

REVISTA DE CULTURA Y CIENCIAS SOCIALES

2ª época • número 31 • 2002

Riesgos alimentarios y consumo sostenible

¿Un nuevo consumidor?

Luis Enrique Alonso

"La premisa es que a los consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar. Una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente"

J. Barber (2001:112)

"La esencia de la política de la globalización es responsabilizar a ese régimen de indiferencia. Si fracasamos en ese esfuerzo político sufriremos una profunda herida personal"

Richard Sennett (2001: 267)

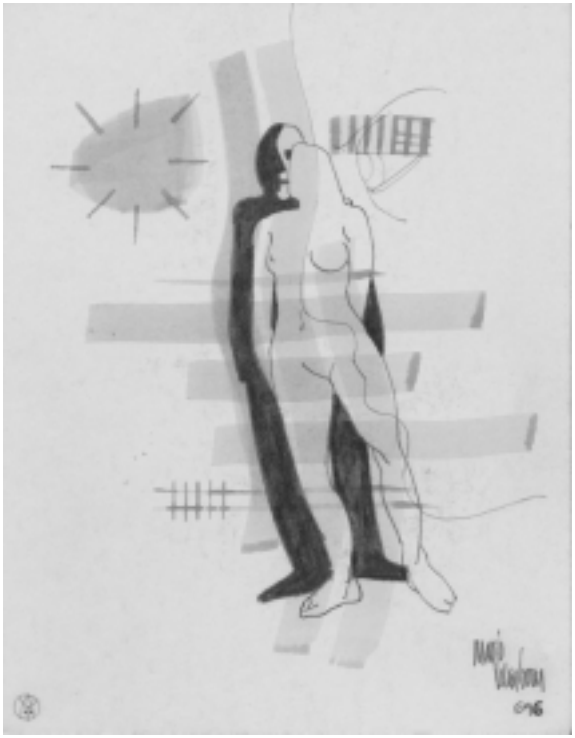
En los últimos años se viene teorizando desde diferentes perspectivas la emergencia de un nuevo consumidor[1]. Este consumidor se despegaría ya definitivamente del consumidor opulento formado en la época fordista, voraz y acrítico sujeto deslumbrado por la cultura de consumo y capaz de aceptar todos los valores de la rentabilidad industrial (la serialización, la artificialización, el consumo y la producción en masa, etc.) como valores positivos de la modernización. Pero también se diferenciaría radicalmente de las representaciones neoelitistas de los años ochenta con el triunfo de la individualización neoliberal, la cultura promocionista y socialmente hostil de la flexibilización sin límites del postfordismo tecnológico financiero y desregulador.

Los nuevos consumidores del cambio de milenio habrían superado así la inconsciencia feliz de la opulencia y también la agresividad y el ultranarcisismo sádico de la culturra light postmoderna[2]. Estos consumidores del ajuste, de la crisis del consumo –como crisis de la sociedad de consumo grupal o del consumo ostentoso individualista –se posicionarían sobre valores más reflexivos, recogiendo los tópicos sociales de los años noventa: la solidaridad (consumos y campañas de apoyo a organizaciones no gubernamentales), el nuevo pacto familiar (familias flexibles y asimétricas), los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y lo sostenible, el multiculturalismo, los productos equilibrados, la aceptación de la diferencia sexual y un largo etcétera que nos pondrían ante una especie de un inédito consumidor ciudadano constituido lejos de cualquier cultura de la transformación general o la crítica política, pero tam-

bién alejado de la legitimación gratuita e impulsiva de una sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir.

1. Consumo, riesgo y fragmentación social

Sin duda este diagnostico general es demasiado positivo y seguramente se están extrapolando en esta conceptualización valores y comportamientos que parecen hoy por hoy, minoritarios, olvidándose de que todavía el consumo de masas siguen siendo el gran nicho constitutivo de la demanda y que sus valores y referencias siguen todavía mayoritariamente vigentes y en algún caso desgastadas y degradadas por el abuso de un modelo –el consumo masivo generalista- con evidentes signos de colapso (exceso de publicidad, atascos, disfunciones de las aglomeraciones, pérdida de identidad, etc.). Sin embargo, algo hay de novedoso y revitalizante en las teorizaciones del nuevo consumidor y esto es que se aleja de dos tópicos analíticos hoy inútiles en el estudio del consumo como problema social: uno es la idea del consumidor alineado, asimilado y totalmente dominado, sin razón, ni autonomía, sin socialidad mínima, el otro es el del consumidor racional puro, egoísta homo economicus, sin más alma ni argumento que el de la maximización de sus preferencias individuales.



Al presentar la idea de un consumidor socializado –pero no robotizado- que elige en espacios de decisión limitados, pero existentes, nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo[3]. Y al hacer del consumidor no un ser aislado y desconectado del resto de sus contextos sociales, sino portador de percepciones, representaciones y valores que se integran y completan con el resto de sus ámbitos y esferas de actividad, últimamente percibimos el proceso de consumo como un conjunto de comportamientos que recogen y amplían en el ámbito privado de los estilos de vida, los cambios civilizatorios y culturales de la sociedad en su conjunto.

Precisamente de estas teorías sociales contemporáneas hemos ido recogiendo conceptos y metáforas que describen un orden social fuertemente transformado con respecto a la sociedad industrial de consumo de masas y de clases medias fuertemente integradas y anónimas. Quizás los conceptos que más nos acerquen a los cambios en el consumo y que la teoría sociológica ha aportado recientemente son los de personalización, fragmentación y riesgo[4]. Los tres nos sitúan ante la pérdida de las referencias del bienestar general y la linealidad

de un desarrollo económico creciente, general y optimista. Más bien nos indican un universo social con fuertes referencias intimas y privadas, con grupos sociales con mayor coherencia interna, pero separación externa (un auténtico pluriuniverso social) en posibilidades materiales y simbólicas, así como, finalmente, una percepción generalizada de fragilidad y riesgos civilizatorios que desde diferentes y diseminadas fuentes ponen en peligro la seguridad de grandes grupos sociales sin que existan unas responsabilidades claras y definidas, ni unos derechos restitutivos bien reglamentados sobre los orígenes y los efectos de esos riesgos.

2. Los valores del nuevo consumidor

Recogiendo este diagnóstico general diferentes autores han teorizado sobre la transformación actual del consumidor y le han atribuido a sus comportamientos características que traducen estos modos últimos de estructuración social. Así las características que toman en el ámbito del consumo estas macrotendencias sociales serían las de seguridad, la simplificación, el conocimiento, la personalización y el placer[5].

La seguridad en el sentido más genuino del término se ha convertido en un argumento de venta importante dado el aumento del umbral de riesgo percibido en las sociedades occidentales. Las catástrofes alimentarias, los temores ante la experimentación genética, el volumen de accidentes de todo tipo, el deterioro ecológico, etc., se han convertido en el telón de fondo de nuestro consumo y aunque existe un denso bosque de regulaciones jurídicas formales tradicionales, sigue disuelta la responsabilidad colectiva sustantiva sobre estos temas; acudiéndose, por tanto, a la gestión privada de riesgos tratando de neutralizar en el consumo responsable los posibles efectos no queridos de una producción imposible de controlar realmente.

La simplificación es otro argumento en alza, una excesiva complejidad técnica, un alargamiento innecesario de las gamas, un sistema de marcas demasiado cargado, una fragmentación excesiva de las ofertas, unos espacios demasiado grandes, informaciones y símbolos contradictorios, generan ya desconfianza y aturdimiento. Las campañas de fidelización, el acomodo de las ofertas informativas, la vuelta a ciertos espacios de proximidad, la resistencia del pequeño comercio en los productos frescos, etc., indican una búsqueda cultural de valores, comportamientos y especificaciones técnicas que se enfrentan a la excesiva dispersión, frialdad y complicación que supondría una vida sólo regulada por la innovación tecnológica pura o la organización comercial impersonal.

El conocimiento y su exigencia es uno de los parámetros típicos de este cambio de milenio. Los usuarios buscan todo tipo de información sobre calorías, efectos perversos para la salud, derechos nutricionales, composición y seguridad de cualquier clase de productos. La reflexividad creciente de los procesos sociales y la apelación al saber se materializa aquí en una exigencia mayor de información real no disimulada por la retórica de la publicidad, la imagen o el prestigio. En este sentido la simple dinámica aparencial de la clásica sociedad de consumo –los famosos simulacros de la cultura de consumo- o los excesos ostentosos del yuppi neoliberal, se ha rebajado con dinámicas de mayor prudencia y exigencia de autenticidad, entre otras cosas porque en muchos casos esa economía de los simulacros había trocado ya el hecho del fraude, el peligro evidente o la crisis civilizatoria.

Otro argumento fundamental es la personalización. La fuerte desregulación y privatización de las relaciones sociales en general y laborales en particular, ha producido una fuerte desinstitucionalización y descolectivización de la vida social occidental. El narcisismo apocalíptico de la cultura de la protesta de los sesenta y setenta ha ido virando hacia un narcisismo individualista y promocionista típico de la era de la remercantilización postfordista. De todo este viraje hemos conocido una fuerte tendencia a la tribalización, la personalización de las referencias y la individualización de los argumentos en las presentaciones de la identidad en la vida cotidiana. La cultura de masas se ha vuelto así más selectiva y el consumo se convierte en testigo de la afirmación de la personalidad siguiendo pautas no tanto de adhesión a grandes macrogrupos abstractos e indiferenciados como a círculos, relatos y símbolos fuertemente particularistas.



Por fin nos queda referirnos al placer. Evidentemente el hedonismo sigue siendo un valor fundamental de la cultura del nuevo consumidor. Confort, accesibilidad, bienestar, calidad, abundancia, funcionan como sinónimos sacando del juego cualquier atisbo de sacrificio, puritanismo, entrega o autocontrol severo. Sin embargo, los placeres se han vuelto moderados y razonables, discursos como la salud, la solidaridad, las relaciones sociales o la familia se mezclan con el de la compra misma para organizar un imaginario de opulencia controlada, de cierta responsabilidad y control contra lo que puede ser los efectos no queridos de un hedonismo mal entendido.

3. Alcances y límites del concepto de nuevo consumidor

Parece evidente que las teorías del nuevo consumidor no subrayan suficientemente las diferencias sociales y la dualización de las culturas de consumo. Esta claro que grupos sociales con alto capital simbólico y cultural están componiendo estas tendencias de autocontrol, sabiduría, calidad y ciudadanía en el consumo. También es cierto que grupos especialmente movilizados están proponiendo en el debate social formas alternativas, nuevas y saludables de consumir y vivir atacando a las grandes multinacionales o a las formas degradadas de consumo de masas dando alternativas como el comercio justo, el consumo responsable, el comercio de reciclados, el downsifting, el desarrollo sostenible[6]. Pero es un hecho inapelable que el modelo McDonalizado, masificado y normalizado de consumo sigue siendo dominante cargando además sobre los colectivos más débiles (niños, jóvenes, ancianos) o no pueden resistirse por su escaso nivel económico y/o cultural (clases medias bajas decadentes, parados de larga duración, in-

migrantes en trance de ser aculturados) a los costes de un modelo que explota hasta su último nivel a aquellos muchos no han podido transformarse[7].

Si las nuevas élites ascendentes, o los movilizados han podido crear subculturas de consumo especialmente flexibles o alternativas con ofertas muy especializadas, las clases medias en crisis, por el contrario, tienen que soportar la precarización de los servicios públicos, la degradación publicitaria y cultural de los medios de comunicación generalistas, la artificialización y riesgo sanitario de los productos alimentarios baratos, la imposición por parte de los grandes distribuidores de sus productos y marcas reduciendo la competencia de fabricantes independientes o la ineficiencia real de las legislaciones sobre consumo, encalladas en la extraña paradoja de que nunca tanta legislación promulgada ha sido tan sistemáticamente burlada no sólo por el viejo fraude de ley, sino por el uso de las ambivalencias teminológicas o por la aceleración de procesos tecnogenéticos de difícil contrastación en sus resultados saludables.

Ante un panorama como este, la importancia de los movimientos de consumidores crece. En primer lugar, porque retoma una de las más conocidas aspiraciones y luchas del movimiento desde su presentación como nuevo movimiento social en los años sesenta con Ralph Nader –superando la idea de la cooperativa de consumidores o de la simple denuncia contra las posiciones de fraude y abuso de la oferta-, que es la de la lucha por la seguridad en el consumo que en su época se centraba en el automóvil y los bienes industriales y que hoy, como este modelo industrialista se ha extendido y globalizado a todas las esferas de la vida cotidiana (y fundamentalmente a la alimentación), se ha generalizado también como lucha y aspiración[8].

Pero, en segundo lugar, los movimientos de consumidores tienen ahora un mayor espacio de actuación. El riesgo se ha extendido, diseminado y ocultado entre las redes de producción y distribución social y la constante estrategia de traspasarse responsabilidades de una a otra instancia de la Administración y el Estado indica una modernización desgastada con instituciones un tanto zombies, donde la simple juridificación o codificación legal no es sinónimo de seguridad, dada la desformalización real de las responsabilidades en la vida empresarial moderna y la pérdida de ciertas competencias sustantivas de los Estados nacionales, dado el proceso de globalización. Por lo tanto, gran parte de los procesos de reflexividad y de construcción de futuros próximos seguros dependen de la capacidad de estos movimientos y acciones de consumidores para crear estados de opinión, exigencias ciudadanas, conductas honestas, normas realmente cumplidas, educación cívica y buenas prácticas que sean efectivas contra la exposición al riesgo.

Conclusión: movimientos de consumidores, movimientos de ciudadanos

Los movimientos de consumidores se pueden desembarazar así de gran parte de las etiquetas que los últimos años han tenido lejos de Europa de cualquier audiencia juvenil o socialmente activa –su simple renegociación de indemnizaciones, su presencia sólo en los ámbitos de ricos, su seguidismo del mercado, su despolitización radical y egoísta, etc.- dada por otra parte la ineficiencia radical de ese modelo racionalizador para conseguir prácticas reales de no riesgo en la producción y la distribución, y, dadas igualmente las insuficiencias de las declaraciones de buenas prácticas tomadas unilateralmente por las empresas o la plasmación de

directivas y legislaciones luego de escaso cumplimiento.

Más bien su estrategia en estos momentos es la de abrir su arco de actuación, denunciando el poder de las marcas y la oferta para conformar estilos de vida –e incluso gobiernos- absolutamente dependientes de los dictados y los planteamientos de rentabilidad de las empresas trasnacionales, tal como lo prueban las últimas presentaciones políticas de Ralph Nader y Lori Wallach, las acciones contra la McDonalización realizada por los movimientos contra la globalización[9] o el espectacular éxito mundial de los planteamientos del libro de Maomi Klein, No Logo, escrito contra los abusos culturales, laborales y contra los más elementales derechos humanos realizados por por marcas bien conocidas –e incluso veneradas- a nivel mundial[10].

El consumo se ha convertido, pues, en una esfera de la ciudadanía y los nuevos movimientos de consumidores son, asimismo, nuevos movimientos sociales cívicos, en la creencia y la defensa de una ciudadanía y una igualdad compleja, en que lo importante de las personas es su capacidad de construir y habitar en mundos significativos, de conferir al mundo natural y a los objetos en bruto un valor[11]. Es necesario, por tanto, encontrar programas mediante los que los gobiernos actúen indirectamente para apoyar a los ciudadanos que trabajan y se movilizan en comunidades y acciones locales, precisamente porque el consumo no es algo ajeno a la ciudadanía –como pretenden los manuales ortodoxos de la economía fundamentalista- o que la ciudadanía haya muerto a manos del consumo –como defienden los postmodernos y su feroz ironía nihilista-, sino que enlazan su esfera de consumidores con otros niveles de responsabilidad política y social. Nuevos consumidores, no, nuevos ciudadanos.

Notas

1 Para una visión de las diferentes teorías del nuevo consumidor ver Rochefort (1996) y Morace (1993) como planteamientos generales. Para la aparición de los ya conocidos como Bohemios Burgueses (BoBos) empieza a ser clásica la referencia de Brooks (2001) y para una visión general de la nuevas tendencias en la construcción de estilos de vida Matathia y Salzman (2001)

2 La polémica relación entre postmodernidad y consumo se encuentra en Featherstone (2000), Jameson (1996), Bauman (2001) y críticamente en Alonso (1998) y (2001)

3 Diferentes revisiones de las teorías sociales del consumo desde una perspectiva de los consumidores como sujetos sociales activos están en Callejo (1995), Corrigan (1997), Douglas (1999), Edwards (2000) y Warnier (1999).

4 Sobre estos grandes tópicos de la teoría social contemporánea son fundamentales las aproximaciones de Beck (1992 y 1999), Beck, Giddens y Lash (1997) y Giddens y otros (1996).

5 Ver presentaciones generales de estos temas en Nodé-Langlois y Rizet (1995) y en el libro síntesis de Ritzer (2001).

6 Para estas formas de consumo e intercambio alternativo ver Barrat-Brown (1998), Fresneda (1998), Domínguez y Robin (1997) y Wagman y Arrizabalaga (1997).

7 Para una argumentación desde diferentes puntos de vista del peso que todavía hoy tienen las formas de vida, producción y consumo fordistas y su especial degradación ver: Alonso (1999), Scholosser (2001), Quesada (1999) y Weirk (2000).

8 Sobre la transformación de los movimientos de consumidores desde la opulencia típica de los años sesenta (cuando aparece la mítica figura de Nader), pasando por el telón de fondo de la crisis de los setenta, hasta llegar a la presión civilizatoria de la sociedad del riesgo véanse Navarro (1977), Wierviorka (1980), Offe (1990) y Callejo (2001)

9 Sobre la relación entre los movimientos antoglobalización y las asociaciones ciudadanas creadas por Nader y Wallach desde los años sesenta, así como la presentación

final de Nader a las elecciones a la presidencia de las EE.UU. como candidato “de los ciudadanos y no de las empresas “ ver Roma (2001).

10 El libro de Klein (2001) convertido en bandera de la anti-globalización o mejor de la mercantilización universal ha sido espectacular y sintomáticamente rápidamente contestado desde el principal órgano de la economía financiera internacional The Economist (8 de septiembe de 2001) con una portada que lo dice todo “Pro Logo. Porque las marcas son buenas para usted”

11 La idea de las esferas de la justicia y de la apelación al sentido social en la interpretación de los criterios de igualdad y comunidad son conceptos bien conocidos del filósofo político norteamericano Michael Walzer (1993 y 1998).

Bibliografía

ALONSO, L. E. (1998), La mirada cualitativa en sociología, Madrid, Fundamentos.

ALONSO, L.E. (1999), Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial, Madrid, Trotta.

ALONSO, L.E. (2001), Trabajo y postmodernidad el empleo débil, Madrid, Fundamentos.

BARRAT-BROWN, M. (1998), Comercio justo, comercio injusto, Barcelona, Icaria

BARBER, (2001), A Place for Us, Nueva York, Farrar/Pantheon Books, 2ª ed. BARRAT-BROWN, M. (1998), Comercio justo, comercio injusto, Barcelona, Icaria

BAUMAN, Z. (2001), La postmodernidad y sus descontentos, . Madrid.Akal

BECK, U. (1992), Risk Society. Towards a New Modernity, Londres, Sage.

BECK, U. (1999), “Hijos de la libertad: contra las lamentaciones por el derrumbe de los valores”, en BECK, U. (Ed.), Hijos de la libertad, México, Fondo de Cultura Económica

BECK, U. GIDDENS, A. LASH, S. (1994), Modernidad reflexiva. Política, tradición y estética en el orden moderno, Madrid, Alianza.

BROOKS, D. (2001), BoBos en el paraiso, Barcelona, Mondadori.

CALLEJO, J. (1995), “Elementos para una teoría sociológica del consumo”, en Papers nº 47, pp. 75-96.

CALLEJO, J. (2001),”Crisis de la encefalopatía espongiforme: huecos en el modelo social de consumo”, en Estudios sobre consumo nº58, pp. 47-61

CORRIGAN, P. (1997), The Sociology of Consumption, Londres, Sage.

DOMINGUEZ J. y ROBIN, V. (1997), La bolsa o la vida, Barcelona, Plaza y Janés

DOUGLAS, M. (1999), Estilos de pensar, Barcelona, Gedisa.

EDWARDS. T. (2000), Contradictions of Consumption, Buckingham, Open University Press.

FEATHERSTONE, M. (2000), Cultura de consumo y posmodernismo, Buenos Aires, Amorrortu .

FINE, B. y LEOPOLD, E. (1993), The World of Consumption, Londres, Routledge.

FRESNEDA, C. (1998), La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida, Barcelona, Planeta.

GIDDENS, A. BAUMAN, Z. LUHMANN, N. BECK, U. (1996), Las consecuencias perversas de la modernidad. Barcelona, Anthropos

JAMESON, F., (1996), Teoría de la postmodernidad, Madrid, Trotta

KLEIN, N. (2001), No Logo. El poder de las marcas, Barceona, Paidós

MATATHIA, I. y SALZMAN, M. (2001), Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio, Barcelona, Planeta

MORACE, F. (1993), Contratendencias. Una nueva cultura del consumo. Madrid, Celeste.

NAVARRO; M. (1977), “Trayectorias y estrategias de los movimientos de consumidores”, en Navarro, M. (Ed.), La

sociedad de consumo y su futuro. El caso de España, Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

RITZER, G. (2001), Explorations in the Sociology of Consumption, Londres, Sage.

NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995), La consommation, Bruselas, Le Monde-Marabout.

OFFE, C. (1990), "Estrategias alternativas en planificación del consumidor", recogido en Contradicciones del Estado del Bienestar, Madrid, Alianza.

QUESSADA. D. (1999). "La Societé de consommation de soi". Verticales. Ginebra y París.

ROMA, P. (2001), Jaque a la globalización, Barcelona, Mondadori.

ROCHEFORT, R. (1996), La societe des consommateurs, Paris, Odile Jacob.

SENNETT, R. (2001), "La calle y la oficina: dos fuentes de identidad" en Giddens, A. y Hutton, W. (eds.), La vida en el capitalismo global, Barcelona, Tusquets.

SCHLOSSER, E. (2001), Fast Food Nation. The Dark Side of All American Meal, Boston y Nueva York, Houghton Mifflin, 2001

WAGMAN, D. Y ARRIZABALAGA, A. (1997), Vivir mejor con menos, Madrid, Aguilar.

WALZER , M. (1993), Las esferas de la justicia, México, Fondo de Cultura Económica.

WALZER , M. (1998), Tratado sobre la tolerancia, Barcelona, Paidós.

WARNIER, J.P. (1999), Construire la culture matérielle, París, Presses Universitaires de France.

WERNICK, A. (2000), "The Promotional Condition of Contemporary Culture", en M. J. Lee, The Consumer Society Reader, Oxford, Basil Blackwell, pp. 300-318.

WIERVIORKA, M. (1980), Estado, empresarios y consumidores, México, Fondo de Cultura Económica.