoy por hoy, todos dependemos de estas estructuras para poder tener un plato en la mesa: “¿Cómo voy a quejarme de mi salario? Con la hipoteca y los críos que no paran de pedir aguanto lo que sea”.

-Nuestra naturaleza psicosociológica [3]: según la psicología social y la experimental, los mecanismos que conforman nuestra percepción y nuestra conducta dificultan que se produzca una iniciativa realmente masiva bajo parámetros de comportamiento como los que promueve el consumo consciente. Algunos ejemplos:

-Tenemos una capacidad limitada para acceder a información relevante y para gestionar la sobreinformación. Se ha demostrado que, cuando reflexionamos con el objetivo de tomar una decisión, las personas pocas veces tienen en cuenta más de unos cinco factores, aunque se trate de expertos: precio, calidad, sabor, estado y tamaño.

-Inconscientemente admitimos que haya incoherencia entre nuestros valores y nuestros actos. En un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Madrid, el 63'9 por ciento de los consultados piensa que utilizar el coche habitualmente deteriora el medio ambiente, sólo un 13'2 por ciento viaja siempre en transporte público, y el 34 utiliza habitualmente el automóvil privado. Mientras que la gran mayoría, el 73'3 por ciento, afirma que es necesario reducir el consumo doméstico de energía, sólo el 25 por ciento compra bombillas de bajo consumo y el 23 se preocupa por los electrodomésticos energéticamente eficientes.

- Hasta que no vivimos algo en nuestras propias carnes, no lo interiorizamos; mientras la crisis ecológica no afecte seriamente nuestro día a día no pasaremos a la acción. Todos estos fenómenos transcurren en un contexto en el que es cada vez más difícil percibir la relación entre nuestras acciones individuales y las realidades de nuestro mundo.

No sólo necesario sino bienvenido

Aun siendo conscientes de todas estas limitaciones, creemos que la visión de otro consumo que queremos impulsar desde el CRIC tiene una serie de características intrínsecas muy interesantes para contribuir en positivo al cambio social:

-Sano y constructivo: dicen que la coherencia es salud, así que el consumo consciente dará solidez a nuestros pasos y sosiego a nuestra alma. También representa una propuesta tangible que podemos sumar a nuestros movimientos o reivindicaciones, que nos ayuda a centrarnos en la confusión que nos produce un mundo globalizado.

-Nos salimos de la rueda: si nos desenganchamos de la espiral de producción y consumo, ¿seguirá teniendo sentido? No se trata de atacar al modelo desde el consumo sino de que el modelo pierda su lógica en nuestras vidas.

-Juntos podemos: buscando otras formas de consumir redescubrimos que, en muchos casos, satisfacer las necesidades puede ser tan sencillo y económico como servirnos de los recursos, capacidades y voluntades que tenemos entre todos. De hecho, articularnos colectivamente no sólo es natural, gratificante y eficaz, también es una pieza imprescindible de la nueva cultura que queremos construir de la que las cooperativas de consumo y trabajo, redes de intercambio, bancos del tiempo.... son un ejemplo vivo.

-Vivirlo para quererlo: el consumo consciente, por el hecho de actuar sobre lo práctico, lo cotidiano, lo tangible; por generarte una sensación de empoderamiento al ver posibilidades concretas de cambio; y por ser, a fin de cuentas, un simple retorno al sentido común, tiene un potencial de seducción que en muchas ocasiones se echa de menos en planteamientos o análisis más teóricos. De hecho más allá de conocer o compartir, habla de interiorizar. Y es al incorporar esta nueva mirada como podemos reivindicar políticas transformadoras que difícilmente nos habrían seducido anteriormente.

-Ya estamos en marcha: no tenemos que esperar a que llegue “el cambio” que nos traiga ese otro mundo posible. Actuando sobre el día a día vamos haciendo realidad muchos pequeños mundos posibles, aquí y ahora.

Necesario, ¡pero no suficiente!

Así, ¿basta con caminar por la vía del consumo consciente para cambiar el mundo? ¡En absoluto! El consumo consciente se inserta junto con gran cantidad de movimientos y líneas de pensamiento en la acción colectiva que persigue la transformación; ideas como el decrecimiento, la agroecología, la soberanía alimentaria, la relocalización de las economías, la justicia en el comercio global y local, la protección y desarrollo de los servicios públicos, la regulación de empresas y mercados, la democracia participativa, la renta básica, la potenciación de la cultura libre, la reducción de la jornada laboral, las políticas en defensa del territorio...

¿Y si llegamos tarde ya? Y si llega la crisis (energética, financiera, ecológica o climática) antes de que, con o sin el consumo consciente, se haya transformado el mundo, ¿para qué habrá servido todo esto? Lo cierto es que ya estamos disfrutando las ventajas del cambio aquí y ahora, pero, además, en tiempos de crisis toda nuestra evolución hacia vidas menos materiales, más cercanas a sistemas sostenibles, más basadas en la cooperación y las relaciones humanas... serán camino recorrido y por tanto un referente muy valioso para todos. Bueno, qué, ¿te apuntas al viaje?

Notas:

[1] Opciones es una publicación de información para un consumo consciente y transformador que publica trimestralmente el CRIC para dar a conocer los resultados de una investigación profunda sobre un consumo o producto concreto.

[2] Consiste esencialmente en publicitar algunas “buenas obras”.

[3] Para más información sobre este apartado recomendamos el libro de J. Riechmann, J. Sempere y A. Izquierdo Todo tiene un límite. Sociología y medio ambiente (Editorial Síntesis, 1999), en concreto el capítulo Inconsistencias, disonancias y bloqueos: atisbos sociopsicológicos sobre la crisis ecológica.

Álvaro Porro es redactor de la revista de consumo consciente y transformador Opciones y activista. Este artículo ha sido publicado en el nº 29 de la revista Pueblos, diciembre de 2007.

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/iy_eso_del_consumo_transformador