



## CONSUMEIXO = EXISTEIXO?

**Adela Cortina**

**Ignasi Carreras**

1. QUI, QUÈ, PER QUÈ CONSUMIR (*Adela Cortina*)
2. PER UN COMERÇ JUST - CONSUM RESPONSABLE (Ignasi Carreras)
3. APÈNDIX PER A CRISTIANS (Cristianisme i Justícia)
4. EXAMEN DE CONSCIÈNCIA

**Adela Cortina** és catedràtica d'Ètica a la Universitat de València.

**Ignasi Carreras** és el Director d'IntermónOxfam

El present Quadern recull les intervencions transcrites d'Adela Cortina i Ignasi Carreras en una taula rodona que sobre el tema del consum va organitzar *Cristianisme i Justícia* el mes de maig de 2003.

El Consell Directiu de *Cristianisme i Justícia* va pensar que, malgrat el to col·loquial propi del seu origen, aquests textos podrien ajudar si més no a fer un cert “examen de consciència” sobre aquesta dimensió de la nostra vida, tant ostentosa i visible en els passats Nadals.

# 1. QUI, QUÈ, PER QUÈ CONSUMIR

*Adela Cortina*

La reflexió que avui presento sobre l'ètica i el consum, que he desenvolupat en el llibre *Por una ética del consumo*, està lligada a un altre llibre que vaig escriure el 1997 i que es titula: *Ciudadanos del mundo (I)* En aquest llibre es tractava de plantejar la necessitat que les persones siguem ciutadans de la nostra pròpia comunitat, ciutadans de la nostra pròpia terra.

*Ciudadà és aquell que és el seu propi senyor, al costat dels seus iguals.* Ciudadà és el que no és súbdit, el que no és vassall, el que és amo de la seva vida. Ciudadà és qui fa la seva vida però la fa amb els que són iguals que ell al si de la ciutat. La idea de ciutadania significa sempre ser ciudadà *amb d'altres* i amb d'altres que són iguals. S'entén que a la ciutat tothom ha de ser *igual*. Així, el ciudadà és senyor propi però amb d'altres.

El segle XXI hauria de ser el segle de la ciutadania, en el que *hem de ser els nostres propis senyors*. Però hi ha una dimensió de la ciutadania que em sembla que és fonamental; es tracta de la *ciutadania econòmica*. *La veritat és que l'economia no la fem sinó que ens la fan* i, mentre succeeix això, no som els nostres propis ciutadans, perquè al cap i a la fi *som serfs i vassalls d'aquesta economia que "se'ns fa"*.

Dins la dimensió econòmica existeix un cicle format per la producció, l'intercanvi i el consum. Les coses primer es produeixen, després s'intercanvien i finalment es consumeixen. Diuen els economistes que normalment *les grans preguntes* de l'economia són: *què es produeix?*, *per a qui es produeix?*, i *qui decideix el que es produeix?* Però a mi em sembla que hi ha altres qüestions també molt importants en el terreny de l'economia que són: *què es consumeix?*, *qui consumeix?*, i *qui decideix el que es consumeix?* És a dir que les famoses preguntes de l'economia sobre la producció es poden traslladar, tal qual, al consum.

Crec que, perquè les persones puguem ser ciutadans econòmics hem de ser també ciutadans del consum. És a dir, hem de ser nosaltres els que decidim el que es consumeix i, des d'aquí, ser nosaltres mateixos els qui decidim el que es produeix, perquè, al cap i a la fi, l'empresari acaba produint el que nosaltres consumim. Si es consumeixen massivament una sèrie de coses, s'acaben produint. Si volem ser protagonistes de la nostra vida hem d'acabar sent protagonistes de la producció. Des del

consum d'una sèrie de coses es produirà el que nosaltres consumim i, llavors, serem veritablement els nostres propis amos.

## 1.1. L'era del consum

Comencem situant-nos en el moment actual que, al meu parer, pot ser anomenat "era del consum". Per què "era del consum"? Perquè en ella s'ha augmentat el consum rapidíssimament. En les nostres societats no es tracta de consumir béns bàsics i necessaris, sinó que el característic és el consum de béns superflus.

Es parla de la societat consumista. Tots hem dit cent vegades: "estem en una societat consumista". Però parlar d'una societat consumista no és el mateix que parlar d'una societat en la que tothom consumeix, perquè és lògic i evident que tothom ha de consumir sempre quelcom per poder sobreviure. Una societat consumista és aquella en la que les gents consumeixen béns fonamentalment superflus. És a dir, és *una societat en la que les gents consumeixen no el que és necessari per a la vida, sinó allò superflu*, i en la que, a més, el consum legitima la política i legitima l'economia.

Què vol dir que legitima la política? Doncs senzillament que si hi ha un polític que vol no guanyar unes eleccions en la seva vida, el que pot fer és dir durant la seva campanya electoral el següent: "*si nosaltres guanyem, abaixarem els nivells de consum*". Si hi ha algú a qui se li acut dir això no aconseguirà, ni per casualitat, un sol vot. Tothom sap que el que cal dir és el contrari: "*pujarà el nivell de consum; pujarà la riquesa*", i llavors, en sentir això, la gent dirà: "*a aquest és a qui cal votar*".

Què és el que els toca fer als economistes? Aconseguir que hi hagi creixement. El creixement és acollit per la gent amb gran entusiasme. Si hi ha creixement s'estén l'entusiasme. Si no hi ha creixement tot és un desastre, un *daltabaix*. A la gent li aterra pensar en abaixar el nivell, això està comprovat empíricament. En canvi, quan es tracta de pujar-lo tothom s'acostuma. Quan una persona s'ha acostumat a viure en un barri meravellós, això d'abaixar el nivell es pot fer per solidaritat, per un compromís de fe... però quan s'ha arribat a un determinat nivell, a tothom li costa moltíssim canviar cap avall. En aquest sentit pot dir-se que es legitima la política. La política es legitima si els polítics són capaços d'aconseguir per a la gent un creixement econòmic.

Per altra banda, l'economia es legitima si cada cop es fabriquen productes més sofisticats. Quan una persona compra un cotxe se li ofereix triar entre una immensa gamma de varietats, de manera que la persona pot fer el seu cotxe a la carta: se li ofereix per triar el model de cotxe, els últims avenços en sistema de navegació, ordinador d'a bord i una multitud de prestacions com finestretes elèctriques, retrovisors, aire condicionat i... que ningú més tingui un cotxe igual! Perquè encara que la personalitat es manifesta en altres coses que no són el cotxe que portem, el cas és que la gent al final creu que la seva personalitat es mostra en el cotxe que porta, en el vestit que du... i succeeix que, efectivament, el truc funciona: la gent es compra un cotxe perquè així demostra quina és la seva personalitat. L'economia es legitima des d'aquesta perspectiva i els ciutadans estan encantats.

Així, doncs, una societat consumista és aquella la dinàmica central de la qual està constituïda pels béns de consum superflus; i en la que, a més a més, la gent xifra el seu èxit i la seva felicitat en aquest consum. Això és el que passa en les nostres societats, en les que la gent està convençuda que tenir èxit és poder lluir cotxes, vestits... i això és, a

més, el que els proporciona felicitat. No és que la gent pensi això massa reflexivament, però és el que realment tenen a la ment. Per això podem dir que estem en una societat consumista.

Estem en l'era del consum perquè el consum està a la medul·la de les nostres societats. En aquest consum "vivim, ens movem i som". Ens sembla que és natural i que allò artificial és canviar aquest estil. Allò natural és que un surt i es pren un refresc i llavors un es compra això, i es compra allò altre... és el natural!

Fixem-nos en el mecanisme de les nostres societats. Quan arriba Nadal la gent comença a rebre, cada cop amb més freqüència, una sèrie de catàlegs de botigues en els que s'explica tot el que hom pot comprar. Ja no apareixen pessebres, encara que sí Santa Klaus, perquè és el que porta els regals que ara arriben també la Nit de Nadal... i després venen els Reis, el 6 de gener, amb la qual cosa els regals es multipliquen infinitament. I resulta que, el que a la gent li arriba com a anunci de Nadal, no és el naixement del Nen, sinó catàlegs per poder comprar. I si a algú se li acut, en arribar el Nadal, no entrar en aquesta dinàmica i no regalar res a la família, a qui et va fer un favor, al veí... queda absolutament malament i es converteix en un proscrit des del punt de vista social. S'ha aconseguit amb això que *tots els rituals estiguin mediatitzats per regals* i que la gent consumeixi.

Al final, ens anem adonant que tots som la mar de consumistes. Un altre exemple d'això poden ser les bodes. Quan es parla de bodes tothom entén que una boda és quelcom que s'organitza pensant en el saló on es celebrarà el banquet. Tothom sap que hi ha una sèrie de salons i passa que la gent ja no espera, per fixar la data de la boda, a tenir disponible una església, sinó que estigui lliure un saló. Davant la meua sorpresa m'he trobat amb gent que diu: "*ens casarem dins dos anys*" i, en preguntar per la causa d'aquesta espera, la sorprenent resposta és: "*el saló no té data lliure fins aquest dia*". I quan entren al saló, encara que tots els salons són iguals i en tots es fa més o menys el mateix i en tots toquen la marxa nupcial en un moment determinat i fan una sèrie de coses pautades i absolutament marcades, es creuen que aquell saló és únic. I tothom segueix el joc.

Podem continuar, en la mateixa línia, amb la mort comercialitzada. La persona que enviem a l'hospital es mor a l'hospital i d'aquí va de seguida al tanatori. Ja no la portem a casa, perquè en el tanatori hi tenim la capella preparada, tenim les flors preparades i ho tenim tot preparat. La gent ja no pensa en la parròquia ni en res per l'estil, sinó en un lloc on tot estigui ben organitzat perquè ningú no es molesti, ni hi hagi necessitat d'anar a vetllar, ni coses per l'estil.

I en altres circumstàncies ocorren processos semblants. Si hem d'anar a buscar feina no podem anar amb una indumentària qualsevol. Cal anar una mica bé. I és absolutament impossible aconseguir un bon negoci si no portes un cotxe decent. I de sobte ens adonem que tota la nostra vida està impregnada pel consum de béns que com més costosos són, major èxit i majors possibilitats ofereixen.

Penso que si els éssers humans ens caracteritzem com a tals pel fet de ser conscients, la primera cosa que hem de fer és prendre consciència del que estem fent. Això em sembla que és ja donar una passa. Hem d'adonar-nos que aquesta és la dinàmica de les nostres societats. Per començar pensem-ho i després, donem una passa més. Preguntem-nos si ens agrada. Ens sembla que volem continuar fent el mateix, o no ho volem? Se suposa que som éssers lliures i això és el que ha de portar a preguntar-nos cadascú: Què es consumeix? Qui ho consumeix? Qui decideix el que es consumeix?

En aquesta reflexió anem a centrar-nos en tres possibles respostes típiques que és important que pensem. Veurem després una quarta resposta que és la que jo ofereixo.

Anuncio ja quines són aquestes tres respostes més habituals:

a) Hi ha els que diuen que el consumidor és sobirà. El consumidor consumeix el que vol lliurement. Aquesta resposta constitueix la línia neoliberal.

b) Altres diuen que el consumidor és un vassall, perquè el productor és un tirà. Els productors, els empresaris, produeixen i aconsegueixen que la gent consumeixi allò que ells volen que sigui consumit. Aquesta és la línia de Galbraith i de tota la seva escola que està encara molt viva.

c) La tercera posició és la de Daniel Miller, que afirma que estem en una nova època. Abans s'entenia que el proletariat era l'avantguarda de la transformació social; però ara són els consumidors l'avantguarda de la història. L'avantguarda ha passat de la classe productora a la classe consumidora. Els consumidors som aquells que podem transformar la societat i fer la revolució. Si abans es deia que els que havien de fer-la eren els proletaris, ara són els consumidors.

d) La quarta postura, que és la meua, és la de la "ciutadania del consumidor", que comentarem en el seu moment.

S'ha parlat molt sobre el consum des de diversos camps: economia, psicologia, sociologia i, per descomptat, des del màrqueting. Hi ha gran quantitat d'estudis sobre el consum però m'ha cridat l'atenció que cap està fet des de l'ètica. És cridaner que no s'hagi avaluat el consum des del punt de vista ètic, quan se suposa que és l'arrel del nostre comportament.

Per poder avaluar el consum des del punt de vista ètic he triat quatre paràmetres: a) si ens sembla alliberador, b) si ens sembla just, c) si ens sembla responsable, i d) si ens sembla "felicitant".

La paraula "felicitant" vol significar si dóna felicitat. Per tant, a l'hora d'avaluar el consum hem de fixar-nos si efectivament és just, si és alliberador, si és felicitant i si és un consum responsable.

Anem ara a analitzar aquestes diverses postures sobre el fenomen del consum, veient els seus avantatges i inconvenients.

## **1.2. El corrent neoliberal**

El corrent neoliberal afirma que el consumidor és sobirà. El consumidor és considerat com un agent social que pren les seves decisions de manera racional, aïllada, perfectament informat sobre les possibles alternatives i conseqüències, i així és amo de les circumstàncies de les que pot dependre la seva decisió. És a dir, qualsevol consumidor és un agent racional que, davant les distintes possibilitats del consum, perfectament informat, amb perfecta sobirania, tria: "*vull aquest producte, no vull aquest altre*".

El consumidor “vota”, no només de la mateixa manera que quan fem les eleccions sinó encara més: perquè en les eleccions es vota un partit i després el partit fa el que fa; en canvi en el procés consumista votem per un producte perquè és el que ens agrada i ho tornem a comprar si ens ha agradat, que és el mateix que tornar-lo a votar. Malgrat això, es diu que el consumidor expressa més la seva llibertat en el consum que en la política, perquè en el consum sí que vota pel producte que vol. Segons això, les empreses que millor funcionen són les més votades pel públic perquè en això s’expressa la major llibertat.

Què vol dir “major llibertat” segons aquesta visió? Tenir més possibilitat d’adquirir productes de consum. Com més àmplia és la gamma de possibilitats, major és la llibertat. I tothom – si fan la prova ho comprovaran– entén per major llibertat en una societat tenir majors possibilitats de consum. Les societats amb menor llibertat són les que poden consumir menys i que estan constituïdes per uns “desgraciats” que no tenen possibilitats.

L’avantatge que, al meu parer, té aquesta posició neoliberal és que elimina oligopolis i proteccionismes, almenys en principi. Tot el que siguin proteccionismes i prebendes ha estat veritablement perjudicial per als consumidors. En aquest sentit, té avantatges des del punt de vista econòmic.

Hi ha un segon avantatge: no concedeix des del començament que el consumidor no tingui més remei que consumir el que consumeix. Abans, quan érem petits, habitualment el dimoni tenia la culpa de tot el dolent que passava. Posteriorment, quan jo estudiava a la universitat, la culpa la tenia “el sistema”. I ara la té la globalització. I sembla que la culpa sempre la tenen altres.

Segons aquesta visió neoliberal del consum nosaltres tenim també alguna responsabilitat. No és que “el consumidor estigui obligat i mancat de qualsevol altra possibilitat”, sinó que s’admet que almenys tenim alguna altra possibilitat. Però el que succeeix en realitat és que el consumidor no és sobirà i aquí és on es troben els inconvenients d’aquesta perspectiva neoliberal.

En primer lloc, es diu que el sistema econòmic, tal com funciona, està al servei de les necessitats de la gent. I un diu: “*Què bé!... Amb la fam que tenen, vendrem taronges als africans.*” Però, és clar, resulta que hi ha un problema: els països africans tenen necessitats però no per al sistema, perquè per a aquest la necessitat només existeix quan ve acompanyada de la capacitat adquisitiva necessària per poder comprar. La necessitat, per al sistema, és la *demanda solvent*. El sistema només atén aquelles necessitats dels qui tenen diners suficients per pagar-les; si no, el sistema no les considera com a tals. D’acord amb això, els africans no necessiten per a res les taronges, perquè no tenen absolutament res per a poder pagar-les i en conseqüència queden absolutament exclosos.

Dir que el consumidor és sobirà és, per tant, una mica exagerat. Qui està mancat de capacitat adquisitiva no sols no és sobirà sinó que queda exclòs del sistema. I és que cal llegir la lletra menuda, perquè és important saber qui té una necessitat: el que té demanda solvent, o el que, encara que tingui una necessitat, queda fora del sistema perquè no és solvent? Perquè això no és sobirania ni res que se li sembli!

En segon lloc, el consumidor no és sobirà perquè tampoc els consumidors coneixem bé quines conseqüències tenen els productes que consumim, ni per al medi ambient, ni per als éssers humans.

Però hi ha un altre capítol que a mi em sembla especialment interessant: la falta de coneixement sobre les pròpies motivacions de per què consumim. Aquest tema és fantàstic i constitueix tot un món.

### 1.3. Les motivacions del consum

Abans que res, cal dir que la motivació mai no és una qüestió absoluta, sinó que sempre es consumeix d'una manera comparativa. Consumim comparant-nos amb altres. Quan preguntem: “*Què tal estàs?*”, hauríem de respondre “*Comparat amb qui?*” Perquè tot és comparatiu. Si estem en un lloc en el què tots són miserables, i ens qüestionem sobre el consumisme, la resposta serà diferent de si estem en un altre país. La qüestió és que sempre comparem, i quan veiem que l'altre té quelcom diferent, conscientment o inconscient comencem a desitjar-ho.

Sorgeix llavors el tema del “consum emulatiu”. L'emulació és la principal font de consum. Aquesta qüestió està perfectament estudiada des de la teoria de Veblen sobre la “classe ociosa”. Volem tenir el que té el veí, volem tenir el que apareix a la TV com a propi d'una classe social ideal a la què voldríem pertànyer.

Això en els joves és terrible, perquè com pot un anar en grup si no porta el que porten els altres; és un leprós en el sentit bíblic de la paraula. I els pobres pares estan venuts perquè encara que per si mateixos es resistirien, els importa que el fill vagi igual que els amics i estigui a la mateixa altura que aquests. Em deia un taxista: “*Estic fet pols, perquè el xaval vol un videojoc que val 150 euros. Comprèn vostè el que és això per a mi? I la meua dona diu que cal comprar-li perquè com anirà a escola si tots els amiguets ja el tenen?*”.

Entre els nois joves l'afany d'emulació en el tenir és terrible. I això qualsevol que ven ho sap. Recordo a una senyora que en una xerrada sobre aquest tema em va dir: “*Miri, nosaltres estem intentant solucionar aquest afer i consumir menys, però com ho fem amb els nostres fills? Perquè això els fa patir. Veure que el nen va al col·legi, i resulta que els altres el miren malament, això per a un pare és terrorífic. El seu pare està disposat, però com l'hi ho venem al nen? Intentem dir-li que hem de ser més solidaris, que hem de compartir més, però el nen és petit i no ho sap comprendre bé. Només entén que els altres el rebutgen*”. En un col·legi, els nens saben detectar molt bé amb quin cotxe vénen els pares dels amics i quina roba porten.

Una altra motivació del consum, a part de l'afany d'emulació, és l'afany de compensació. Quan algú ha tingut un disgust diu: “*Doncs mira, vaig a comprar-me una joia*”. O això que ara es diu tant: “*Has d'estimar-te més*” i llavors ve l'argumentació: “*és que em diuen que m'he de voler més i me'n vaig a les Guayanas... i em pago un viatge perquè m'he de cuidar més, perquè és que no em cuiden...*”. La qüestió és que cal compensar una desgràcia.

I després ve la famosa idea de la persona que vol demostrar èxit. Aquest punt es basa sobretot en economistes de la línia d'Amartya Sen, economista indi, premi Nobel d'Economia el 1998.

Diu aquest autor que el que ens passa en la nostra societat és que hem canviat. En una societat secularitzada, com la nostra, ja ningú pensa que la salvació està en l'altra vida sinó que la salvació ha d'estar en aquesta vida. No hi ha res més; tot s'acaba aquí i cal salvar-se ara, perquè si no ens salvem ara després no hi ha res.



Però en què consisteix la salvació? Salvació vol dir “èxit”. I en què es mostra l’èxit? En mostrar béns de consum costosos. Quan un arriba a accedir als béns de consum costosos, està demostrant que ha tingut èxit.

Per a les persones que creuen que la vida acaba aquí i que després no hi ha res més, és evident que la salvació cal buscar-la aquí. I salvar-se aquí vol dir tenir èxit; i tenir èxit portar i tenir totes aquestes coses. Quina meravella!: “*Jo vaig sortir del poble. Era el fill de tal i ningú no m’apreciava. Ara torno amb un cotxàs i tothom diu: Quin èxit que ha tingut tal!*”. La gent s’adona llavors que “són algú” i comença l’autoestima i l’heteroestima, perquè ens estimem només segons ens estimen els altres.

Aquest mecanisme és terrible, perquè resulta que si els altres em volen perquè joestic lluint una gran quantitat de meravelles, jo també em vull a mi mateix o no em vull segons això. I si això li passa a una persona adulta amb capacitat de reflexió és dolent però pot tenir remei; però si li passa a un noi resulta que està venut pel que els altres diuen: “*Fixa’t en aquest, com ve! Fixa’t en aquell, el que porta!*”. Vist a nivell mundial: com resulta que tots som veïns gràcies als mitjans de comunicació, els països en vies de desenvolupament volen tenir el mateix que els països desenvolupats. La conseqüència és que, en comptes d’estalviar, gasten en allò superflu. L’afany d’emulació no sols es dona en l’àmbit de “la meva localitat” amb “els meus veïns”, sinó que ara es dona a un nivell global perquè tots som veïns.

Cal tenir èxit, un país ha de tenir èxit. Quin és el país de més èxit en el món? Aquell que a l’hora de fer comptes sobre el benestar té més automòbils, més ordinadors. Aquests són els països amb més èxit, en els que la gent diu que hi ha més felicitat, més plenitud de vida, etc.

Realment les motivacions del consum podrien impulsar un canvi. Proposo que, des d’ara mateix, tots els que ens dediquem a tasques educatives ens posem a la tasca de desactivar el mecanisme que entén que la felicitat consisteix en els béns de consum. Si no es desactiva aquest mecanisme, que és com una bomba de rellotgeria, podem fer el que vulguem, però no tindrem solució perquè la gent continuarà pensant que això és felicitat, i en això consisteix l’haver triomfat a la vida; la resta són ximpleries per a “cristianets” de poca importància que s’entretenen amb aquestes coses.

Un altre element en el camp del consum comparatiu són les creences. Les creences són fonamentals i per això cal desmuntar totes aquestes creences i hàbits sobre el consumisme. Resulta que quan la gent creu que consumeix el que necessita no és veritat, perquè en realitat consumeix el que la societat creu que cal consumir.

Sempre m’ha semblat interessantíssim això de les relíquies. A l’Edat Mitjana la gent va matar per elles. Pensem en el braç de santa Teresa: qui vol tenir un braç a casa? No obstant això, el valor comercial que van arribar a tenir les relíquies és impressionant. S’ha arribat a matar per elles. Podem veure, doncs, que el tema de les motivacions del consum és molt més complex del que sembla.

#### **1.4. La dictadura del productor**

Galbraith parla d’una nova teoria de la dependència. Aquesta teoria afirma l’efecte de dependència que la producció crea en la gent a través de la publicitat. El productor crea la necessitat a través de la publicitat convencent a la gent de que allò que s’ha anunciat és el que veritablement necessita. Una senyora amiga meva deia: “*és que és necessari*”

*tenir alguna cosa de pells*” (!). Es pot crear la necessitat i un pot arribar a sentir-la com a tal.

La dependència es produeix, doncs, en crear la necessitat. El productor la crea perquè necessita vendre massivament, perquè la producció massiva és l'única que li genera un marge de guanys. Per a això es necessita que la gent consumeixi massivament, i és per tant necessari crear l'hàbit perquè la gent consumeixi.

L'ètica tracta del caràcter i dels hàbits. Quan ens hem acostumat a consumir, tenim l'hàbit. Això és el que cal aconseguir: que la gent tingui hàbit; que els sembli que tenen necessitat d'estar prenent contínuament Coca Cola i Pepsi Cola...

A mi em crida l'atenció quan a les pel·lícules diuen allò de: *“Necessito una copa”*. “Necessitar” és l'hàbit. Diu Galbraith que quan es crea l'hàbit, es genera un *ethos* consumista, un caràcter consumista. I, a les societats consumistes, mai no n'hi ha prou. En elles hi ha la sensació de que cal produir per satisfer les necessitats de la gent, però succeeix que, com amb la producció, es creen noves necessitats, i més necessitats noves, les necessitats són infinites i mai n'hi ha prou. I la gent de les nostres societats està sempre insatisfeta perquè mai no n'hi ha prou.

La teoria de Galbraith té, al meu parer, l'avantatge d'assenyalar molt clarament el mecanisme de creació dels desitjos. La creació de desitjos i de necessitats és el que fa a la gent dependent d'una sèrie de coses que creu que necessita, sense pensar en res més. No se li acut pensar, per exemple, que en una cinquena part del planeta la gent consumeix molt més que no pas necessita i que mai està satisfeta; i que en una altra cinquena part, la gent no té ni el més necessari; i que la resta està en la situació que està.

Però també en aquesta teoria es donen inconvenients. Insisteix massa en que estem determinats per la publicitat. No obstant això, en el pla de la llibertat cal distingir entre determinació i condicionament. La llibertat humana està sempre molt condicionada, ningú no és absolutament lliure. Tenim motivacions; hi ha interferències, és cert, però una cosa és estar condicionat i una altra molt diferent és afirmar que no tenim més remei que fer quelcom. Perquè si no tinc “més remei que” consumir, què hi farem! Igual que no tenim més remei que morir-nos. Si “no tenim més remei que” llavors sobra tota la resta.

Però això no és veritat, perquè sí que tenim llibertat. Podem fer-ho o no fer-ho. No es tracta que ningú consumeixi res, perquè els béns de consum són útils per a moltíssimes coses, però la prudència continua sent fonamental. És important saber fins on a un li interessa, fins on a un l'allibera, fins on a un el fa feliç i fins on comença a ficar-se en una escalada que de debò ni l'interessa ni l'importa. Som més lliures del que es diu en aquesta teoria, i per això és important esbrinar quins són els mecanismes que creen la dependència, i desactivar-los.

## **1.5. El poder del consumidor**

Relacionat amb això podem fixar-nos en la teoria de Daniel Miller, que és interessantíssima. Com la producció massiva ha fet que la gent consumeixi massivament, en aquest moment el consumidor té en les seves mans un poder enorme. Si els consumidors es posessin d'acord i tots decidissin consumir d'una altra manera, podrien canviar la producció. Aquest és el mecanisme de la revolució. Si els consumidors ens posem d'acord, com tenim el poder en les nostres mans, també tenim

en les nostres mans al productor i podríem canviar el mecanisme de la producció. Si abans la classe treballadora era l'avantguarda de la història, ara ho són els consumidors.

Miller tracta de veure com es passa de la producció al consum, de les classes als estils de vida, de les classes treballadores a les classes mitjanes que són la clau del consum. Demostra que els consumidors i les classes mitjanes tenen un poder que caldria habilitar.

Però això té bastants inconvenients. El més gros és que la classe treballadora era una "classe" que tenia un "interès de classe"; volien defensar-se tots com a classe, la qual cosa generava entre ells una gran solidaritat. La classe obrera no havia de perdre més que les seves cadenes. Però em temo que els consumidors no som una classe, sinó que existeixen entre nosaltres interessos divergents i que tenim molt més a perdre que "les cadenes".

La gent no té la menor voluntat de canviar el seu estil de vida de consum i, no sé si m'equivoco, però em sembla que la voluntat és fonamental. La classe obrera va aconseguir posar-se d'acord, però els consumidors, que no som una classe, sinó que tenim estils de vida diferents, amb interessos competidors, em temo que no serem capaços de posar-nos d'acord a canviar el consum per canviar la història. Amb la qual cosa, més que proposar que en siguem l'avantguarda, proposo que siguem ciutadans.

## 1.6. Per una ètica ciutadana del consum

He dit al principi que ciutadà és aquell que és el seu propi senyor amb els seus iguals. Avui dia la ciutadania no és de cada comunitat política sinó que és cosmopolita. Estem en una polis en la què, gràcies a la globalització, tots hem de ser ciutadans i a més a més com a iguals. I la ciutadania obliga. Si volem ser protagonistes amb d'altres, hem de ser-ho també en el consum.

Jo proposo un *consum alliberador*. Hem d'anar prenent consciència de per què consumim; hem de conscienciar-nos de quines són les motivacions del consum. Si no fem això, no sabem per què consumim i som esclaus. Al final té raó Galbraith: fem el que altres diuen que fem. Vostè s'adona que en realitat el que vol és estar com el del costat? Almenys sàpiga-ho. Consumeix perquè se li passi el disgust, perquè l'ha deixat l'amic o l'amiga? Doncs, almenys sàpiga-ho. Vol que no se li noti que té una paràlisi locomotriu? Doncs, assabenti's d'això.

És bo que anem sabent, perquè és bo saber sobre nosaltres mateixos. En primer lloc és bo saber-ho i després saber si efectivament volem o no volem.

En segon lloc, encara que no en importància, *el consum ha de ser just*. Avui dia no es pot plantejar el consum, ni cap altra cosa, si no és en un marc de justícia.

Les nostres societats s'han cansat de dir que creuen en la Declaració de Drets Humans de 1948 i com ho hem repetit tantes vegades penso que alguna vegada haurem de prendre'ns-ho seriosament. En aquesta declaració es diu que tots tenim dret a la vida i dret a un munt de coses. Però el que és evident és que en aquest moment hi ha una immensa majoria de persones que no veu satisfet el seu dret a la vida. I el consum té molt a veure amb això.

Per això, el que proposo és propiciar un consum just, i això vol dir universalitzable; és a dir, un tipus de consum tal que tothom pugui consumir d'aquesta manera.

Si diem que no cal consumir res, ens morim. Els béns de consum són necessaris i tenen molts avantatges, però aquests avantatges han de ser universalitzables. A veure si ho distribuïm tot de tal manera que tots poguem fer ús de totes les coses, i no diguem que altres no poden usar cotxes perquè contaminen, mentre continuem fent el mateix ús dels cotxes... atorgant-nos el dret d'usar tots els béns que vulguem i de decidir els qui no han d'usar-los. Crec que hem de crear estils de vida universalitzables, rebaixar el nivell de consum; és a dir, crear classes mitjanes universalitzables. Ni la classe alta que som els països desenvolupats, ni les classes miserables, sinó uns estils de vida en què la gent pugui fer ús dels béns de consum més elementals i més felicitants.

Un tercer traç de l'estil de consum que jo proposo és la *corresponsabilitat*. Consum responsable, perquè una persona sola no pot canviar les coses. Consum responsable vol dir que hem de recórrer a associacions, institucions i grups.

Les associacions de consumidors poden no sols reivindicar els drets del consumidor, sinó que poden advocar per un consum que sigui just i alliberador. Cal recórrer a les associacions i institucions en el nivell civil i en el nivell polític per lluitar per aquest consum just i alliberat.

I, finalment, proposo que el consum sigui *felicitant*. Tots els éssers humans volem ser feliços; ja ho deia Aristòtil fa 25 o 26 segles, i tenia raó. Tots els éssers humans tendim a la felicitat. Això és el que a la fi de comptes volem, i la veritat és que quan parlem de consum em pregunto si aquest està sent felicitant; és a dir, si les societats més consumidores són més felices; si en pujar els nivells de consum es crea més felicitat.

Aristòtil deia que hi ha accions que són felicitants per si mateixes: són les que tenen la fi en elles mateixes. El comerç s'ha inventat accions així, com per exemple "anar de compres". No és el mateix "anar a comprar" que "anar de compres". El primer és un sacrifici; cal anar a comprar el menjar, la roba, etc. una vegada i una altra... i ens agradaria que ens ho donessin tot fet. En canvi dir "anem de compres" resulta simpàtic. Hom va a un centre comercial, hi passa la tarda, deixa el nen a la guarderia, es passeja, es va al cinema... És quelcom que es fa per si mateix; anar de compres per anar de compres. No obstant això, en alguns dels estudis que jo recullo, sembla que les activitats més felicitants no són les que estan mediades pels béns de consum més cars. És bo que pensem quines són les activitats felicitants, perquè resulta que tenen molt a veure amb les relacions humanes, amb la gent que un vol i aprecia amb estar amb aquells amb qui s'està a gust i amb qui val la pena estar. També es tracta d'algunes activitats d'oci (llegir llibres, veure pel·lícules, anar a concerts) i que necessiten molt poca despesa.

Hi ha activitats que valen la pena i que tenen a veure amb treballar amb els altres; amb adonar-se que les flors broten i que resulta que, on hi havia una situació de misèria, ara els nois han crescut i les coses han canviat. Són activitats de solidaritat que tenen molt a veure amb la planificació de la vida i que necessiten molt pocs béns de consum costosos.

Crec que és important reflexionar i veure si no cal posar un altre cop sobre la taula aquest tipus d'activitats que són felicitants perquè crec que amb les activitats d'un altre tipus ens estem entossudint en aconseguir diners per obtenir uns productes que ni tan sols podrem consumir. Això em sembla poc ètic i, sobretot, molt estúpid.

## 2. PER UN COMERÇ JUST – CONSUM RESPONSABLE

*Ignasi Carreras*

Penso que un estil ètic de consum va sempre a contracorrent. Per exemple, els meus dos fills, que van a un col·legi determinat, sempre ens deien: *“és que nosaltres som molt pobres perquè no tenim dos cotxes, no tenim dos mòbils, no tenim dues TV, no tenim una casa fora, etc., etc.”* Nosaltres intentàvem explicar-los, però no entenien res. *“Som molt pobres -deien- som els més pobres de Barcelona”*.

Per Nadal del 2002, vam anar quatre setmanes amb ells a Bolívia i a Perú per visitar diversos projectes d'Intermón Oxfam. Al cap de dotze hores de ser-hi, el meu fill gran, que tenia onze anys, em va dir: *“no som tan pobres”*. Quan van veure que en arribar a la plaça central de La Paz en un taxi de l'aeroport, un nen de 6 o 7 anys se'ns acostava per veure si volíem que ens netegés les sabates, van començar a preguntar-se moltes coses.

I és que, de vegades, per poder entendre el que ens passa, ens ho han d'explicar des de fora perquè ens adonem del ridícul que som.

### 2.1. A contracorrent

Però tot i així, és molt difícil anar a contracorrent. El nostre fill petit volia com a regal una pilota de futbol. Volia una d'aquestes famoses marques anunciades per arxiconeguts esportistes. El regal va arribar per Reis i li van posar un rètol dient: *“Aquesta és la millor pilota del món”*. Era una pilota de comerç just que venem a la botiga d'Intermón Oxfam. Després de mirar-la va dir: *“No ho acabo d'entendre”*. I llavors li vàrem començar a explicar: *“Mira, aquesta pilota l'han feta persones adultes. Han rebut un salari que els permet viure dignament. No l'han feta nens, obligats a treballar en altres parts del món. Darrere les altres pilotes hi ha tota una càrrega social...”* I se'n va anar amb la pilota de comerç just al col·legi i va tornar dient: *“No es creuen que aquesta és la millor pilota del món. Jo crec que ho és perquè tu m'ho dius.”* Però normalment els nens no es creuen aquests arguments. Fins que va arribar el dia en què, al col·legi, no n'hi havia una sinó cinc o sis pilotes de comerç just, i la seva apreciació de la pilota va començar a variar. Va deixar d'anar a contracorrent i va pensar que la seva pilota era una bona pilota perquè altres també la tenien. I això que els passa als nens i als joves, ens passa també als adults.

La meua dona i jo vàrem escriure el llibre “Viure solidàriament”. Aquest llibre és un producte de consum. L’editorial Planeta va veure que hi havia un “nivell de mercat”, de gent a qui li interessava la solidaritat, i un dia em van dir: “*per què no em fa un llibre sobre la solidaritat?*” No sé si estaven més o menys interessats que d’altres editorials en la solidaritat, en el consum responsable i en altres coses d’aquestes, però el que sí que és veritat és que per a ells hi havia una possibilitat de negoci. Vam fer aquest llibre perquè vam veure que amb una gran editorial existia també la possibilitat d’arribar a més persones, ja que sabem que hi ha molta gent que es planteja preguntes com: “*Què podria fer jo per contribuir al que feu vosaltres a Intermón Oxfam?*” Perquè hi ha homes i dones que creuen que és possible fer alguna cosa per canviar el món i es pregunten què poden fer amb el poc que ells poden aportar i diuen: *De què servirà el que faig jo?* Llavors vam pensar d’explicar de quina manera es pot contribuir a construir un món diferent, a Espanya i altres països, des de vides senzilles i normals, a través del que fem quotidianament. Per això un dels capítols del llibre parla sobre el consum.

És veritat que és molt difícil que els consumidors s’uneixin per canviar el món, però també és veritat que els consumidors tenim força. Una força que és molt més gran ara que abans. I aquesta força la tenim optant per un tipus o un altre de productes i sent consumidors capaços d’actuar com a activistes.

Fa quaranta anys, quan una empresa cotitzava en borsa, el seu valor, en un 75%, depenia de la tecnologia, del “know how”, de la seva capacitat productiva, de les seves instal·lacions... Ara, en un 75% el valor d’una empresa depèn del valor de la seva marca. I això és quelcom intangible. Depèn de la seva imatge, del seu reconeixement, de l’estimació de la gent. I quan una empresa té un grup de consumidors (que no cal que sigui gaire gran, poden ser 10.000, 50.000 o un milió) que entenen que aquesta empresa no realitza una actuació correcta, pot generar una valoració negativa respecte a l’empresa per part del conjunt dels seus consumidors. I les empreses són molt sensibles a això. Especialment les marques més conegudes. I pensem que tan sols cent empreses transnacionals representen el 25% del comerç mundial.

D’acord amb això, tenim la capacitat d’optar per un tipus de productes que responen a unes determinades relacions socials amb i en els països on es produeixen. Tenim la capacitat d’influir en una sèrie d’empreses en funció del seu comportament. I això tindrà lloc, cada cop més, en el futur.

El consum socialment responsable hauria de donar resposta a preguntes com: Sé el que compro? Per què ho compro? Quina és la realitat social que hi ha darrere de cadascun dels productes que compro i consumeixo? El normal és que aquesta realitat variï molt. Per exemple: suposo que el 99% de la gent que està llegint això, aquest matí haurà pres cafè. El cafè que prenem cada matí respon a una realitat difícil. En aquest moment 25 milions de famílies, uns 125 milions de persones, estan en la pobresa total perquè en els últims cinc anys el preu que reben per cada quilo de cafè ha baixat un 75%; és a dir, reben per cada quilo de cafè menys del que els costa produir-lo. D’altra banda, hi ha quatre empreses multinacionals que comercialitzen gairebé el 50% del cafè del món. Els beneficis d’aquestes empreses no han deixat de créixer al llarg dels últims anys. Prenem cafè i de cada tassa de cafè el productor del Sud només rep el 7% del que estem pagant.

En el sector del vestit succeeixen coses semblants. La camisa que podem portar qualsevol de nosaltres segurament no s’haurà produït aquí, a Espanya. El més probable és que s’hagi produït en una zona franca, una zona fora dels límits del marc legal normal d’un país. Pot ser a Hondures, Indonèsia o Malàisia, on les persones que treballen a les fàbriques que produeixen aquestes camises tenen jornades realment

extenuants, manquen de tota mena de drets laborals, i reben unes contraprestacions econòmiques mínimes. I ja que hem parlat de les pilotes de futbol: només en una zona del Pakistan, al districte del Punjab, en una zona determinada d'aquest districte, hi ha 7.000 nens treballant en el cosit de les pilotes. Són 7.000 nens de 5 a 12 anys (ja no conto els de 12 a 14), treballant 8, 10, 12 hores al dia, i de vegades fins 14 o 16. No són nens que ajuden algunes hores; són nens que veuen la seva infància totalment perduda perquè han de dedicar-la a quelcom al que no haurien de dedicar-la i, a més a més, en unes condicions d'absoluta explotació.

Qüestionem-nos: Podem canviar aquesta realitat des de la nostra condició de consumidors? Sí la podem canviar, encara que a molt llarg termini, comprant productes de comerç just. Però podem també canviar-la a curt termini influïent en les empreses perquè tinguin unes pràctiques, en les seves actuacions, que siguin molt més acords amb els drets fonamentals. En el cas del cafè, del que parlàvem abans, els preus han baixat, en cinc anys, un 75%. Quan comprem un paquet de cafè en un establiment de comerç just, el canal de comerç just paga un preu mínim al productor de cafè. El productor d'Àfrica, Amèrica Llatina o d'Àsia està rebent avui en dia dos cops més que no pas rep un productor quan ven el seu quilo de cafè a un canal de comercialització convencional.

## **2.2. El comerç just**

Però el comerç just encara representa poc. El país on el cafè té una quota de mercat més alta és Suïssa, i és d'un 5%. A Espanya no deu arribar ni al 0,1%. Això és molt poquet, però en canvi, aquest 5% de Suïssa i també el 3% de Gran Bretanya i Holanda ja comença a significar alguna cosa, i per a totes les famílies productores que estan implicades representa dos cops més d'ingressos que a través del canal convencional. Moltes famílies d'Àfrica i Amèrica Llatina dedicades al conreu del cafè estan a la ruïna i estem veient com moltes d'elles han hagut de treure de l'escola els nens, no poden pagar les medicines, i no tenen aliments ni perspectives de futur. En canvi els agricultors que es beneficien del comerç just poden viure dignament. Aquí rau la diferència.

Actualment, tan o més important que vendre molts paquets de cafè de comerç just és aconseguir que aquestes quatre multinacionals es comprometin, junt amb els governs dels principals països productors i consumidors de cafè, a engegar un pla per rescatar d'aquesta situació de crisi a aquests 25 milions de famílies. Però aquestes empreses multinacionals no actuaran només perquè tinguin bona voluntat, sinó perquè es senten pressionades per consumidors i ONG de moltes parts del món. Amb la bona voluntat arriben només a un cert nivell, però les empreses no actuen en segons quins àmbits ni canvien els seus comportaments si no entenen que hi ha alguna cosa que els obliga a fer-ho. I aquest quelcom són els consumidors que participen en campanyes de les ONG o organitzacions de consumidors i exerceixen una influència molt rellevant.

El comerç just és encara un gran desconegut per a la majoria dels consumidors. Podem fer-nos a aquest respecte moltes preguntes. Abans que res és: com sé que un producte és de comerç just? Un producte de comerç just és aquell que està produït en unes condicions on no hi ha treball infantil, on es paguen salaris dignes, on es compleixen els drets laborals, on es respecta el medi ambient... Però això com ho sabré? De quina manera està indicat perquè jo sàpiga que una determinada camisa és de comerç just? Hi ha dues possibilitats: una és que els productes estiguin etiquetats amb la indicació corresponent de "comerç just". A Espanya encara no hi ha aquesta etiqueta, però en

d'altres països sí. La segona possibilitat és que els productes siguin venuts o comercialitzats per organitzacions que estiguin adscrites i que tinguin la garantia de "comerç just". A Espanya hi ha unes 60 botigues de comerç just. En el conjunt d'Europa, unes 3.000. Com es pot comprovar, Espanya està encara en una fase incipient. Només existeixen botigues de comerç just des de fa uns 10 anys; entre elles 22 són d'Intermón Oxfam i obrim de 6 a 8 botigues noves cada any, però encara queda molt camí per recórrer.

En el conjunt de les nostres 22 botigues tenim el cap de l'any de 100 a 125 mil compradors, però tinguem en compte que només per la cadena Carrefour passen un milió de persones al dia. Per això, la cosa que pretenem és vendre els nostres productes no sols en les botigues de comerç just sinó també en les grans superfícies, que és on acudeix la majoria dels compradors. La gent, pels seus hàbits de consum, no fa esforços per comprar coses que són, a més a més, més cares i que requereixen tot un compromís. Si no anem on està la gent, aquesta no comprarà aquest tipus de productes. Actualment es poden trobar productes de comerç just, com per exemple cafè, altres productes alimentaris i també d'altres tipus, a Caprabo, Eroski, Alcampo, BonPreu, Carrefour, Condis, Gadisa i altres cadenes de supermercats o hipermercats.

Una gran dificultat que tenen els productes de comerç just és que són més cars. En un paquet de cafè, el 60% del preu de venda final és el cost del gra de cafè. Al circuit del comerç just se li està pagant 2 vegades més al productor i això repercuteix en el preu de venda al públic, que serà més alt que el d'un paquet de cafè convencional. El paquet de cafè d'Intermón Oxfam val 1,99 euros, mentre que un cafè barat convencional costa 1,30 euros. Com més baixa és la quantitat que les multinacionals paguen als productors per cada quilo de cafè, més diferència de preu hi ha entre el cafè de comerç just i el convencional, atès que les organitzacions de comerç just paguem per sobre d'una quantitat base que permet una vida digna als productors. Tot i això, normalment el cafè de comerç just tindrà una qualitat superior i el seu preu de venda al públic hauria de ser comparat amb el d'un paquet de cafè convencional d'alta qualitat i no amb el dels més barats.

No és fàcil comprar productes de comerç just. En un estudi realitzat per l'Ajuntament de Barcelona per conèixer el que la gent pensa sobre el comerç just s'obtenien les dades següents: Un 45% de la gent va dir, de manera espontània, que sabia el que era el comerç just. Després d'haver explicat una mica en què consistia el comerç just, el resultat de l'enquesta de Barcelona augmentava fins al 71%. Però només el 29% de ciutadans de Barcelona sap on comprar articles de comerç just. Un 67% deien que estaven disposats a pagar una mica més, però la qüestió és quant més. Un 5% afirmen que fins a un 30% o un 50%. En aquesta enquesta, els més interessats pel comerç just eren persones entre 25 i 40 anys. Un 22% d'aquesta gent deia que havien comprat productes de comerç just i el 80% considerava que aquests productes eren de bona qualitat; només el 3% considerava que eren de mala qualitat, i la resta de qualitat regular. Com podem veure en teoria el panorama no és dolent. Però no és fàcil: primer has de convèncer a les grans superfícies perquè incloguin productes de comerç just en els seus establiments. Per aconseguir que Carrefour, Caprabo i Eroski introdueixin aquest tipus de productes, es va haver de fer una reunió amb els presidents d'aquestes empreses, ja que la via de parlar amb els departaments de compres que va utilitzar el departament de comerç just d'Intermón Oxfam va ser totalment insuficient.



### **2.3. Fons ètics d'inversió**

Una altra forma d'actuar com a consumidors socialment responsables és a través dels nostres estalvis, quan decidim gestionar-los a través d'un fons d'inversió. Una iniciativa que Intermón Oxfam ha promogut, conjuntament amb *Morgan Stanley*, és un "fons ètic d'inversió". Es tracta d'un fons d'inversió normal però que només inverteix en empreses que compleixin una sèrie de condicions que són favorables per al desenvolupament dels països del Sud i per a la salut i el benestar del conjunt de la població. Això facilita, a títol del consumidor, saber que un està invertint en un lloc que no és contradictori amb els seus principis. I d'altra banda facilita un corrent d'opinió. Si els fons d'inversió ètics en comptes de ser minoritaris fossin majoritaris, les empreses voldrien complir amb els criteris ètics establerts, perquè si no, els fons no invertirien en elles i els valors de les seves accions disminuirien molt. És una aposta a llarg termini, però no és una aposta poc important.

Fent una breu història d'aquests fons d'inversió podem dir que es van iniciar el 1971 als Estats Units, on els inversors van aconseguir que anessin excloses de la cartera d'inversions les empreses vinculades a la guerra del Vietnam, i més tard, en els 80, es va excloure la indústria tabaquera quan es va demostrar la seva implicació en els problemes de salut derivats del consum de tabac. També en la dècada dels 70 es va produir un moviment al Regne Unit en el que grups socials van demanar l'exclusió de la cartera d'inversions d'aquelles empreses que mantenien inversions a Sud-àfrica, i molts fons institucionals, sobretot vinculats a esglésies britàniques, van ser desinvertits. Des de llavors els fons ètics han continuat creixent i avui els trobem a Alemanya, Austràlia, Àustria, Bèlgica, Canadà, Espanya, França, Irlanda, Japó, Noruega, Sud-àfrica, Suècia i Suïssa.

La metodologia de selecció de la cartera d'inversions té en compte criteris negatius o excloents i criteris positius o incloents, referits sempre a les activitats o comportaments de les empreses. Cada fons ètic defineix els seus propis criteris i aquests figuren en el document que estableix la seva política d'inversió ètica. D'acord amb aquesta, s'efectua la selecció de valors d'empresa on efectuar les inversions.

### **2.4. Activistes de comerç just**

Què més podem fer pel comerç just i el consum responsable? S'han citat bastants exemples. Un altre d'ells pot ser el deixar de comprar un producte. Ja s'ha denunciat que hi ha marques que en la seva cadena de producció utilitzen treball infantil. Hi ha gent que ha deixat de comprar aquestes marques. Això és una possibilitat. Però no sempre aquesta iniciativa aconsegueix canviar les condicions de producció d'aquestes empreses a gran escala. El que més afecta les empreses és quan incideixen en elles moltes persones enviant correus electrònics i postals, redactant cartes al director dels diaris, etc. Normalment aquestes campanyes tenen gran repercussió mediàtica i això permet que la situació sigui coneguda pel conjunt dels consumidors. Aquest va ser el cas de les companyies farmacèutiques. Nosaltres hem pressionat perquè una sèrie de productes farmacèutics anessin produïts com genèrics i poguessin així arribar a la població d'Àfrica que pateix la SIDA i que no pot pagar els productes patentats (15 o 20

vegades més cars que els genèrics). Àfrica només representa l'1% del mercat de les empreses farmacèutiques multinacionals i aquestes posaven traves a què els països i les poblacions afectades per la SIDA puguin tenir productes genèrics amb els quals poder sobreviure a aquesta malaltia.

En llançar una campanya forta per part d'Intermón Oxfam i de Metges sense Fronteres en els mitjans de comunicació, en quinze dies va canviar l'actitud dels directius de les empreses farmacèutiques, que van passar de dir: "*això és una utopia; això no és factible; s'estan carregant el sistema mundial de les patents...*" a dir: "*dialoguem*". I, en un any, no sols vam convèncer a les empreses, sinó que vam convèncer als governs i a l'OMC. A hores d'ara hem resolt molts dels problemes. Queden algunes qüestions importants per parlar i encara hi ha esculls, però bona part de les dificultats s'han resolt perquè les poblacions pobres del Tercer Món puguin accedir als medicaments genèrics.

Podem incidir com a consumidors en qui dirigeix el consum, en les grans empreses que generen la demanda del consum i les que comercialitzen els productes. La inversió directa estrangera de les empreses transnacionals als països en vies de desenvolupament és tres vegades superior al conjunt de l'ajuda al desenvolupament que ofereixen els països de l'OCDE, de manera que aquestes empreses són les que marquen la pauta en el creixement econòmic, influint de forma decisiva en la manera en què té lloc el creixement. Quan aquest creixement econòmic no és equitatiu, aguditza les diferències entre rics i pobres i accentua l'exclusió i la marginació, amb el consegüent increment de la pobresa.

Aquestes empreses incideixen en les condicions laborals als països on operen, ja sigui directament o mitjançant la subcontractació. I en altres casos la conculcació dels drets laborals és pràctica habitual, generant unes condicions de treball d'autèntica explotació, especialment en les conegudes com "zones franques" que actuen com a territoris aïllats de les economies locals. L'explotació laboral infantil és una de les majors xacres associades a aquest tipus d'activitat. La situació de les dones també és molt difícil ja que es compten entre els membres més vulnerables i desprotegits dels col·lectius empleats en les indústries exportadores. I ambdós col·lectius són els pilars de la capacitat exportadora de molts països.

Les empreses transnacionals han d'operar amb responsabilitat social (complint els estàndards ètics, laborals i mediambientals i de forma coherent amb els drets humans) i han de propiciar l'ocupació local i els vincles amb les petites i mitjanes empreses nacionals. També han de facilitar l'accés del país receptor als recursos financers, a les tecnologies i als mercats. Quan es donen aquestes condicions, el creixement econòmic que generen les empreses pot contribuir significativament a la reducció de la pobresa.

D'altra banda, hem de tenir en compte que, per cada euro que donem als països rics als països pobres com a ajuda de desenvolupament, ells perden dos euros a causa d'un comerç internacional injust. I una segona dada, si Àfrica augmentés la seva quota en el comerç internacional només en un 1%, aquest 1% representaria cinc vegades tot el que Àfrica rep com a ajuda al desenvolupament i com a condonació del deute extern. S'ha d'incrementar l'ajuda al desenvolupament, s'ha de condonar el deute extern. Tot això és molt rellevant. Però no serà suficient si el comerç internacional no és gaire més just i les empreses, en tots els països del món, no són totalment respectuoses en les seves actuacions amb els drets fonamentals, amb els drets laborals, amb el medi ambient, i ofereixen uns salaris dignes perquè la gent pugui viure. Si això no s'aconsegueix, no s'avançarà cap al desenvolupament del Tercer Món.

Darrere de cada producte que consumim hi ha realitats concretes que depenen de nosaltres i que es poden canviar. La campanya “Comerç amb Justícia” ([www.comercioconjusticia.com](http://www.comercioconjusticia.com)) que impulsa Intermón Oxfam és una de les formes en què podem participar per generar els canvis necessaris en les regles del comerç internacional. Quatre milions de persones ja han donat el seu suport a la campanya perquè moltes més persones puguin viure dignament.

### 3. APÈNDIX PER A CRISTIANS

*(... o, com diria sant Ignasi, per “als que més es volguessin afectar i assenyalar”, que haurien de ser els cristians, però que no sempre ho som)*

Les pàgines anteriors hauran deixat clar que l'ètica i l'espiritualitat del consum no són una mera privació ascètica. Ni tan sols una privació com a protesta davant la desproporció i la irracionalitat de les pautes consumistes que se'ns imbueixen. Es tracta més aviat d'una *privació solidària*.

#### 3.1. Dejunar per a ajudar

Es tracta, per tant, de recuperar la primitiva fonamentació cristiana del dejuni que es resumia així: “dejunar per a ajudar”.

“El dejuni que jo aprecio és aquest: allibera els que han estat empresonats injustament, deslliga les corretges del jou, deixa lliures els oprimits i trosseja jous de tota mena. Comparteix el teu pa amb els qui passen fam, acull a casa teva els pobres vagabunds, vesteix el qui va despulat” (Isaïes, 58).

Per exemple: consumir productes de comerç just és un acte de solidaritat, i de justícia, envers a molts productors del Tercer Món. Si aquesta pràctica es generalitza a les nostres vides, haurem de pagar un pessic més pels productes que consumim. Aquesta despesa sobreafeçada ens portarà a prescindir –i a privar-nos– de molts productes superflus que consumíem innecessàriament.

#### 3.2. Vagues de consum

Si, com diu l'Adela Cortina, l'eix de l'economia s'ha desplaçat de la producció al consum, això significa que aquesta arma tan important de la vaga hauria d'afectar molt més al nostre consum. No tots som productors però tots som consumidors, i això pot

donar una força enorme a les vagues de consum, encara que només tinguin un seguiment relatiu. Recordem allò que va succeir fa poc a Catalunya amb la llet “Pascual”. Seria vergonyós que els cristians només cobréssim consciència del nostre poder quan es tracta de defensar interessos nacionalistes, i no quan es tracta de defensar les víctimes injustes del nostre sistema!

El que ha succeït amb les sabatilles Nike, obligades a abandonar la seva confecció per nens explotats del Tercer Món, hauria de ser una pauta de conducta general per als cristians.

### 3.3. “Compte amb l’anunci!”

A l’hora d’orientar èticament el nostre consum hauríem de donar molta més atenció a la propaganda, per boicotejar el consum de productes que s’anuncien de forma degradant, manipuladora o mentidera, i imperativa. Per exemple; un “clàssic anunci televisiu” podria començar amb el so d’un cotxe que arrenca. A continuació el cotxe s’atura, una veu pregunta des d’ell per on es va a tal lloc, i rep com a resposta: “a casa teva o a la meva?”. Tanca la història, com si d’un cor grec es tractés, una veu que pronuncia només la marca del cotxe i afegeix: “fet per a seduir”.

Doncs no. Un cotxe no està fet per a seduir, sinó per a conduir. Com un dentífric no està fet per a “*presumir* de dents blanques” sinó per a la nostra higiene bucal. I si de debò tenim autoestima, ens negarem a acceptar que la nostra capacitat per ser volguts depengui del cotxe o el vestit que portem. Això ens insulta.

També, quan una determinada firma o cadena comercial s’anuncia dient-nos, per exemple, que “XX entén la teva vida”... això només significa que “vol els teus diners”. No ens deixem tractar com a ximples!

Una cosa semblant succeeix amb tots aquests anuncis que ofereixen el producte amb l’esquer d’algun regal. Això només significa que el preu del regal ha estat prèviament traslladat al del producte que comprem. Si de debò es tractés d’un regal, hauríem de tenir la possibilitat d’emportar-nos *només el producte que ens interessa*, i fer que ens descomptin d’ell el preu de l’objecte “regalat”.

### 3.4. I si passem de futbol?

En aquest context es fa necessària una al·lusió a aquesta cova d’Alí Babà o lladronicí lúdic en què s’ha convertit el futbol, i que ha arribat a cotes de vergonya amb l’ajuda de la nostra passivitat.

Tot aquest fetitxisme que intenten inculcar-nos els anuncis ho ha aconseguit el futbol a nivells col·lectius, per *la falsa identificació de la nostra grandesa amb un objectiu aliè a ella*. Així succeeix que clubs que deuen milions al fisc, els tenen a mà per a fitxatges escandalosos, que el futbol és una font de diners fàcils als que mai arribaran aquells el treball dels quals sosté la nostra societat, i que aquests diners surten no poques vegades d’infinat de butxaques que no van precisament curulles, però que ja no saben prescindir d’aquesta droga.

Els cristians hauríem de pensar molt seriosament si és moral que col·laborem amb aquesta tremenda injustícia que, encara que es vesteixi de joc, injustícia es queda.

### 3.5. Un altre consell ignasià

Finalment, en els números 210-217 dels seus Exercicis Espirituals, sant Ignasi proposa unes regles per a “ordenar-se en el menjar”, avui més aviat oblidades, però que podrien recobrar certa actualitat si les llegim com a *regles per ordenar-se en el consumir*. Vegem alguns exemples:

5.1. La recomanació d’“habituar-se a menjar viandes grosses, (i) si delicades, en poca quantitat”, hauria de ser traduïda avui com habituar-se a *no consumir marques* o fer-ho en molt poca quantitat.

5.2. Cal donar per suposat que l’ordenar-se evangèlicament en el consum suposa almenys una temporada fins i tot de “treure’s d’allò convenient”. Perquè, donada la nostra inclinació i la seducció consumista que ens embolica, només així es podrà “aconseguir més prest el mitjà”, que és el que sant Ignasi busca. Qui conegui l’Autobiografia del sant percebrà que aquí es reflecteix una experiència pròpia posada en joc a Manresa i gràcies a la qual va acabar sabent “el que convé més a la seva sustentació corporal” (EE 213).

5.3. Els números 214-216 donen una sèrie de consells estranys (com considerar Crist, nostre Senyor, mentre es menja, etc.), els quals apunten tots a una mateixa meta: “que no estigui tot el seu ànim intent en el que consumeix; ni en el consumir vagi precipitat per la gana, sinó que sigui senyor de si”. Perfecte! I això pot tenir una traducció immediata per a nosaltres. Evitar els centres comercials, on hom ja no és amo de sí mateix, sinó que està totalment embegut per les ofertes que se li proposen. Almenys evitar-los com a llocs d’expansió, de passeig etc., recobrant la sàvia distinció d’Adela Cortina entre “anar a comprar” i “anar de compres”. Això segon dificulta molt l’ordre en el consum.

5.4. Finalment una regla enormement sàvia: *decidir el que s’ha de consumir en moments de no necessitat* i no en moments d’ansietat consumptiva. Amb paraules d’Ignasi que són ben clares: “que després de dinar o després de sopar o en una altra hora que no es tingui gana de menjar determini amb si pel dinar o sopar per venir... la quantitat que convingui que mengi” (EE 217).

Totes aquestes coses que aquí diem haurien de figurar molt més en la teologia moral i en la pastoral que es proposa des de documents episcopals, predicació, retirs i direcció espiritual. Però, per desgràcia, la moral econòmica que s’ensenya en molts centres de formació d’agents de pastoral és molt aliena a la vida real, i sembla reduir a només qüestions d’alcova tot el seguiment de Jesús, tota l’honestedat humana i tota aquesta voluntat de Déu el compliment de la qual demanem en el Parnostre.

I com passa sempre amb la verdadera moral, en ella no ens juguem només el respecte a una norma exterior, ni tant sols l'ajuda als demés. A la llarga ens estem jugant la nostra pròpia llibertat i la nostra pròpia realització. Tots recordarem o haurem viscut aquelles escenes en les que, quan els nens es posaven incòmodes a la taula, se'ls deia: “menja i calla”. Doncs aquesta és una excel·lent imatge de la nostra societat, els poders de la qual s'entossudeixen en cridar-nos “consumeix i calla”. No preguntis, no pensis, no protestis. Consumeix i calla.

*Cristianisme i Justícia* Octubre, 2003

## 4. EXAMEN DE CONSCIÈNCIA PERSONAL I PER A GRUPS

1. Analitza el teu consum en vestit, alimentació, oci, transports, esport, màquines diverses...

– Assenyala allò que consideres necessari, relativament superflu o totalment superflu. Intenta descobrir si t'enganyes en aquestes valoracions (probablement serà així). I després a veure com et fas una “liposucció consumista”... Et sentiràs millor.

2. Examina la teva relació amb les marques. Depens d'elles? Et dominen? Recordes si alguna vegada has presumit d'elles? Has menystingut a qui no les lluïa?

– Fes l'experiència de que sense elles ets absolutament el mateix, o millor, perquè tens la seguretat en tu i no fora de tu. A veure si per a “desmarcar-te” entres en alguna associació que podria dir-se “Alcohòlics de marques anònims”.

3. Quantes botigues coneixes de comerç just? Quants productes hi has comprat, i què més podries comprar-hi? Les difons entre els teus coneguts?

– A veure si aconseguixes que ‘any nou, comerç nou’...

4. Alguna cosa semblant amb les teves inversions. Vas a dormir tranquil si saps que algun diner teu està fabricant armes o esclavitzant nens?

– Repassa bé aquest punt. I mou fitxa.



5. Per a acabar posa't (poseu-vos) el termòmetre com a consumidor.

- 36,5° = bona salut humana i cristiana
- 37° = un pelet d'atenció
- 37,5° = compte. Tens una mica de febre i necessites repòs
- 38° = tens força febre. Busca un antipirètic fort
- 38,5°-39° = estàs francament malament i la febre consumista no et deixa ser tu.  
Caldria cridar a un metge, o fins i tot al capellà...

## NOTES

---

1 CARRERAS, I - OSÉS, M. A. *Vivir solidariamente*, Planeta, Barcelona 2002.

2 L'any 2003, l'empresa làctia "Pascual", a causa de determinades "guerres comercials", va decidir deixar de comprar llet als ramaders catalans. El buid dels consumidors a Catalunya va ser tant fort, que  
3 Pascual va anunciar als pocs dies que seguiria comprant llet catalana, i que a més realitzaria inversions a Catalunya, creant així llocs de treball.

---

© *Cristianisme i Justícia* – Roger de Llúria 13 – 08010 Barcelona

T: 93 317 23 38 – Fax: 93 317 10 94 – [info@espinal.com](mailto:info@espinal.com) – [www.fespinal.com](http://www.fespinal.com)

Gener 2004