

Título de la comunicación: *El estatus del consumidor: una soberanía en entredicho*

Autor: Santiago Álvarez Cantalapiedra

Licenciado en Económicas y Empresariales en la Universidad de Valladolid. Doctor en Economía Internacional y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid.

Profesor de Sociología en la Universidad de Valladolid.

Universidad: Valladolid

Departamento: Sociología y Trabajo Social.

Dirección: c/Pan, nº4, 47011 Valladolid

Correo electrónico: cantalapiedr@inicia.es

RESUMEN

El objetivo de la presente comunicación es el de cuestionar los supuestos sobre los que se construyen los conceptos de «*homo economicus*» y «soberanía del consumidor». La economía convencional los presenta como juicios positivos o afirmaciones que se corresponden con el mundo de los hechos. En la presente comunicación, por el contrario, se consideran como meros artificios teóricos derivados de la aceptación de unos supuestos sin apenas fundamentación empírica.

Se defiende la apertura de la disciplina económica al resto de las ciencias sociales para poder percibir la variedad en la motivación del consumidor y el papel de las macroestructuras en las que tiene lugar el consumo. La conclusión que se puede extraer como consecuencia de esta apertura es que el consumo no es tanto la forma general de satisfacer unas necesidades preexistentes en el individuo, como la expresión de unos procesos sociales determinados por un doble marco, a saber, el de la propia esfera productiva y el de los valores culturales e ideológicos asociados a los propios actos del consumo.

ÁREA TEMÁTICA: Fundamentos de Economía Crítica y Pensamiento Económico

El estatus del consumidor: una soberanía en entredicho

1. La concepción subjetiva de las necesidades.

La afirmación subjetiva de las necesidades de las personas implica que aquellas sólo pueden ser identificadas por cada sujeto. En efecto, si la noción de necesidades objetivas carece de fundamentos y las necesidades son equiparadas a preferencias subjetivas, son los individuos quienes saben mejor que nadie lo que les conviene.

La concepción subjetiva de las necesidades es lo que fundamenta la defensa del individuo como la única autoridad capaz de establecer lo correcto para sus intereses. En coherencia con lo anterior, la afirmación central del pensamiento económico convencional será la siguiente: «son el conjunto de los individuos, actuando independientemente y siguiendo su propio interés personal, los que en un marco competitivo asignan eficientemente los recursos económicos». El dictado por la ley, o por una autoridad externa a los individuos, de lo que éstos necesitan lleva al autoritarismo.

Como las preferencias son subjetivas no se podrán comparar deseos entre distintas personas con motivo de determinar su importancia, esto es, no son posibles comparaciones interpersonales, y cualquier cosa que se diga al respecto es mera opinión, con tanta validez como su contrario. De este modo, los programas redistributivos que no se basan en principios de mercado y que pretenden la maximización de la felicidad relacionando utilidades marginales, no son más que formulaciones cuestionables (normativas), pudiéndose sostener exactamente lo contrario para maximizar la felicidad.

Lo único que se podrá decir al respecto es que la satisfacción o utilidad de un bien para un individuo dependerá de la cantidad que de ese bien disponga ese individuo en ese momento. En otras palabras, el valor de un bien para un individuo está sometido al principio de la utilidad decreciente. La teoría de la utilidad decreciente, que Jevons¹ formuló a partir de un principio psicológico conocido como ley de Weber-Fechner,

¹ La "revolución neoclásica" intentó construir una teoría subjetiva del valor a partir de la utilidad (Jevons, Menger) como alternativa a la construcción clásica, o teoría objetiva del valor, donde se determinaba objetivamente el valor a partir de los costes de producción (o más exactamente, el valor de una mercancía, o la cantidad de cualquier otra mercancía por la que puede cambiarse, depende de la cantidad relativa de trabajo que es necesario para su producción). El factor subjetivo quedaría por medio de las preferencias individuales, que el economista considera como un dato. En resumen, las necesidades son equiparadas con deseos y éstas son un dato para el economista, son tratadas como preferencias que se expresan en valores monetarios en los mercados abiertos.

relaciona la urgencia del deseo y la consiguiente disposición a pagar por la cantidad. El principio de Weber-Fechner sostiene que «el vigor de la respuesta ante un estímulo disminuye con cada repetición de ese estímulo dentro de un cierto período de tiempo especificado»². En virtud del individualismo metodológico, las reacciones de la comunidad serán el agregado de las reacciones de los individuos que la componen, por lo que la curva de demanda expresará que cuanto mayor sea la cantidad que se dispone de un bien menor será la disposición a pagar por los incrementos marginales.

Por otro lado, la teoría económica convencional afirma que el consumidor encontrará siempre su máxima satisfacción situándose en la curva de indiferencia más alejada de las coordenadas que sus ingresos le permitan alcanzar, o en otras palabras, se conseguirán mayores niveles de bienestar cuanto mayor sea la cantidad consumida de todos o algunos de los bienes (sin que disminuya la cantidad efectiva de los restantes). El resultado de un incremento en su nivel de renta o de una disminución de los precios es el de situar al consumidor en una curva más alejada. Así, esta línea de pensamiento, que se desarrolló a partir del concepto de utilidad decreciente y que pareció proclamar la importancia decreciente de la producción, al concebir al hombre como una inagotable máquina de desear, que antes de satisfacer una necesidad tiene otra nueva ya en acecho, terminó excluyendo la posibilidad de que el traslado hacia curvas de indiferencia cada vez más elevadas sea de urgencia decreciente (J.K.Galbraith, 1958).

Cualquier teoría se encuentra condicionada por ciertos "a priori" ideológicos. Obsérvese en este caso el papel crucial para la justificación teórica de niveles crecientes de producción de dos supuestos: 1º) la consideración del ser humano como una máquina codiciosa al suponer preferencias no saturables, 2º) las consideraciones utilitarias que ligan a apriorísticamente el consumo mercantil a la satisfacción y al bienestar.

Se puede resumir todo lo anterior de los siguientes puntos:

1. Las necesidades son reducidas a deseos propios de la personalidad del consumidor (subjetividad de las necesidades).
2. No es posible hacer comparaciones interpersonales de utilidad.
3. Se presume como rasgo inherente a la personalidad el deseo irrefrenable.
4. Se establece un axioma que vincula consumo mercantil con satisfacción de las necesidades (bienestar)

2. Los supuestos del *homo economicus* y la «soberanía del consumidor»

La teoría económica convencional contempla al consumidor como un agente social que toma sus decisiones de manera aislada, racional, perfectamente informado y siendo,

² M.Blaug, *Teoría económica en retrospectiva*, FCE, México, 1985, p. 392.

en definitiva, dueño exclusivo de todas las circunstancias de las que puede depender su decisión de consumo.

Estos supuestos del comportamiento del consumidor enraízan en la racionalidad del «homo economicus», que maximiza su propio bienestar individualmente, para quien la naturaleza no tiene importancia ni considera los afectos de otras personas si no tienen traducción en el lenguaje del mercado, un sujeto que actúa en la sociedad pero sin que ésta le influya y tan orgullosamente autónomo que no depende ni se responsabiliza de nadie (C.Carrasco, 1998).

Gracias a su independencia el individuo es la fuente última de poder en el sistema económico y ejerce ese poder a través de su capacidad de obtener lo máximo de las posibilidades de su situación. En suma, en el mercado el consumidor es el rey.

Así las cosas, si se acepta la idea de la “soberanía del consumidor” habría que admitir que a la producción anteceden las necesidades individuales (equiparadas a preferencias o deseos) expresadas como demandas económicas y que, en consecuencia, se produce para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. En consecuencia, el funcionamiento de la economía respondería al siguiente esquema:

deseos de los individuos demanda económica producción consumo

3. El estatus del consumidor: una soberanía en entredicho.

¿Sobre qué pilares descansa el postulado de la soberanía del consumidor? En su formulación intervienen tres premisas: 1) determinación autónoma de las preferencias o deseos de los individuos, que coinciden con sus intereses; 2) elección racional en el comportamiento del consumidor; 3) vigencia de la economía de la competencia perfecta.

Vamos a realizar una crítica a cada uno de estos supuestos, para poder sacar algunas conclusiones sobre la validez del estatus soberano del consumidor.

Crítica al primero de los supuestos.

Respecto al primero de los supuestos –el carácter autónomo y subjetivo de las necesidades reducidas a meros deseos-, conviene caer en la cuenta de lo siguiente, a saber: tal y como la teoría económica convencional contempla las preferencias de los consumidores individuales nos quedamos atrapados en una tautología que no tiene capacidad explicativa alguna. En efecto, se supone que el consumidor es racional, por lo

que su comportamiento expresa lo más conveniente para él dados sus gustos y las oportunidades y restricciones del mercado. ¿Qué sabemos del punto de partida para poder establecerlo, qué conocemos de las preferencias subjetivas de los individuos? Pues que éstas se revelan a través del comportamiento del consumidor en el mercado, de forma que: ¿cuales son las preferencias del consumidor?, aquellas que se infieran de su comportamiento, y, ¿cuál es el comportamiento efectivo del consumidor?, aquél que es reflejo fiel de sus preferencias. Como se ve claramente es un razonamiento en círculo vicioso. “Esta incorrección argumental (brillantemente ridiculizada por Molière con la inmortal explicación pseudocientífica: «El opio hace dormir porque tiene virtud dormitiva») sólo se supera en caso de que las hipótesis de fijación y variación de los gustos se apoyen en pruebas independientes” (A.Barceló, 1998; p.55). Pero en este punto, los economistas ortodoxos no nos dicen nada: no hay manera de cuantificar ni determinar a qué responden las preferencias de los individuos³. Queda así afectado – como señala Barceló- un destacado requisito en términos de ideales científicos, consistente “en que los datos o variables exógenas sobre los que se construye una teoría han de ser estables, o al menos experimentar cambios de acuerdo con leyes claramente estipuladas”(p.55)

Esas circunstancias nos llevan a considerar esta otra: “Los agentes de que habla la economía ortodoxa son extraños individuos maximizadores caracterizados por órdenes de preferencias más bien opacas. Se pasan por alto, pues, las circunstancias o entorno que moldean la personalidad, los gustos, los valores”(A.Barceló, 1998; p.55). Los gustos son muy variables, viéndose influidos por la costumbre y la sugestión proveniente de los medios de comunicación de masas, cambiados de continuo por la acumulación de experiencias y modificados por las relaciones sociales entendidas en un sentido amplio, alterados por los cambios de precios y la disponibilidad de algunos bienes pero no de otros. Es preciso conocer, pues, los mecanismos sociales, económicos, culturales y psíquicos de la formación de las preferencias para aproximarnos a una explicación del comportamiento del consumidor en las sociedades complejas⁴.

³ Contrasta sobremanera el grado de sofisticación y complejidad formal que ha adquirido la teoría convencional del consumo con la pobreza del punto del que parte, que hace que todos sus avances se puedan calificar como un conjunto de tautologías.

⁴ Es una opinión mayoritaria entre los economistas considerar que la reflexión sobre la formación de los gustos y preferencias de los individuos carece de validez teórica y es poco consistente científicamente en economía, aun cuando se pueda reconocer que en la base de dichos procesos actúan factores de orden económico. Sin embargo, como sostiene Roca, que la discusión sobre las necesidades sea compleja no tiene que entrañar la renuncia a su análisis ni que éstas dependan de factores puramente subjetivos. No es el caso, por ejemplo, si contemplamos a las necesidades como construcciones sociales. Aun con una inevitable carga de normatividad en su expresión y lectura, las necesidades son objetivas al no depender de las preferencias subjetivas de los sujetos, sino de cómo es el mundo (físico, psicobiológico y social) y de cómo en él se organiza la vida en sociedad. De ahí la importancia que hay que conceder a las condiciones de la producción y la reproducción material de las sociedades, llevando a destacar el papel que desempeñan en la recreación incesante de las necesidades de los individuos factores como el grado y el tipo de desarrollo tecnológico alcanzado, la compleja división social del trabajo, la deriva a la

Crítica al segundo de los supuestos.

Las motivaciones en el comportamiento del consumidor no sólo están moldeadas por el interés -motivación que se calificará de racional-, también por la pasión y las normas sociales (J.Elster, 1995). Efectivamente, en el campo de la motivación de cualquier acción cabe hablar, además de razones o motivos racionales, de impulsos (o motivos pasionales) y de representaciones (e imaginarios sociales).

Las razones o motivos racionales son aquellos que están dirigidos hacia un fin, o más bien "desde" un fin; podría decirse que en los motivos racionales hay unos fines que tiran de la conducta hacia la acción. Es excesivo, decíamos, considerar todos los comportamientos individuales (y entre ellos los de consumo) como racionales, más aún si las acciones con móvil racional quedan reducidas al comportamiento de motivación egoísta del *homo economicus*. La finalidad de la conducta puede ser procurarse el propio bienestar únicamente según el interés personal y de forma indiferente a la suerte de los demás (motivación egoísta), pero también es posible que tal búsqueda esté inversa o directamente relacionada, según las circunstancias y las personas, con el bienestar de los otros (móvil del envidioso o del altruista, respectivamente)⁵. En cualquiera de los casos el comportamiento podría resultar racional, ya que la elección racional consistirá en elegir de entre las oportunidades subjetivas (esto es, las creencias de los individuos acerca de las oportunidades) las que se espere que den el mejor resultado general para la aproximación o cumplimiento de los objetivos, cualesquiera que estos fueran (J.Elster, 1991).

En los impulsos o motivos pasionales no hay nada que tire de la acción, sino algo que empuja a ella. Tal acción ya no sería un medio y su motivo se saldría de lo que propiamente pertenece a la razón. Cuando el motivo es un impulso la acción no es un

mercantilización total, el carácter tendencialmente urbano de la vida social moderna, etc., y posteriormente, una vez analizados estos factores subyacentes, destacar igualmente otros factores que –a otro nivel- contribuyen a particularizar las necesidades en las diferentes sociedades, tal es el caso de los procesos psicosociales como el efecto demostración/imitación, del influjo persuasivo de la publicidad y de los medios de comunicación, el papel que desempeñan los escenarios o medios de consumo en la construcción de una cultura de la compra o la función que ha venido desempeñando el Estado en la socialización de la norma de consumo de masas.

⁵ Félix Ovejero recuerda las diferencias en la fuerza motivacional del egoísta, el altruista y el envidioso: “Al egoísta le da lo mismo que a los otros les vaya bien como que les vaya mal. Hay que distinguir entre el envidioso, cuyo bienestar está inversamente relacionado con el bienestar de los demás, el altruista, cuyo bienestar se mueve en la misma dirección, y el egoísta, que es indiferente a la suerte de los demás, al que sólo le preocupa lo suyo” (2001; p.17). Es cierto, como señala Gerald Cohen, que el motivo inmediato de la actividad económica en la sociedad capitalista es, típicamente, “una mezcla de avaricia y temor, en proporciones que varían con la posición de cada persona en el mercado y con su propio carácter” (2001). Avaricia y miedo que suelen venir además acompañados de la envidia manifestada en el deseo mimético, tal y como resaltó magistralmente en su día Veblen a la hora de analizar la emulación pecuniaria y la comparación valorativa.

"medio" sino un "contenido" (ejemplos de ello serían las conductas consumidoras compulsivas y, en buena medida, aquellas compras poco meditadas sobre las que vuela a posteriori el arrepentimiento).

Las representaciones, por último, aluden a un conjunto de figuras que, combinándose de uno u otro modo, terminan por conformar, a la manera de una alegoría, una composición determinada de la realidad social. "Los *Imaginario Sociales* serían precisamente aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen visible la invisibilidad social" (J.L.Pintos, 1995; p.8)⁶.

Conviene, pues, no olvidar la importancia que tienen los impulsos y los imaginarios sociales en la acción humana y, en particular, el papel de las representaciones sobre el comportamiento del consumidor actual en una economía cada día más globalizada. Se trata de resaltar la "importancia del papel que, a mi entender, puedan jugar en toda acción las que he llamado *representaciones* y como las figuras de que se componen parecen ser de origen exterior, y, por ende, tanto más fuertes y peligrosas -por muy hueras, banales y hasta inmundas que puedan llegar a ser- cuanto mayor sea el poder autoritario que las engendra y las propaga. Y esto importa hoy en día en proporciones nunca antes conocidas, por el omnipotente volumen alcanzado por la industria cultural"⁷. A lo que habría que añadir, por supuesto, los efectos sobre la socialización de los individuos de los actuales "medios de consumo", escenarios o macroestructuras desde donde se va extendiendo una cultura de la compra que termina por alterar las relaciones sociales y los hábitos mentales (G.Ritzer, 1999). Debiéndose entender lo primero -la industria cultural- como un "conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y

⁶ El mismo autor añade que un Imaginario Social "tiene que ver con las «visiones del mundo», con los metarrelatos, con las mitologías y las cosmologías; pero no se configura como arquetipo fundante, sino como forma transitoria de expresión, como mecanismo indirecto de reproducción social, como sustancia cultural histórica. Tiene que ver también con los «estereotipos» (en cuanto genera efectos de identificación colectiva), pero va más allá de las simples tipologías descriptivas de «roles», porque precisamente rompe la linealidad, articulando un sentido. Aparece como opuesto al concepto en tanto que noción vaga e imprecisa, no susceptible de clarificación por la dialéctica de lo abstracto y de lo concreto, de lo ideal y de lo material. Sin embargo, es resistente a cualquier ataque frontal con los instrumentos del análisis lingüístico o estadístico. Aparece como forma imaginaria de la relación social, pero no está construido, como las imágenes, por la inversión y el desvanecimiento del objeto, pues su conformación tiene más que ver con los sueños diurnos que con los nocturnos" (J.L.Pintos, 1995; p.10).

⁷ R.Sánchez Ferlosio, *El País*, 7-12-1996.

social" (R.Zallo, 1988; p.26), y lo segundo –los medios de consumo-, como la máxima expresión del proceso de mercantilización de todo el espacio social (privado y público).

La cabal comprensión de la acción humana exige explicaciones más amplias que las razones conscientes que el individuo manifiesta respecto de lo que hace. El análisis de los impulsos, de los sistemas de representación e imaginarios, de las estructuras inconscientes de motivación (resultado de aspectos biológicos, emocionales y cognitivos de la vida) complementan los estrictamente referidos al comportamiento de móvil racional.

Crítica al tercer supuesto.

Como sostiene Barceló, “las economías modernas se caracterizan por la presencia de gigantescas corporaciones para las que no es de recibo la hipótesis de que sus acciones no afectan a los precios: los mercados monopolistas y oligopolistas abundan entre los sectores económicos” (1998; p.68). Pero aún hay más, el sistema planificador de las modernas corporaciones no sólo contempla como asunto estratégico el control de los precios; también busca, en primer lugar, la seguridad en las condiciones de su oferta y, en particular, de los precios de los requisitos principales suministrados por los proveedores para su producción; asimismo, pretende incidir en las condiciones con las que se hace con la fuerza de trabajo; finalmente, asume igualmente la gestión de las preferencias del consumidor⁸. Esto último –la existencia de mecanismos conscientes e intencionados de conformación de las necesidades y deseos de los individuos- produce lo que Galbraith denomina «secuencia revisada» de aquella otra postulada bajo los supuestos de la soberanía del consumidor⁹:

Producción creación de la necesidad y de la demanda económica consumo

En este sentido, “el consumo ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción. Un tiempo y un espacio teledirigido por los productores, constituido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo creado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad” (R.Roig, 1995; p.329).

⁸ En cuanto a esto último -la gestión de las preferencias individuales- la clave reside en la manipulación de las compras del consumidor final. El objetivo es, pues, que la gente compre lo que se produzca. Pero en la consecución de este objetivo general quedan subsumidos dos aspectos: primero, la manipulación de la demanda del producto específico llevada a cabo por los capitales privados; segundo, la regulación de la demanda de productos en general, que corresponde a los modos público-estatales de regulación.

⁹ J.K.Galbraith (1978): *El nuevo estado industrial*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1986.

Ahora bien, aun en una situación próxima al modelo ideal de competencia perfecta en la economía, la soberanía del consumidor no podría interpretarse en un sentido amplio. De hacerlo, habría que constatar que a la producción anteceden las necesidades individuales (equiparadas a preferencias o deseos) expresadas como demandas económicas y que, en consecuencia, se produce para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. Sin embargo, esta secuencia nunca ha existido en el capitalismo, cualesquiera que hallan sido sus configuraciones históricas. En la lógica del sistema capitalista no se contempla la producción para la satisfacción sino para la obtención de beneficios, "pasando su capacidad de satisfacer necesidades a simple condición necesaria, privada de carácter de fin u objetivo del proceso de producción y de intercambio" (A.M.Glz-Tablas, 2000; p.202)¹⁰. Pudiéndose, en consecuencia, dar la circunstancia –como de hecho se da– de que la producción no cubra las necesidades de los individuos o, en otras palabras, que la realidad de la pobreza capitalista se manifieste en un contexto de abundancia.

4. Entonces, ¿dónde queda la libertad del consumidor?

Para finalizar una última observación. Los individuos ejercen la libertad de elección cuando usan su dinero para adquirir bienes y servicios. Están en libertad de elegir lo que van a comprar y las cantidades que deseen, aún cuando no sepan muy bien a qué responde esa acción. Esa libertad no debe confundirse con la soberanía del consumidor. El consumidor es soberano en la medida en que su elección influya, a través de la agregación de los comportamientos de todos los individuos, sobre la naturaleza y cantidad de los bienes y servicios producidos (T.Scitovsky, 1976). Galbraith sostiene en el *Nuevo Estado Industrial* (1978) que lo que sucede es realmente lo contrario.

Cabe dudar, además, de la soberanía en cuanto que los deseos y las opciones de los consumidores quedan limitados a las alternativas que ofrece el mercado. "El «me gusta lo que consigo» no es lo mismo que «consigo lo que me gusta». La gente está influenciada por lo que está disponible, visible y publicitado" (R.J.Barnet, y J.Cavanagh, 1994; p.108). Dado que lo que deseamos depende en gran medida de lo que está a nuestro alcance, "resulta difícil demostrar la influencia del productor sobre nuestra pauta de consumo, excepto en las raras ocasiones en que vislumbramos *lo que pudo haber sido*" (T.Scitovsky, 1976; p.287). Los consumidores hacen la demanda que pueden con los medios de que disponen y en el marco de la oferta a la que se enfrentan. Un incremento suficiente de

¹⁰Aspecto que ya anticipó tempranamente Adam Smith en el primer tratado completo de economía, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, cuando se refirió a que no cabía esperar nuestra cena de la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero, sino de su preocupación por su propio interés. Nos dirigimos, no a su filantropía, sino a su amor hacia sí mismos, y nunca les hablamos de nuestras necesidades, sino de la ganancia que ellos pueden sacar.

alternativas -no limitadas ya por lo que entiende y deja de entender el mercado, por ejemplo, ignora las necesidades fundamentales no avaladas con dinero, los costes ecológicos, los intereses de las generaciones futuras, etc.-, un cambio en los medios de los que disponen los consumidores y la consideración de sus preferencias no como algo dado y estático, harían otra demanda: de los mismos bienes en mayor o menor cantidad, o de otros bienes de distinta calidad. "Es muy posible que la gran mayoría de las opciones que se hacen en el mercado fueran, en realidad, preferencias de segundo orden si se pudieran comparar con las opciones que harían los consumidores si dispusieran de las suficientes alternativas" (G.Lunghini, 1994; p.50). Esto es precisamente lo que muestra la experiencia del presupuesto participativo en el municipio de Porto Alegre: ha servido para conocer cómo las prioridades en el gasto público de la mayoría de la población no se correspondían con lo que se solía pensar.

Y todo ello, además, sin considerar la influencia, e incluso la explotación, que sobre el consumidor ejerce la esfera de la producción. Hay quién piensa que a medida que en el capitalismo el consumo ha ido desplazando en importancia a la producción, se ha desplazado en paralelo el control y la explotación de los trabajadores a los consumidores. ¿Con qué sentido se suele realizar esta afirmación? Al menos, según dos líneas diferentes: la primera, se centra en la función que desempeña la publicidad; la segunda, lo hace en los medios crediticios que se ofrecen para estimular el consumo. Así, en primer lugar, el componente persuasivo de la publicidad está orientado a seducir a la gente para que compre cosas que de otro modo podría ser que no consumiera, y como en última instancia son los consumidores quienes pagan el coste de la publicidad, los consumidores se encuentran en la situación de quien paga para que le inciten a consumir lo que en un principio no necesitaba. En segundo lugar, los medios financieros que facilitan el consumo y, en particular, las tarjetas de crédito, contribuyen a la explotación del consumidor "puesto que incitan a la gente a contraer una deuda de la que a muchos les cuesta librarse y a pagar unos tipos de interés abusivos sobre los saldos deudores, lo que sólo sirve para prolongar el endeudamiento durante años, si no décadas" (G.Ritzer, 1999; p.72). En cualquier caso, y al margen de lo apropiado o inapropiado de calificar de explotación lo anterior, lo que sí parece cierto es que bajo la mercantilización extrema del espacio social proliferan infinidad de "minijaulas de hierro" racionalizadas por una serie de reglas tendentes a procurar la máxima rentabilidad comercial de las que le resulta difícil al consumidor escapar, cuando no imposible. Y aunque los individuos son libres de entrar y salir de estos escenarios, la abundancia y omnipresencia de los nuevos medios de consumo provoca que los consumidores salgan de uno para introducirse en otro, quedando reducida su libertad a la

posibilidad de saltar de una isla a otra de ese “archipiélago consumista” en la que se ha convertido la sociedad de mercado¹¹.

5. Consideración final.

Como señala T.Scitovsky (1976), la *soberanía del consumidor* es un juicio positivo por lo que, para empezar, hay que resaltar que lo que se da por válido es una hipótesis empírica, no normativa (D.Schweickart, 1993). Su crítica no entraña el rechazo al juicio normativo de que todos los consumidores *deberían* ser soberanos. Que se niegue en el plano de los hechos no significa que no se desee en el plano de los valores. Es más, esta crítica puede estar alentada por el deseo de que así sea¹². Además, los economistas no suelen analizar la motivación del comportamiento del consumidor porque piensan que es una intromisión en el libérrimo espacio personal. Pero aquí opera la misma confusión entre los planos de los hechos y de los valores a la que antes hacíamos referencia. Confusión que no está presente en otras disciplinas de las ciencias sociales, en particular en la psicología, y cuyos pronunciamientos el economista no puede orillar sin pagar un precio en su integridad como científico social.

¹¹ Esta idea ha sido desarrollada por George Ritzer al señalar como las fronteras entre los espacios mercantilizadores y otros aspectos del mundo social se han debilitado, de tal forma que el hogar, los establecimientos educativos, deportivos, religiosos, etc. se han visto marcados por los rasgos emanantes de los nuevos medios de consumo (grandes superficies, centros comerciales, tiendas virtuales, parques temáticos, etc.)

¹² Aún con todo, esta soberanía defendida normativamente puede formularse limitada por unos criterios mínimos de cara a preservar la seguridad pública, la salud de los individuos o del medio ambiente. De hecho lo anterior se usa como legitimación para la regulación de actividades publicitarias de medicamentos, productos de belleza, métodos de adelgazar, modelos automovilísticos peligrosos, juguetes, etc., o para la prohibición total o parcial de la publicidad de tabacos, leches para lactantes, etc.

Bibliografía:

- Carrasco, C. (1998): «Género y valoración social: la discusión sobre la cuantificación del trabajo de las mujeres», *Mientras Tanto* n°71, Barcelona, 1998.
- Barceló, A (1998): *Economía política radical*, Síntesis, Madrid, 1998
- Barnet, R.J. y Cavanagh, J. (1994): *Sueños globales*, Flor del Viento Ediciones, Barcelona 1995.
- Blaug, M. (1985): *Teoría económica en retrospectiva*, FCE, México, 1985.
- Cohen, G. (2001): «¿Por qué no el socialismo?», en R.Gargarella y F.Ovejero (comp.): *Razones para el socialismo*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Elster, J. (1991): *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Gedisa, Barcelona.
- Elster, J. (1995): *Psicología política*, Gedisa, Barcelona.
- Galbraith, J.K. (1958): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona, 1992.
- Galbraith, J.K. (1978): *El nuevo estado industrial*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1986.
- Lunghini, G. (1994): «La edad del despilfarro. Paro y necesidades sociales», en *Ideas para otro desarrollo*, FIM, Madrid, 1995.
- Martínez González-Tablas, A. (2000): *Economía Política de la globalización*, Ariel, Barcelona, 2000.
- Ovejero, F. y Gargarella, R. [comp](2001): *Razones para el socialismo*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Pinto, J.L. (1995): «Los imaginarios sociales», *Cuadernos de Fe y Secularidad*, Sal Terrae/FyS, Santander/Madrid, 1995.
- Ritzer, G (1999): *El encanto de un mundo desencantado*, Ariel, Barcelona, 2000.
- R.Roig (1995): *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales*, Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995.
- Scitovsky, T. (1976): *Frustraciones de la riqueza*, FCE, México, 1986.
- Schweickart, D. (1993): *Más allá del capitalismo*, Sal Terrae/Cristianisme i Justície, Santander/Barcelona, 1997.
- Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988.