



L'economia moral* del consum responsable

* L'expressió *economia moral* l'agafem de l'historiador britànic E. P. Thompson, quan es refereix a les normes culturals o als valors morals que orienten les pràctiques econòmiques, comercials i de consum.

COMERÇ
JUST

DRETS
HUMANS

CONSUMIDOR
LOCAL

DUALITZACIÓ
SOCIAL

LIBERALI

Marc Barbeta Viñas

Doctor en Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona

L'autor proposa una aproximació sociològica al voltant de la gènesi social i històrica del fenomen del consum responsable. A més a més de descriure les característiques del concepte, l'autor n'apunta tant algunes virtuts com algunes limitacions.

El consum esdevé un fenomen central en les societats contemporànies com a eix amb el qual s'articulen els processos de producció i reproducció social. Aquesta rellevància estructural fa que des de determinades visions, tant científiques com ideològiques, el consum s'hagi postulat com a problema i com a solució. Com a problema sovint ha estat relacionat amb la idea d'excés: el *consumisme* entès com a representant del sistema ideològic dominant i com a estimulació incessant de desigs i necessitats en la població per part de l'oferta. Però, al mateix temps, l'escassetat del consum s'ha interpretat moltes vegades com a símptoma de crisi i d'inferior qualitat de vida. D'aquí que, en el capítol de solucions, el consum s'hagi concebut com un dels indicadors clau de l'equilibri del sistema econòmic, encara que des d'una perspectiva poc crítica amb les problemàtiques derivades de l'excés de consum. Recollint, justament, aquesta dimensió negativa dels efectes perversos del consum, en les darreres dècades s'ha erigit com a factor de canvi social més o menys profund: s'identifiquen els grans problemes socials i de civilització amb la "societat de consum" i s'invoca una nova forma de consum –fins ara més imaginària que real– capaç de superar-los. Així, el consumidor passa a convertir-se en el subjecte de transformació fonamental, definint-se l'esfera del consum com el principal escenari on es brinden una part dels desafiaments planetaris i on s'as-

sentia l'estructura del conjunt de la societat. Si més no, alguns dels discursos generats al voltant del denominat *consum responsable* s'orienten cap a aquest darrer sentit.

Tanmateix, és difícil i fins i tot inadequat analitzar el consum sense atendre al lligam que manté amb la resta d'àmbits socials. Una part important de la sociologia del consum s'ha desenvolupat precisament en la direcció de considerar aquest lligam. No només hi ha una mediació recíproca entre producció i consum –com va analitzar Marx–, sinó que el consum també està indissolublement associat a l'estructura social, als contextos polítics, culturals i simbòlics d'una societat, i amb aquests, als sistemes de necessitats i als nivells i formes de vida dels grups socials. L'objectiu d'aquest article és reflexionar, de forma més o menys genèrica, sobre un tipus de consum concret: el consum responsable. Ens proposem una aproximació sociològica sobre la gènesi social i històrica del fenomen, així com una revisió de les principals dimensions que el caracteritzen. Finalment, n'apuntarem algunes de les virtuts i limitacions.

Del consum de masses al consum global

.....

Per a iniciar aquest apartat prenem com a punt de referència teòrica la tesi defensada



per l'escola regulacionista (Aglietta, 1979) així com per la teoria dels sistemes de provisió (Fine i Leopold, 1993), segons la qual els processos productius i de consum estan estretament interrelacionats. Partim de la hipòtesi de la influència mútua dels canvis que s'esdevenen en les esferes del consum i la producció, entenent aquesta interrelació d'una manera complexa i no limitada, és a dir, no només considerant les posicions dels consumidors en l'esfera productiva, sinó atenent els factors d'ordre cultural, institucional, normatiu, que basculen entre la producció i el consum.



L'escassetat del consum

s'ha interpretat moltes

vegades com a símptoma

de crisi i d'inferior

qualitat de vida.



Basant-nos en aquest plantejament ens endinsem en una breu periodització que ens ha de servir per a contextualitzar socialment i històricament el consum responsable. Per a fer-ho ens centrarem, fonamentalment, en els excel·lents treballs d'Alonso i Conde (1994), Conde i Alonso (1996) i Alonso (1990 i 2005).

Com ja passava des de feia uns quants anys als EUA i a bona part de l'Europa Occidental, a finals de la dècada dels cinquanta i els primers anys de la dels seixanta s'assenten les bases de la nova societat de consum de masses a l'Estat espanyol. Això suposa la reconstrucció de l'acumulació capitalista d'acord amb el model fordista de producció. Aquest model aconsegueix articular, no sense contradiccions, però de forma més o menys efectiva, els àmbits de la producció i el consum. Amb aquest model es persegueixen polítiques de plena ocupació que garanteixen seguretat en els ingressos i en l'ocupació, i es desenvolupa de manera desigual segons territoris un estat del benestar (autoritari, en el cas espanyol) que s'encarrega dels consums col·lectius (educació, sanitat, etc.). Si bé d'una forma tardana i inacabada per les característiques del règim polític franquista, la modernització espanyola del consum s'acaba homologant a les normes i estructures més típiques del fordisme. Amb aquestes, les migracions interiors, el creixement de les ciutats, amb el consegüent procés de proletarització i l'abandonament del món rural en determinades zones, afavoreixen la creació d'un

context de ruptura amb l'espai social previ al consum de masses. Aquest suposa la configuració d'un mercat de béns de consum que serà conseqüència de les importacions, primer, i de l'expansió del procés d'industrialització que es donarà posteriorment. Es desenvolupa una producció en massa i en sèrie que desemboca —no sense la prèvia programació del desig de consumir fins aleshores inexistent— en un consum al qual tindran accés pràcticament tots els sectors socials de forma progressiva. La manera de consumir que predomina aleshores és la d'adquirir béns duradors que, marcada per la lògica fordista-taylorista de la producció, esdevé estandarditzada, normalitzada i inicialment indiferenciada. Es construeixen i consoliden els nous hàbits, les pautes culturals i d'oci, així com una estructura de gustos corresponent a l'oferta d'objectes de consum que van apareixent als mercats. El consum privat se centra en el primer moment en l'habitatge, l'automòbil i els electrodomèstics per a la llar, als quals s'incorpora un ventall cada vegada més important d'objectes. La presència creixent de productes i la necessitat de renovar-los, per més estandarditzats i massificats que siguin, no només constitueixen les bases materials de l'expansió del consum, sinó que és precisament el consum efectiu que se'n fa el que esdevé el mecanisme d'integració (desigual) social i simbòlic per excel·lència. Les formes de vida i de consum de les classes mitjanes nacionals es converteixen en bases socials, ideològiques i culturals per al conjunt de la societat. D'aquesta manera, s'enceta un espai social homogeni on el consum es converteix en el principal llenguatge expressiu de la societat, que homogeneïtza diferències, conflictes i identitats.

Si fins a la dècada dels setanta la inclusió a les dinàmiques de la societat que emergeix i la unificació a aquestes dinàmiques representaven el paper social més destacat del consum, a partir de mitjan dècada una profunda "crisi de l'oferta" fa trontollar la relativa estabilitat que havia suposat el model fordista-keynesià. El model industrial fordista comença a donar símptomes d'esgotament; alguns mercats se saturen i

ja no es generen les taxes de creixement i rendibilitat anteriors. El sistema productiu mostra limitacions importants, que impedeixen inversions ràpides i la diversificació de les ofertes, i que dificulten, així mateix, els processos de comercialització. Les rigideses d'aquest model fan que les exigències dels consumidors per una permanent renovació de marques i productes sorgides de la cristallinitat de les noves pautes i hàbits de consum no s'arribi a satisfer. La sortida de la crisi pren una orientació postfordista i postkeynesiana, i busca recuperar la competitivitat i els beneficis perduts els darrers anys. S'expandeix el liberalisme i es debiliten els estats del benestar (Rodríguez Cabrero, 2002). La flexibilització s'erigeix com a principi ideològic cabdal en l'organització dels sistemes productius i en la gestió de la força de treball. Respecte de l'organització productiva, l'aplicació de les noves tecnologies de la Tercera Revolució Industrial possibilita la producció i el disseny flexibles, adaptables als canvis de la demanda dels productes i els serveis. Les estratègies empresarials dels anys setanta i vuitanta consisteixen a variar i ampliar la producció, amb la consegüent segmentació dels mercats que això implica. Pel que fa a la força de treball, la flexibilitat i els canvis en l'organització de la producció generen una nova estructura social fortament jerarquitzada, amb una tendència a la *segmentació* i a la *dualització social* (Alonso, 2005).

Aquest context es correspon amb el que es coneix com a model de *consum segmentat*. Aquí la demanda tendeix a fragmentar-se, i resulten insuficients els models socials de referència de les classes mitjanes, que havien estat fins aleshores predominants. Emergeix una nova cultura elitista, individualista i fortament ostentosa que situa les classes mitjanes-altes i les noves capes socials formades per professionals i executius com a model simbòlic de referència en el consum. El mercat de béns de consum s'inunda de multitud d'objectes, marques i serveis: els aparells tecnològics, el turisme, la introducció de la tecnologia mediàtica a les llars, el creixent valor dels productes de luxe i l'aparició dels "nous rics", etc. Més

que integració, en aquest model de sortida de la crisi el consum es planteja com un sistema de classificació i jerarquització més bast que el que s'havia aplicat anteriorment. Els processos de *diferenciació social i simbòlica* s'erigeixen com les lògiques de consum característiques d'aquesta etapa.

A partir de la dècada dels noranta es produeix un aprofundiment d'algunes de les transformacions ja esmentades. La desregulació dels mercats i la mundialització de l'economia, catapultada per la revolució tecnològica i de les telecomunicacions, estableixen els marcs generals del que s'ha anomenat *procés de globalització*. Els intercanvis comercials es multipliquen i es produeixen no només entre països, sinó especialment entre conglomerats d'empreses-xarxa que operen des d'un àmbit transnacional. El poder de les grans multinacionals creix i els estats del benestar queden més o menys desarticulats, amb un paper creixentment remercantilitzador: deixen d'orientar-se prioritàriament als consums públics, per actuar com a agents econòmics per a la captació de capital (Rodríguez Cabrero, 2002). En un marc global on el reforçament de la competència és l'objectiu principal, les empreses tendeixen a desplaçar-se cap als territoris que ofereixen més bon rendiment. Alguns autors han fet referència al caràcter *glocal* d'aquest model a propòsit de les

tendències aparentment contradictòries entre globalisme i localisme (Harvey, 1998): des de formes de regulació que estableixen empreses globals i territoris locals, producció global redistribuïda i adaptada a realitats locals, fins a consums i formes culturals globals amb elements locals. La complexitat d'aquest context de producció i distribució exerceix uns efectes directes sobre la fragmentació del mercat de treball. La diversitat de formes i contextos de producció aporta heterogeneïtat a l'estructura social, així com a les condicions de vida i als models d'aspiració de bona part dels grups socials. Les identitats socials es difuminen i multipliquen, en certa manera, situant el consum com a camp d'operacions principal.

Aquest model aporta una complexitat important a la demanda. La creació i la direcció de nous mercats, cada vegada més segmentats, a través de l'acceleració de la innovació i la renovació permanent de l'oferta i dels segments de mercat acaba amb uns béns i uns serveis que pugnen pel control i el sorgiment de noves expectatives de consum. Entre els consumidors s'estableix una lògica de la *fragmentació* que suposa no només la coexistència de normes de consum distintes i desiguals, sinó la proliferació d'un *plurivers simbòlic* altament fragmentat amb universos parcials amb normes, símbols i codis específics (Conde i Alonso, 1996).



COMERÇ

.....

Les identitats socials es difuminen i multipliquen situant el consum com a camp d'operacions principal.

JUST

.....



D'aquesta manera, la norma de consum de masses es degrada progressivament i queda relegada a un model de consum propi dels col·lectius més vulnerables. S'obre pas una profusió d'estils de vida i una important diversitat de pautes de consum diferenciades, que només són capaces d'atendre les noves estratègies d'organització flexible de la producció, juntament amb una oferta amплíssima i específica, com mostra el cas dels mercats *long tail* o mercats minoritaris (Anderson, 2007). Amb aquest nou escenari en les relacions de producció, incrementa el consum d'objectes personalitzats, incrementen també les opcions i les possibilitats dels consumidors en la realització dels processos de compra, i les identitats associades al consum tendeixen a individualitzar-se. Les lògiques horitzontals de diferenciació en el consum prenen rellevància; s'orienten menys a l'ostentació explícitament classista, i més a l'expressió i al reconeixement *particularista* –encara que més o menys compensat per relacions de classe– dels individus i grups socials de consumidors (Chaney, 1996; Maffesoli, 1990).

A partir del 2008 esclata la crisi econòmica (financera) a escala mundial, que posa fi al model de recuperació i creixement dels darrers anys. L'economia espanyola, igual que la catalana, és de les més afectades d'Europa, amb una caiguda del PIB superior a un 4% el 2009 i una taxa d'atur de quasi un 30% en diversos moments durant el darrer quinquenni (2010-2015). Aquesta situació de crisi afecta el consum, fonamentalment el volum global de despeses. Però investigacions recents apunten que tot i una certa moderació dels hàbits de consum, la crisi no ha suposat una transformació profunda dels estils de vida de les persones (Brändle, 2010), ni tampoc el qüestionament majoritari de la societat de consum en els termes que aquí ens interessen: com a models alternatius de consum (Alonso, et al. 2011). Tanmateix, i com veurem a continuació, la literatura recent posa de manifest que, almenys entre alguns sectors socials, el model de consum centrat en l'opulència, en els paràmetres quantitius del "com més millor" o en la fugacitat del "fer servir i llen-

çar" s'estaria substituint per un consum més reflexiu, pragmàtic i atent a les implicacions que tenen, en diversos sentits, les pràctiques de compra (Colectivo loé, 2008).

Consum responsable: definicions, dimensions i explicacions (parcials)

En efecte, en el context que inaugura el *postfordisme* i les tesis de la denominada postmodernitat, ha emergit el que la literatura sociològica contemporània anuncia des de les darreres dècades: l'adveniment d'un nou model de consumidor. En termes generals, aquest nou consumidor, que és un segment més dins dels mercats minoritaris, es definiria per un conjunt d'atributs i característiques que aporten diferències destacades respecte de les tendències de consum pròpies del consum de masses, així com de la incentivació del consum dels anys vuitanta. Sense deixar de tenir el consum com a epicentre de la seva identitat, la relació amb el mercat i les pràctiques adquisitives es definiria en termes més serens i assolsegats. Els valors culturals i les tendències predominants es conjugarien amb un individualisme més pausat i complex que el desenvolupat els anys anteriors. Un individualisme que no entraria en contradicció amb valors com la reflexivitat, l'equilibri, la simplificació o els elements associats als valors de la responsabilitat i la solidaritat. Les expectatives i preferències diferenciades estarien associades, ara, a la creixent importància de la informació i del coneixement de tot allò que manté relació tant amb els objectes com amb les pràctiques de consum, incloent-hi els efectes i les conseqüències que se'n deriven. El respecte pel medi ambient, la sostenibilitat, els drets humans i animals serien els elements rectoros d'aquesta nova tendència al consum. I amb aquests, els valors immaterials de la qualitat, o la demanda de seguretat, projectada en el cicle producció-consum i en particular sobre les prestacions dels productes com a manera de limitar els riscos, serien també les principals referències (Morace, 1993; Rochefort, 1995; Alonso, 2005).




La crisi no ha suposat una transformació profunda dels estils de vida de les persones.




En aquest nou model de consum és on pot inscriure el consum responsable, o si més no, en pot representar una concreció específica. La literatura ha definit el consum responsable des que era solament un fenomen incipient sobre la base de les consideracions que els consumidors fan de les conseqüències públiques dels actes de consum privats (Webster, 1975). Concretament, el consum responsable ha tendit a incloure en el seu discurs (explícit) dos grans àmbits més o menys diferenciats: el consum sensible a les implicacions mediambientals i de risc generat pels productes de consum en clau defensiva, per una banda; i el consum orientat per valors ètics i morals, relatiu a la defensa dels drets humans i la sostenibilitat ambiental, per l'altra. Els consumidors responsables serien, d'aquesta manera, aquells que tendeixen a guiar les seves pràctiques de consum no tan sols a partir dels preus, de les diverses possibilitats que tenen d'accedir als productes o del valor signe (d'ostentació) –relats que es donen com a explicacions des de l'economia (més o menys clàssica) i la sociologia–, sinó que en la legitimació d'aquestes pràctiques trobaríem la sensibilitat i la preocupació per les condicions i els efectes de la producció, la distribució i el consum dels productes en diversos sentits: on, com i sota quines condicions s'han produït els productes, quin impacte tenen, tant la producció com el consum, sobre el medi ambient i les persones, i qui s'emporta els majors beneficis respecte dels actes de compra (Barber, 2001; Rochefort, 1995; Crocker i Linden, 1996). D'aquesta manera, el consum responsable expressaria un tipus de conducta fonamentada –a tall de manifest– en una orientació moral o ètica, que prendria la responsabilitat social i ecològica com a criteris principals. Aquesta orientació de la conducta la podríem situar en el model de la *racionalitat fonamentada en valors* de l'esquema weberianà de l'acció social.

Diversos fenòmens empírics i pràctiques concretes solen significar-se com a formes específiques de consum responsable, atès que com a expressió significant el consum responsable admet una obertura semàntica



El consum responsable expressaria un tipus de conducta fonamentada en una orientació moral o ètica.



que connecta i dota de sentit pràctiques i iniciatives comercials de diversa índole: des de pràctiques individuals i col·lectives, accions coordinades o espontànies de consumidors, fins a campanyes o orientacions desenvolupades des de l'oferta que, de manera creixent, incorpora en les seves polítiques comunicatives i de màrqueting elements que apel·len d'una manera o altra al consum responsable, i també orientacions ètiques o morals de les conductes de consum. Cal subratllar que la legitimitat de cada una d'aquestes pràctiques i fenòmens depèn, en gran mesura, de la seva atribució per part dels consumidors mateixos, dels grups socials de referència o pertinença dels mateixos i de les seves orientacions ideològiques predominants.

Entre els fenòmens de consum que queden més o menys coberts pels significats associats al consum responsable, si bé sense confondre els uns i els altres, trobem el consum de determinats tipus de marca/producte. Aquest és el cas del consum ecològic (o consum verd) i de determinades preferències per aquelles marques/productes que segons els consumidors mantenen un compromís amb els drets humans, el medi ambient, etc.; o al contrari, el cas dels qui rebutgen, fins a fer-hi boicots, marques que han estat acusades de vulnerar els valors que els consumidors pretenen fer valer amb les seves pràctiques de consum. Nike i l'acusació d'explotació infantil o la campanya BDS de boicot a Israel, en serien exemples¹.

Molt a prop d'aquestes manifestacions de consum trobem la pràctica del comerç just, que propugnaria un sistema de relacions comercials entre els països del nord i els del sud, basat en criteris ètics, de justícia i de millora comunitària per als productors del sud. Altres pràctiques que algunes vegades s'aixopluguen sota el consum responsable serien les pràctiques de comerç de reciclatge i les formes "lentes" de producció i consum: *slow food*, *slow fashion*, entre d'altres.

Les bases ètiques i morals d'aquestes pràctiques de consum acosten el fenomen al que alguns autors han denominat la *dimensió política del consum*. Aquesta caracteritzaria determinades pràctiques dels consumidors (i també de vegades d'alguns productors) per l'objectiu principal de provocar o aconseguir canvis en les pràctiques existents que regeixen el cicle producció-consum (Michelletti, 2010). Ja no es tractaria tan sols de considerar allò que fonamenta les conductes de consum, sinó també els efectes que aquestes tenen sobre les formes d'organització col·lectiva, en aquest cas centrades especialment en les relacions d'intercanvi i tot el que aquestes impliquen. Aquesta dimensió política del consum responsable suposaria un acostament dels fenòmens de consum a l'àmbit de la ciutadania, en la mesura que pretén incorporar accions orientades al bé comú, i a l'avenç dels valors cívics i de la societat civil. Les esferes del consum i la ciutadania quedarien cada vegada més sobreposades

població. Autors com Inglehart (1977; 1991) defensen que en les societats actuals, amb un desenvolupament econòmic i social que està en consonància amb la integració i el benestar material de grups importants de població, les necessitats i demandes socials s'articularien a partir de paràmetres immaterials i més qualitius. Un cop els components materials i estrictament personals del benestar queden majoritàriament resolts, se situen a primera línia aspectes relatius a l'autorealització i l'autoexpressió, entre d'altres, com a elements fonamentals de la qualitat de vida. Aquest canvi cap a una cultura postmaterialista posaria en primer pla, també, una major preocupació pels aspectes socials i ecològics: problemàtiques com la pobresa, el medi ambient, l'impacte del consumisme sobre el benestar del planeta, etc. (Sassatelli, 2004). El consum responsable seria, en aquest marc, un dels efectes que en el camp del consum tindria el procés de canvi cultural esmentat.

En tercer lloc, i com a complement dels elements considerats fins aquí, l'emergència i relativa extensió del consum responsable podria associar-se, almenys en part, a alguns aspectes concrets associats al model de *consumidor glocal* esbossat a l'epígraf anterior. La complexitat i els elements contradictoris del procés de globalització condueixen a la *relocalització* –és a dir, la consideració local de temes i aspectes globals a la manera que assenyalava el conegut lema: “pensa globalment, actua localment”– de diversos espais i àmbits de la vida social. Es transformen les representacions de les problemàtiques socials en clau global i es desenvolupa la consciència d'uns sistemes de governança creixentment interdependents. Les tecnologies de la informació i la comunicació trenquen els límits tradicionals de l'eix espai-temps, comprimint les percepcions sobre el territori planetari i ampliant la perspectiva dels àmbits d'acció i influència dels actors socials. Les qüestions relatives al risc, característiques de les societats actuals, queden també definides en termes globals i a través d'uns efectes locals diferenciats (Beck, 2006). Des de l'àmbit expert es pren consciència del caràcter fi-

nit dels recursos naturals i com es degraden constantment i de forma massiva. Aquesta situació genera una diversitat de respostes locals a diferents nivells. El desenvolupament científic i tecnològic genera situacions d'incertesa global, especialment les seves aplicacions en camps com l'alimentari, que produeixen nivells de contestació diversa: el debat sobre els transgènics n'és un bon exemple. D'aquesta manera, alguns autors postulen la generació d'un conjunt d'esquemes cognitius que constitueixen el reconeixement de connexions a diferents nivells entre àmbits diversos del sistema (Llopis, 2009). Existirien, des d'aquesta perspectiva, diferents tipus de connexions entre individus de diverses parts del planeta, de manera que es percebria que les problemàtiques d'un territori poden afectar, d'una manera o altra, altres territoris geogràficament llunyans, i per tant, tenir efectes sobre els altres (Keohane, 2003). Aquest tipus de consciència glocal potenciarà, així, un model de reflexivitat no només orientat al reconeixement de problemàtiques en un marc global, sinó també la consciència i la convicció de les possibilitats de fer-hi front des d'una perspectiva local. El consum responsable, en alguna de les seves concrecions, podria explicar-se també per l'emergència social d'aquests esquemes o formes de consciència *glocal*.

Virtuts i limitacions del consum responsable

Entre les virtuts atribuïbles al consum responsable podem assenyalar, en primer lloc, la contribució que ha suposat en la manera d'entendre el funcionament general del consum, i més en particular, dels consumidors. Lluny del tipus de consumidor passiu, alienat i absolutament dominat per l'oferta (dominant), el consum responsable ha suposat un reconeixement, en termes empírics concrets, del caràcter actiu, reflexiu i fins i tot relativament autònom dels consumidors. Uns consumidors que, en tot cas, configuren les seves pràctiques de consum des de lògiques que transcendeixen la dimensió estrictament privada i individual. Si la sociologia

del consum fa dècades que presenta evidències que qüestionen aquesta visió clàssica únicament negativista del consum, entès més com a dominació total que no pas com a fenomen dinàmic, ambivalent i contradictori, la perspectiva del consum responsable pot resultar, en efecte, una contribució en aquest sentit.

En segon lloc, el consum responsable tendeix a situar en el debat social problemàtiques d'una rellevància evident i innegable: els límits ecològics del planeta, el malbaratament del medi natural, la desigualtat social, les relacions nord-sud, o la lluita contra un mercat omnipotent i omnipresent. La influència sobre les agendes polítiques de governs, empreses i ciutadans en determinats aspectes ja es pot considerar una contribució rellevant, deixant de banda la proposta que representa per a fer front als problemes que hem comentat. Així mateix, el consum responsable també suposa, almenys en algunes de les seves manifestacions concretes, el desenvolupament de discursos ideològics no explícitament consumistes que incorporen nous valors i noves lògiques de consum basades en principis més democràtics i amb efectes menys perniciosos per a les generacions futures². Contribueix a qüestionar (parcialment) el sistema social de necessitats predominant, encara que tan sols succeeixi en sectors molt concrets i limitats de la població.

Pel que fa als límits els trobem, fonamentalment, en els factors d'ordre estructural, i en qüestions que van més enllà del poder i la voluntat dels consumidors. La perspectiva del consum responsable tendeix a identificar el consumidor amb el subjecte de la transformació social, situant tot interaccionisme polític, moral o ètic en l'esfera del consum. Desconsidera, així, factors d'ordre socioestructural com els que hem pogut veure en el primer epígraf, sobre els quals és difícil intervenir des de la perspectiva del voluntarisme i l'agregat d'accions individuals. Es tracta d'una concepció que acostuma a oblidar que una transformació social, sigui quina sigui, no pot obviar el model de producció de la societat, i que en tot

cas, producció i consum estan íntimament interrelacionats.

Per altra banda, el consum responsable esdevé predominant en sectors socials provinents de les classes mitjanes o mitjanes-altes, amb uns nivells de benestar material més o menys consolidats. Serà difícil, d'acord amb la tesi del canvi cultural, que els sectors de la població amb menys recursos i nivells menors de benestar material s'inscriuin en el procés de canvi de valors i preferències d'altres grups socials; una exigència en aquesta direcció seria un exemple difícilment acceptable de *violència simbòlica* i d'un cert *elitisme moral* d'uns sectors de la societat sobre uns altres.



La proposta del consum responsable no atén suficientment la dimensió del desig.



Un altre dels límits que s'ha de considerar és el de les lògiques i dinàmiques que intervenen en el consum responsable i que no responen només a conviccions ètiques o morals sobre el medi ambient o la justícia. L'estructura simbòlica del consum, el valor signe de les mercaderies, així com els seus components expressius i identitaris tenen un paper destacat en la pràctica del consum responsable, encara que hagin estat factors descuidats en algunes investigacions. La dimensió simbòlica del consum no es definiria, a més, per tenir uns efectes igualadors, sinó per la multiplicació de les diferències socials i simbòliques, i per la generació d'identificacions de tipus particularista. La falta d'institucionalització de la proposta podria ser també un element problemàtic des del punt de vista de l'eficàcia.

Algunes d'aquestes crítiques tenen relació amb un dels pressupòsits sobre els quals s'articula el consum responsable, tal com ha assenyalat de forma encertada Recio (2006): en la base de la proposta trobem la teoria econòmica neoclàssica, amb l'afegit dels components ètics o morals en la manera de plantejar la conducta dels consumidors. Des d'aquesta perspectiva n'hi hauria prou que molts individus d'una mateixa societat apliquessin aquests elements ètics o morals en l'elaboració de les pròpies preferències i actuessin en conseqüència en practicar els seus actes de compra. Tan-

mateix, la sociologia del consum (Alonso i Callejo, 1994), entre d'altres disciplines, ja ha mostrat repetides vegades que les informacions, que des del model neoclàssic s'entenen com a perfectes, mai són absolutes, es presenten de forma desigual entre diversos grups de consumidors i la recepció de les mateixes sempre estan plagades de mediacions culturals. L'impacte de la informació, per tant, pot no ser el mateix per a tots els consumidors, i tampoc no garanteix respostes derivades del coneixement aportat.

La racionalitat més o menys limitada del model econòmic neoclàssic tampoc s'adequa a les realitats de les conductes del consum. Els consumidors, més que per raons universalment racionals s'orienten per *raons pràctiques* socialment i històricament contextualitzades, articulades amb lògiques psicoafectives (o *libidinals*, en termes psicoanalítics clàssics) sovint contradictòries. En aquest sentit, la proposta del consum responsable no atén suficientment la dimensió del desig, en la mesura que es caracteritza per ser una dinàmica de consum centrada, almenys en part, en la coerció; d'aquí la importància que tenen les dimensions afectives de la culpa i la renúncia en aquesta pràctica de consum (Barbeta, 2015; Sassatelli, 2009).

Ja hem fet esment dels límits derivats dels factors socioestructurals. Només recordarem la importància dels grups de referència i pertinença en les conductes de consum que, en cap cas, es desenvolupen com a accions aïllades i únicament individuals. Per altra banda, si sabem que l'accés al consum es produeix generalment de forma desigual, aquestes relacions de desigualtat s'amplien quan el consum requereix uns nivells de despesa majors i el seu accés físic és més restringit, com acostuma a passar amb els productes "responsables". També es fa evident que existeixen, com assenyalava el mateix Recio (2006), contradiccions entre les eficiències globals i locals: determinats productes de consum responsable poden generar –suposadament– unes relacions més justes entre el nord i el sud

però poden no generar relacions basades en la igualtat en els països del nord allà on s'adquireixen.

Qualsevol transformació social ha de plan-tejar-se, com hem dit, la intervenció en el conjunt del model productiu i de consum. No haurà d'obviar que el consum ha de poder atendre bona part dels desigs i les necessitats dels individus i grups socials; desigs, això sí, que estiguin en ple contacte amb la realitat i amb les limitacions que imposa la realitat aliena (no explotació hu-mana i ambiental, etc.). Només així seria possible una planificació de la societat i l'economia amb finalitats socials, això és, basades en la igualtat i el benestar de les persones. ●

DRETS HUMANS

Referències

¹ Vegeu Naomi Klein (1998).

² Un exemple el podem trobar a la llei de Jante del països nòrdics, la qual premia la modèstia en la vida pública.

Bibliografia

AGLIETTA, M. *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*. Madrid: Siglo XXI, 1979.

ALONSO, L. E. "Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta". *Sociología del trabajo*, núm. 8 (1990), pàg. 59-80.

ALONSO, L. E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.

ALONSO, L. E. i CALLEJO, J. "Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica". *Política y Sociedad*, núm. 16 (1994), pàg. 111-134.

ALONSO, L. E., i CONDE, F. *La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.

ALONSO, L. E.; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J.; IBÁÑEZ, R.; PIÑERO, C. "Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 113 (2011), pàg. 139-148.

ANDERSON, Ch. *La economía Long Tail*. Madrid: Tendencias, 2007.

BARBER, B. J. *A Place For Us*. Nova York: Pantheon Books, 2001.

BARBETA, M. "De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico". *Revista Española de Sociología*, núm. 22 (2014), pàg. 67-100.

BARBETA, M. "Entre renúncies, temors i deures: anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic". *Papers, Revista de Sociologia*, núm. 100 (1) (2015), pàg. 5-33.

BECK, U. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

BRANDLE, G. "El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 45 (2010), pàg. 1-24.

CHANEY, D. *Estilos de vida*. Madrid: Talasa, 2003. (1996).

COLECTIVO IOÉ. *Barómetro social de España. Análisis del período 1994-2006*. Traficantes de Sueños CIP-Ecosocial: Madrid, 2008.

CONDE, F. i ALONSO, L. E. "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global". *Estudios sobre Consumo*, núm. 36 (1996), pàg. 13-27.

CRANE, D. "Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity". *Anuario Filosófico*, núm. 43 (98) (2010), pàg. 353-379.

CROCKER, D. i LINDEN, T. *Ethics of Consumption: the Good Life, Justice and Global Stewardship*. Nova York: Roman & Littlefield Publishers, 1998.

FINE, B. i LEOPOLD, E. *The world of consumption*. Londres: Routledge, 1993.

GOODMAN, D. "Rural Europe redux? Reflections on alternative agrofood networks and paradigm change". *Sociologia Ruralis*, núm. 44 (1) (2004), pàg. 3-16.

HARVEY, D. *La Condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

KEOHANE, J. "Reflexiones sobre la sociedad civil global". A: VIDAL BENEYTO, J. (ed.) *Hacia una sociedad Civil Global*. Madrid: Taurus, 2003.

KLEIN, N. *No logo: el poder de la marcas*. Barcelona: Paidós, 1998.

HOLZER, B. "Political consumerism between consumer choice and collective action: social movements, role mobilization, and signaling". *International Journal of Consumer Studies*, núm. 30 (5) (2006), pàg. 405-415.

HORTON, D. "Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists". *The Sociological Review*, núm. 51 (2) (2003), pàg. 63-77.

INGLEHART, R. *The Silent Revolution: Changing Values And Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, R. *El Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS, 1991.

LLOPIS Goig, R. "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España". *Revista Española del Tercer Sector*, núm. 11 (2009), pàg. 145-167.

MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria, 1990. (1988).

MICHELETTI, M. *Political Virtue And Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Nova York: Palgrave, 2010.

MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste, 1993.

RECIO, A. "Consumo responsable: una reflexión crítica". *Mientras Tanto*, núm. 99 (2006), pàg. 41-47.

RIEF, S. "Outlines of a Critical Sociology of Consumption: Beyon Moralism and Celebration". *Sociology Compass*, núm. 2 (2) (2008), pàg. 560-576.

RODRÍGUEZ CABRERO, G. "Economía política de la sociedad de consumo y el Estado del Bienestar". *Política y Sociedad*, núm. 39 (1) (2002), pàg. 7-25.

ROQUEFORT, R. *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob, 1995.

SASSATELLI, R. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

SASSATELLI, R. "Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism". A: BREWER, J. i TRENTMANN, F. (ed.) *Consuming Cultures, Global Perspectives*. Oxford: Berg, 2009, pàg. 219-250.

WEBSTER, F. E. "Determining the characteristics of the socially conscious consumer". *Journal of Consumer Research*, núm. 2 (3) (1975), pàg. 188-196.