

## NOTAS PARA UNA ÉTICA SOCIAL DEL CONSUMO INDIVIDUAL

Alberto Ballester Izquierdo  
Universidad Pública de Navarra

*Resumen: El consumo individual conlleva inevitables repercusiones sociales y plantea el problema de la ética del consumo, un acto individual con repercusiones externas, de ahí que resulte conveniente ofrecer al consumidor unos pocos principios éticos útiles para el acto diario de consumir desde una ética del consumo responsable, que sólo se recuerda en épocas de crisis económica como la actual. A este respecto, se propone ampliar la teoría ética del consumo de Adela Cortina, basada en unos principios útiles para un consumo racional, libre, justo y solidario, con dos principios más: la sostenibilidad y la coherencia.*

Las épocas de crisis económica suelen generar tensión social en la medida en que las causas que las originan responden a la falta de principios éticos en el consumo, en el manejo de la economía, en la falta de responsabilidad social de las empresas y, en definitiva, en la ausencia de una ética social en cada uno de los ciudadanos que contribuye a un modelo de consumo denominado "consumismo" y que cada día aleja más nuestro mundo de la sostenibilidad.

Además, la ética hedonista del romanticismo contribuyó a formar el modelo de consumo moderno, más próximo a lo irracional que a la actitud reflexiva, y por tanto cada uno de nosotros tenemos un cierto grado de responsabilidad en el consumismo actual. De ahí que resulte especialmente necesario detenerse y reflexionar sobre nuestros hábitos de consumo, los principios que los mueven y la responsabilidad que cada uno de nosotros posee en el conjunto del consumo total.

Si la ética no surge de las empresas que confeccionan los productos que consumimos, tendrán que ser los consumidores quienes propongan una ética social del consumo a los productores.

## 1. LA ERA DEL *HOMO CONSUMENS*

Del *Homo faber* (producción) al *Homo sapiens* (pensar), al *Homo ludens* (jugar) y al *Homo consumens*, mujer y varón con capacidad de consumir, es el acertado diagnóstico de la evolución humana que, con reminiscencias aristotélicas, presenta Adela Cortina<sup>1</sup>. Una situación donde consumo y felicidad parecen ir unidos, donde consumo y progreso van de la mano, donde consumismo y desarrollo caminan juntos, donde sociedad de consumo y sociedad avanzada se identifican. Incluso hay quienes van más allá e identifican consumo y libertad, consumo y democracia o consumo y crecimiento económico.

Llegados a este punto, y con la actual situación de crisis económica generalizada que vivimos en nuestros días, parece que la lógica del consumo se hubiera truncado, porque seguimos consumiendo y la economía no crece. ¿Qué está pasando? Quizá que el consumo se ha vuelto más racional y menos impulsivo ante las limitaciones económicas y las perspectivas futuras. Quizá que se consume lo necesario y se abandona lo superfluo. Quizá que nuestro consumo es responsable y adecuado a nuestras necesidades reales (no a las necesidades creadas). Quizá que hacemos un mejor uso de nuestra libertad como consumidores, frente al libertinaje del consumismo.

El consumo pertenece al ámbito de la libertad, aunque con el tiempo y una serie de condicionantes externos (marketing, medios de comunicación, modas...) puede acabar atrofiándose<sup>2</sup> y arrinconando al mismo tiempo los principios y los valores que lo sustentan, es decir, nuestra ética del consumo.

Adela Cortina<sup>3</sup> propone una teoría ética del consumo desde el progreso moral, sin falsas neutralidades, sin extremismos y a lomos de valores ya consolidados como la libertad, la igualdad, la solidaridad y la justicia. Tomando como ciudadano consumidor a

“aquel que es su propio señor, el que no es súbdito ni vasallo, ni mucho menos esclavo. Pero no lo es en solitario, sino junto con sus iguales en el seno de la ciudad que debe ser conjuntamente construida. Una ciudad que, en el nivel moral alcanzado, empieza en la comunidad política concreta, pero no puede ser sino el de la humanidad en su conjunto.

Ciudadanía obliga, y obliga en esa dimensión humana que es la de ser consumidor a elegir la forma de consumo atendiendo a unos criterios, y no a otros, proponiendo estilos de vida en la línea de lo que *debería ser*”<sup>4</sup>.

Los valores que soportan esta teoría son la libertad, verdadera esencia del ser humano, la igualdad económica, la solidaridad que ofrece bienes no vena-

---

<sup>1</sup> Adela CORTINA, *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2002, p. 21.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>3</sup> *Ibid.*, pp. 37-38.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 38.

les y la felicidad eudaimónica, no sólo la del bienestar, de modo que podamos comprender la división del consumo en el mundo, con un veinte por ciento de consumidores y un ochenta por ciento de carentes.

La libertad es objeto de la ética en cuanto actividad humana consciente y el consumo no es sino un uso responsable de la libertad que debe ser justificado: “libertad, necesidad de justificación y responsabilidad son los tres momentos nucleares de la estructura moral de la persona y de sus acciones conscientes”<sup>5</sup>.

## 2. UNA TEORÍA ÉTICA DEL CONSUMO

Para proponer una ética del consumo adecuada a los tiempos que corren es preciso situarse en el nivel de conciencia moral social que parte de la igualdad de todos los seres humanos y basarse en principios de humanidad, frente a las normas convencionales de cada sociedad<sup>6</sup>. La razón de este posicionamiento reside en que el consumo es un acto individual con repercusión social en un mundo globalizado y globalizante. De ahí que cualquier teoría ética realista del consumo tenga que partir de la idea de que nuestros actos de consumo individual no son inocuos, tienen repercusiones sociales más allá de nuestras fronteras.

Las tres claves de una ética de este tipo pasan por la felicidad, las creencias y la justicia, porque todos los seres humanos desean ser felices según su propio sistema de creencias sobre lo que proporciona o no felicidad, y en las sociedades que respetan la igualdad de dignidad entre los seres humanos es obligado satisfacer unas exigencias de justicia<sup>7</sup>. Así, el consumo tendrá que ser necesariamente autónomo, justo y corresponsable.

### 2.1. *Autonomía y justicia*

El consumo siempre es –en la teoría– una elección libre. Se puede consumir o no algo por propia decisión, pero la realidad es que los sistemas de producción y las técnicas de mercado hacen todo lo posible por cortocircuitar la libertad del ser humano ante un hecho cotidiano como el consumo. Adela Cortina concluye que

“los consumidores están sumamente condicionados por las creencias sociales, por sus propias motivaciones inconscientes, por el marketing, los grupos de referencia, los medios de comunicación y las instituciones, pero no están determinados, de ahí que consumir o no y cómo hacerlo esté en parte en sus manos”<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Ibid., p. 180.

<sup>6</sup> Ibid., p. 233.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid., p. 234.

Obviamente, este planteamiento rige en los países ricos, donde la posibilidad de elección entre varios productos del mismo tipo es real. En los países pobres el consumo está condicionado a las existencias del mercado de una forma mucho más radical. Con todo, el consumidor de un país rico, aunque no goza de plena libertad, si tiene la posibilidad de ejercer una autonomía de mínimos en sus actos de consumo.

Esta autonomía se potencia mucho más en las sociedades liberales, donde el respeto a las decisiones personales es casi pleno, porque se supone que cada cual toma las decisiones que mejor conducen a su felicidad. No obstante, las decisiones libres no deberían ser irreversibles porque se puede cambiar de opinión más adelante. Igualmente, deberíamos reflexionar sobre las consecuencias que un modelo de consumo puede tener sobre nuestra vida, que es limitada en tiempo y energías, sobre las demás personas y sobre el mundo que nos rodea.

Aunque pueda parecer paradójico, el tipo de consumidor autónomo que propone Adela Cortina<sup>9</sup> no es un consumidor individual, sino un consumidor asociado, agrupado, organizado, unido a otros consumidores que aspiran a un mismo modelo de vida y, por tanto, de consumo. De ese modo, es posible hacer frente a las presiones externas de los sistemas de producción sin tener que realizar esfuerzos heroicos a título individual:

“Potenciar estilos de vida que hagan posible un consumo justo y feliz es, a mi juicio, la gran aspiración de una humanidad que se quiere autónoma en materia de consumo”<sup>10</sup>.

La filosofía kantiana permite proponer una concepción de la justicia basada en la forma, el contenido y la determinación completa. En síntesis, la propuesta de Adela Cortina se puede concentrar en tres normas éticas para el consumo:

“Consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza.” [...]

“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.” [...]

“Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo posible un universal Reino de los Fines”<sup>11</sup>.

Desde este planteamiento se trataría de fomentar estilos de vida donde el consumo esté al servicio de la libertad de las personas, de modo que estas

<sup>9</sup> Ibid., pp. 239-240.

<sup>10</sup> Ibid., p. 240.

<sup>11</sup> Ibid., pp. 245-248.

puedan elegir de forma autónoma lo que tiene un valor en sí mismo y que esa elección contribuya a la autorrealización que conduce a la felicidad. Sin olvidar que vivimos en un entorno que debemos respetar y que dejaremos en herencia a nuestros sucesores.

## 2.2. Corresponsabilidad y felicidad

Frente al monologuismo kantiano, la ética discursiva permite avanzar en el diálogo informado entre los consumidores actuales y futuros, su empoderamiento, su compromiso y su universalizabilidad. La persona es el centro de la vida social y el reconocimiento recíproco de este hecho conduce necesariamente a la corresponsabilidad. Este principio de corresponsabilidad exige que las asociaciones de consumidores aconsejen al consumidor y que no dediquen sus esfuerzos solo a reivindicar.

Del mismo modo que existen organizaciones promotoras del “comercio justo”, también debería haber organizaciones que buscaran un “consumo justo” que pudiera satisfacer intereses universalizables, algo muy complicado de conseguir cuando la unanimidad no es la norma, sino la división de opiniones y el juego de las mayorías habituales en los sistemas democráticos. Por ello se necesita un diálogo que Cortina propone que conste de tres momentos:

1. Que todos los posibles afectados participen en el diálogo en condiciones de simetría.
2. Que el diálogo sea real y permita interpretar los intereses de todos los participantes para que el resultado sea de aplicación universal.
3. Que la universalizabilidad de los intereses sea tomada como criterio de justicia.
4. De este modo, Cortina, aplicando la teoría de Ulrike Knobloch<sup>12</sup>, concluye que el consumo será justo si

“las personas, al consumir, están dispuestas a aceptar una norma mínima fundamental de la reciprocidad universalizadora, según la cual sólo se realizarán acciones de consumo que no dañen ni a los demás seres humanos ni al medio ambiente”<sup>13</sup>.

No obstante, Cortina va más allá de la aplicación de la teoría de Knobloch y se pregunta por la sostenibilidad de la sociedad y del medio ambiente, poniendo especial interés en que todos los seres humanos se vean “empoderados en su capacidad de defender sus intereses”<sup>14</sup>. Y ello exige crear estilos

<sup>12</sup> Cf. Ulrike KNOBLOCH, *Theorie und Ethik des Konsums*, Berna, Haupt, 1994.

<sup>13</sup> Adela CORTINA, *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2002, p. 254.

<sup>14</sup> Ibid.

de vida de consumo que vayan en esa dirección en corresponsabilidad con las instituciones. Llegados a este punto, parece muy útil la solución que propone Cortina, cuando supera los planteamientos de Apel<sup>15</sup>, Habermas<sup>16</sup>, Ulrich<sup>17</sup> y Knobloch, y expresa así la que sería su norma para una ética del consumo justo y responsable:

“Asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialógicamente sus intereses, y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección”<sup>18</sup>.

Desde el origen de los tiempos, el ser humano busca la felicidad y sigue sin encontrar la receta, porque para lograr la felicidad eudaimónica se necesita “buen carácter” y “buena suerte”. Precisamente ese factor suerte es el que impide planificar la consecución de la felicidad y también dar instrucciones sobre cómo conseguirla a los demás.

El consumo puede ser un motivo de felicidad si se hace con *lucidez* y *cordura*, que son las virtudes que propone Cortina<sup>19</sup> para un consumo felicitante, más allá de las recetas que ofrecen autores como Schor<sup>20</sup>, Goulet<sup>21</sup> o Nash<sup>22</sup>. Para Cortina la pregunta no es ¿qué debería hacer quien quisiera convertir su forma de consumo en una oportunidad de vida feliz?, sino

“¿qué carácter debería forjarse quien quisiera hacer de su forma de consumo una oportunidad, no sólo para una vida de calidad, sino también para una vida feliz? ¿De qué virtudes tendría que ir apropiándose para acertar en posteriores decisiones con el camino de la vida digna de ser vivida?”<sup>23</sup>.

Aún teniendo en cuenta que la suerte es un factor determinante para la consecución de la felicidad, *lucidez* y *cordura* serían las virtudes claves para lograrla. La lucidez porque permite averiguar los motivos por los que consumimos, los mecanismos sociales de inducción al consumo, el coste del mismo,... y sobre todo, permite discutir hasta eliminar el convencimiento

---

<sup>15</sup> Cf. Karl-Otto APEL, *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Barcelona, Paidós/Bellaterra, ICE de la UAB, 1991.

<sup>16</sup> Cf. Anthony GIDDENS (et al.), *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1991.

<sup>17</sup> Cf. Peter ULRICH, *Integrative economic ethics: foundations of a civilized market economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

<sup>18</sup> Adela CORTINA, *Por una ética del consumo*, pp. 254-255.

<sup>19</sup> *Ibid.*, pp. 258-261.

<sup>20</sup> Juliet B. SCHOR, *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York, Basic Books, 1998.

<sup>21</sup> Denis GOULET, *Ética del Desarrollo*, Madrid, IEPALA, 1999.

<sup>22</sup> James A. NASH, “On the subversive virtue, frugality” en David A. CROCKER & Toby LINDEN (eds.), *Ethics of consumption*, Lanham, Rowman & Littlefield, 1998, pp. 416-436.

<sup>23</sup> Adela CORTINA, *Por una ética del consumo*, p. 257.

generalizado de que lo natural es consumir cuanto más mejor, porque moderar el consumo se considera que es retroceder.

La prudencia permite situar las cosas en un punto medio entre el exceso de consumo (consumismo) y la austeridad más radical. Al mismo tiempo, la prudencia muestra que la calidad de vida debería prevalecer sobre la cantidad de bienes acumulados, sin que ello suponga que tener calidad de vida es igual a ser feliz. Como explica Cortina<sup>24</sup>:

“La vida buena no depende del consumo indefinido de productos de mercado, sino que el consumidor prudente toma en sus manos las riendas de su consumo y opta por la calidad de vida frente a la cantidad de los productos, por una cultura de las relaciones humanas, del disfrute de la naturaleza, del sosiego y la paz, reñida con la aspiración a un consumo ilimitado. Por formas de vida con calidad, que afortunadamente pueden universalizarse”<sup>25</sup>.

Sin embargo, la prudencia como término medio practicada a título individual no es suficiente para una ética social del consumo y por ello Cortina recurre a la *cordura*, que permite situar el término medio virtuoso sobre lo suficiente y la vida de calidad en el centro de la humanidad, en el punto medio entre lo justo y lo injusto, insertando la prudencia en el centro de la justicia, de modo que el consumo suficiente sea, desde la cordura, el que sirve “para construir con otros una vida digna de ser vivida por todos y cada uno”<sup>26</sup>.

Vemos que consumo y ciudadanía se alían en el pensamiento de Adela Cortina y que su propuesta de un consumo liberador está presente en un planteamiento que induce a la reflexión sobre las causas últimas del consumo. “Los bienes de consumo son necesarios y tienen muchas ventajas, pero estas ventajas tienen que ser universalizables”<sup>27</sup> para que todos podamos utilizar todas las cosas. Para ello es necesario crear estilos de vida universalizables con menor nivel de consumo y un mayor número de consumidores. A esto se añade la relación que establece Galindo<sup>28</sup> entre consumo actual y generaciones futuras, que nos obliga a buscar un consumo ético para nosotros y para nuestros sucesores.

<sup>24</sup> Adela CORTINA, “Ética del consumo: Por un consumo justo y de calidad” en *Claves de razón práctica* 97, (1999) 36-42. Adela CORTINA, “Ética del consumo” en *El País* (21 de enero de 1999); Adela CORTINA, “Ética del consumo”, en Juan Antonio GIMENO (coord.), *El consumo en España, un panorama general*, Madrid, Fundación Argentaria/Editorial Visor, 2000.

<sup>25</sup> Adela CORTINA, *Por una ética del consumo*, p. 261.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Adela CORTINA & Ignasi CARRERAS, *Consumo... luego existo*, Barcelona, Centre d'estudis Cristianisme i Justícia. Fundació Lluís Espinal (Cuaderno nº 123), 2004, p. 11. Disponible en línea: <http://www.fespinal.com/espinal/lilib/es123.pdf>.

<sup>28</sup> Miguel Ángel GALINDO, “Ética del consumo y del crecimiento” en *Ética y Economía* 823 (2005) 97.

### 3. NOTAS PARA UNA TEORÍA ÉTICA DEL CONSUMO SOCIAL

La indiscutible vertiente social del consumo nos permite promover una teoría ética del consumo social fundamentada en los principios –autonomía, justicia, corresponsabilidad y felicidad– y valores –lucidez y cordura– que propone Cortina, añadiendo dos principios éticos más: la *sostenibilidad* y la *coherencia*.

La sostenibilidad incide en un aspecto que hemos visto anteriormente y responde a una mera cuestión de lógica elemental. Los recursos naturales son limitados y han de ser consumidos de manera equilibrada para que no desaparezcan. El razonamiento es sencillo, pero su puesta en práctica se ha demostrado que resulta muy compleja, porque su afectación es de orden mundial. Desde la ética, proponemos un modelo de elaboración de productos de consumo que cumpla con unos mínimos éticos:

–Los recursos naturales renovables no han de usarse a una velocidad superior a su propia tasa de renovación.

–Los recursos naturales no renovables tienen que ser utilizados a un ritmo equivalente a la tasa de sustitución por otros recursos renovables.

–La emisión de residuos y contaminación no puede exceder la capacidad de asimilación y autodepuración de los ecosistemas”<sup>29</sup>.

Planteamientos éticos de este tipo han dejado de ser utópicos en la primera década del siglo XXI, en parte porque los consumidores han tomado conciencia de su poder cuando actúan agrupados y, en parte, porque algunos políticos se han tomado en serio el consumo ético. Naciones Unidas<sup>30</sup> estableció en 1999 unas directrices para proteger a los consumidores y una década después más de treinta países las están poniendo en práctica<sup>31</sup>.

La coherencia supone una actitud lógica y consecuente con una posición anterior. Casualmente, el *Diccionario de la Real Academia Española* utiliza este ejemplo para ilustrar la definición: “lo hago por coherencia con mis principios”. Casualidad o no, lo cierto es que la coherencia en el terreno de los principios es fundamental para una ética del consumo, tanto en el ámbito individual como en el social.

El consumo ético se ha puesto de moda con diferentes etiquetas (compra ética, consumo verde, comercio justo,...) y, como toda moda, está atrayendo a numerosos grupos de consumidores, al mismo tiempo que a las empresas

---

<sup>29</sup> REAS, “Consumo responsable” en *Portal de Economía Solidaria* (2009). Disponible en línea: [http://www.economiasolidaria.org/consumo\\_responsable](http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable)

<sup>30</sup> NACIONES UNIDAS, *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (Versión ampliada de 1999)*, Nueva York, 2003.

<sup>31</sup> Xabier de FLOIXÁ, “El consumo ético pone en crisis el modelo de vida y de producción capitalista” en *En Vanguardia* (8 de septiembre de 2007).



que han visto un nuevo mercado que ofrecer a las clases medias. Obviamente, este planteamiento ha calcado las costumbres del consumo tradicional y ya tenemos un “consumismo verde”, una “propaganda ecológica”, “líneas de productos verdes” (a precios de billetes verdes) y “nuevos ricos verdes”. Es decir, que se han creado dos mercados: uno de productos respetuosos con el medio ambiente y otro menos o nada respetuoso con él.

El consumo ético se está convirtiendo en una muestra de estatus social para las clases medias, de tal suerte que la moda les lleva a consumir productos ecológicos más caros, pero en la misma cantidad que antes y eso ataca a la sostenibilidad. Además de comprar productos ecológicos, reciclados,... quizá haya que plantearse comprar menos y ahí es donde los productores no lleguen. Por ello es fundamental el papel del consumidor éticamente formado, porque los sectores productivos nunca apuestan por la reducción de la producción, es el consumidor en grupo el que debe frenar el consumo para que se frene la producción o corremos un serio riesgo de convertir el consumo ético en una moda para las elites económicas del mundo.

Finalizamos la propuesta para una teoría ética del consumo social sobre las bases de la teoría ética del consumo ético propuesta por Adela Cortina y basada en la autonomía, la justicia, la corresponsabilidad y la felicidad. A ello añadimos la sostenibilidad y la coherencia, de tal modo que la propuesta de Cortina no se vea diluida en la práctica en un entorno insostenible de consumidores incoherentes con los propios principios subyacentes a la teoría y desarrollando un consumismo de ricos verdes totalmente alejado de la realidad que este planteamiento propone construir entre todos. No tendría sentido proponer una teoría ética que reprodujera en otro color lo mismo que critica. Coincidimos en que empeñarse en conseguir dinero para obtener una serie de productos que ni siquiera vamos a poder consumir es “poco ético y, sobre todo, muy estúpido”<sup>32</sup>, ya se trate de productos verdes o de cualquier otro color.

<sup>32</sup> Adela de la CORTILLA & Ignasi CARRERAS, o. c., p. 12.