

# DOCUMENTACIÓN SOCIAL

REVISTA DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE SOCIOLOGÍA APLICADA



**El consumo  
en la sociedad española**



# DOCUMENTACION SOCIAL

REVISTA DE ESTUDIOS SOCIALES  
Y DE SOCIOLOGIA APLICADA

Núm. 48

Julio-Septiembre 1982

---

*Consejero Delegado:*

Antonio Sánchez Buenadicha

*Director:*

Francisco Salinas Ramos

*Consejo de Redacción:*

Javier Alonso

Enrique del Río

Presentación Fernández

María Antonia Gallen

José Navarro

Miguel Roiz

María Salas

José Sánchez Jiménez

---

EDITA:

CARITAS ESPAÑOLA

San Bernardo. 99 bis, 7.º

MADRID - 8

---

## CONDICIONES DE SUSCRIPCION Y VENTA

España: Suscripción a cuatro números, 1.100 ptas.  
Precio de este número: 350 pesetas.

Extranjero: Suscripción, 28 dólares.  
Número suelto, 10 dólares.

---

DOCUMENTACION SOCIAL no se identifica necesariamente con los juicios expresados en los trabajos firmados.

# **DOCUMENTACION SOCIAL**

**REVISTA DE ESTUDIOS SOCIALES  
Y DE SOCIOLOGIA APLICADA**

Depósito legal: M. 4.389.—1971

---

Imprenta Sáez. Hierbabuena, 7. Madrid-29  
Diseño de portada: Antonio Jiménez Lara

# SUMARIO

## I PARTE

### Presentación.

- 7 • 1 El papel del consumo en el sistema económico.  
José Angel Moreno
- 29 • 2 La alienación del sujeto personal en la producción y el consumo.  
Fernando Urbina
- 53 • 3 Superación del consumismo: Hay algo más.  
Carlos Díaz
- 71 • 4 El difícil compromiso entre bienes de consumo individual y bienes de consumo colectivo.  
Alonso de Ojeda
- 79 • 5 Incidencia de los medios de comunicación de masas en el consumo.  
J. L. Piñuel Raigada

## II PARTE

- 107 • 6 La evolución del consumo en España.  
Juan A. Gimeno
- 133 • 7 La distribución del consumo.  
Juan A. Gimeno
- 157 • 8 La protección del consumidor en la legislación española.  
José Sanroma Aldea
- 177 • 9 El movimiento asociativo de los consumidores.  
José Sanroma Aldea

## III PARTE

- 189 • 10 Mesa redonda.
- 209 • 11 Consideraciones sobre el síndrome tóxico y su entorno.
- 217 • 12 Bibliografía.

# Presentación

---

Los medios de comunicación social nos invaden diariamente con persuasivos «spots» y «slogans» publicitarios invitando a consumir. Consumimos todo. Estamos metidos en la «sociedad de consumo». Esta no surgió ayer, «hay quien opina que la sociedad de consumo es tan vieja como el mundo». Ayer, principios del presente siglo en Estados Unidos de Norteamérica y en los países industrializados, es cuando se inicia la «era del gran consumo de masas».

De hoy es la toma de conciencia de ser manipulados y dependientes. Hoy no se produce para consumir, sino que se consume para sostener la producción.

Hoy como ayer, el sistema capitalista no produce los bienes para satisfacer necesidades de la población, sino que produce para que consuma y así obtener más plusvalía. Además, este sistema cuenta con todos los mecanismos para producir al menor coste y vender con el mayor beneficio y a las masas. En consecuencia, hoy como ayer, lo que este sistema necesita son consumidores; por lo tanto, todo aquel que no compra, que carece de capacidad adquisitiva, no es tomado en cuenta, es marginado.

En la actualidad se constata una pérdida de libertad, un cambio de valores. La gran masa centra la felicidad en el poseer, en el tener. «No se compra el producto en sí por el uso que pueda proporcionar, sino también por todo lo que lleva en sí implícito». Se considera y valora que la compra de un determinado producto crea un mayor «status» social.

Se constata también que el consumidor empieza a tomar conciencia de los problemas que plantea el seguir el ritmo de consumo que exige la sociedad de consumo. Fruto de ello es el movimiento de consumidores que desde distintos planteamientos, estrategias, medios, etc., vienen cuestionando el modelo actual y aportando para



que, a medio y largo plazo, pues en la actualidad y a corto plazo predomina la corriente reformista en los movimientos y asociaciones de consumidores, se transformen las estructuras económico-sociales.

En fin, consideramos que «La sociedad de consumo, entendida como la fase más avanzada de la sociedad industrial, no se configura entonces como una sociedad de abundancia, sino como una sociedad de escasez o, más exactamente, como ambas a la vez, por cuanto tiene capacidad para generar pequeñas satisfacciones que son rápidamente anuladas por la generación de nuevas insatisfacciones» (*Información Comercial Española*, núm. 532, Diciembre de 1977).

DOCUMENTACION SOCIAL, con este número, quiere contribuir al diálogo y debate sobre el conocimiento y análisis de *El consumo en la Sociedad española*. El número está estructurado en tres bloques de artículos:

En el primero se analiza la *ideología y orientación del consumo*. A partir del binomio producción-consumo, en el primer artículo se analizan los pilares fundamentales del actual sistema económico. En segundo lugar se estudia la persona como sujeto-objeto y los límites de su alienación. En la línea de cambio de valores va el tercer artículo, donde se plantea que hay algo más que el poseer o tener... hay algo más que el consumo por el consumo. El cuarto y quinto artículo plantea el consumo privado «versus» consumo público y analiza el papel que juegan los medios de comunicación de masas respectivamente.

En el segundo bloque se estudia el *nivel de consumo*, es decir, la evolución y distribución del consumo, la relación consumo-calidad de vida, etc. Los dos artículos que hablan sobre esto, ponen de manifiesto el constante incremento y la desigual distribución. Los otros dos artículos de este bloque estudian la protección del consumidor en la legislación y el movimiento asociativo de los consumidores.

El tercer bloque está compuesto por el texto de la «Mesa Redonda», donde el lector, en este texto y en el conjunto del número, podrá deducir las alternativas que se plantean a la sociedad actual. Se complementa con algunos informes, experiencias y bibliografía.

Finalmente, dejar constancia que DOCUMENTACION SOCIAL no necesariamente se identifica con los planteamientos expresados en los trabajos firmados por sus autores.

# EL PAPEL DEL CONSUMO EN EL SISTEMA ECONOMICO

---

**José Angel Moreno**

**Economista**

«Porque, en definitiva, de vivir es de lo que se trata. No sólo de producir y de consumir.»

(JOSÉ LUIS SAMPEDRO, *Conciencia del subdesarrollo.*)

## **1. La problemática económica del consumo**

Está fuera de toda discusión la importancia nuclear del consumo en el funcionamiento del sistema económico. El carácter específico de su función en el sistema capitalista, sin embargo, es una cuestión no tan obvia como puede parecer a primera vista. Desde luego, la sabiduría económica convencional no se plantea este problema. Muchos de los grandes manuales tradicionales aseveran sin ápice de duda, y muy probablemente en su primera página, que el consumo es la finalidad última de todo el mecanismo económico: se produce para consumir, para aumentar el grado de bienestar material de la comunidad; ¿para qué si no?, se preguntan displicentes los tratadistas consagrados. «Ningún hombre —afirmaba ya en 1817 David Ricardo, uno de los padres fundadores de la llamada ciencia económica— produce si no es para consumir o vender, y



nunca vende si no es con la intención de comprar alguna otra mercancía» (1).

La claridad con que parece manifestarse este fenómeno ha conducido incluso a muchos economistas a soslayar y aun a erradicar la problemática económica del consumo del campo de sus intereses científicos. Si sólo se produce para consumir, se producirá únicamente lo que el consumo demanda y en la cuantía en que lo demanda. No hay, pues, que cuestionar el hecho de una presunta falta de equilibrio entre consumo y producción: el propio Ricardo señaló con su lapidaria penetración que «al producir, el hombre se transforma necesariamente en consumidor de sus propios productos o en comprador y consumidor de los productos de otra persona. No cabe suponer que el hombre se mantenga por largo tiempo mal informado acerca de las mercancías que él puede producir con más ventaja para lograr la finalidad que persigue, a saber, la posesión de otros bienes; y, por lo tanto, no es probable que continúe produciendo una mercancía de la cual no existe demanda» (2).

Se trata de un argumento que ha sentado cátedra durante mucho tiempo en la historia del pensamiento económico. En la famosa «Ley de Say», divulgada pocos años antes por J. B. Say más categórica y sentenciosamente aún: «Toda oferta crea su propia demanda» (3), por lo que es imposible que en el sistema económico se planteen problemas del lado del consumo; nunca puede producirse una situación de insuficiencia que provoque un estrangulamiento productivo por la incapacidad de los consumidores para adquirir lo que la producción genera. El mecanismo del mercado es sabio y responde a leyes inconscientes que provocan necesariamente la armonía. En 1848, otro economista inglés —John Stuart Mill—, en su sistematización de la economía clásica, elevaba esta afirmación al templo de las verdades evidentes e indiscutibles: «Todos los vendedores —escribió— son, inevitablemente, y por definición, compradores. Si pudiéramos duplicar repentinamente las fuerzas pro-

---

(1) D. RICARDO, *Principios de Economía Política y Tributación*, edición castellana de Ed. Ayuso, Madrid, 1973.

(2) *Ibidem*.

(3) J. B. SAY, *Traité d'économie politique* (1803), Ed. Calmann-Levy, París, 1972.

doctoras de un país, duplicaríamos la oferta de bienes en todos los mercados; pero al mismo tiempo, duplicaríamos el poder adquisitivo» (4). Esta ha sido durante mucho tiempo la doctrina ortodoxa, sólo atacada por guerrilleros eventuales nunca reconocidos por el saber oficial. Habría de ser, precisamente, un clérigo el primero en cuestionar esta teoría: Thomas Robert Malthus, que intuyó lúcidamente que la dinámica del sistema capitalista podía conducir a incrementos de la producción mucho más rápidos de lo que la capacidad de consumo de la población podía absorber, lo que acabaría conduciendo a una crisis general del sistema si no se buscaba el remedio oportunamente (5). Nunca supo, con todo, demostrar cumplidamente sus intuiciones, no pudiendo contrarrestar la firme—pero menos atenta a la realidad—lógica de Ricardo. Algo parecido sucedió con otros grandes críticos de la línea oficial, caso de Sismondi o de Veblen. Sólo con Marx se empezaron a reunir los materiales que habrían de permitir una teorización sólida de la posibilidad de una crisis de subconsumo —o sobreproducción—, pero ni siquiera él resolvió completamente el problema, aunque apuntó la solución: un consumo tendencialmente insuficiente —fruto de la débil capacidad de compra de la clase trabajadora— acentuaría la posibilidad de errores en las decisiones que compatibilizan la producción y la demanda de las diversas industrias, agravando el riesgo de desproporciones entre los diferentes sectores, lo que, a la postre, puede abocar a una insuficiencia global de la demanda efectiva, con lo que la producción no encontraría una salida adecuada, desatándose la crisis (6).

---

(4) J. S. MILL, *Principios de Economía Política* (1848), Ed. F. C. E., México, 1943.

(5) T. R. MALTHUS, *Principios de Economía Política* (1820), Ed. F. C. E., México, 1946.

(8) Con un consumo insuficiente, la única posibilidad de evitar una crisis de subconsumo estriba en la realización de un nivel suficiente de inversión. Sin embargo, la coordinación de las distintas decisiones de inversión se dificulta adicionalmente cuando el consumo absorbe una cuota demasiado reducida de la demanda efectiva, pues ello oscurece el carácter de las expectativas del mercado, lo que puede conducir a la programación de una inversión insuficiente para que la producción del período anterior encuentre salida. V. sobre esto C. NAPOLEONI, «Teorías de la crisis económica en Marx», *Transición*, núm. 3, diciembre de 1978.

Keynes, probablemente sin saberlo, ratificaría las soluciones apuntadas por Marx, acabando definitivamente con la preeminencia doctrinal de la ley de Say al demostrar que los desfases en las diferentes decisiones de los numerosos agentes económicos del sistema pueden producir diferencias entre el ahorro y la inversión —algo insospechado por los clásicos—, con lo que se podrían generar escapes en el flujo circular de la renta que conducirían a insuficiencias de demanda: si parte de la renta generada no se consume ni se invierte, la producción que llega al mercado será mayor que la capacidad de compra permitida por las rentas generadas por esa producción —ya que parte de la renta no fluye a los demandantes efectivos—; ello provocaría una insuficiencia de demanda que conduciría a una crisis general (7).

Paralelamente, la realidad parece haber dado la razón a los defensores de la existencia de la posibilidad de que un consumo insuficiente acabe desembocando en estrangulamientos críticos de toda la economía: quizá nunca se manifestó este fenómeno con tanta nitidez y crudeza como en la dolorosa crisis de los años 30. Keynes fue, sin duda, su gran intérprete y el teorizador genial de los remedios necesarios para superarla; remedios que pasaban necesariamente por una potenciación de la demanda y del consumo. El sistema capitalista, de cualquier forma, había venido —siquiera muy moderadamente— anticipando históricamente este tipo de soluciones, y ello aunque los teóricos no hubiesen sabido apreciarlo. La gravedad de la crisis, sea como fuere, exigía una radicalización de los remedios: eso es lo que supo ver y sistematizar Keynes.

## 2. De la crisis a la sociedad de consumo

Para entender correctamente el sentido de las soluciones con que se superó la crisis es preciso comprender todo el trasfondo social en el que ésta se enmarcó. Lo que se ha denominado «crisis

---

(7) J. M. KEYNES, *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, Ed. F. C. E., México, 1963. Un trabajo ilustrativo sobre toda esta problemática es el de P. GAREGNANI, «Notas sobre consumo, inversión y demanda efectiva», publicado en *El Trimestre Económico*, números 175 y 177, de julio-septiembre de 1977 y enero-marzo de 1978.

de los años 30», en efecto, no es sino el momento de mayor tensión social de un largo período crítico (1914-1945), que marca una etapa de transformación estructural en el modelo de acumulación del Occidente industrializado. Un período en el que la rápida expansión productiva de los años anteriores (1890-1914) —caracterizada por el surgimiento del capitalismo monopolista, la expansión imperialista y un nuevo modelo industrial impulsado por la energía eléctrica— empieza a chocar con límites decisivos: límites derivados, precisamente, de la exigua base de consumo de la población asalariada. La capacidad de la demanda no había podido crecer a un ritmo semejante al de la base productiva durante el período expansivo. En consecuencia, y recordando la terminología marxista, el ímpetu de las fuerzas productivas se enfrentaba en su crecimiento al techo determinado por la pobreza de la base social sobre la que se realiza la plusvalía. El crecimiento del consumo se convierte, pues, en la condición «sine qua non» del incremento de producción. La solución, en este sentido, no podía ser otra que la apuntada por Keynes: potenciar el desarrollo de la mencionada base social, incrementar decididamente la capacidad de consumo de la clase trabajadora. Ahora bien, este objetivo exigió acelerar con pulso firme un proceso implícito en la propia esencia del capitalismo: la extensión de las relaciones capitalistas, ya dominantes en la esfera productiva, a nuevos ámbitos de la vida social. O lo que es lo mismo, introducir esas relaciones capitalistas, hasta entonces reducidas al mundo fabril, en la esfera de la reproducción de la fuerza de trabajo; es decir, en el mundo de los comportamientos que desarrolla la fuerza de trabajo para conseguir su mantenimiento y expansión: en el mundo del llamado consumo privado. Ello conlleva, en definitiva, un decisivo ensanchamiento del imparable imperio de la mercancía (8).

Poco a poco, así, la lógica del capital empieza a regir no sólo las relaciones en que incurren los hombres en el proceso productivo, sino también las relaciones privadas entre los hombres y entre los hombres y las cosas, y ello siempre con el objetivo de expandir la base sobre la que germina el beneficio. El modo de vida, de esta forma, sufre en este contexto una transformación radical, derivada

---

(8) V. sobre esto A. GRANOU, *Capitalismo y modo de vida*, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1974.

necesariamente de la lógica del desarrollo productivo. No es algo nuevo; ya Marx y Engels habían señalado muchos años antes la inevitabilidad de esta relación, que encadena al modo de vida con las necesidades de la producción: «La forma en que los individuos manifiestan su vida —escribieron en «La ideología alemana»— refleja muy exactamente lo que son. Lo que son coincide... con su producción, tanto por lo que producen como por la manera en que lo producen. Lo que son los individuos depende, por consiguiente, de las condiciones materiales de su producción» (9).

No debe olvidarse, con todo, que este nuevo modo de vida nacido a impulsos del desarrollo capitalista pasa a ser también fomento decisivo para ese desarrollo, sólo posible merced a las nuevas actitudes y valores que el modo de vida en cuestión comporta (10).

### 3. La sociedad de consumo

Todo ello se concreta en una ampliación progresiva de la capacidad de consumo de la clase trabajadora, como única vía de salida para la limitación a que se enfrentaba la producción. Los mecanismos a través de los que se instrumentó esta ampliación del poder de compra han sido numerosos —desde la venta a crédito hasta el intervencionismo estatal en la economía—, incluyendo algunos que, aun siendo imprescindibles para el capitalismo, no han dejado de levantar las iras de los capitalistas individuales. En el caso de los sindicatos, que —si bien subversivos en ciertos aspectos— han desempeñado en este terreno una función de apoyo indiscutible al funcionamiento del sistema capitalista, del que, indudablemente, son un producto necesario.

Ahora bien, y como ya se ha apuntado, esta potenciación de la capacidad de consumo conlleva no sólo cambios cuantitativos,

---

(9) K. MARX y F. ENGELS: *La ideología alemana* (1846), Ed. Grijalbo, Barcelona, 1972.

(10) No conozco mejor exposición de esta doble interacción entre estructura productiva y carácter social que la desarrollada por E. FROMM en varias de sus obras, y básicamente en *El miedo a la libertad*, E. Paidós, Buenos Aires, 1947, y en *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, Ed. F. C. E., Méjico, 1956.

sino también cualitativos, pues implica una creciente introducción de la lógica del capital en la vida privada de los hombres. Es con ello toda la sociedad la que cambia, pues toda, como intuyera lúcidamente Marcuse (11), se «unidimensionaliza» de acuerdo con la lógica del beneficio. Esa mediatización creciente del capital, al tiempo, conduce a una despersonalización evidente de las relaciones entre hombres y objetos, a una mercantilización progresiva de las relaciones de consumo: es lo que se ha denominado «sociedad de consumo». El propio consumo, en este contexto, cambia radicalmente. De medio de satisfacer las necesidades ha pasado a convertirse esencialmente en un condicionante básico para la realización de la plusvalía, para la expansión del beneficio. Pocas afirmaciones tan patentemente mixtificadoras de la realidad, a este respecto, como las de los economistas que siguen pretendiendo tozudamente que el consumo es el fin del proceso productivo. Antes bien, se ha transformado claramente ya en un puro instrumento del propio proceso productivo, en cuya expansión continua radica la verdadera finalidad del sistema capitalista. No podía ser de otra forma, ya que el objetivo último de los intereses dominantes en este sistema no estriba en el bienestar humano, sino en la ampliación del capital. Como tantas otras cosas, nadie lo ha expresado mejor que Marx: «¡Acumulado, acumulado! ¡Esa es la ley y los profetas! ... La acumulación por la acumulación, la producción por la producción» (12).

En cuanto que medio instrumental, la función esencial del consumo ya no es satisfacer presuntas necesidades, sino contribuir al sostenimiento del ritmo productivo. Al tratarse éste de un movimiento en inevitable aceleración, su mantenimiento exige ineludiblemente el incremento por todos los medios del consumo: en vez de producir para consumir, se ha pasado a consumir para producir, lo cual revela no poco de la extraña y esclavizadora racionalidad del sistema. Un sistema, en definitiva, que se ve forzado a un continuo proceso de creación de necesidades, con vistas, como ha escrito José Luis Sampedro, a producir «... mercancías más bien que bienes; es decir, no tanto objetos aptos para satisfacer nuestras necesidades

---

(11) H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, Ed. Seix Barral, Barcelona, 1968.

(12) K. MARX, *El Capital*, vol. I, Ed. F. C. E., Méjico, 1964.

cuanto para ser vendidos para satisfacer las necesidades ajenas» (13). No es de extrañar, en este marco, que apologetas del sistema como W. W. Rostow defiendan que el consumo masivo es el elemento caracterizador por excelencia del desarrollo (14); quizás les falte añadir que se refieren a este peculiar y francamente inhumano «desarrollo», dirigido a producir cosas y no a mejorar a los hombres.

Los mecanismos a través de los cuales el sistema genera nuevas necesidades —o deseos de satisfacer de forma diferente necesidades antiguas— son de muy diversa índole. Probablemente el más importante estribe en la publicidad, tanto la directa como la subliminal deslizada en todos los medios de comunicación de masas, íntimamente asociada a las crecientemente sofisticadas y penetrantes técnicas de ventas. Se trata de instrumentos tan estudiados que poco cabe ya decir de ellos. Debe únicamente repararse en el enorme crecimiento de gastos que llevan aparejados; gastos que introducen un imponente elemento de coste en la producción que obliga, cuando menos, a matizar la tan aclamada eficiencia del sistema capitalista.

No son, sin embargo, los únicos mecanismos utilizados. Los hay todavía más sutiles, más persuasivos, más interiorizados en los comportamientos y en las actitudes individuales y, por eso, quizá más eficaces. El primero de ellos fue sagazmente estudiado por un economista —J. S. Duesenberry—, quien le dio la denominación de «efecto demostración» (15). Consiste en algo patente para todo observador atento de los comportamientos sociales: un factor esencial en el impulso del consumo radica en el deseo de alcanzar los niveles de consumo superiores observados en otros individuos. Este deseo emulador se hace más imperioso cuanto más cercanos resultan los consumos anhelados, y la proximidad aumenta con la mayor movilidad social propia de la sociedad moderna, con el desarrollo de la publicidad y de los medios de comunicación de masas y con

---

(13) J. L. SAMPEDRO y R. MARTÍNEZ CORTIÑA, *Estructura económica: teoría básica y estructura mundial*, Ed. Ariel, Barcelona, 1970, 2.ª ed.

(14) W. W. ROSTOW: *Las etapas del crecimiento económico*, Ed. F. C. E., Méjico, 1965.

(15) J. B. DUSENBERRY: *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*, Alianza Editorial, Madrid, 1972.

las mayores posibilidades de contactos directos con personas de «status» superiores que brinda la forma de vida actual.

Otro importante factor impulsor del consumo consiste en lo que podría denominarse «efecto ostentación», analizado por un gran heterodoxo americano, Thornstein Veblen, y muy ligado al anterior. Se trata justamente de la otra cara de la misma moneda: del deseo de consumir derivado del ánimo de distinguirse del resto de los individuos de la comunidad, evidenciando un nivel de gasto que tiene «necesariamente» que ser reflejo de un alto nivel de vida (16). Keynes hizo referencia también a algo muy parecido a este fenómeno al hablar de los motivos que empujan a consumir: la persistente voluntad de muchos sujetos por mantener un nivel de consumo superior al de la gente que les rodea, con la pretensión de demostrar y de demostrarse a sí mismo que tienen más éxito en la vida que el común de los mortales (17). Es un fenómeno que encuentra su más acabada expresión con la dictadura de la moda: la pura masificación de un consumo comporta la pérdida de atractivo del bien consumido por los consumidores de élite, que dejarán de ver en ese consumo un signo de distinción.

Se puede apreciar un elemento adicional en la promoción del ansia de consumir en esa generalizada pretensión —también analizada por Duesenberry— de querer conseguir a toda costa niveles de vida más elevados: al confundirse éstos con grados superiores de consumo, consumir más por sí mismo se convierte en una finalidad fundamental de nuestra vida. No importa que lo que se consuma sea realmente útil o placentero o no; el puro hecho de hacerlo es ya un objetivo final, y sobre todo si el objeto consumido es nuevo, si está «de moda». La valoración de lo nuevo por el hecho de serlo es, en efecto, una de las características más curiosas de las modernas sociedades de consumo (18). Los bienes, de esta

(16) T. VEBLEN: *Teoría de la clase ociosa* (1899), Ed. F. C. E., México, 1944.

(17) J. M. KEYNES: «Las posibilidades económicas de nuestros nietos» (1928), *Papeles de Economía Española*, núm. 6, 1981.

(18) V. sobre esto C. FILGUEIRA: «Acerca del consumo en los nuevos modelos latinoamericanos», *Revista de la CEPAL*, núm. 15, diciembre de 1981, y P. HEINTZ, «La moda como fenómeno social», en *Curso de Sociología*, Ed. EUDEBA, Buenos Aires, 1958.

forma, dejan de ser objetos que se desean para su uso para convertirse en símbolos: los bienes se aprecian básicamente en función del valor significativo que la sociedad les confiere. Algo que ya Durkheim intuyó a comienzos de siglo y que ha defendido en muchas de sus obras Jean Baudrillard; el sistema capitalista se transforma en un inmenso productor de signos (19).

No son éstos los únicos factores propulsores del consumo. Otro elemento de notable importancia —y muy insuficientemente analizado todavía— es el que se deriva de los crecientes costes sociales que genera el incremento productivo. El propio crecimiento económico, en efecto, propicia deficiencias y problemas nuevos en la sociedad, deficiencias y problemas que crean nuevas necesidades, en cuanto que para solucionarlos o soportarlos es necesario proceder a nuevos consumos, sentidos como perentorios y antes insospechados: automóviles, necesarios para vivir en las grandes ciudades; residencias en el campo (o frecuentes viajes), precisas por el deterioro del medio ambiente urbano; tranquilizantes, requeridos para vencer el «stress» actual; estimulantes, necesarios para compensar el efecto de los tranquilizantes, etc. Es lo que pudiera denominarse el «efecto japonés», porque creo que nunca como en Japón se ha hecho evidente la necesidad de consumos que antes se hubieran considerado propios de mentes enajenadas: son frecuentes en las calles de las grandes ciudades niponas máquinas automáticas que por un módico precio permiten aspirar una bocanada de oxígeno a los ansiosos y sin duda semi-asfixiados ciudadanos (!).

Intimamente relacionado con este desdichado fenómeno —y también con el «efecto ostentación»— figura otro factor de fomento del consumo tampoco muy feliz: la propia generalización masiva del consumo de un producto antes minoritario auspicia nuevas necesidades, pues la producción en masa que requiere la extensión del consumo provocará muy frecuentemente deterioros de calidad del producto. Con ello, los antiguos consumidores aspirarán automáticamente a consumos sustitutivos. En nuestro obsesivo afán denominador podríamos llamar a este fenómeno «efecto deterioro».

Finalmente, es necesario prestar atención a otro efecto que no

---

(19) J. BAUDRILLARD: *Pour une critique de l'économie politique*, Ed. Gallimard, París, 1972.

por figurar en último lugar tiene menos importancia que los anteriores. Se trata del «efecto frustración»: la profunda y radical insatisfacción de muchas personas —¿de todas?— de nuestro mundo las conduce a tratar de afirmar su desolada personalidad y a buscar el sentido que sus vidas necesitan en un inmoderado deseo de consumir, sólo limitado por la capacidad adquisitiva respectiva. Se busca, como diría E. Fromm, nuevos marcos de orientación y objetos de devoción en un consumo elevado a categoría cuasi-religiosa que no deja de asemejarse a un nuevo paganismo (20). No hay que perder de vista, de otro lado, que la pretensión de no participar en la carrera del consumo es una actitud severamente sancionada en sociedad: el hecho, por ejemplo, de no querer —o no poder— seguir la moda dominante en el vestir conlleva la consideración de comportamiento antisocial y anómalo o la conmiseración generalizada por lo que se juzga síntoma de estulticia o pobreza. Ello ayuda a apreciar que toda la serie de efectos mencionados no es sino el conjunto de las diferentes facetas de un mismo impulso socialmente condicionado; y no se debe olvidar que en la sociedad las condiciones no brotan como fenómenos fortuitos, sino que son establecidas y sancionadas por los intereses dominantes, y nunca sin finalidades específicas.

De esta forma, a través de todo el conjunto de mecanismos apuntados, se puede observar no sólo cómo el proceso productivo genera las necesidades que inducen al consumo, sino también que —como escribiera J. K. Galbraith—, «a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface», ya que «cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas aparecen» (21). Es esta una constatación que socava uno de los más ardorosamente defendidos principios de la economía oficial: el de que las necesidades se originan en el individuo, con lo que su satisfacción redundaría necesariamente en un mayor bienestar. Pese a la fuerza de la evidencia, la ortodoxia económica sigue manteniendo ambas afirmaciones con empecinamiento merecedor de mejor causa.

---

(20) V. sobre esta cuestión la última y magistral obra de E. FROMM, *¿Te-  
ner o ser?*, Ed. F. C. E., Madrid, 1978.

(21) J. K. GALBRAITH: *La sociedad opulenta*, Ed. Ariel, Barcelona, 1960.

Aunque pueda parecer extraño, este saber oficial continúa amancebado en lo que apuntara en pleno siglo XVII sir Francis Hutcheson y sistematizara con brillantez indiscutible en el XIX Stanley Jevons: la afirmación de que la única fuente de satisfacción del individuo proviene del consumo de bienes y servicios adquiridos en el mercado, y que cualquier incremento en este consumo es sinónimo automático de aumento en el bienestar. Cabe dudar, sin embargo, de que ese consumo artificialmente creado, que más que adquirir productos trata de adquirir ilusiones siempre insatisfechas, suponga necesariamente mejoras en la calidad de la vida. Máxime cuando la cobertura de las necesidades crecientes obliga a un esfuerzo esclavizado que puede suponer, sin duda, niveles de placer y de libertad inferiores, y máxime también cuando el ambiente social hace crecer las necesidades a un ritmo mucho más rápido que las posibilidades de satisfacerlas. No por disponer de más objetos con los que calmar nuestros sedientos deseos somos, desde luego, más felices que nuestros antepasados, ya que el desequilibrio entre necesidades y medios para cubrir las es ahora mucho mayor que antes. M. Sahlins ha señalado certeramente que la «escasez no es una propiedad intrínseca de los medios técnicos, sino que nace de la relación entre medios y fines» (22). De alguna forma, se trata de algo archiconocido por la sabiduría popular; un viejo refrán castellano lo dice con más frescura y menos complicación: «No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita.» Por otra parte, el hombre está perdiendo la capacidad de disfrutar —aun de la forma superficial que caracteriza a nuestra civilización— de muchos de los bienes de que dispone: sólo cree poder disfrutar de lo que se compra, de lo que cuesta dinero, pues lo restante, si es gratis, evidentemente tiene que ser menos gratificante que lo costoso. Es la razón quizá de ese tremendo desprecio por la naturaleza existente en las sociedades modernas.

La falta de sentido y la incongruencia del modo de vida actual se hacen así patentes en toda su magnitud, revelando una contradicción esencial de las sociedades de consumo: ¿nos esforzamos

---

(22) M. SAHLINS: *Age de pierre, âge d'abondance. L'économie de sociétés primitives*, Ed. Gallimard, París, 1976. Citado por J. M. NAREDO, «El fetichismo del consumo», *Transición*, núm. 28, enero de 1981.

quizá crecientemente para vivir cada vez peor, aunque dispongamos de un sinnúmero de objetos? Es este un hecho, además, que apunta hacia la necesidad de un viraje radical en el sentido de la ciencia económica. Cuando se hace innegable que las necesidades en aumento que sentimos son evidentemente superfluas y generadas por agentes externos al hombre, deviene, en efecto, necesario el replanteamiento de los remedios generalmente adoptados para hacer más llevadera la existencia: como señalaba Galbraith con su ironía proverbial, si esas necesidades son insufladas por una legión de malévolos demonios tentadores, el hombre «podría muy bien preguntarse si la solución consiste en obtener una mayor cantidad de bienes o en disminuir el número de demonios» (23). La ciencia oficial, sin embargo, continúa defendiendo, y por medios cada vez más complicados, a esos demiurgos poderosos, financiadores solapados quizás de sus teorizaciones. Así, y pese a los velos ideológicos con que siempre han revestido su labor los entes avernales, cada día se hace más nítido el hecho de que «la economía —son palabras de Aurelio Peccei— ha entrado en disonancia con los intereses fundamentales de la Humanidad» (24). O lo que es lo mismo, para que la economía funcione saneadamente, ha sido necesario construir una sociedad enferma y desquiciada. El hombre, sin duda, ha conseguido cada vez más cosas, pero, como un permanente aprendiz de brujo, parece haber perdido la razón en el envite.

#### 4. La extensión internacional del consumismo

A lo largo de las páginas anteriores se ha tratado de mostrar cómo el consumo, lejos de ser la finalidad última del sistema económico, se ha convertido en las modernas sociedades de consumo en un instrumento decisivo para la realización de la plusvalía y para la continuidad del crecimiento de la producción; un instrumento, además, generado por el propio proceso productivo con vistas a facilitar el incremento del beneficio, objetivo esencial del sistema. Es este un fenómeno que en la actualidad no puede ser ya

(23) J. K. GALBRAITH, *op. cit.*

(24) A. PECCEI: *Testimonio sobre el futuro*, Ed. Taurus, Madrid. 1981.

analizado en el solo ámbito de la economía nacional; antes bien, la propia necesidad de búsqueda de beneficios y la internacionalización de la economía obligan a contemplarlo en un marco mundial. El sistema capitalista dominante en la esfera mundial, en efecto, crea necesidades de consumo en todos los países a través de la internacionalización del proceso contemplado en el epígrafe anterior, lo que comporta una creciente uniformidad en las pautas de consumo de las diferentes sociedades. Especial importancia tiene en este proceso la incentivación internacional del consumo propiciada por las empresas transnacionales, particularmente interesadas en trasladar los hábitos de consumo más convenientes para su producción a todo el mundo. Decisivo resulta también al «efecto demostración», que está contagiando los patrones de consumo de los países más avanzados a las economías subdesarrolladas; ello genera en éstas modelos de consumo que no se corresponden con su nivel de desarrollo, lo cual no deja de tener serias consecuencias. Como ya en 1953 notara Ragnar Nurkse, este «efecto demostración», aparte de las importaciones suntuarias que promueve, tiende a elevar la propensión al consumo en perjuicio paralelo de la propensión al ahorro, con lo que se restan recursos esenciales para la inversión y, por lo tanto, para la promoción del desarrollo. Al tiempo, el consumo incrementado ejerce efectos negativos sobre la balanza comercial y sobre el nivel de endeudamiento externo, provocando, en definitiva, una influencia que difícilmente podría dejar de calificarse de nefasta (25).

Al margen de las implicaciones que este proceso presupone para la capacidad de desarrollo de los países pobres, tampoco la calidad de la vida en ellos aumenta con los nuevos y sofisticados consumos. Muy al contrario, las nuevas necesidades creadas suelen conllevar adquisiciones de bienes antes impensables a costa de los niveles de satisfacción de las necesidades básicas. Pocas dudas caben, a este respecto, de que las zonas subdesarrolladas incorporadas a los hábi-

---

(25) R. NURKSE anticipó todos efectos en una obra que se ha convertido en clásica: *Problemas de formación de capital en los países insuficientemente desarrollados*, Ed. F. C. E., Méjico, 1955.

tos de consumo occidentales pierdan drásticamente calidad en su dieta alimenticia y en otros consumos esenciales (26).

## 5. El consumo como eslabón del proceso productivo

Se puede apreciar, pues, cómo el consumo se ha convertido en pieza esencial de la estrategia del capital, incluso a nivel internacional, y cómo este fenómeno conduce a pérdidas de calidad de vida. Conviene, en este sentido, no confundir con malformaciones fortuitas estas aberraciones: son el producto inevitable de un determinado modelo de desarrollo, el producto inevitable del reinado de la lógica del capital.

Con todo, el análisis anterior no ha agotado las funciones que desempeña la esfera del consumo en las sociedades capitalistas modernas. En efecto, para ciertos autores de inspiración marxista el consumo se ha convertido en la actualidad no sólo en un instrumento clave para la realización del beneficio, sino también en un decisivo elemento del propio proceso productivo (y en factor, por tanto, de generación de plusvalía) (27). Parte esta tesis de la consideración de la fuerza de trabajo como mercancía, producida mediante los consumos necesarios para su subsistencia, cualificación y reproducción. El consumo, así, se convierte esencialmente en un escalón más del proceso productivo, perdiendo definitivamente toda pretensión de elemento de satisfacción de necesidades humanas. Antes bien, el consumo sería la fase del proceso productivo en la que se fabrica la mercancía fuerza de trabajo, y los salarios directos e indirectos —concretados en los servicios sociales que recibe el tra-

---

(26) V. sobre esto C. FILGUEIRA, *op. cit.* Sobre los efectos que las pautas de consumo modernas ejercen en las minorías tribales del Tercer Mundo merece la pena consultarse el libro de R. ALLEN *Cómo salvar el mundo*, contribución a la Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza, FEPMA, Madrid, 1980.

(27) Estas ideas han sido sugeridas por ciertos autores franceses de lo que podría denominarse «nueva izquierda», como A. GRANOU y A. GORZ. Sin embargo, el planteamiento más decidido y sistemático que conozco se encuentra en la obra de C. DE ELEJABEITIA e I. FERNÁNDEZ DE CASTRO, *El hombre mercancía*, Ed., E. Querejeta, Madrid, 1976, que se seguirá en lo esencial en este epígrafe.



bajador— no serían más que la inversión necesaria para esa producción. El proceso de creación de necesidades antes apuntado se explicaría entonces, según esta argumentación, no sólo por la finalidad de conseguir mayores beneficios vendiendo más objetos, sino también como la planificación necesaria de las características —plasmadas en los comportamientos sociales adecuados y en los rasgos físicos, intelectuales y espirituales precisos— que debe reunir la mercancía fuerza de trabajo cara a su mayor utilidad productiva. Como ejemplifican un tanto crudamente Carmen de Elejabeitia e Ignacio Fernández de Castro, se trataría en esencia de una actividad semejante a la del granjero que alimenta a su ganado: difícilmente podrían considerarse los gastos de esta alimentación de otra forma que como inversión, pues el punto de vista significativo es el del sujeto dominante en el hecho económico; igualmente, cualquier mejora en esta alimentación no respondería sino a finalidades productivas específicas del granjero. El acto de la adquisición de bienes y servicios para el consumo no es, pues, sino una de las formas que adopta el capital en su proceso de circulación. Al tiempo, las necesidades de incremento y de mayor cualificación de la fuerza de trabajo que conlleva el crecimiento productivo contribuirían a explicar el fenómeno del aumento masivo del consumo, tanto más rápido cuanto más veloz sea el crecimiento. Naturalmente, esos aumentos de consumo tienen que presuponer aumentos de la capacidad adquisitiva, por lo que toda fase de crecimiento en la que aumente la producción de bienes de consumo para el mercado interior será también una fase de aumento de los salarios reales, lo que pone en cuestión la ya tan deteriorada tesis marxiana del empobrecimiento progresivo de la clase trabajadora (28).

Claro está que este incremento del consumo de la clase trabajadora y de los salarios que el propio crecimiento económico exige pueden encontrar la oposición decidida de determinados secto-

---

(28) Tesis que quizás podría ser replanteada en otros términos, atendiendo al deterioro de la calidad de la vida apuntado en el epígrafe anterior y al indudable empobrecimiento espiritual que el fenómeno del consumo conlleva. Temo, sin embargo, que el marxismo oficial considera excesivamente etéreas e idealistas estas propuestas y que prefiera seguir defendiendo lo indefendible; algo, como se puede apreciar, al parecer común en todas las ortodoxias.

res de la clase capitalista, que pueden verse perjudicados. Aquí, como cuando se mencionaba el papel funcional de los sindicatos para el sistema, no hay que confundir la lógica privada de capitalistas concretos con la lógica del capital en cuanto que clase social, que necesariamente se impondrá en el conjunto de la sociedad.

Se desprende, en definitiva, de este argumento algo en lo que se ha hecho frecuente hincapié en las páginas precedentes: tanto en su faceta de salida necesaria para la producción como en su vertiente de fase del proceso productivo, el consumo es un fenómeno controlado y moldeado en función de los requisitos de la producción o, lo que es lo mismo, del capital, estamento decisor en dicho proceso y, en consecuencia, en todo el sistema social.

## **6. Las funciones extraordinarias del consumo**

El capital, por consiguiente, mediatiza decisivamente en la sociedad moderna el proceso de consumo a impulsos evidentemente económicos; pero lo que quisiera destacarse en esta sección es que esa mediatización no deja de cumplir también finalidades de otra índole. En efecto, esa programación y dirección del acto de consumo suponen el control del proceso por parte del capital, con lo que éste acaba controlando las actuaciones humanas que lo integran. De esta forma, el capital alcanza a dominar no sólo las actividades del hombre en el proceso productivo, sino también buena parte de los comportamientos extraproductivos; es decir, una parte sustancial del llamado «tiempo libre» que deja, en consecuencia, de serlo. Es más, de aceptarse la postura expuesta en el epígrafe anterior, se podría decir, incluso, que todo el comportamiento humano se hace productivo y, por lo tanto, regido permanentemente por la disciplina fabril: la vida corre, desde luego, el peligroso riesgo de transmutarse en una omnipresente cadena de montaje en la que las actuaciones estén taylorianamente programadas y controladas. La propia intimidad del hombre resulta así violada, forzándose con ella las defensas últimas de su personalidad diferenciada, condenada en adelante a la uniformidad. El consumo se convierte, pues, en un crucial elemento de dominación del ser humano por parte del ca-

pital, en una extremadamente sólida cadena de oro. Es el mundo que Orwell proféticamente anticipara.

Por otra parte, la mencionada mediatización del capital en comportamientos antes libres provoca, al tiempo, la disolución de buena parte de las relaciones humanas mantenidas en la hasta entonces esfera privada. Los sujetos auténticos de la relación generada en el proceso de consumo, ciertamente, son diferentes elementos del capital, actuando los hombres como meros intermediarios, convencidos interesadamente de un protagonismo que ya no tienen. Como han apuntado diversos autores, esta ruptura de las relaciones humanas es precisamente uno de los factores que están en la base de la radical incomunicación que caracteriza a nuestro mundo (29).

Constituye, de otro lado, el consumo un instrumento de control particularmente valioso porque dispone de una característica única: conlleva una subordinación que resulta ser aceptada, deseada y aún ardorosamente perseguida por los hombres, y ello en virtud del ropaje con el que se nos aparece, que nos hace pensar que caminamos hacia la felicidad cuando simplemente avanzamos en pos de la servidumbre. Al consumir, en efecto, se pretende satisfacer, más que necesidades materiales, ilusiones, incorporadas a las mercancías por ese sutil y poderoso mecanismo generador de quimeras que es el sistema productivo: «El consumo —como señalara Fromm— es esencialmente la satisfacción de fantasías estimuladas de modo artificial, una realización fantasiosa y alienada de nuestro yo concreto y real» (30). Consumimos creyendo encontrar solución a todas nuestras frustraciones; así, queremos, por ejemplo, adquirir belleza, simpatía, prestancia o atractivo, mas dolorosamente comprobamos que sólo hemos comprado —y no por poco precio— un oloroso frasco de alcohol coloreado, con lo que el ansia de comprar se perpetúa, porque las ilusiones sembradas siguen sin encontrar la calma.

Aún más, esa aceptabilidad de la pérdida de libertad que acom-

(29) V. sobre este tema el magnífico estudio de C. CASTILLA DEL PINO, *La incomunicación*, Ed. Península, Barcelona, 1970.

(30) E. FROMM, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, Ed. F. C. E., Méjico, 1956.

paña al consumo masivo se autogenera con el propio acto de consumir. El consumo es una droga que más se necesita cuanto más se ingiere, y esa ingestión creciente provoca una pasividad y una dependencia progresivas: «Junto con una multitud de mercancías —escribió Barx—, crece el ámbito de cosas extrañas que esclavizan al hombre» (31).

La misión del consumo en las modernas sociedades de mercado no se reduce, pues, a su esencial papel económico, sino que tiene un claro objetivo político —mecanismo de control— y, finalmente, una decisiva finalidad ideológica: se trata de un valiosísimo instrumento de alienación, dirigido a la generación de actitudes, creencias y formas de comportamiento funcionales para el sistema. Es uno de los mecanismos básicos a través de los cuales el capital consigue que los hombres asuman e interioricen los valores más útiles para sus objetivos, comportando al tiempo esta asunción la propia legitimación de la explotación que encubre. Orwell ha sido superado: es el más sutil y permanente mundo feliz de Huxley.

Esta función ideológica del consumo —pasivizante y legitimador— recuerda poderosamente, además, al papel antes encomendado por el poder a las formas alienadas de religiosidad: el consumo ha pasado a ser el objeto de devoción por excelencia de nuestro mundo, propiciador de comportamientos dirigidos por los sacerdotes de la nueva liturgia con el viejo fin de contribuir a la mayor gloria de la clase dominante. El consumo —habría podido decir Marx de haber vivido en nuestro tiempo— «es el suspiro de la criatura oprimida, el corazón de un mundo sin corazón, el espíritu de una situación carente de espíritu. Es el opio del pueblo» (32). Se trata de un pseudo-culto, al tiempo, plenamente idolátrico, basado sobre objetos salidos de las manos del hombre, pero que el hombre juzga como superiores a él, como encarnadores de todas las virtudes a que aspira y que siempre transustanció en una imagen divina a la que se somete y adora y que no es sino la expresión

---

(31) K. MARX: *Manuscritos: economía y filosofía* (1844), Alianza Editorial, Madrid, 1968. La cita está tomada de E. FROMM, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, op. cit.

(32) Se trata de la famosa frase que dedicara a la religión en su *Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel*, Ed. Grijalbo, Barcelona, 1974.

alienada de su propia personalidad. Donde todo se compra y todo se vende, todo se convierte en mercancía, hasta la propia imagen que el hombre se hace de Dios; un Dios así, rebajado a artículos de consumo, transmutado en la Mercancía por excelencia, que en sus mil caras divinas refleja todos y cada uno de los productos que provocan nuestros desvelos de compradores impenitentes: «El hombre moderno —ha ironizado Fromm, consechando por ello severos adjetivos—, si se atreviera a articular su concepto del Cielo, lo describiría como una visión que se asemejaría a la mayor tienda del mundo... Deambularía boquiabierto por ese Cielo de chucherías y mercaderías con tal de que hubiese siempre más cosas que comprar y quizá de que sus semejantes fueran un poco menos privilegiados que él» (33). Es el universo unidimensional del «homo consumens»: el sempiterno y maleable succionador de cuanto la producción acerca a sus labios anhelantes. Un hombre aminorado que busca llenar su trágico vacío interior con una lactancia interminable y sólo movilizado de su pasividad existencial por medio de gratificaciones materiales que le permiten un mayor consumo. Es, en definitiva, un hombre que llega a identificarse con el objeto de su consumo, en una prosaica forma de un nuevo y paradójico misticismo: somos lo que poseemos o, cuando menos, lo que queremos poseer (34).

## 7. A modo de conclusión: las limitaciones del consumismo

De todo lo anterior parece deducirse que este modo de vida fuerza al ser humano y a su sistema de convivencia a presiones crecientemente insoportables. Pero aun al margen de este tipo de consideraciones, existe la posibilidad no muy remota de que la sociedad de consumo masivo se encuentre enfrentada a una contradic-

---

(33) E. FROMM: «La alienación bajo el capitalismo», en *Sociedad de razón o sociedad de violencia, varios autores*, Ed. Tiempo Nuevo, Caracas, 1970.

(34) Sobre esta creciente pobreza espiritual del hombre actual es de consulta imprescindible la obra de E. FROMM *¿Tener o ser?*, op. cit.

ción difícilmente superable en el puro ámbito material. En efecto, por muy acelerado que pueda ser el progreso técnico y científico del próximo futuro, no parece objetivamente posible preservar este modelo de consumo creciente ilimitadamente en un mundo que es patentemente limitado: «Un crecimiento infinito —ha escrito E. F. Schumacher— no armoniza con un mundo finito» (35). No existen, efectivamente —al menos en opinión de numerosos científicos de muy diversas procedencias—, recursos para el crecimiento prolongado de esta forma de vida; es más, según sólidas investigaciones, parece que ni siquiera es posible extenderlo ya a todo el mundo en los niveles existentes en los países industrializados. No deja de ser suicida, en este sentido, mantener el modo de vida en sus esquemas actuales, pues alcanzar estos límites objetivos puede significar la brusca quiebra de todo el sistema, lo que desencadenaría un proceso de consecuencias impredecibles. No hay sólo, por tanto, razones morales, políticas, económicas o incluso estéticas en las cada vez más numerosas demandas de un cambio en la forma de consumir y de vivir, sino también criterios puramente físicos y biológicos. Este estúpido modo de vida que empobrece a los hombres, degrada también las condiciones naturales que garantizan la supervivencia de la especie. Claro está que ese cambio crecientemente exigido requeriría una transformación radical de las estructuras sociales y de los valores básicos que presiden la conducta de los hombres y de los pueblos, para lo que no parece motivación suficiente la sola constatación del inminente desastre. La humanidad es una especie con una persistente y no poco curiosa tendencia a la autodestrucción.

---

(35) E. F. SCHUMACHER: *Lo pequeño es hermoso*, Ed. H. Blume, Madrid, 1978.



# La alienación del sujeto personal en la producción y el consumo

Por Fernando Urbina

Prefesor de Teología y cuestiones interdisciplinarias. Instituto Superior de Ciencias Religiosas y Catequéticas de Madrid

La óptica desde la cual vamos a tratar de analizar y precisar en lo posible el diagnóstico del complejo de fenómenos económicos, sociológicos y psíquicos que se han designado de una forma un tanto vaga, tópica e ideológica como «*sociedad de consumo*» no va a ser ni una perspectiva económica, que ya es objeto de otro artículo, ni tampoco una visión estrictamente sociológica o psicológica, sino un punto de vista de *antropología filosófica*.

Es patente el recelo que en el clima intelectual de hoy puede despertar la palabra «*filosofía*», la crónica de cuya muerte, como la de Dios e incluso la del hombre, ha sido tantas veces anunciada. Pero hay que reconocer también que importantes científicos de la modernidad más reciente se han abierto en sus reflexiones hacia horizontes filosóficos: Helmholtz, Poincaré, Brouwer, Planck, Einstein, Bohr, Heisenberg, Russel, Whitehead, Monod y un largo etcétera. Una epistemología «inmanente» al proceso mismo del acto científico termina por redescubrir, como lo han destacado recientemente Mario Bunge (1), C. F. Von Weizsäcker (2), M. W. Wartofsky (3), G. Holton (4), W. Berkson (5) y

(1) «La investigación científica está orientada, o desorientada, por principios metafísicos», M. BUNGE. *Treatise on Basic Philosophy*. Dordrecht-Boston (Ed. Reidel), 1977, vol. III, pág. 15.

(2) «La interpretación de la teoría cuántica supuso una revolución... no sólo en Física, sino en Filosofía». C. F. VON WEIZSÄCKER. «The preconditions of experience and the unity of physics». Artículo recogido en *Transcendental arguments and Science. Essays in Epistemology*. Edited by Peter Bieri, Rolf P. Hortsman and Lorenz Krüger. Dordrecht-Boston, 1979, pág. 123.

(3) «No me contentaré con decir que la metafísica ha sido históricamente y seguirá siendo una ayuda heurística para la investigación científica y la formación de teorías, sino que lo es de una manera inevitable». M. WARSTOFSKY. *Models. Representation and the scientific understanding*. Dordrecht-Boston, 1979, pág. 40.

(4) GERALD HOLTON: *Tematic Origins of Scientific Thought. Kepler to Einstein*. Harvard Un. Press, 1973. Comparar con la noción emparentada de «paradigma» en la epistemología de KUHN.

(5) W. BERKSON: *Las teorías de los campos de fuerza desde Faraday hasta Einstein*. Madrid, 1981.

tantos otros que por debajo de la «posibilidad» misma del acto teórico productor de ciencia, en el sentido moderno de la palabra, late un marco general fundante que es verdaderamente «filosófico» e incluso «metafísico». Es como el paradigma básico en el que se enmarcan todos los «programas de investigación» y el horizonte radical sin el cual no es posible la actitud científica ante el mundo.

Esta opción de un punto de vista de antropología filosófica responde por otra parte a una necesidad interna del tema, tal como fue establecido en el plan de colaboraciones previo a la composición de este número. En él se trata de analizar, desde una perspectiva teórica y práctica, la problemática que un cierto «sistema de consumo» está generando en la sociedad que vivimos, al menos por el momento. Y, dentro de ese conjunto, el «tema» del presente artículo era el efecto que esta «*sociedad de consumo*» produce en la «*persona*».

## **El concepto «persona» como concepto-límite, difícilmente comprensible desde una ciencia puramente «objetivante»**

El término «*persona*», si queremos tomarlo en serio y superar ese tipo de retórica espiritualista de que tanto se ha abusado sobre todo en nuestro país, necesitamos asumirlo desde un rigor teórico que difícilmente se puede encontrar en el instrumento conceptual de las ciencias sociales o psicológicas. A no ser en forma de un «concepto límite» como el «punto en el infinito» de la geometría proyectista. La analogía tiene su fuerza significante, pues es la «persona» ese «límite del mundo objetivo» y como tal inobjetivable, incapaz de ser adecuadamente «comprendido» en una «proposición sobre el mundo»: como un «evento» o «estado de cosas» cuya suma total constituyen el «mundo objetivo» que analiza la ciencia. Así lo vio con lucidez el Wittgenstein del «*Tractatus*» (6) retomando con ello un antiguo aforismo de la filosofía mística que ya se encuentra en los Upanishads (7). El Ojo que mira (= la Persona que se enfrenta con el Mundo, el Sujeto que asume el Objeto) no puede ser a su vez «Objeto de mirada», a no ser en el acto profundo del diálogo inter-personal y de la comunión. Y por tanto la «objetivación» de ese «Sujeto personal» equivale a su aniquilación.

---

(6) «El Sujeto no pertenece al Mundo, sino que es un límite del Mundo», LUDWIG WITTGENSTEIN. *Tractatus Logicus-Philosophicus*. Proposición 5.362. «¿Dónde en el Mundo puede observarse un Sujeto metafísico? Tú dices que aquí ocurre exactamente como con el ojo y el campo de visión, pero tú no ves realmente el ojo. Y nada en el campo de visión permite concluir que es visto por un ojo.» Enunciado 5.633, en el mismo texto. Madrid (Alianza), 1973, Trad. Tierno Galván.

(7) Brhadáranyaca Upanishad, IV, 3,2-32, etc. Recogido en: *A sourcebook of Indian Philosophy*, edited by S. Radakrishnam and C. A. Moore. Princeton, Un. Press, 1971, págs. 86-88, etc.

— El tema de la «metafísica de la Luz», de origen platónico y neo-platónico, ligado posteriormente en el cristianismo con la interioridad de la con-

## Proyecto de esta reflexión: la anulación del Sujeto (y del objeto) en la sociedad capitalista de consumo como «alienación de la persona»

Ya en este simple preámbulo tenemos abierto el horizonte de nuestra búsqueda y la óptica de nuestra visión. Por debajo de las ideologías más o menos vagas y tópicas de denuncia de la «sociedad de consumo» subyace un problema real extremadamente grave. El sistema social creado por una civilización de base capitalista tiende precisamente a la anulación de esa realidad peculiar incaptable por la objetivación científica de tipo «reductivo», a no ser como un concepto-límite que es la Persona como Sujeto: que subyace al Acto mismo creador de la ciencia (8). Porque este sistema social tiende a convertir al «Sujeto» en «Objeto» y correlativamente tiende también a aniquilar el «valor propio del objeto de consumo como tal». Porque todo «objeto» lo es para un «sujeto». Particularmente un «objeto de consumo» es para satisfacer las necesidades reales de un Sujeto personal: para que éste se pueda «realizar en plenitud».

La sociedad de base capitalista tiende a anular el valor propio de los dos correlatos fundamentales: el Sujeto y el Objeto, para quedar todo el universo del hombre reducido a un «mundo de cosas» sin sentido. Además hay una contradicción a un nivel más inmediato y concreto (pero dialécticamente conectado con la anulación anteriormente apuntada): se incrementa una enorme acumulación objetiva de poder científico-técnico y de recursos y excedentes, mientras que crece la proporción, ya entre 1/3 y 1/4 de la Humanidad, que no puede «consumir» los objetos más esenciales a sus necesidades vitales primarias. Por eso en un determinado momento de nuestra reflexión pondremos en cuestión el tópico de la «*sociedad de consumo*», que enmascara su verdadero «nombre» y «esencia»: la *sociedad del Poder Concentrado del Ca-*

---

ciencia personal, imagen de Dios, se encuentra en la tradición mística occidental cristiana a través de S. Agustín, el pseudo Dionisio Aeropagita, Eckardt, el Cardenal de Cusa..., hasta S. Juan de la Cruz: «Sin otra luz ni guía que la que el corazón ardía». Esta tradición se expresa plásticamente en la arquitectura gótica en las grandes aperturas de luz misteriosa de los Vitrales: «La luz que normalmente se ve acultada por la materia es aquí principio activo». OTTO VON SIMSON: *La catedral gótica*, Madrid, 1980.

(8) Sobre todo la corriente «intuicionista-constructivista» (BROUWER-HEYTING, etc.) insiste en la superación de un formalismo reduccionista y recuerda que el acto matemático (la ciencia aparentemente más «formal») es efecto del acto creador y constructor del Sujeto: la persona del matemático. Por otra parte, los formidables teoremas de GÖDEL, CHURCH, etc., han demostrado ya irreversiblemente que el «formalismo no puede autoclausurarse, autobastarse a sí mismo»; indirectamente, que el Sujeto creador de la misma ciencia formal y objetiva está constitutivamente abierto a un Horizonte Infinito. El Sujeto creador es, en última instancia, in-formalizabile, in-objetivable, in-clausurable, irreducible a una «pieza de la Máquina», como gustaría al Poder Acumulado y Concentrado.

*pital*, que anula el protagonismo económico, social y político de un pueblo de personas anuladas en su actuar y por tanto en su ser. Existe un término de antropología filosófica de extraordinaria densidad significativa que contiene y resume estos enunciados: es el término «*alienación del Sujeto Personal*», formulado en el título del estudio y clave de nuestra reflexión.

## Método que vamos a seguir

Vamos a desarrollar esta reflexión en dos partes. En la primera, y precisamente para evitar toda apariencia de planteamientos dogmáticos y acriticos, propondremos el «estado de la cuestión» en su contexto actual, con las críticas que desde algunos ángulos de «psicología y sociología científicas» se hacen a este concepto-clave de la alienación del sujeto, mostrando la inanidad de estas críticas y su carácter ideológico. En la segunda desarrollaremos el contenido de esta proposición: el sistema social del capitalismo, y particularmente en su forma histórica designada como «sociedad de consumo», tiende hacia la alienación del Sujeto. Con alguna referencia al efecto paralelo producido por el Sistema de Poder Objetivo Acumulado propio del Sistema Soviético. El método será una reflexión crítica fundada en el desarrollo mismo de la historia del concepto clave de «alienación de la persona», hasta llegar a sus raíces más hondas bíblico-evangélicas.

Demostrado así por un método reflexivo-histórico el origen y sentido de este concepto se clarifica su potencia explicativa del hecho vagamente sentido por muchos de la inhumanidad radical de una sociedad y el creciente malestar y contradicciones que engendra. Quedará abierto el problema práctico del paso de la «explicación» a la «Transformación práctica de las estructuras y los comportamientos».

Es evidente que todo este texto no tiene ninguna pretensión de dar enunciados categóricos y es la simple oferta de un «modelo de interpretación» que puede tener el valor de presentar un marco unitario de referencia que facilite la difícil y urgente labor actual de búsqueda creadora de caminos nuevos.

## I. Críticas «científicas» del concepto filosófico de la «alienación del sujeto»

En los años 50 y 60 predomina en el «Continente» (expresión típicamente anglosajona para designar Europa) un tipo de pensamiento que podríamos llamar «dialéctico». Aunque en dos formas totalmente diferentes. En el mundo que según el reparto de Teherán y Yalta le tocó al Imperio soviético, se trata de una «dialéctica» rígidamente canonizada en escolástica: el «materialismo dia-

léctico» (9). Esta doctrina oficial del PCURSS y del Estado soviético ha perdido todo valor «filosófico» y «científico», a pesar de que se autodefina como la «única filosofía científica» (10). Sobre todo ha perdido radicalmente la propia esencia de la «dialéctica» que es el ser actividad crítica del Sujeto en comunicación libre con otros Sujetos, y actividad práctica capaz de transformar el sistema social de su entorno vital. Según Hegel, es «*sustancia viviente... en el continuo movimiento... de la mediación del devenir*» (11). Todo lo contrario de la rígida inmovilidad gerontocrática del sistema social y mental soviético. En ese ámbito del comunismo de Estado también se realiza una «alienación radical del Sujeto» paralela a la que engendra su sistema simétrico («hermano enemigo») que es el capitalismo en su fase actual de gran concentración del capital. El «disidente» y especialista en lógica matemática ruso Alejandro Zinóviev ha descrito con aguda y trágica ironía esta reducción del Sujeto en Objeto y simple rueda de la inmensa maquinaria en su novela «Cumbres abismales».

En el otro mundo, en lo que quedó de Europa tras la guerra, en Alemania después de la desertización cultural provocada por los nazis (de peores consecuencias para la cultura alemana que la misma guerra), o se vive de las rentas de los viejos o se acepta demasiado acríticamente la filosofía analítica anglosajona, tan reductiva del Sujeto. En España, «tíbetizada» por el aislamiento cultural consecuencia del 18 de Julio, predomina durante años otra «escolástica» tan estéril filosóficamente como la soviética, con la que tiene curiosamente muchos puntos de contacto: como el de ser una «filosofía canonizada oficialmente» por el Estado y la Iglesia, que de tan «perenne» se convirtió también, como el pensamiento soviético, en una momia inmóvil. En última instancia también negadora

---

(9) Ni el nombre ni la idea del «materialismo dialéctico» se encuentra en K. MARX. En ENGELS aparece la noción. La formulación es de PLÉCHANOV.

(10) Como se expresa repetidas veces en el manual de enseñanza obligatoria del marxismo-leninismo en las Universidades Soviéticas: *Fundamentos de Filosofía Marxista-Leninista*. Parte I. *Materialismo dialéctico*. Ed. Progreso. Moscú, 1977.

(11) HEGEL: *Fenomenología del Espíritu*. Prólogo. Trad. por Xavier Zubiri. Ed. Revista de Occidente. Madrid, 1935, págs. 24, 37, 38, etc.

del «Sujeto» como tema filosófico radical y fundamento de una práctica crítica.

Es entonces en Francia donde se expande momentáneamente el pensamiento europeo, cuyas fuentes están en una relectura de Hegel y desde sus fuentes inagotables: el planteamiento radical del Sujeto existencial y la fenomenología del «mundo de la vida» de raíces husserlianas: Alexandre Kojève, J. P. Sartre, Gabriel Marcel, M. Merleau-Ponty, L. Goldmann, Paul Ricoeur, etc. Que en los años 70 se corte esa afirmación de una antropología reflexiva y crítica del Sujeto ante el Mundo y sea sustituida por su radical anulación y la reducción del pensamiento teórico a un conjunto más o menos sistemático de «estructuras», a un lenguaje que ya no tiene más Sujeto hablante, ni Objeto referencial, ni es medio de comunicación (Levy-Strauss, Foucault, Deleuze, Guatari, Lacan y sus epígonos), puede perfectamente interpretarse como un paralelo de expresión cultural del triunfo del capitalismo tecnocrático-consumista, incluso en la nación heredera de Descartes.

También en esos años entre el nazismo y la postguerra hay una importante emigración del gran pensamiento centroeuropeo a Inglaterra y Estados Unidos. A este país se traslada uno de los grupos más interesantes de ese «pensamiento dialéctico», una de cuyas claves es el concepto de la «alienación del Sujeto»: la escuela de Frankfurt. Después de la guerra, una parte de los pensadores de este grupo volverán a Alemania, pero hay dos figuras que se van a quedar en las Universidades norteamericanas: Erich Fromm y Herbert Marcuse.

Provieniendo de otros horizontes muy diferentes hay un grupo de psicólogos clínicos que se abren desde su experiencia práctica a planteamientos sociológicos más vastos desde una interrogante: ¿No podrá ser una estructura social asfixiante la que engendra tantas personalidades anuladas, frustradas?: Karen Horney, Rollo May, H. Stack Sullivan, Carl Rogers, Abraham Maslow, el inglés R. Laing, etcétera.

Todos ellos, para fundar las premisas de sus planteamientos teóricos, se apoyan en algún tipo de «experiencia clínica» y hacen referencia explícita al «pensamiento continental», particularmente

a la corriente fenomenológica y existencial (12). Desde esta perspectiva psicológica y psicosocial se intenta un «modelo de interpretación» del profundo malestar que invade, contra toda previsión, la más potente sociedad del mundo, USA, después del más grande triunfo de una historia: la victoria de la II Guerra Mundial. Movimiento que se hizo especialmente agudo entre los jóvenes que experimentaban los efectos de la más avanzada «sociedad de consumo», en la costa oeste norteamericana. Fue el inicio del «gran rechazo» que engendró la «contracultura», para terminar diluyéndose, por el momento, en un «pasotismo generalizado», pero con un rescoldo vivo de búsqueda de nuevas alternativas...

Pues bien, estas corrientes de psicología clínica abiertas a interrogantes sociales, a pesar de sus diferentes formulaciones, coinciden en la utilización, como instrumentos válidos de interpretación y práctica, de los conceptos claves de «alienación» y de «realización de la persona»: a través del trabajo productivo, de la creación simbólica, de la comunicación dialógica con otros, dimensiones negadas precisamente en este modelo actual de sociedad.

Un modelo típico de crítica «científica» de estos conceptos de «alienación» y «realización personal» lo encontramos en una obra por otra parte valiosa y ecuánime: el tratado sobre el «Pensamiento político contemporáneo», de Eugene J. Meeham (13). El argumento para quitar valor científico a estos conceptos es que «no pueden ser verificados experimentalmente», al modo, verbigracia, de los conceptos conductistas o de la teoría del aprendizaje.

Pero esta crítica se basa sobre presupuestos racionalmente muy discutibles y, en el fondo, en la equiparación (de raíz positivista) de los amplios, complejos y multidimensionales (14) fenómenos sociales cuyos actores son «personas» con el paradigma de las ciencias

(12) ROLLO MAYS *Existence. A new dimension in psychiatry and psychology*. New York, 1958. R. D. LAING: *The divided Self*. London, 1965. A. MASLOW: *El hombre autorrealizado*. Barcelona, 1979.

(13) EUGENE J. MEEHAM: *Pensamiento político contemporáneo*. Madrid, 1973.

(14) No se trata del problema topológico de la dimensionalidad matemática, sino de una manera de expresar la infinita complejidad de lo real, irreducible a un solo campo, método, lenguaje, como pretendió el neo-positivismo con su *Encyclopedia of Unified Science*.

físicas que trabajan desde los planteamientos cartesianos sobre una «materia objetiva» privada de falsas ilusiones «mágicas, anímicas, personalizadoras».

Habermas (de la escuela de Frankfurt) recuerda que «*los procedimientos empírico-analíticos permiten sólo ese tipo de experiencias previamente definidos por ellas. Sólo una observación controlada de unos comportamientos físicos que encajan en un entorno aislado bajo condiciones reproducibles*», e. d. v. gr.: los comportamientos de una rata en una caja de laboratorio, o para dar un ejemplo más general: los resultados de unas encuestas para encontrar unas correlaciones entre variables paramétricas y prefijadas: «*Con ello —según Adorno— sólo quedan recogidas algunas reacciones "dentro" del sistema y las estructuras radicales del mismo entorno vital nunca son analizadas*» (15). Pero detrás de este fallo real metodológico hay una razón ideológica: a la ciencia académica pagada por los Poderes Concentrados del Capitalismo y sus dependencias políticas, etcétera, no les interesa un análisis que sobrepase las pequeñas variaciones intrasistémicas y que ponga el dedo en la llaga de las causas profundas y reales de las grandes contradicciones del Sistema.

Y aquí es donde precisamente esos conceptos-claves de «alienación del Sujeto personal» y de las causas que impiden su «realización personal» utilizados por teorías de antropología filosóficas, perfectamente compaginables con análisis científicos (incluso isomórficos con modelos matemáticos) aportan una «explicación», al menos de un «marco general de interpretación, que permite una visión unificadora de los fenómenos en sus causas e implicaciones más generales». ¿No podríamos hablar aquí de una cierta analogía con la «situación epistemológica» de la gran «teoría de la evolución biológica»? que, como reconoce Popper (16), resulta difícilmente verificable en su totalidad mediante el laboratorio (17), y que, sin

---

(15) J. HABERMAS: *Teoría analítica de la ciencia y dialéctica*, y T. ADORNO: *Sociología e investigación empírica*. Recogido en *The positivistic dispute in German Sociology*. London, 1976, págs. 135 y 71.

(16) K. POPPER: *Búsqueda sin término*. Madrid, 1977.

(17) Algunos aspectos. V. gr. de biología molecular en la alteración de los códigos genéticos de organismos muy sencillos (virus) o en las variaciones mendelianas en poblaciones de bacterias, moscas, etc., pueden ser verificadas en

embargo, hoy es absolutamente aceptada por la totalidad de la comunidad científica (quitando excepciones pintorescas), como único «marco general» que permite sintetizar en una unidad teórica de alto nivel la multiforme diversidad de los fenómenos.

## **II. La alienación del «Sujeto» y del «Objeto» en la sociedad donde se alcanza un alto grado de «concentración de capital», llamada también «sociedad de consumo»**

### *1. La «alienación del Sujeto» en la doctrina de Juan Pablo II.*

a) En el orden de la producción: *«El primer fundamento del valor del trabajo es el hombre mismo, su sujeto..., el peligro de considerar el trabajo como una "mercancía sui géneris" o como una anónima "fuerza" necesaria para la producción del trabajo (se hablaba incluso de fuerza-trabajo), existe siempre, especialmente cuando toda la visual de la problemática económica está caracterizada por las premisas del economismo materialista»* (Laborem Exercens, II, 7). *«Queriendo precisar mejor el significado ético del trabajo, se debe tener presente ante todo esta verdad: el trabajo es un bien del hombre, un bien "digno", es decir, que corresponde a la dignidad del hombre, un bien que expresa esta dignidad y la aumenta, porque mediante el trabajo el hombre no sólo transforma la naturaleza adaptándola a sus propias necesidades, sino que se realiza a sí mismo como hombre (Lab. Ex., II, 9). «Los frutos de esta múltiple actividad del hombre se traducen muy pronto y de manera a veces imprevisible en objeto de "alienación", es decir, son pura y simplemente arrebatados a quien los ha producido, y, al menos parcialmente, en la línea indirecta de sus efectos, esos frutos se vuelven contra ese mismo hombre, ellos están dirigidos o pueden ser dirigidos contra él. En esto parece consistir el capítulo principal*

---

laboratorio. Pero no así la otra gran dimensión de la evolución paleontológica y de la variedad de las formas vivas que fueron los fenómenos que llevaron a DARWIN a formular su gran Teoría General, hoy ciertamente perfeccionada en el neodarwinismo sintético.

*del drama de la existencia humana contemporánea en su dimensión más amplia y universal»* (Redemptor Hominis, III, 15).

b) En el orden del consumo: «*Es bien conocido el cuadro de la civilización consumista, que consiste en un cierto exceso de bienes necesarios al hombre, a las sociedades enteras, y aquí se trata de las sociedades ricas y muy desarrolladas, mientras las demás, al menos amplios estratos de las mismas, sufren hambre y muchas personas mueren a diario por inedia y desnutrición*» (Red. Hominis, III, 16).

En la *Lab. Exercens*, cuya escritura es más apretada y rigurosa que el estilo un tanto deslavazado de la *Red. Hom.*, aparece una argumentación claramente «dialéctica». Pero no una dialéctica abstracta, se trata de un proceso demostrativo cuyo método y fundamento es claramente concreto, inductivo, histórico, iluminado con principios bíblicos y filosóficos. En otro lugar hemos tratado de exponer ampliamente este texto (18). Por eso nos contentamos ahora con señalar, de una forma resumida y con un simple diagrama, el contenido de dicho comentario. Según el Papa Wojtyła, el proceso creador por el que la persona produce un mundo de objetos por medio de la acción del Trabajo podría sintetizarse así: Sujeto (Persona del Trabajador) → Acto (Trabajo) → Objeto (mercancía, técnica, capital): «S» → «O» (Sujeto crea el Objeto). Hay por tanto una «primacía ética y ontológica» de «S» sobre «O»: que funda la primacía económica, social y política... determinable por la recta ordenación jurídica, etc., del trabajador sobre el Capital. Pero históricamente el capitalismo liberal produjo una «inversión radical» de esta relación ética-ontológica: es el «Objeto» (= Capital) el que adquiere el predomnio económico y social sobre el Sujeto (persona del trabajador): «O» → «S». Con lo cual el Sujeto personal del trabajador queda «objetivado», «despersonalizado»: este «extrañamiento» o «enajenación» es lo que constituye precisamente la «alienación». Como reacción contra este estado de cosas se produjo después un «colectivismo totalista» que anula igualmente el Sujeto. (Es

---

(18) F. URBINA: *La dignidad del hombre, tema central de la Encíclica (Laboren ex.)*. En *Sal Terrae*, enero 1982.

importante subrayar que, contra lo afirmado en sectores de la prensa española, en ningún momento el Papa ha mencionado el «socialismo», algo radicalmente diferente del denunciado «colectivismo» (19).

2. *Origen histórico del uso del término «alienación» aplicado a un proceso histórico-social concreto.*

La argumentación del Papa Wojtyła se encuentra inmediatamente fundada: a) en un análisis fenomenológico enmarcado en un to mismo renovado (ver nota 22); b) en la tradición bíblica y evangélica. Pero hay que reconocer que este concepto de la alienación concreta de la persona tiene su origen fundamental en los grandes textos de Karl Marx. La falta de espacio nos obliga a una simple referencia muy resumida.

a) En el orden de la producción:

El texto primero y básico se encuentra en sus escritos de juventud (sólo «redescubiertos y publicados» en los años veinte de este siglo): los «Manuscritos de París 1844» (20). Sobre todo en la sección «La alienación del trabajador». Dentro de la riqueza concreta de aspectos de este texto aparece la formulación que reencontramos más de un siglo después (a través de canales de transmisión complejos) en Juan Pablo II. El Sujeto (Trabajador) crea mediante su Acto (Trabajo) el Objeto (mercancía, capital acumulado, incluso medios técnicos fruto de un largo trabajo de siglos): «S» → «O». Pero al no tener el «control», el «protagonismo» —diríamos hoy—, sobre el Poder del Capital (hoy «concentrado»... hasta las multinacionales), dicho «poder» se le «extraña» y «enajena» y se «vuelve contra él» para dominarlo y reducirlo a ser un objeto más, un apéndice del sistema productivo; en diagrama: hay una inversión: «O» → «S», pero el Sujeto queda «objetivado»: «O» → «S» o, lo

---

(19) Crítica de estos lapsus (ideológicos) de la prensa al comentar la Lab. Ex. de Juan Pablo II en: J. GARCÍA ROCA. *Crónica de una recepción. Debate en torno a la Laborem Exercens*. Iglesia Viva, núms. 97/98, enero-abril 1982.

(20) Publicación reciente en España por Alianza Editorial. K. MARX: *Manuscritos. Economía y Filosofía*. Madrid, 1970.

que es lo mismo, «O» → «O». (El trazo horizontal es un signo lógico de negación.) El Sujeto queda negado y convertido en Objeto.

Althusser ha pretendido quitar valor a estos grandes textos de juventud de K. Marx afirmando que existe un «corte epistemológico» entre ellos y los desarrollos más «científicos» del Marx maduro del «Capital». Hoy pasó la moda Althusser y con una mayoría de especialistas creemos en la continuidad básica del pensamiento marxiano. En efecto, el mismo tema de la «alienación del Sujeto» en el acto de producción se vuelve a encontrar en los amplios y densos desarrollos del «Capital»: tomo I (el único publicado por el autor), secciones I, III, IV y VI, etc. Y también se encuentra ampliamente analizada en los «Grundrisse» (materiales para la preparación del «Capital»), donde se vuelve a encontrar un párrafo titulado «La alienación del trabajo» (21), aunque el tema se encuentra a lo largo de dichos «materiales», incluso en apuntes sobre la automatización, el consumismo, etc., luego no desarrollados en su obra publicada.

En conclusión: la alienación del Sujeto (Trabajador manual, intelectual, etc.) en el acto de producción consiste en el extrañamiento o enajenación de su propia y esencial condición de Sujeto activo, que es en última instancia la Fuente original de donde procede toda creación de los objetos artificiales que constituyen el mundo social del hombre (a diferencia del animal): mercancías, técnicas, capital, acumulación del capital fijo o circulante, Poder (objetivado, pero bien eficaz) de ese Capital...

El Sujeto deja de ser Sujeto, o sea, ya no es «protagonista», «Controlador» del proceso puesto en marcha por su Acto, proceso en el que se va moviendo, circulando, acumulando el Poder del Objeto por él producido. Y por tanto (siguiendo en esto la antigua y aun estática, no dialéctica, y fragmentaria concepción escolástica, la facultad (del Sujeto) produce el Acto que produce el Objeto («S» → «A» → «O»). Si el Sujeto ya no es protagonista, controlador, dueño del Objeto (control del movimiento y acumulación del capital), ya deja con ello de ser Dueño de su propio Acto y radicalmente deja de ser «Dueño-de-Sí-mismo».

---

(21) En la edición crítica preparada por Maximiliano Rubel. K. MARX: *Oeuvres. Economie*. Vol. II. París, 1968, pág. 282.

Pero precisamente (como lo destaca Wojtyla en su obra filosófica fundamental, «la Persona en Acción») (22), el «autoposeerse a Sí mismo», es lo que define la esencia de la persona. Luego, al dejar de ser-dueño-de-sí-mismo, de una manera concreta y no abstracta, espiritualista..., al dejar de controlar el poder de su acto de producción y de sus objetos, la circulación y acumulación del poder del capital, ha dejado de autoposeerse, se ha des-subjetualizado (23), des-personalizado. Se ha convertido en lo opuesto, por esencia, al Sujeto: se ha transformado en un «Objeto» más entre los «Objetos», en una «mercancía más» en el «mercado del trabajo». Como dice K. Marx, se ha convertido ese supremo valor que es el Hombre-Sujeto en un simple apéndice del sistema económico, a eliminar cuando se produce un «paro tecnológico» (por una quizás necesaria transformación tecnológica, pero que no tendría que resolverse siempre a costa de lo que «menos vale», el «objeto sin valor», el Sujeto Personal)..., cuando se produce una «crisis del sistema», el parámetro más inmediato es el aumento del paro, porque en el Sistema que engendra por sí mismo la crisis (no es este el lugar de analizar el porqué) el lastre que primero se echa por la borda es el «objeto» de menos valor real en el Sistema, por mucha retórica espiritualista de los banqueros católicos, etc.: ese objeto de mínimo valor en un universo de objetos es precisamente la Persona.

### **La concentración objetiva del poder del capital**

Pero a este proceso básico hay que añadirle una determinación absolutamente fundamental y que K. Marx también analizó teóricamente, aunque en su tiempo de pequeñas empresas y de mercados relativamente libres en competencia real no se daba apenas aún («El Capital», libro I, cap. XXV, 2) la «concentración o centralización» del poder del capital. La tendencia se ha ido confirmando

---

(22) Obra, según creemos, curiosamente no traducida en español. KAROL WOJTYLA: *Pope John Paul II. The Acting Person*. Analecta Husserliana. The Yearbook of Phenomenological research. D. Reidel Publishing Company. Dordrecht-Boston-London, 1979.

(23) Usamos el término zubiriano de «subjetual» para una referencia al Sujeto real, para evitar la connotación del término «subjetivismo».

desde entonces de una forma continua. Desde los «monopolios» y «Cartels» de la crisis de fin de siglo, a las actuales «Holdings» (en agrupaciones horizontales y verticales o en retícula...) y, sobre todo, en las superpoderosas multinacionales.

Entonces, el proceso descrito se potencia. El «Poder Objetivo del Capitalismo» se convierte en un inmenso Poder Dominante. Frente al cual el Sujeto simplemente trabajador, ciudadano de a pie, queda absolutamente anulado en un límite que tiende a cero. Y si surgió el «contrapoder» de los sindicatos..., que jugaron su papel, las «crisis» (¿quizás provocadas hasta cierto punto?, «crisis de inversión»...) ayudan a que la «gente entre en razón». Si la multinacional puede cerrar una fábrica aquí y abrirla en Singapur o en Sao Paulo con fábricas altamente automatizadas y sueldos de hambre, ¿en qué queda el «contrapoder equilibrador» de Galbraith? Los Gobiernos poco pueden. Aunque sean socialistas.

El diagrama anterior podríamos formularlo ahora de una manera que incluya el proceso. Así vemos cómo la «dialéctica» en su movimiento puede ser formalizable e incluso matematizable. Se trata simplemente de un esquema (24), pero que incluye el concepto de crecimiento como «tasa diferencial» en dos ecuaciones diferenciales elementales: 1.º El incremento diferencial de la concentración del Poder del Capital (Poder del Capital: pc):  $d pc / d t = F(X)$ . Llamamos a la función X la función de Concentración de Capital. 2.º El incremento diferencial de la anulación del Poder del Pueblo, de Personas (Poder del Pueblo: pp):  $d pp / d t = F(Y)$ . Llamamos a la función Y la función de alienación o anulación de la persona y del pueblo. Hay entonces una correlación sistémica:  $F(X) \rightarrow F(Y)$  Si  $F(X)$  tiende a un límite muy alto, entonces  $F(Y)$  tiende a cero. Aun teniendo en cuenta las «condiciones iniciales», que son evidentemente más graves en países donde no hay «contrapode-

---

(24) Que el pensamiento económico marxista, a pesar de la presencia en él de la reflexión dialéctica, puede formalizarse matemáticamente ha sido demostrado por teóricos rusos. Incluso un buen teórico no marxista hace una interpretación matemática avanzada del pensamiento de K. Marx. MICHIO MORISHIMA: *Marx's economics. A dual theory of value and growth*. Cambridge University Press, 1973. LEO APOSTEL: *Logique et dialectique*, en la obra dirigida por J. PIAGET: *Logique et connaissance scientifique*. París, 1967.

res», ni tradición cultural, ni tradición democrática, ni tradición sindical... y ¡demasiados «poderes fácticos»!

El gran fallo de K. Marx ha sido el no terminar su análisis (apenas su obra es una obra puramente «empezada». El dogmatismo leninista-stalinista, al «clausurarla» —como hizo la escolástica eclesiástica con Aristóteles—, la falseó radicalmente). Por eso no completó este análisis de la Concentración del Poder que se podía dar, y se dio también en el sistema soviético de Plan Central controlado por el Partido. *Creemos que aquí, en la Concentración del Poder, está el quid de la cuestión, que queda enmarcado con el tópico de la «sociedad de consumo».* Si el consumo, como veremos a continuación, está radicalmente deformado, es efecto de esa «Concentración del Poder», que, como señaló Galbraith, falsea la demanda real del mercado y termina imponiendo por el despliegue delirante de la publicidad (TV. española) falsos y artificiales apetitos consumistas. Por eso no aceptamos el «socialismo soviético», y la alternativa que incluya pequeñas empresas con libre iniciativa empresarial y un cierto y necesario ámbito de mercado está aún por descubrir. Tiene razón el gran historiador del capitalismo moderno, el último discípulo de la Escuela Historiográfica de Les Annales, Fernando Braudel, cuando en su obra más reciente, *Civilisation, Economie et Capitalisme*, dice: «*Abi (con «el capitalismo») se inicia una zona de sombra... que consiste en UNA ACUMULACION DE PODER (subrayado F. U.), que fundamenta el intercambio más en una correlación de fuerzas que en la reciprocidad de las necesidades.*» No se debe confundir el capitalismo con formas humanizadas y necesarias del intercambio del mercado.

b) En el orden del consumo:

#### **Análisis de la degradación del «valor de uso» al Objeto de consumo**

El libro I de «El Capital» es una de las obras máximas del pensamiento occidental (comparable con la «Metafísica» de Aristóteles o con la «Summa Theologica» de Santo Tomás), pero el entender sus comienzos (sección I) puede resultar difícil y desconcertante para un alumno de la economía académica, y su comprensión exige

un trabajo largo de interpretación de conceptos cuyo significado no puede explicarse por analogías con otros conceptos más usuales en los cursos académicos (v. gr.: el «valor de uso» de K. Marx está muy lejos del concepto de «utilidad marginal» de la escuela austriaca que se desarrolla en los «neoclásicos» de principios del siglo XX, sobre los que sigue basándose en el fondo toda la construcción teórica de la economía académica del mundo capitalista —salvo, naturalmente, importantes excepciones—). Quizás el pensamiento, marginal a la corriente académica del P. Lebret, fundador de la escuela «Economie et Humanisme» e inspirador de la «Populorum Progressio» de Pablo VI, con su intento de volver a introducir en el pensamiento científico la fundamental categoría antropológica de las «necesidades reales», nos permitiría acercarnos mejor al radical humanismo del concepto marxiano de «valor de uso» (25).

Porque precisamente aquí está una de las claves cruciales de la grave contradicción actual que lleva a la Humanidad a un callejón sin salida, denunciada, como vimos en un texto de Juan Pablo II. Mientras que de la potencia de los excedentes producidos por la elevada capacidad científica y técnica del mundo actual se destinan 600.000 millones de dólares al año en gastos para el armamento (26), entre 1/3 y 1/4 de la Humanidad está en el límite del hambre y no puede satisfacer el «consumo de sus necesidades reales más fundamentales», simplemente porque su valor de uso no es cotizable dentro de la circulación de valores de cambio controlados por el sistema capitalista, que hoy domina claramente la ya única «Economía-Mundo».

### **La degradación del valor de uso que es el que se consume**

Es el desarrollo de lo que ya vimos en el preámbulo: la anulación del Sujeto tiene su correlación en la anulación del Objeto de Consumo. Una simple imagen vale más que un largo discurso. En

---

(25) AGNES HELLER: *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona, 1978.

(26) Estos datos no pueden ser más que aproximados. Se basan en las apreciaciones del «cuarto informe para el Club de Roma». ERWIN LASZLO: *Goals for Mankind*. London, 1977, y de otros documentos de la ONU, la FAO, la UNESCO, aparecidos incluso en la prensa.

una ocasión, en una pequeña bodega de Jerez, uno de los trabajadores me dio a beber un «ejemplar especial» para invitados. Era una joya de ámbar cristalino de exquisito aroma y gusto. Comprendí en ese momento mejor lo que quería decir K. Marx (es verdad que «vinum laetificat cor hominis»). Aquella copita de líquido transparente y sabor singular era el «valor de uso» creado por la herencia de siglos de trabajo delicado e inteligente en aquella tierra luminosa de la bahía de Cádiz. Hoy esa bodega ha sido comprada por un enorme «Holding», que tiene, como en un cajón de sastre, un montón de cosas que no tienen entre sí ninguna «relación real»: vinos, telas, restaurantes, grandes almacenes, bancos, metalurgias, etcétera, sino una pura «relación abstracta y cuantitativa»: el poder de acumular capital. ¿Qué fue del «objeto por su propio valor de uso y consumo» y su correlato el «consumo humano como satisfacción de una necesidad real» (primaria o secundaria): comida elemental (el vino de la Eucaristía) o el gusto refinado para gozarlo entre amigos, o la contemplación de la belleza, etc.? Todo eso quedó relegado, degradado a no ser más que un medio, un simple medio para la acumulación del Poder del Capital. Hay aquí una «descalificación de la calidad» y su sustitución por la pura cantidad abstracta y su consecuencia: la Concentración del Poder.

Naturalmente, con este análisis no negamos la necesidad, vital para una sociedad que ha superado el estadio tribal del valor de cambio y su expresión monetaria. Lo otro sería ácrata ilusión fantástica. Pero ese valor de cambio en la necesaria circulación económica no implica la «concentración del capital». Como tampoco negamos el valor del capital y su acumulación en la creación periódica de excedentes. No confundimos (esto es elemental) «capital» con «capitalismo» y su tendencia negativa a la «Concentración del Poder del Capital» con el *consiguiente extrañamiento del control de este poder de su fundamental Sujeto originario: el pueblo trabajador.*

### **Las causas de la degradación del Objeto de consumo**

La degradación del Consumo tiene por causa: 1.º La misma Concentración del Poder, que hace inválido el principio mismo del mercado como autorregulación y como lugar en que se prima la máxima calidad del objeto de consumo (a precios equivalentes o

aproximados). Pues es ya el Poder Concentrado quien por medio de las técnicas más refinadas dirige e incluso crea artificialmente «apetitos» (27) de consumismo artificial falseando o anulando las opciones originales del Sujeto. Y naturalmente manipula los precios. 2.º El Consumo se degrada además porque el Poder Capitalista exige —creando una falsa exigencia en el Sujeto— que el Objeto sea al poco tiempo considerado obsoleto, desmodado, superado, demostrador del mal gusto o mal «status» del poseedor que se aferra a mantenerlo... Esto sucede, desde los trajes que han de cambiarse totalmente todos los años e incluso todas las estaciones (para tirar los viejos), hasta los «últimos» modelos de lavadoras, muebles, automóviles, etc. (Y ¡ay, del ejecutivo que llegue a su puesto con un viejo «Seat» de hace cinco años!). Con lo cual se ha producido una grave degradación «ontológica» del Objeto, que repercute en «feed-back» en la grave degradación del Sujeto. Al mismo tiempo que a nivel mundial se produce un gravísimo despilfarro de recursos, algunos no renovables (28).

Porque esta obsesionante inestabilidad del «objeto de consumo» de «*compra-tira-compra-otro-nuevo*», etc., lo «aliena» también de su esencia propia de «objeto sustancial y material»: sus propiedades de «con-sistencia», «per-sistencia», «solidez», «estar-ahí», como «presencias duraderas en el fluir del tiempo» (29), como esos muebles de roble o de encina humildes, sillas de palo y trenzado que nos acompañan a lo largo de la vida.

---

(27) Es una expresión técnica de San Juan de la Cruz (Subida al Monte Carmelo y Noche Oscura del Espíritu): como una «alienación de la afectividad» que se degrada en un ansia superficial de «posesión», provocada por la publicidad consumista. Y cuyo efecto es la alienación de la existencia personal, reducida a su pura y trivial superficialidad «inauténtica». Incapaz de la profundidad de la realización en el conocimiento, el amor, la acción.

(28) El «primer informe para el Club de Roma» (Forrester-Meadows), aunque discutible, supuso un primer aldabonazo serio confirmado después por la «crisis de la energía».

(29) Son los caracteres metafísicos de la «cosa real», tal como los define X. ZUBIRI en su obra *Sobre la Esencia*, Madrid, 1963. Quizá podríamos añadir algo que Zubiri no mienta: que el horizonte donde aparecen estos «caracteres metafísicos» es el del «lebenswelt» o «mundo de la vida cotidiana» del hombre. Porque la metafísica de la «solidez y permanencia» de las cosas de nuestro entorno, que es, según HELMOTZ, la base experimental que nos hace preferir para nuestra actividad el «espacio euclídeo métrico» (el grupo de las

Precisamente la «consistencia» del Sujeto, su «identidad», se ve reforzada en ese enfrentamiento con la «solidez» del «estar-ahí» de la cosa-material que es un Objeto de consumo bien construido, sólido, resistente, que no hace falta, cual objeto de plástico, echarlo a la basura para reponerlo al día siguiente. La «desintegración» y «superficialidad» de la persona que acusamos en el tiempo presente tiene una de sus causas en esa superficialidad del objeto de consumo, tan bien reflejada en ese pseudo arte «pop» que nos viene también de USA. La «existencia del Sujeto» ha perdido la fuerza de su relación fundamental, fenomenológicamente comprobada, con su «entorno vital», que se ha disuelto en un mundo de objetos insustanciales y sin calidad ni fuerza propia.

### 3. *Los orígenes teológicos del concepto de «alienación».*

K. Marx ha formulado la riqueza dramática y concreta del extrañamiento de la persona en el contexto del sistema capitalista desde el horizonte intelectual del tema hegeliano de la «alienación». Hegel trata de reconciliar la escisión Sujeto-Objeto desvelada por la filosofía moderna desde Descartes y Kant. Pero esta «reconciliación» no la realiza en una síntesis externa de conceptos estáticos, sino mediante el dinamismo de un concepto vivo que es expresión de un proceso real, en una serie de mediaciones lógicas e históricas. El proceso del Espíritu que es Sujeto se «aliena» de sí mismo, objetivándose en el espesor dramático de la historia para reencontrarse en la transparencia plena de una autorrealización que es al mismo tiempo plenitud de libertad. Hay en esta perspectiva un optimismo o esperanza trascendental, que asume la tragedia descrita de la

---

transformaciones por desplazamiento y giro que mantienen la congruencia y la métrica) se funda en última instancia en la física del campo electromagnético, que es quien asegura la «solidez y permanencia» de las complejas estructuras moleculares que componen los «cuerpos» de nuestro entorno vital. Más profundamente la maravillosa «permanencia» de los átomos (fuera de casos excepcionales de «excitación») está a su vez fundada en la física cuántica. Y a un nivel más profundo: en el análisis mismo de la estructura cuántica todos estos conceptos «metafísicos» acerca de la «materia» pierden todo sentido..., se trata una vez más de que si la ciencia tiene por base una paradigma metafísico, hoy también es válida la proposición recíproca. No se puede hacer filosofía sin una relación estrecha con la ciencia.

«alienación» como un paso necesario en ese largo túnel del tiempo para desembocar finalmente en la apertura a una plenitud de realización de cada individuo y de toda la Humanidad...

¿Podríamos entonces situar aquí el origen radical de ese concepto que ha sido el «leit-motiv» de nuestra reflexión, la alienación del Sujeto? Continuemos nuestra búsqueda histórico-crítica en las fuentes mismas en que se alimentó el pensamiento hegeliano. Cuando aquel hombre, a quien Xavier Zubiri describió como la expresión de «la madurez de Europa» (30), escribe su primera obra de madurez, «La Fenomenología del Espíritu», integra una plenitud inmensa de materiales experienciales y teóricos. Desde la experiencia de las rupturas sociales en la Revolución Francesa, las guerras napoleónicas, los primeros conflictos entre el interés burgués privado y el interés general..., hasta la integración del tema teológico de la «Reconciliación» heredado de la teología luterana de la Redención. Como suelen olvidar o menospreciar sus comentaristas marxistas, incluso aquellos verdaderamente geniales como Lucaks o Bloch, y ha sido fuertemente subrayado por Hans Küng (31). Hegel es primeramente teólogo que se completa en una filosofía de la reconciliación entre la Fe y el pensamiento moderno. Por eso el origen más radical del concepto de «alienación» se expresa en la Encarnación de Dios, como anonadamiento, alienación de su poder divino, vaciamiento de su Gloria, «Kénosis» en el *Mysterium Crucis*: en que el Hijo de Dios muere en la suprema alienación de la muerte propia de los esclavos romanos, de los «parias de la Tierra».

Pero ese mismo «optimismo trascendental» del pensamiento hegeliano, al tratar de conceptualizar con demasiada transparencia el «momento de negatividad» de la alienación, como momento necesario de la racionalidad dialéctica del proceso histórico, ¿no escamotea demasiado pronto —como le acusa K. Marx, quizás con razón— «el escándalo de la Cruz»? (1 Cor. 1,23). ¡No! Nosotros no podemos aceptar «teodiceas» que liquiden tan fácilmente el tremendo escándalo del mal y del escandaloso sufrimiento del hombre en un mundo que con frecuencia parece carecer de sentido. La «alie-

(30) X. ZUBIRI, op. cit. nota 11, pág. XIV.

(31) H. KÜNG: *La Encarnación de Dios. Introducción al pensamiento de Hegel como prolegómenos para una cristología futura*. Barcelona, 1974.

nación del Sujeto» en el contexto capitalista, o estalinista, o en el hambre del Tercer Mundo, es un escándalo absolutamente trágico, difícilmente «racionalizable»; es un abismo de espesor y de tiniebla, cuya irracionalidad siniestra queda mejor expresada en la oscuridad mística de Boehme o en la «Noche oscura del Espíritu», de San Juan de la Cruz. Y sobre todo en la Tiniebla del Viernes Santo. ¿Pero no ha recurrido el mismo Hegel a esta misma referencia del Viernes Santo en su gran texto original sobre la «muerte de Dios»? (32). ¿Y en el hombre alienado no está la imagen del Cristo Crucificado? No decimos esto para recaer en retóricas de evasión que justificaron el dicho «la religión es el opio del pueblo», donde se evade en la droga en lugar de luchar para cambiar las causas reales de la alienación...

#### 4. *Las últimas raíces del tema: en la tradición bíblica y evangélica.*

Hay una expresión que vuelve varias veces en formulaciones distintas en el prólogo de «La Fenomenología del Espíritu» de Hegel y puede servirnos de hilo conductor para llegar a la última radicalidad del tema de la alienación del Sujeto personal en un contexto de deshumanización. Es la afirmación de que «*el absoluto no es Sustancia, sino Sujeto*». Aunque este enunciado vaya dirigido directamente contra Spinoza, detrás de él hay todo el vuelco que introduce la concepción judeo-cristiana del hombre frente a la tradición griega y especialmente aristotélica, en la cual el «principio radical» (absoluto de otros supuestos anteriores) es la sustancia. Y el hombre, como una sustancia viva y racional, forma parte del cosmos como un animal más que tiene una cualidad específica: el «logos», palabra y razón... No hay lugar en este marco conceptual para descubrir la radicalidad del Sujeto personal irreducible a ser «un ente entre los entes que pueblan y amueblan la totalidad cósmica».

De aquí procede el fracaso de la escolástica eclesíástica de inspiración aristotélica para definir esta radicalidad de la Persona que

---

(32) «El dolor infinito... sobre el que se funda la concepción religiosa de los tiempos nuevos. ¡Dios ha muerto!... en el Viernes Santo especulativo, que también fue histórico, etc.» C. W. F. HEGEL: *Glauben und Wissen* (Fe y Saber). Reed. de la Ed. Lasson. F. Meiner. Hamburg, 1962, pág. 124.

será descubierta en la aurora de la Modernidad por Descartes, más heredero en este punto de San Agustín y de la tradición mística de la presencia inmediata de la conciencia a sí misma. Naturalmente, una «conciencia profunda» que ha superado la alienación de la superficialidad de la vivencia inmediatista y del apetito consumista.

Quizás también aquí en Hegel hay una ambigüedad y después de sus primeras intuiciones cristianas de juventud «pasó de largo» y no vio que «el absoluto» no es el monólogo del Mismo desdoblándose («Entzweiung», desdoblamiento o desgarramiento) y objetivándose en la alienación, sino el encuentro de la Persona con el Otro en el Diálogo y en la Comunión. *Que es el tema radical de la Revelación Bíblica.*

Entonces, desde este horizonte evangélico descubrimos que la civilización capitalista ha «alienado» esta relación fundamental del Sujeto con el Otro en la Comunión, no sólo interpersonal, sino social, religiosa y cósmica. Ese Proyecto de Comunión total del hombre, del hombre con la Naturaleza y del hombre con Dios, ha sido suplantado por un mundo de Poderes Concentrados que dejan cada vez mayores márgenes vacíos y desertizados, de individuos solos y en lucha, de una tierra madre devastada, mientras se oscurece el Horizonte infinito de la Trascendencia (32 bis).

### Algunas conclusiones

La finalidad de nuestra reflexión ha sido fundamentalmente teórica: elaborar un «marco de referencia» amplio que permita interpretar el profundo malestar de nuestra sociedad, superficialmente

---

(32 bis) «Desde que el poder que se impone es el de los más Poderosos, porque son los más ricos, tenemos ese tipo de estructuración social que es el capitalismo... pero éste no puede comprenderse más que por medio de una "crítica radical de la teoría económica enseñada normalmente en Occidente". No se trata de perfeccionar una teoría para conseguir una mejor coherencia interna. Hay que reconstruir otra sobre bases nuevas... Aceptar la desigualdad entre los agentes económicos conduce a una nueva etapa de la crítica de la teoría convencional, porque ésta excluye de su objeto el "Poder"... que debe ser restablecido como un concepto económico fundamental... esta reconstrucción teórica permite al mismo tiempo restablecer en el análisis del capitalismo las características que le dan su sentido exacto a los ojos de los trabajadores y de los pueblos, y que son escamoteadas por el análisis convencional con la perfecta complicidad de los grupos Dominantes...». GERARD DESTANNE DE

llamada «de consumo», esencialmente definida por la creciente «concentración del Poder del Capitalismo», y su consecuencia, «la alienación de la persona tanto en su ser-sujeto como en su relación con el objeto de consumo». Pero desde este «marco referencial debemos buscar unos caminos de búsqueda para una alternativa, que creemos que puede ser denominada «socialista», pues no creemos en las viejas retóricas de las «terceras vías» (33). Este horizonte práctico queda fuera de nuestro tema. Pero basta indicar algunas pistas:

1. Las Fuerzas de Vida están en marcha. Pero sus protagonistas deben saber que el camino será largo, muy largo. No creemos en «revoluciones a la vuelta de la esquina». Lo demás es ilusión paranoica, voluntarismo ciego e ineficaz. No habrá cambios profundos de estructura en lo inmediato porque no puede haberlos, a no ser por «apocalipsis nuclear», que no traería renovación, sino barbarie.
2. La actitud cristiana, fundada en la Fe en el Misterio Pascual, debe superar las dos grandes tentaciones graves provocadas por la actual crisis económica, que es una reestructuración profunda del capitalismo: la tentación del miedo y la de la evasión, bien mística o bien pasotista. La actitud propiamente cristiana es una mística, pero no de evasión, sino de Esperanza y compromiso.
3. Y desde esa fuerza de la Esperanza, tratar de ir invirtiendo el proceso tal como lo hemos ido analizando. En lugar de ser la «Función X». Concentración creciente del Poder Capitalista, la primera variable independiente del sistema, que implica la otra variable dependiente, «Función Y», anulación

---

BERNIS (presidente director-general del Instituto de Ciencias Matemáticas y Económicas Aplicadas, París). *Crisis de Civilización y nuevo desarrollo*, en «Le Monde-Diplomatique», 340 (julio 1982), 21.

(33) Las «terceras vías» han sido la pretensión retórica y demagógica de los fascismos-nazismos que han demostrado tener todos los males del «capitalismo liberal» y del «socialismo totalitario de plan central», sin tener ninguna de sus ventajas alternativas. Como decía el viejo catecismo Ripalda del infierno: son «el conjunto de todos los males sin mezcla de bien alguno».

del poder personal y popular, invertir esta segunda función: que en lugar de un decrecer continuo sea de un continuo crecimiento. E invertir entonces la relación entre ambas funciones: un poder personal y popular que se autorrecupera y empieza a crecer puede frenar e invertir el proceso de crecimiento del Poder Concentrado y deshumanizador del Capitalismo.

Hay dos formas de re-crear ese poder anulado de la persona y el pueblo:

- La educación de las conciencias y la educación popular.
- La organización del poder del pueblo:
  - Desde las pequeñas organizaciones de barrio.
  - Hasta los partidos y las asociaciones internacionales.

Naturalmente, en este país siempre existe el peligro de que los Poderes fácticos, de una forma criminal, a pesar de sus falsas retóricas, vuelvan a interrumpir violentamente ese Proyecto de Dios que es el Crecimiento del Hombre, que es su Imagen.

# SUPERACION DEL CONSUMISMO: HAY ALGO MAS

---

**Carlos Díaz**

Profesor de Antropología.  
Universidad Nacional de Educación a Distancia

## 1. «Homo consumens»

Sólo el hombre es consumidor por autonomasia. Las plantas, los animales y en general el reino de la vida están marcados por la condición de consumidores, pero sólo el hombre lo es por excelencia y en propiedad, por cuanto *sólo él trabaja anticipándose a las necesidades y creando así necesidades artificiales que posteriormente, una vez satisfechas, se traducirán en consumo artificial*. Las necesidades de consumo de un oso son las necesidades dictadas por la natura, las del hombre vienen por vía de natura, pero también por vía de cultura, y de este modo puede decirse sin temor a errar que *el hombre es consumidor por ser racional*, pues sólo la razón puede anticipar necesidades, universalizarlas, superar constantemente esas necesidades y hacerlas transmisibles generacionalmente. Al oso, por faltarle la razón, le falta el consumo de largo alcance.

Los lujos de ayer son las necesidades de hoy, y éstas no son todavía los lujos de mañana; por lo mismo, el hombre es también un *animal lujoso*. Cualquiera de nosotros ha podido comprobarlo, pero si se niega a hacerlo puede ojear una historia de las clases sociales o más específicamente la del movimiento obrero: el puro y el coche que definían al burgués lujurioso (y decir *lujurioso* y decir *lujoso* eran bastante parecidos) hoy están al alcance del obrero medio de



la gran ciudad, aunque para lograrlos tenga éste que trabajar mucho más y en peores condiciones. Pero el lujo está ahí, a la vuelta de cada esquina nos asalta el rebufo del lujo, y suele ser común el hecho de que todo hombre tienda a ver para sí como necesario lo que en ocasiones es lujo, mientras que, tratándose de los demás, ve como lujo lo que a veces es necesario. Sea como fuere, y porque parece no querer corregir es el ver la mota en el ojo ajeno sin percibir la viga en el propio, lo cierto es que aquí no justificamos el lujo, sino que apelamos a su socialización, de modo que estamos con Nicolás Walter cuando asegura que «los lujos, por una extraña paradoja, son también artículos de primera necesidad, aunque no de necesidad básica. Tarea de una sociedad salubre consiste en hacer que los artículos de lujo están también libremente disponibles, aunque éste sería un sector en el cual el dinero podría tener aún más función útil, siempre que no se le distribuyera de acuerdo con la ridícula falta de sistema de los países capitalistas o el igualmente ridículo de los países comunistas. La cuestión esencial consiste en que todos deberían tener un acceso libre e igual al lujo» (1).

Así, pues, estamos por el lujo; el lujo es inevitable, relativo a cada época: ¡Menudo lujo hubiera sido para Napoleón ir en un «Super-jeet»! ¡Si Aníbal hubiera tenido un «127»! Pero estamos por el lujo para todos producto del trabajo de todos, sin castas ni clases. *Quien dice sí al lujo debe decir sí al trabajo.* Por mi parte, creo que el trabajo ayuda al hombre a ser hombre, porque el trabajo es la expresión de la razón que al hombre le confiere capacidad. Me gusta este «Canto al trabajo» de los viejos libertarios:

*¡Gloria al trabajo, manantial sublime  
de bienes, de virtudes y de riquezas!  
¡Gloria al trabajo, a cuyo santo influjo  
la paz domine sobre la ancha tierra!  
Acatemos sus leyes redentoras,  
que su yugo es un yugo que no pesa.  
¡El hombre que trabaja se ennoblece!  
¡Pueblo trabajador se regenera!*

\* \* \*

---

(1) Cfr. WALTER, N.: *Qué desean los anarquistas*, en «Anarquismo hoy». Ed. Proyección. Buenos Aires, 1972, pp. 52-53.

*Marchemos, obreros, marchemos aprisa,  
que el tiempo precisa destino mejor;  
partamos, triunfantes, ganando el atajo  
del justo trabajo regenerador (2).*

Ya antes, Bakunin, en su *Catecismo revolucionario* de 1866 (puntos 7 y ss.) había escrito: «Siendo el trabajo la única fuente de bienestar, quien quiera vivir en sociedad debe ganarse la vida con su trabajo o será tratado como un parásito que vive del trabajo de los demás. El trabajo es la base de la moral humana. Porque con el trabajo libre e inteligente el hombre, superando su propia animalidad, alcanzó su humanidad y el sentido de justicia, cambió su entorno y creó su propio mundo civilizado. El estigma que en el mundo antiguo y feudal, está relacionado con el trabajo y que en gran medida aún existe pese a las frases hipócritas sobre la 'dignidad del hombre', ese estúpido prejuicio contra el trabajo tiene dos fuentes: La primera es la convicción, tan característica del mundo antiguo, de que para que una parte de la sociedad tuviera la oportunidad y los medios de humanizarse a través de la ciencia, las artes, la filosofía y el disfrute de los derechos humanos, otra parte de la sociedad, naturalmente más numerosa, debería estar condenada a trabajar en la esclavitud. Esta organización característica de la civilización anterior fue la causa de su caída. La dignidad del trabajo está hoy teóricamente reconocida, y la opinión pública considera un oprobio el tener que vivir sin trabajo. Pero esto no toca el fondo del problema. El trabajo humano todavía se divide, en general, en dos categorías exclusivas: la primera —principalmente intelectual y directiva— abarca a los científicos, los artistas, los ingenieros, los inventores, los contables, los pedagogos, los funcionarios del gobierno y sus élites subordinadas que hacen cumplir la disciplina laboral; la segunda está formada por la gran masa de trabajadores que no puede tener ideas creativas, ni la inteligencia que, ciega y mecánicamente, llevan a cabo las órdenes de la élite intelectual-directiva. Esta división económica y social tiene consecuencias desastrosas.» Aunque ha llovido mucho desde Bakunin y hoy ni siquiera hay trabajo, lo dicho por él puede,

---

(2) Cfr. ALVAREZ JUNTO, J.: *La ideología política del anarquismo español*. Siglo XXI. Madrid, 1976, p. 131.

sin embargo, valer sustancialmente: *Derecho al lujo sólo cabe con deber y derecho a la igualdad y al trabajo. Cuando el trabajo genera desigualdades o es un bien socialmente escaso, el lujo no cabe.*

Los anarquistas, en general, en el siglo pasado vieron también con aguda penetración que allí donde hay lujo tiende a haber abuso de la propiedad privada, y *que la propiedad privada es un lujo cuando hace imposible la propiedad pública*, habiendo ciertas propiedades privadas que son un insulto, ya que tan pronto como un hombre tiene más de lo que necesita, desperdicia el excedente o impide que otros lo hagan rentable. Si la pequeña propiedad producto del trabajo puede ser buena, la propiedad grande es nefasta, pues se afirma sobre la negación de la propiedad ajena. Tal vez los romanos hicieron un mal servicio al hombre cuando pusieron todo su afán en justificar la propiedad, *el propietario como filosofía*, toda suerte de sutilezas y argucias para defender la tenencia, la subtenencia, la posesión, la cuasiposesión, el usufructo, las servidumbres, los dominios, etc. Si «entre posesión y propiedad media la diferencia que corre entre el hecho y el derecho» (3), todo hecho se enjuicia entonces desde la perspectiva del derecho (4).

Mounier y en general el personalismo han visto bien que lo definitorio del burgués no es, así las cosas, la cantidad de propiedad poseída, sino sobre todo su filosofía de parásito, y en este sentido coincide con la moral libertaria que atacó a los burgueses por esa codicia en el *tener*, que se aleja del *ser*, y que hoy impregna a ricos y pobres, y que entonces se decía así:

*¡¡Burgueses!! ¡¡Hombres ruines  
y de malos sentimientos,  
que por poseer riquezas,  
goces y lujos sin cuento  
chupando os estáis la sangre*

---

(3) IGLESIAS, J.: *Derecho Romano*. Editorial Ariel. Barcelona, 1972, página 311.

(4) «El concepto de *usus* más amplio que el de *possessio*, al que precede, significa originariamente ejercicio de hecho de un poder sobre una cosa o sobre una persona que obedece a la ley de otra *manus*» (*Ibi.*, p. 313).

*de infelices jornaleros,  
que con su sudor producen  
en el mundo lo que es bueno!! (5).*

Pero volvamos hacia atrás: Habíamos dicho que el trabajo produce riquezas, y que cuando ésta se reparte es buena; también habíamos dicho que los avances generacionales contribuyen a una mayor producción con un menor esfuerzo, esto es, a un mayor lujo y a un índice también más elevado de consumo. En resumen: el esfuerzo del hombre crea la historia del trabajo, y ésta se decanta como historia del progreso económico. De suyo, el consumo no es malo; lo que es malo, con excesiva frecuencia, es el mal reparto de los bienes, en que a unos les toca mucho y a otros nada. Así las cosas, he aquí una *propuesta urgente*: cuando la humanidad no goza de un justo reparto en los bienes, hay que *tratar de caminar hacia la justicia acentuada cada vez más el valor de uso de las mercancías, con criterio socializador*. O dicho de otra manera: hemos de *luchar contra el consumismo desigualitario* por el cual quien más tiene más gasta y más basuras produce, mientras que el pobre se nutre casi de las basuras y de los desperdicios de los ricos. *Una cosa es el necesario consumo y otra muy distinta el innecesario consumismo*, cuando al consumismo de los ricos le corresponde el subconsumo de los pobres.

*Pero ¿es posible en la sociedad contemporánea ilusionar a la gente hacia la memoria del valor de uso en lugar del disvalor del abuso?*

## 2. Consumismo de derechas

Mientras el capitalismo impere, suyo será el consumismo. Es él quien ha hecho la ley, es él quien ha hecho la trampa. El ha inficionado el modo de relación social, él ha modelado el lenguaje, él ha acostumbrado al pensamiento, él ha domesticado la ilusión, él ha impuesto su impronta. Raro será el que nade contra esa corriente, y

---

(5) Cfr. ALVAREZ JUNCO, J.: *Op. cit.*, p. 200.

tonto será, mientras se nada voluntariamente en él, quejarse de *la-ola-de-consumismo-que-nos-invade*. Si no quiere usted esa ola, cambie de sociedad. Esto, de entrada.

Y como la sociedad la cambian los hombres, a la vez con transformaciones de carácter económico-social-político, pero desde luego siempre con una nueva educación y una transformación interior, he aquí el diálogo que me gustaría contemplar alguna vez con amplitud universal, al efecto que tratamos:

- «—¿Qué hacen aquí?  
 —Una casa.  
 —¿Para quién?  
 —Para todos.  
 —¿De quién es la casa?  
 —De todos.  
 —¿Quién dirige la obra?  
 —Todos.  
 —¿Quién paga los jornales?  
 —Nadie.  
 —¿Quién los cobra?  
 —Nadie.  
 —¿No hay un responsable?  
 —Todos son responsables.  
 —Pero ¿trabajan sin cobrar?  
 —Sin cobrar.  
 —¿Se burla usted de nosotros?  
 —Digo lo que es. Si dijéramos una mentira nos burlaríamos de nosotros mismos, porque nada rebaja tanto como la mentira.  
 —En mi vida he visto que se trabaje sin cobrar.  
 —También en los aldeas se ven cosas nuevas y se aprende...  
 —¿Qué va a ser la casa?  
 —Una escuela.  
 —Ya hay escuela en Lanzós.  
 —Para los carneros, no para los rapaces. A un carnero le basta el establo; a un rapaz, no.  
 —¿Por qué no piden una escuela al Estado?  
 —Porque el Estado nos da ya demasiadas cosas y no queremos que se moleste más. Nos da fuerza pública, que no necesitamos. Nos viste gratis de colorines en el cuartel y nos mantiene allí. ¿Cómo pedir más?

—¿Y las carreteras?

—Las pocas que hay las hacemos nosotros con pico y pala. El Estado no hace nada...

Todo este diálogo se desarrolló sin dejar de trabajar los aldeanos» (6).

Ya sé que este diálogo pertenece al terreno de lo ideal y que no lleva trazas de sustanciarse para mañana temprano; pero me hacen gracia quienes, para refutarle, se apuntan a la mentira, por ser «más realista». Un poco de seriedad, señores, no seamos como Dionisio de Siracusa (7).

De todos modos, con el capitalismo presente el *consumismo de derechas* crece incontenible, porque quien lo dirige es el propio modo de producción capitalista, y de alguna forma lo mantienen sus aparatos: tanto los aparatos policiales del Estado como los ideológicos. A nadie le extrañará que el consumismo ascienda cuando España, por ejemplo, está a la cabeza de los países tradicionalmente considerados más policiales del mundo; a la vez, tampoco extrañará que se encuentre a la cola de los países cultos europeos, pues más del 60 por 100 de los españoles no ha leído y parece que seguirá sin leer, sobre todo mientras tenga la televisión y el video para sustituir al libro. País que no lee, país policíaco; país policíaco, país que no lee. Lo uno va con lo otro, no es casual, y además es irreparable, pues una policía abundante necesitará siempre de una metapolicía selecta que vigile a los vigiladores, y así sucesivamente.

De esta manera la población, sin capacidad crítica ni autonomía en el discernimiento, se deja engañar miserablemente por la publicidad hábil que le promete el oro y el moro a cambio de nada. Cuando las cosas y las ideas entran en el canal de la venta, se venden en canal, se entregan sin resistencia: *Libertad* designará a una marca de compresas, la ecología se vestirá de fiesta en el televisor en color con productos que comienzan por *Eko*, y hasta la pobre mitología

---

(6) Cfr. CARRASQUER, F.: *Felipe Alaiz*. Ed. Júcar. Madrid, 182, p. 255 (texto de F. Alaiz).

(7) «A Dionisio de Siracusa no le bastaba con ser tirano. Quería ser poeta. Llamó a un poeta auténtico y el tirano leyó unos versos propios, inquiriendo con avidez la opinión del verdadero poeta. Este, por toda opinión, y no queriendo adular al tirano, se limitó a decir:

—Que se me lleve a la cárcel (*Ibi.*, p. 251) (texto de F. Alaiz).

griega acabará por venderse entre luces de discoteca, cuando por *Hécuba* se entiende un bar, todo ello para no hablar de la astrología, negocio al uso. Todo se torna horterada, mogollonazo, venta a plazos, fascículo para ornato doméstico, cultura de placistas, degradación futbolera, miedo a no ir según la moda, a no bailar según el ritmo que toque. Un infantilismo lo recorre todo, sin que las gentes se hagan como niños. Se monta al adulto en la rueda del consumo, y a girar, que son dos días; a competir, que ya queda menos; a recibir el acondicionamiento *imput-output* de los reflejos condicionados, que ya estamos más cerca. No es la decisión de comprar la que se deja en manos del consumidor, es la respuesta al estímulo de la venta lo que cabe esperar de él. No es el libre discernimiento, ni el juicio crítico, ni la razón cultivada lo que se pide al comprador, es la adquisición inducida, el asentimiento indefenso, el irracionalismo desbordado, entre los sudores histéricos de los grandes almacenes y el falso paraíso artificial de las plácidas sonrisas del feriante: Todo para el consumidor... Sin el consumidor, nueva forma de despotismo mercantilista que hipnotiza como una boa constrictora.

No hay tiempo para el consumista, todo tiempo es poco, pues si se descuida dejará de estar a la moda y si no trabaja a tope para volver sobre ella quedará expuesto a la condición de ciudadano de segunda categoría. El caso es no tener tiempo; así no hay aburrimiento, así hay trabajo, para que haya dinero, y con el dinero hay rapidez, velocidad, viajes, desplazamientos, renovación de la casa, remodelación de los muebles, cambio de coche, vacaciones cada vez más galopantes, carreras. Las agencias de viaje lo tienen todo listo para abarcar el mayor espacio en el menor tiempo posible, y usted entra a por sus muebles sabiendo que no le durarán mucho tiempo. Por término medio, el rico cambia de coche una vez cada cuatro años, y el pobre recurre a los plazos, cada vez más breves, para endeudarse de nuevo. Los plazos son como una sentencia siempre diferida, por la que el comprador se pone en manos del vendedor, esperando que nada anormal ocurra para poder terminar sin impago y recomenzar con el *oficio de aplazamiento*. Además, el firmante de profesión —notario de las letras... de cambio—, el obligado por el permanente «pagaré», consume en el presente lo que aún no ha ganado en el futuro: ¡Váyase a pedir a tal ciudadano que no expolie la naturaleza para que la deje en buen estado a sus hijos! ¿Quién piensa

en el futuro? ¿Cómo pensar en el futuro cuando en el presente nos comemos ya el futuro? ¿Y cómo puede pensar la gente en el futuro si desde los Estados Unidos, con su cacaducto permanente y su poder de indoctrinación inacabable, nos dicen que filosofemos a la yanqui?

El consumismo de derechas es el *culto al dinero*, al Mamón del Dólar. Por el dinero los hombres dejan hacer y deshacer, abandonan la solidaridad, ignoran las palabras de consuelo y las obras de misericordia, aislan a los viejos y a los torpes, todo a cambio de las plusvalías y el *fetichismo de la mercancía*, que convierte al que tiene en un poderoso caballero y que reputa al pobre como incapaz de energía para el encuentro. Ante este panorama, el que no entra por el tubo del consumismo se encuentra a veces con la sensación que James Baldwin describiendo en su ensayo *Igual en París*, esa su grotesca aunque aterradora experiencia al ser detenido por error en París por el robo de una sábana de hotel, robo que él no había cometido: «Me redujeron completamente y me volvieron sumiso, me tomaron las huellas dactilares, me fotografiaron, me trasladaron de una celda a una sala común en la Prefectura, y luego me condujeron en camión de la policía a una prisión en las afueras de París, donde me encarcelaron. Me quitaron los cordones de los zapatos, el cinturón, el reloj, el dinero, mi documentación, la lima para las uñas y me pusieron en una celda helada en la que tanto la ventana como el baño estaban rotos, con seis aventureros más. Aquí aguardo con los restantes la fecha desconocida del juicio» (8).

De todo este consumismo de derechas poco cabe decir, sino que beneficia a los ricos, perjudica a los pobres, y a unos y a otros les enemista. Por otra parte, ni siquiera puede decirse que beneficie a los ricos; éstos cada vez se embrutecen más, con su individualismo egoísta, cuya filosofía da poco de sí. De todas maneras, al llegar aquí siempre surge la misma cuestión: ¿Cómo criticar el consumismo desiderativo del peón de albañil que jamás pudo consumir? ¿Es que hay que aplaudir el conservadurismo en la economía de los países pobres? Por mi parte creo que los pobres tienen el derecho y el deber de luchar para acceder a un consumo digno, pero no entrar por el laberinto del consumismo, productor de insatisfacciones permanentes.

---

(8) CARTER, A.: *Teoría política del anarquismo*. Monte Avila. Ed. Caracas, 1975, p. 83.

### 3. Consumismo de izquierdas

Pero conviene saber que no todo es hoy consumismo de derechas, sino que también existe el que podíamos denominar consumismo de izquierdas. Sobre todo en los últimos años, en que la izquierda no sabe qué hacer para dar prueba de su presencia (me refiero a la izquierda extraparlamentaria o a lo que queda de ella), y en la que la izquierda oficial ya cercana al poder borra a toda prisa de su curriculum lo que pudiera sonar a economía socializada, en lugar de la cual ya prefiere la economía de mercado («libre de mercado»), sobre todo en estos últimos años, digo, las acciones del ascetismo han bajado en bolsa hasta los extremos de una real bancarota, a la par que han subido los bonos del hedonismo. Antes te hablaban de los valores de la solidaridad; ahora, y si aún te queda algo del tema, tienes que presentarlos como valores que pones en práctica «porque me divierten mucho», porque me gratifican egoístamente, porque me va el rollo, pero no aunque no me vaya. A la par, se enaltece todo lo que suene a gozo y a placer en una especie de ajuste de cuentas con uno mismo y con la sociedad, en la actitud del joven que cambia de filosofía y que quiere que se note el cambio.

Pues bien, lo que entre la izquierda era antes despreocupación y aguante, ahora es en el *progre* desaliño cuidadosamente estudiado, refinamiento en los muebles viejos, adoración por los *patés* —de oca a oca— y descubrimiento de los recetarios de la abuelita. Todo bien salseado. Aturdido me pregunto con frecuencia cómo es posible ese cambio de la conspiración a la transpiración, y aburrido me respondo que aquella oposición no debió ser muy grande. En cualquier caso parece que al ver a este nuevo consumista de «izquierdas» resuenan en mis oídos filosofías como las de feroces individualistas. Si el consumismo de derechas es de mogollón, el de la así denominada izquierda es de cruel individualismo. Por ejemplo: «Para mí, la creación del mundo data del día de mi nacimiento; para mí, el fin del mundo debe cumplirse el día en que devuelva a la tierra mi cuerpo y el aliento que constituyen mi individualidad. Yo soy el primer hombre, yo seré el último. Mi historia es el resumen de la historia de la humanidad; yo no conozco, no quiero conocer otra cosa. Cuando sufro, ¿qué satisfacción me proporciona la alegría aje-

na? Cuando gozo, ¿qué ganan de mis placeres aquellos que sufren? ¿Qué me importa lo que se ha hecho antes de mí? ¿En qué me afecta aquello que se hará después de mí? No tengo que servir ni de holocausto al respeto de las generaciones extintas, ni de ejemplo a la posteridad. Yo me encierro en el ciclo de mi existencia y el problema que tengo que resolver es el de mi bienestar. No tengo más que una doctrina, esta doctrina no tiene sino una fórmula, esta fórmula no tiene más que una palabra: GOZAR. Honesto quien la reconoce, impostor quien la niega. Es la del individualismo crudo, del egoísmo innato: No lo niego en absoluto, lo confieso, lo constato, me glorifico de ello. Traedme para que lo interroge a aquel que podría sentirse herido y reprocharme. ¿Os causa algún daño mi egoísmo? Si decís que no, no tenéis nada que objetar, porque soy libre en todo aquello que no puede dañaros. Si decís que sí, sois unos fulleros, porque mi egoísmo no es más que la simple apropiación de mí por mí mismo, una llamada a mi identidad, una protesta contra todas las supremacías. Si os sentís heridos por la realización de este acto de toma de posesión, vosotros reconocéis que os pertenezco o, como mínimo, que tenéis miras sobre mí. Sois unos explotadores, unos acaparadores de los bienes ajenos, unos ladrones. No hay camino intermedio; es necesario que yo me pertenezca o es necesario que caiga en posesión de alguno. Es inadmisibles pedir que yo reniegue de mí mismo en provecho de todos, porque si todos deben renegar de sí como yo, nadie ganará en este estúpido juego más de lo que habrá perdido y, en consecuencia, quedará igual, es decir, sin provecho. Evidentemente, esto haría absurda la renuncia inicial. Y si la abnegación de todos no puede beneficiar a todos, necesariamente beneficiará a alguno en particular. Entonces estos últimos serán los dueños de todo, y también probablemente, los que se dolerán de mi egoísmo. Pues bien, que se fastidien. Cada hombre es un egoísta; quien deja de serlo se convierte en un objeto. El que pretende que no necesita serlo, es un ladrón» (9).

Ese es también el modo de «razonar» del egoísmo del siglo XIX, siempre imposible. Pruebe alguien a vivir como tal egoísta y verá cómo le resulta imposible. Ahí está el caso prototípico de Max Stirner, que al final fundó una «asociación de egoístas», donde no se

---

(9) BELLEGARRIGUE, A.: *El dogma individualista es el único dogma fraterno*, en «Manifiesto». Ed. Síntesis, 1977, pp. 20-22.

hubiera podido dormir más que con un ojo abierto. El egoísmo a ultranza es contradictorio, y desde luego no es de izquierdas. Estoy con Malatesta en esto: «Hay quien se llama individualista por creer que el individuo tiene derecho a su completo desarrollo físico, moral e intelectual. En este sentido todos somos individualistas. Pero los principios del individualismo extremo son completamente erróneos. El individuo humano no es un ser independiente de la sociedad. El doctor Stockmann del *Enemigo del pueblo*, de Ibsen, que, irritado por no verse comprendido y seguido del público exclama que 'el hombre más fuerte es el que está más solo', decía un solemne despropósito. Si él sabía más que los demás y podía mucho más que los demás, era porque había vivido mucho más que los demás en comunicación intelectual con los hombres presentes y pasados, porque se había beneficiado más que los otros de la sociedad, y por tanto debía a ésta más que los demás individuos. Por tanto, debe buscar las condiciones de su libertad y de su felicidad con los demás hombres» (10).

A la par que pido perdón por traer a colación tan largas citas, añado que ese individualismo del nuevo consumismo progresista (!) no impide entre tal espectro una exaltación del *comunismo perezoso*, de un cierto grupalismo en el consumo, que a mí me parece resumirse arquetípicamente en el libro de Paul Lafargue, *El derecho a la pereza*. Abandonados los deberes, y sin fuerza para exigir derechos solidarios, se reivindica el derecho a la pereza, que tiene por lema la frase de Lessing: «Debemos haraganear en todo, salvo en haraganear.» Burlándose el nuevo mester de progresía de que las doce horas de trabajo constituyeran en el siglo XVIII el ideal de los filántropos y de los moralistas, y sin tener en cuenta las circunstancias de la época, repiten mientras no renuncian al consumo: «Introducir el trabajo de fábrica y adiós alegría, salud, libertad; adiós a todo lo que hace la vida hermosa y digna de ser vivida» (11). ¡Trabajad, tra-

---

(10) MALATESTA, E.: *El individualismo en el anarquismo*, en «Socialismo y Anarquía». Ed. Ayuso. Madrid, 1976, pp. 55 ss. FEDERICO URALES, en el *Suplemento de la Revista Blanca* núm. 68 (1900), añade: «Algunos tuvieron a Nietzsche por anarquista; no lo era. Fue el autor preferido de los que carecen de ideal social... Nietzsche no pudo ser anarquista porque le faltaba el sentimiento de la solidaridad humana.»

(11) LAFARGUE, P.: *El derecho a la pereza*. Ed. 71. París, p. 10.

bajad, proletarios! Frente al trabajo proletario se reivindican los Derechos de la Pereza, «mil veces más nobles y sagrados que los achacosos Derechos del Hombre, conchabados por los abogados metafísicos de la revolución burguesa» (12).

En cualquier caso, una cosa es Paul Lafargue y otra los modernos lafarguistas. Lafargue quiere denunciar de buena fe el laborismo exagerado de los pobres que se traduce en mayor consumo de los ricos, en lugar de lo cual pide el descenso de la producción, porque ese descenso le parece no va a repercutir en el incremento del escaso consumo de los propios trabajadores, y además solicita una especie de «rebelión laboral» como freno a la extracción de plusvalía del burgués. Podría discutirse si el obrero trabajó para agrandar los estómagos gargantuescos y desagradecidos de los ricos o más bien fue su única posibilidad; podría discutirse también si el descenso general del producto no implicaría un descenso especial de las posibilidades de consumir de los pobres; pero a Lafargue no se le puede negar que tras su libro hay algo más que un elogio de la pereza; hay también una lucha contra la explotación. Esté o no equivocado Lafargue en su perezosidad como medio, lo cierto es que en los lafarguistas ya no hay más que pereza, y no lucha contra la explotación del hombre por el hombre, hay egoísmo y hay cerrado estomacalismo yoico. Hoy son los «progres», muchos de ellos, las modernas clases ociosas y ahítas que, como ayer, se rodean de pretores, policías, magistrados y carceleros para mejor haraganear desde el Estado o el chollo laboral.

Y así, el perezoso consume hoy más, como ayer el burgués, a costa del obrero, cuya salida —creemos contra Lafargue— no es reivindicar la pereza, sino luchar por la justicia. El nuevo oficio progre de hoy exige de nuevo en Madrid lo que exigía antaño el burgués en Lyon: «En Lyon, en lugar de dejarle a la fibra de seda su simplicidad y su flexibilidad naturales, la llenan de sales minerales que, agregándole peso, la hacen rompediza y de poco uso. Todos nuestros productos son adulterados para facilitar su reparto y abreviar su duración. Nuestra época será llamada la edad de la falsificación» (13). ¡Esto se escribía en el siglo XIX! Aquella época, en comparación con la nuestra, era muy modesta en el consumismo,

(12) *Ibi.*, p. 14.

(13) *Ibid.*, p. 21.

aunque desde ella pueda ésta para aplicarse también a los consumistas gauchistas de hoy en nuestro suelo: «La Francia capitalista, hembra enorme, peluda de cara y calva de cráneo, de carnes fofas, macilentas, bostezando adormecida, está estirada sobre un canapé de terciopelo. A sus pies, el capitalismo industrial, gigantesco organismo de hierro, con una máscara de mono, devora mecánicamente hombres, mujeres, niños cuyos gritos lúgubres y desgarradores llenan el aire. La Banca con hocico de hurón, cuerpo de hiena y arpía le saca rápido las monedas del bolsillo» (14). Aspirantes a legión de consumidores individualistas. ¡A formar! ¡Rompan filas!

#### 4. ¿Es posible superar el consumismo derecho e izquierdoso?

Desde la perspectiva cultural contemporánea, lo veo muy difícil. Mientras domine el capitalismo liberal, con gobierno de derechas o de «izquierdas», me parece imposible que a gran escala alguien opte por un consumo humano y no por el consumismo. Pudiendo consumir, ¿quién se negará a hacerlo? Pudiendo poder, ¿quién compartirá su poder? Muy pocos, aunque siempre haya minorías, y ello sin contar con que las minorías protestatarias no siempre son trigo limpio, ya que con frecuencia se trata de minorías que cuando llegan a emerger económicamente adoptan las pautas de comportamiento de sus antiguos dueños, lo cual no vale. Para que valga ha de tratarse de quienes pudiendo gastar más, buscan formas de desarrollo más comunitarias, compartiendo. Es difícil.

El capitalismo, aunque parezca paradójico, se ha servido de todas las filosofías para integrar el máximo de ellas en su mecanismo consumista. Al capitalismo, por ejemplo, le ha venido muy bien que Marx se autoconsiderase uno de los «cerdos del rebaño de Epicuro», y, cogiéndole la frase, ha aprovechado el momento tonto y decadente del marxismo europeo posterior para traducir el eurocomunismo en euroconsumismo. Pero ¿era Epicuro así? Para Marx, ser uno de los cerdos de su rebaño significaba mucho más que comer. Comer, sí; placeres —catastemáticos, akinéticos, etc.—, sí. Pero placeres humanizados, al servicio de la amistad, del diálogo, de la cultura, de la sociedad nueva: eso era el rebaño del Epicuro, no el del capitalismo.

(14) *Ibid.*, p. 28.

*Nietzsche* decía «no» rotundamente a la moral del ascetismo, a la compasión, a la solidaridad con los débiles, y exaltaba el superhombre. Pero por mucha enemistad que tengamos —y tenemos— respecto a tales teorías, lo cierto es que el Superhombre de Nietzsche no es el de los ídolos *prêt-à-porter* de los Grandes Almacenes. Al capitalismo tampoco le ha importado mucho, y, sin hacer ascos, ha lanzado con mejor o peor gracia algo muy grotesco, la «moda superhombre».

*Freud* aseguraba que Orfeo tenía que abrirse paso frente a la represión, de modo que se pudiese superar la necesidad de forma lúdica, y ni corto ni perezoso el capitalismo lanza el grueso de sus *gurkas del marketing* a desterrar el hacha del juego, repartiendo yoyos para niños y coches de más cilindrada para los mayorcitos.

El capitalismo ha pervertido el hedonismo epicúreo; en lugar de un consumo sano y de un lujo compartido ha puesto hambre para muchos y riquezas para el resto; en lugar de silencio, meditación y reposo ha puesto inflación y circo; en lugar de la amistad ha puesto el egoísmo. ¿Por qué? Al fin y al cabo, Epicureo creía en los dioses, aunque no demasiado, pero el capitalismo cree sólo en el dinero. ¿Por qué entonces ha sido posible la asimilación del epicureísmo por el capitalismo? Porque Epicuro no creía en la libertad, en la medida en que no creía en la inmortalidad. Ojalá que Epicuro haya podido ver en paz, sin ira, desde su vida que perdura porque el hombre no muere, cómo para ser profundamente feliz hay que creer profundamente.

## 5. Superación del consumismo: hay algo más

Cuando se repara en la historia y se medita sobre las generaciones, entonces se ve que desde que el hombre es hombre seguimos jugando con la misma baraja, la de la vida y el aire, y el agua, y la luz, todo lo cual nos fue regalado; no hay derecho a romper la baraja en un raptó de avaricia, sino a conservarla sin truculencias ni marcajes, para que sigan jugando en ella quienes han de venir después de nosotros.

Cuando contempla uno la carrera desenfadada y desquiciante a que nos somete el galope consumista, no puede por menos de darse

cuenta de que lleva la lengua afuera y de que dentro comienza a faltar el aire y la oxigenación mental necesaria. A poco que se descuide preferirá cualquier grupo chascarrilero a Mozart, Dallas antes que a Cervantes, al asfalto antes que a los lirios del campo. Ganar tiempo para no perderlo es entonces preciso, pues sólo dando tiempo al tiempo y no al consumo puede reestablecerse la jerarquía de valores. Los predicadores de la transvaloración de todos los valores no solucionan nada, más que a caso su propio problema. Y además el capitalismo los utiliza. Urge, pues, reivindicar más trabajo y más ocio (no más «pereza»), mayores espacios para encontrarse en el diálogo, la lectura, el deporte, la música, la fiesta, la comunicación.

Cuando buscas eso, te das cuenta de que tu esfuerzo ha de ser solidario en la búsqueda. Están las organizaciones de consumidores (O. C. U.), están las agrupaciones de barrios, está la sociedad civil, más desgraciadamente que el Estado, aunque éste pueda canalizarse lentamente hacia la sociedad civil. Una vez allí se verá que, frente al yoísmo, no es feo, sino grato el defender lo que es de todos, aunque no sea en concreto de nadie; que la denuncia de las adulteraciones trágicas urge para que no se repitan; que velar por la limpieza de las calles es tarea de todos, recogiendo incluso la cáscara de plátano que no arrojamos; que comunicar las averías de tal o cual servicio público con patente riesgo de desgracias humanas son un deber y un derecho inexcusables; que compartir aunque sea descendiendo es la condición de posibilidad para una nueva educación no-consumista; que no basta con denunciar la maldad ajena, sino que es precisa la propia generosidad.

Y cuando estás ahí tienes que dar el paso siguiente, el fundamental: que la gratuidad de tu esfuerzo y de tu acción la has recibido a su vez gratuitamente; que no amarías si no hubieras sido previamente amado; que Dios amó primero, que es el Señor, la Gratuidad personificada. Te das cuenta de que no todo se reduce al cuerpo y a llevárselo puesto, comer antes de que me coman, sino que hay algo más que no se reduce a este mundo, que exige que cuidemos a este mundo, y que lo orientemos hacia la filosofía del consumo adecuado, no del consumismo desahogado. Sólo porque Dios existe cabe una fundamentación racional de un *ascetismo gozoso* (15), donde las co-

---

(15) Hablar de ascetismo, a más de uno le puede irritar, porque acaso entienda por ascetismo una forma de somnolencia, o de aburrimiento, o de pseu-

sas se ponen al servicio de las necesidades de los hombres, y no los hombres al servicio de las cosas. Cuando los hombres son tratados como personas y no como medios, entonces ellos pueden ver en sí mismos el amor con que Dios les amó primero.

Puede el hombre obstinarse en un ascetismo voluntarista y prometeico, puede rechazar así a Dios, pero entonces su opción carece de fundamentación: se hace porque sí, no se sabe cómo saldrá adelante, ni cuánto durará la opción, se está expuesto a cambiar pasado mañana, según el humor o la circunstancia. Sólo cuando Dios respalda nuestra opción cabe la confianza: se sabe entonces de quién se ha recibido la fianza para asentir en la con-fianza (16).

Digo esto con severidad: salir del hedonismo consumista no lo veo posible sin que el hombre piense en que haya algo más después de la muerte, y sin que se espere ver cara a cara al Amor. Lo digo con alegría: hay algo más.

---

domesticismo de cuello torcido y triste. Pero hablar de ascetismo gozoso es dar a Dios lo que es de Dios, crecer en la alegría del encuentro interpersonal, hacer una forma de civilización nueva, lograr que fructifique la paz, comprometerse en la búsqueda y encontrarse en la fiesta: Eso no aburre a nadie.

(16) Esta es la tesis que vengo manteniendo en mis últimos libros, especialmente en *Contra Prometea. Una contraposición entre ética autocéntrica y ética de la gratuidad*. Ediciones Encuentro. Madrid, 1980, y en *Sabiduría y locura. El cristianismo como lúcida ingenuidad*. Sal Terrae. Santander, 1980. En definitiva, se trata de ambos libros de una meditación sobre la gratuidad.



# El difícil compromiso entre bienes de consumo individual y bienes de consumo colectivo

---

Alonso de Ojeda  
Economista

Los distintos bienes de consumo que se ofrecen a la vista del ciudadano pugnan entre ellos por llevarse sus ingresos. Esta lucha se hace más intensa todavía cuando los contendientes son, por un lado, los bienes de consumo individual, y, por otro lado, los bienes de consumo colectivo. Visto desde la óptica del ciudadano, se trata de ver qué parte de sus ingresos monetarios va a dedicar a comprar en el mercado bienes de consumo individual y qué parte va a dedicar a pagar impuestos, una parte de los cuales va destinada a proveer bienes de consumo colectivo que él disfruta continuamente, aunque la mayoría de las veces no sea consciente de ello.

Los bienes de consumo público han ido aumentado cualitativa y cuantitativamente en la historia, y a continuación ofrezco un resumen clasificatorio de los mismos según han ido apareciendo en el tiempo.

En *primer lugar*, han estado los gastos de defensa nacional (muchas veces de agresión nacional). Ya desde antiguo los ciudadanos debían acudir a las guerras con su propio armamento, servidores y avituallamiento. A medida que aumentaba la tecnología de los armamentos y, por tanto, crecía su coste, el Estado, previo pago de impuestos, fue supliendo la obligación de armas y avituallamiento.

En *segundo lugar*, están los gastos de mantenimiento del orden



interior (policía, administración de justicia y penitenciarías). Existen muchos países que consiguieron su independencia recientemente, que si bien tienen un poderoso Ejército con armamento moderno, carecen de una Policía que proteja a los ciudadanos, limitándose a llamar Policía a la guardia pretoriana del dictador.

En *tercer lugar*, están las obras públicas. Estas fueron emprendidas por el Estado porque nunca fueron vistas como rentables por el sector privado de la economía por la imposibilidad de poder cobrar los servicios de las mismas a sus usuarios. En este conjunto hay que incluir calle, traídas de agua potable, alcantarillado, carreteras, parques y edificios públicos para que se reúnan y decidan prioridades los gobernantes elegidos para proveer estas actuaciones.

En *cuarto lugar*, hay que situar las obras sociales dirigidas a paliar las míseras condiciones de vida de los segmentos más pobres de la sociedad (hospitales, orfanatos y asilos para viejos, trastornados y subnormales). La incapacidad de estas clases para resolver este tipo de insuficiencias en el sector privado de la economía y el deseo de las restantes capas sociales de no tener a la vista el espectáculo de la miseria, hizo que lentamente se fueran creando instituciones, previo pago de impuestos, para resolver estos problemas. Aunque en los países católicos estas instituciones caritativas fueron creadas por la Iglesia desde antiguo, la pérdida de su enorme poder económico fue haciendo necesario que el Estado desarrollase su propia red de instituciones benéficas, la mayoría de las veces aprovechando la especialización y abnegación de los miembros de las órdenes religiosas.

En *quinto lugar*, hay que señalar los gastos de escolarización obligatoria de todos los niños. Los Estados modernos, nacidos de las ideas de libertad, igualdad y fraternidad que fraguaron la Revolución Francesa, han comprendido que el mantener una economía de mercado con todas las desigualdades que genera obliga al Estado a ejercer un cierto grado de actividad compensadora de las mismas. Una de ellas es crear un ambiente de igualdad de oportunidades, es decir, que a todo ciudadano se le dan los medios educativos para poder enfrentarse competitivamente a los demás en igualdad de condiciones iniciales. Una de las medidas fue aumentar los impuestos sobre las herencias y la otra la de crear un sistema educativo obli-

gatorio hasta cierto nivel y, por tanto, gratuito o casi gratuito hasta dicho nivel.

En *sexto lugar*, vienen los gastos de consumo colectivo que se originan en las economías industrializadas después de sufrir el choque de la gran depresión que comenzó en el año 1929. En algunos países como Suecia esta extensión llegó a suponer todo un sistema educativo gratuito (no sólo hasta un nivel inferior) y una red sanitaria gratuita o casi gratuita para todos los ciudadanos (no sólo hospitales de beneficencia infradotados). En otras economías industrializadas se desarrolló un sistema educativo no gratuito, pero sí barato a todos los niveles, y en cuanto a hospitales, se construyó un sistema de seguridad social bien dotado. Cambió, por tanto, radicalmente el contenido de los gastos de consumo colectivo señalados en el apartado anterior. El sistema educativo de igualdad de oportunidades dejó de estar constituido por austeras escuelas rurales y algunos institutos urbanos representativos, asumiendo el Estado más en serio la función educativa de todos los ciudadanos como algo importante para mantener su legitimidad frente a las clases sociales inferiores. Asimismo, un sistema público de hospitales comparable en calidad a los privados aumentó este carácter de legitimidad del Estado.

Todo el considerable incremento cualitativo y cuantitativo de la oferta de bienes de consumo colectivo descrito en los párrafos anteriores fue posible por el rápido crecimiento económico conseguido hasta el presente desde el comienzo de la revolución industrial. Los ingresos públicos, a través de sucesivos perfeccionamientos del sistema impositivo, fueron aumentando paralelamente, y en cuanto las tensiones territoriales —falta de carreteras, traídas de aguas, etc.— o las tensiones sociales —falta de igualdad de oportunidades educativas y cuidado hospitalario digno para todos— lo exigían, las autoridades públicas, con el beneplácito de los partidos mayoritarios, aumentaban la extensión de bienes de consumo público ofrecidos.

El lector habrá podido observar cómo en el desarrollo histórico de los bienes de consumo colectivo que he enunciado se observa que los primeros benefician más a las capas sociales superiores y que a medida que progresamos en la lista se benefician cada vez más las capas sociales medias e inferiores. La defensa nacional

beneficiaba ante todo a los grandes terratenientes, que eran los que serían sustituidos en sus propiedades en caso de pérdida. Una buena Policía y sistema judicial no son tan necesarios para la clase alta de la sociedad, que puede proteger su riqueza y propiedades con su propia guarda personal. Este gasto es excesivamente oneroso para las clases medias de la sociedad, que por tanto, a través de los Consejos municipales, exigen el perfeccionamiento de este bien de consumo público. Igual ocurre en cuanto al sistema judicial: en la Edad Media la clase dominante no necesitaba de un aparato judicial para demostrar que llevaba razón en un conflicto, más bien la creación del sistema judicial fue un paliativo frente a los abusos de los poderosos.

En cuanto a las obras públicas, ocurre un tanto de lo mismo: una urbanización elegante puede proveer calles, traída de aguas y alcantarillado, todo ello incluido en el precio de venta de las parcelas; no ocurre lo mismo con las viviendas destinadas a la clase media y baja, cuyos constructores tienen que esperar a que el Estado provea calles, traída de aguas y alcantarillado para que el precio de venta de las viviendas no suba demasiado. Todavía más favorable a las clases inferiores es el conseguir que haya calles amplias y zonas verdes. Todo ello supone al Estado mayores gastos de expropiación y de mantenimiento, que debe ser pagado con ingresos impositivos de todas las clases sociales. La clase alta también podrá disfrutar de los parques y zonas verdes creados en barrios destinados a viviendas modestas, pero evidentemente sólo como una alternativa a su propio jardín o segunda vivienda en el campo. No se benefician tanto de ello, pero sí deben pagar impuestos; el carácter redistributivo es bien claro. No sigo dando ejemplos para las restantes categorías de bienes de consumo colectivo con objeto de ver su naturaleza totalmente redistributiva, por ser muy evidente en ellas este carácter.

Podemos, por tanto, llegar a la conclusión de que a medida que a lo largo de las centurias las distintas clases sociales han adquirido un mayor poder político, han exigido que el Estado les ofrezca bienes de consumo colectivo que les beneficia a ellas más directamente. Las clases dominantes desde el punto de vista de poder económico, no sin vacilaciones e intentos de vuelta atrás, han aceptado esta evolución dado que compran con ella un cierto grado de



armonía social que les permita perpetuar su puesto en la jerarquía social, aunque perdiendo parte de la diferencia de nivel de vida que las separaba de las clases inferiores.

Indudablemente que esta evolución ha sido ayudada, por un lado, por el miedo creado por los procesos revolucionarios del siglo pasado y presente, que culminaron en la revolución bolchevique, y por otro lado, por la teoría keynesiana, que abrió una brecha en la teoría económica neoclásica, demostrando la necesidad de fomentar el consumo de las clases inferiores como medio para lograr el equilibrio del sistema económico, aunque para ello sea necesario aumentar el gasto público más allá de los ingresos públicos.

Las conquistas redistributivas de la renta alcanzadas hasta el presente en los Estados nacidos de las ideas de la revolución francesa están, sin embargo, seriamente amenazadas. La crisis económica que comienza en 1973 y promete ser de larga duración ha supuesto el comienzo de una poderosa campaña en contra de la extensión actual de la oferta de bienes de consumo colectivo. Los distintos estamentos de la sociedad han sido afectados duramente por la crisis. Los empresarios no consiguen los beneficios de antaño y, en muchos casos, no cubren sus costes; los asalariados, tanto de rentas elevadas como medias y bajas, ven cómo la persistente inflación hace menguar año tras año su poder adquisitivo. Son situaciones en que se ponen en cuestión todos los gastos para recortarlos y en concreto el gasto de impuestos. No es de extrañar que hace unos años en el Estado de California, donde la Contribución Territorial Urbana se dedica totalmente a sufragar las escuelas públicas, una fuerte corriente de la opinión pública consiguió reducir la cuantía de dicho impuesto. Recientemente también hemos visto cómo los partidos políticos que propugnan una disminución del nivel general de impuestos ganaron las elecciones en Estados Unidos e Inglaterra. En Suecia, el partido socialista, artífice de las mejoras sociales explicadas anteriormente, perdió las elecciones de treinta años de permanencia ininterrumpida en el poder. En España, los empresarios se quejan del coste excesivo de la Seguridad Social, y ésta pasa a ser financiada crecientemente con cargo al presupuesto estatal; los asalariados (de clase alta, media y baja) se quejan del estrago que causa en sus rentas el Impuesto sobre la Renta. Tanto unos como otros no quieren ver el lado útil de los impuestos y sólo

ven que alimentan a funcionarios ineficientes y derrochadores. Nadie quiere pensar en la armonía social que se gana por la existencia de un amplio seguro de desempleo; sólo se comentan casos de fraude, a pesar de que a su alrededor todos ven a conocidos caer en el paro. En fin, lo que más clama la atención en este contagio del sentimiento antibienes de consumo colectivo es que se han hecho partícipes del mismo muchísimas personas de las clases sociales que más se benefician actualmente de dicha forma de consumo.

Para hacer frente a este movimiento envolvente de las fuerzas que buscan minar la estructura actual de bienes de consumo colectivo, los partidos políticos defensores de la oferta actual de estos bienes deben actuar en varios frentes:

Ante todo, es necesario cortar con la ineficiencia del sector público. Indudablemente, los años de crecimiento económico ha permitido un gran derroche de recursos públicos, lo que justifica en parte la sospecha sobre finalidad de los impuestos tan extendida hoy en día. Es necesario exigir que el sector público rinda cuentas con frecuencia y gran claridad en todas sus actuaciones. Recientemente, en España, un periódico tomó la iniciativa de poner en cuestión el derroche de medios existentes en TVE. Muy a la zaga los partidos políticos de la oposición tomaron también cartas en el asunto, cuando debieron ser ellos los que llevaran la iniciativa. Por el contrario, se ha visto recientemente cómo los políticos a cargo de la Diputación Provincial de Madrid cuestionaban seriamente el abuso en el uso del Hospital Provincial para enfermos privados; también se intervino en cierto tipo de ingresos percibidos por funcionarios de Obras Públicas de la Diputación de dudosa legalidad. Este tipo de actuaciones hacen crecer en el público la confianza de que los fondos públicos no van a ser derrochados.

En segundo lugar, hay que partir de la base de que los bienes de consumo privado compiten con ventaja frente a los bienes de consumo colectivo. En los primeros uno sabe exactamente que pagando tal cantidad obtiene tal otra cantidad de consumo concreto. En los segundos, uno no sabe exactamente cuánta cantidad de consumo colectivo obtiene al pagar sus impuestos y observa que otros que pagan menos pueden beneficiarse del consumo colectivo tanto como uno. Es necesario, por tanto, salvar esta desventaja. Nada mejor para ello que el empleo de la publicidad. Hay que impactar

constantemente al ciudadano para que tome conciencia del empleo de sus impuestos. Debe difundirse frecuentemente a través de los medios de comunicación social cómo se emplean éstos. El Ministerio de Hacienda no puede ser un edificio cerrado que edita solamente una Memoria anual explicando a grandes rasgos el uso que han tenido los impuestos. Deben transmitirse íntegros los debates en las Cortes donde se discute el presupuesto, pero con expertos capaces de explicar pedagógicamente lo que allí está pasando.

Por último, debe combatirse la extendida idea fatalista de que los bienes de consumo colectivo son siempre de mala calidad. Hay que implantar un sistema de encuestas periódicas realizadas a los usuarios de los distintos servicios públicos y los resultados de las mismas deben ser difundidos ampliamente. Que los usuarios de Renfe o de tal hospital informen sobre la mejora o empeoramiento de los servicios correspondientes, obliga a los responsables a mejorarlos y al ciudadano a conocer para qué sirven sus impuestos.

En definitiva, quisiera recordar a los que consideran que el mercado libre es la panacea de la baja calidad de los bienes de consumo colectivo, que las capas sociales que poseen un alto poder adquisitivo obtendrán esa mejor calidad, pero las que no lo poseen, obtendrán siempre peor calidad, por muy libre que sea el mercado. El resultado de traspasar muchas parcelas de consumo colectivo al campo del mercado libre no puede ser otro que un creciente divorcio entre el nivel de vida de las distintas capas sociales, con la consiguiente pérdida de armonía social y legitimidad del Estado. El pedir cuentas, criticarlas y exigir la difusión de las mismas y sus críticas, debe ser labor prioritaria de los partidos que defienden el mantenimiento de un cierto grado de equidad social alcanzado tras muchos siglos de esfuerzos continuos.



# Incidencia de los Medios de Comunicación de Masas en el consumo

---

Por J. L. Piñuel Raigada

Dr. en Psicología y Filosofía. Profesor de Teoría de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid

En este trabajo pretendo demostrar que:

1. Todo objeto de consumo, producido previamente como «objeto» en una sociedad, sirve para reproducir, económica y cognitivamente, el sistema de producción, económico y cultural, imperante en la sociedad.
2. Los Medios de Comunicación de Masas (MCM) son la institución reproductora del consumo, tanto a nivel económico como cultural (o cognitivo) en nuestra sociedad.

Para ello convendrá inicialmente distinguir qué son los *objetos de consumo* en nuestra sociedad, tomando en cuenta el marco general de la actividad económica y el marco general de la actividad cognitiva sobre los objetos, siendo éstos los mediadores de la adaptación al entorno material y humano, en virtud de cómo se les conozca y finalice. A este tema dedicaré un breve apartado.

En segundo término, aparece como necesario considerar cómo discurre en nuestra sociedad la producción de objetos de consumo, a cuya estrategia sirve la mercadotecnia, y cómo se efectúa la producción de valores adscritos a los objetos o, lo que es semejante, la producción de «imágenes de los objetos». Será el segundo apartado de este trabajo.

En tercer lugar, si toda producción, tanto de objetos como de valores, se orienta a un consumo de objetos y de valores, parece indicado reparar en cómo se efectúa el consumo de objetos (bienes o servicios) cuando no media la actividad publicitaria y cómo se lleva a cabo ese consumo de objetos cuando entre la distribución y consumo efectivos media la publicidad.

A continuación, como cuarto punto que merece la pena tomar en consideración, desarrollaré un breve examen sobre cuál es la incidencia que los



MCM ejercen sobre la producción, distribución y consumo de productos que son bienes o servicios, de mensajes que son «imágenes de los productos» y de los productos materiales que los propios MCM producen; no se completaría este examen si se olvidara cuál es la consecuencia de este influjo sobre el conocimiento, las actitudes y los comportamientos efectivos de las audiencias frente al entorno material, axiológico y social (o de relaciones) que los MCM provocan como soportes de la publicidad.

Finalmente, y como último apartado, me detendré en el estudio de los efectos, predecibles y en parte comprobados, que experimenta la población consumidora como consecuencia de los mecanismos previamente descritos, y entre los cuales destaca la dinámica enculturizadora y reproductora del sistema social a que sirven los MCM como agentes inductores del consumo.

## 1. Objetos de consumo e imagen de los objetos

1.1. Los objetos de consumo (bienes o servicios) en el marco general de la actividad económica.

En este marco se define la actividad del consumo por los siguientes rasgos, que no me detengo a justificar por evidentes, atribuibles a los objetos de intercambio:

- Contratación comercial de los bienes o servicios considerados como *bienes acabados*.
- Del destino a que se someten los bienes de consumo queda excluida la posibilidad de transformarlos en nuevas mercancías.
- La oferta de productos y servicios de consumo es por naturaleza igual o superior a la demanda efectiva de los mismos productos o servicios en el mercado. Según este criterio, un producto o servicio objeto de subasta o de concurso, queda excluido de la categoría de *bienes de consumo*.
- La oferta de contratación comercial de los bienes de consumo se efectúa estipulando su pago mediante dinero, quedando excluidos, de modo generalizado, cualesquiera otros valores (especies, trabajo, etc.).
- La adquisición y uso de bienes de consumo se postula para la población en general según grados de capacidad adquisitiva o de renta personal, de modo que la renta personal se

considera el único requisito para acceder a uno u otro nivel (convencional) de consumo.

- El disfrute de los bienes de consumo adquiridos o de libre adquisición se halla habitualmente asociado al tiempo de ocio o de actividad no remunerada.

1.2. Los objetos de consumo (bienes o servicios) en el marco de la apropiación cognitiva de los objetos, como mediadores de la adaptación al entorno material y humano.

Cognitivamente, un producto de la naturaleza o del trabajo humano deviene *objeto de consumo* o consumible cuando:

- 1.2.1. El individuo dispone de un modelo de representación cognitiva del objeto en cuya estructura de «datos» se asocian «valores» del objeto y «tensiones» o metas del individuo.
- 1.2.2. La comunidad dispone de un modelo consolidado de representación de los objetos y las cosas como portadores de valores para la reproducción de la estructura social y de la propia actividad comunitaria frente al devenir del acontecer en el tiempo y en la naturaleza (o lugar-espacio cognitivamente poseído).

### 1.2.1. *La imagen de los objetos para el individuo*

En el niño recién nacido, por ejemplo, el hambre —aun siendo un estado de necesidad de alimentos (objetos)— no provoca reacciones concretas dirigidas hacia los alimentos (objetos del deseo). El no hace sino gritar, agitarse, llorar... El aprendizaje es el que gobierna la orientación de la conducta más allá de las tensiones primarias. El aprendizaje de los valores representados por los objetos entraña el tipo de respuesta concreta frente a los estados de necesidad. Entonces los objetos se convierten en metas u objetivos a conseguir para el individuo. Genéticamente, tanto las tensiones y necesidades como los valores y las metas se desarrollan unos en función de otros dialécticamente. Sin embargo, la consideración que ahora elijo para el estudio de la representación de los objetos es más analítica que genética, aunque en ella no se olvide esta última dimensión.

Si los objetos se convierten en metas a conseguir, es en función de las tensiones y metas que pretende el individuo satisfacer mediante la apropiación y uso de los objetos representados como mediadores para la satisfacción de aquellas tensiones y/o metas. Analíticamente, es legítimo plantearse una organización dinámica de las necesidades, independientemente de cuáles sean los valores asociados a los objetos. De igual manera puede analíticamente estudiarse la dimensión de los valores de uso, de cambio e institucional de los objetos, independientemente de cuáles sean las necesidades que en un momento u otro pueda sentir el individuo. Lógicamente se separa en dos planos distintos aquello que en la realidad pueda mostrarse unido o confundido, requisito para que se pueda proceder al análisis dialéctico de la realidad.

#### 1.2.1. a) *La organización dinámica de las necesidades*

Tanto la hipótesis unidireccional de Maslow (1970), proponiendo la *ley de emergencia de las necesidades*, como otras hipótesis multidireccionales que pretenden establecer escalas jerárquicas para los valores (cfr. Madsen, 1964, y Dupont et al., 1979), pretenden modelizar una organización dinámica de las correlaciones que pueden establecerse entre necesidades y satisfacciones para el conjunto de los individuos. Aunque ninguna de estas hipótesis haya sido verificada, resulta difícil negar que exista una organización dinámica en las correspondencias entre necesidades y satisfacciones, incluso si los criterios para clasificarlas, respetando la idea de jerarquía, son todavía discutibles. El modelo que personalmente propongo (ver figura 1) sólo pretende servir para el análisis de las estructuras cognitivas susceptibles de integrar «datos», mediante los cuales los objetos de consumo se representan como proveedores de algún tipo de satisfacción para algún tipo de necesidad.

Este modelo permite remitirse a una estructura canónica en la que analíticamente se tiene en cuenta la condición de «ser vivo» y de «ser vivo animal» que todo individuo comparte, de donde precisamente surgen las tensiones primarias que el *ser vivo* y el *ser animal* experimenta antes de orientar o poder orientar su conducta hacia metas precisas cognitivamente representables, ya sea a corto plazo,

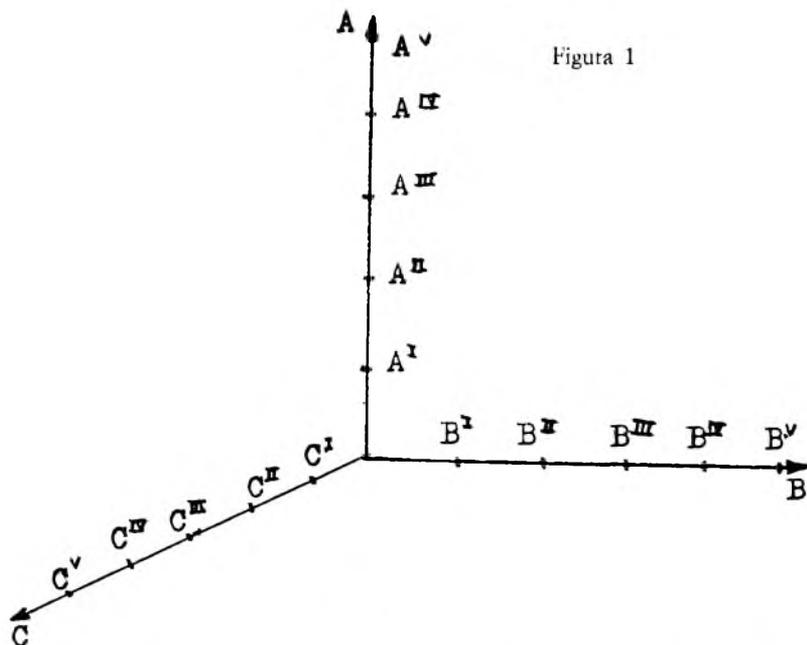


Figura 1

A: Tensiones permanentes del «yo»

B: Tensiones permanentes originadas por la «interacción» con el medio

C: Tensiones permanentes originadas por la interacción social

A <sup>I</sup> : Subsistencia / Alimentación	} Tensiones	} SEGURIDAD
A <sup>II</sup> : Apropiación del territorio / Resguardo		
A <sup>III</sup> : Bienestar a corto plazo (estado)	} Metas	
A <sup>IV</sup> : Bienestar a medio plazo (actividad)		
A <sup>V</sup> : Bienestar a largo plazo (mantenimiento)		
B <sup>I</sup> : Crecimiento / Nutrición	} Tensiones	} EFICACIA
B <sup>II</sup> : Adaptación / Aprendizaje		
B <sup>III</sup> : Bienhacer a corto plazo (costo)	} Metas	
B <sup>IV</sup> : Bienhacer a medio plazo (provecho)		
B <sup>V</sup> : Bienhacer a largo plazo (utilidad)		
C <sup>I</sup> : Reproducción / Generación (especie)	} Tensiones	} ARMONIA
C <sup>II</sup> : Apareamiento / Sexualidad (individuos)		
C <sup>III</sup> : Bienactuar a corto plazo (atractivo)	} Metas	
C <sup>IV</sup> : Bienactuar a medio plazo (afecto)		
C <sup>V</sup> : Bienactuar a largo plazo (derechos-obligaciones)		

a medio y a largo plazo, y que constituyen la elección propiamente humana de *objetivos*.

Si analíticamente considerado el «ser vivo» tiende, naturalmente, a *subsistir*, a *crecer* y a *reproducirse*, la *alimentación*, la *nutrición* y la *generación* se logran por la acción del ser vivo alimentándose, encontrando en el medio físico donde logra el alimento sustancias nutritivas y consiguiendo el éxito necesario mediante su relación sexual con otros individuos. Sólo las plantas, sin embargo, se encuentran a merced del juego azaroso de la adaptación de su programado organismo a un medio que impone sus propias condiciones, y ello tanto para conseguir alimento como para que éste le provea de sustancias nutritivas, como para que de modo igualmente azaroso se produzca la fecundación. El animal, por el contrario, dispone de mayor autonomía frente al medio individualmente. Así, mediante la *apropiación del territorio*, se asegura de la posibilidad de disponer de alimentos en éste; mediante la *adaptación individual* a las condiciones del territorio (tanto por recursos genéticamente heredados como por recursos aprendidos), obtiene la posibilidad de dominarlo de acuerdo a su capacidad perceptiva y cognitiva, y mediante el *comportamiento sexual* consigue el *apareamiento*.

Puede advertirse que a nivel del «ser vivo» y del «ser vivo animal» las tensiones primarias conceptualmente descritas podrían ser representadas mediante los vectores ortogonales que se correspondrían analíticamente con las satisfacciones que relajarían la tensión (en el sentido de la teoría de Lewin, 1951) puramente *orgánica* (hambre hartada), la tensión —diríamos— *locomotriz* (dominio del espacio) y la tensión *social* (así denominada por la implicación de relaciones entre individuos de la misma especie). De esta manera, y consideradas las tensiones independientemente de cuáles sean las metas concretas cuya obtención pudiesen relajarlas, puede quedar justificado en el plano de la lógica la representación vectorial de las *tensiones permanentes del «yo»*, de las *tensiones permanentes originadas por la «interacción» con el medio* y de las *tensiones permanentes originadas por la interacción social*, respectivamente, vectores A, B y C de nuestro modelo. Ahora bien, a nivel humano, y muy especialmente a partir del primer año de vida, a las tensiones les corresponde la representación de *metas* u objetivos de la propia conducta, ya sea encarnadas por el logro de un *estado*, *actividad* o *mantenimiento*

de un conjunto de relajaciones de la tensión que puede denominarse «*bienestar*», si la relajación es puramente orgánica, o que puede denominarse «*bienhacer*» (tomando en cuenta el *esfuerzo*, el *provecho* menos inmediato o la *utilidad* a más largo plazo), si la relajación es funcional o de dominio del entorno, o que puede denominarse «*bienactuar*», si la relajación es obtenida por la relación con los demás.

El aprendizaje, la enculturización, gobierna, a lo largo del desarrollo del individuo, la asociación de las diferentes metas al uso de los objetos. Por ejemplo, los muebles, un apartamento, la calefacción, serán para el individuo adulto de nuestra sociedad «objetos» que proporcionan al usuario un «entorno próximo» de *bienestar inmediato*, mientras que al niño tales productos no se le representan del mismo modo; su estado inmediato de bienestar se lo puede proporcionar un biberón, ropa seca o los brazos de la madre, por ejemplo, siendo imposible que otras metas pueda representárselas asociadas a otros objetos que desconoce. Por lo general, y como se sabe ya, la representación de los objetos que se asocian a metas a medio y largo plazo (o sea, logro de la satisfacción, no de manera inmediata, sino a costa de una certeza de obtener la satisfacción más tarde) supone un apreciable desarrollo de las estructuras cognitivas. Por ejemplo, un servicio de higiene o de cuidados médicos se representa sólo para el individuo adulto como garantía de obtener el mantenimiento del bienestar a largo plazo —la salud—, que prevalece sobre las molestias eventuales que el consumo de este servicio puede comportar.

Si se repara en la clase de metas inscritas sobre los vectores del *bienhacer* o del *bienactuar*, el razonamiento es similar. Por ejemplo, los útiles de trabajo, los medios de transporte, etc., pueden ser representados como productos que proporcionan a corto plazo un costo reducido en el gasto de energías y en el empleo de tiempo para dominar el entorno material, mientras que el dinero, las posesiones, los títulos financieros se asocian a un provecho a medio plazo, ya que ellos facilitarán la adquisición de los anteriormente citados; y, por el contrario, la adquisición de destrezas, de saber profesional, de «status» se representan como metas que proporcionarán a largo plazo un beneficio o utilidad, los cuales prevalecerán sobre las molestias eventuales que el individuo puede imponerse por este motivo. De

V	{(cRv)Rq}Rs	{(Uebida sana sin exagerar)	Digestiva	Alegría de vivir	Digestión fácil	"Honore el tiempo"	Cristal de cañada	Imagen de María. Vaja	
IV	{(cRv)Rq}Rs	{(Ayuda a comer bien)	Festeja la comida	Banquetes	Con la comida	Se la sacorea	Cristal en cada huso...	Imagen de María. Vaja	
III	{(cRv)Rq}Rs	{(Confort-comida)	Confort-masa	Sabrosa degustación	Bebidas	{(Sorbos)	{(En copa, y frío.)	Euroveio continuo	Selección, Bouquet uvas
II	{(cRv)Rq}Rs	{(Vino)	De postre	Abundancia	I				
I	{(cRv)Rq}Rs	{(Líquido)	Alcohólico	Espumoso					
B									
	I	{(cRv)Rq}Rs	{(Efecto alcohólico en sangre)	Efecto alcohólico en alimentación					Bebida para adultos (restricción-niños)
	II	{(cRv)Rq}Rs	{(Efecto alcohólico del vino sobre el comportamiento)	Asimilación fácil y efecto suave sobre el comportamiento					Bebida incluso "para mujeres"
	III	{(cRv)Rq}Rs	{(Facilita la cordialidad)	Indicado para festejar la comida en la intimidad de la pareja o en grupo					Celebración (social) por banquete
	IV	{(cRv)Rq}Rs	{(Propio para regalo o invitación)	Regalo o invitación con estilo propio según los precios					Celebraciones familiares y banquetes de boda
	V	{(cRv)Rq}Rs	{(Regalo o invitación con relación a fechas concretas del calendario)	Fechas relacionadas con celebraciones familiares					Festejos y celebraciones
C									

Figura 2

modo semejante, y por lo que respecta a las metas del *bienactuar*, los productos de belleza, la vestimenta, las buenas maneras pueden representarse asociadas a una meta inmediata de obtener el atractivo, el placer inmediato en las relaciones interpersonales, mientras que el amor, la filiación, la amistad pueden representarse como metas que aseguran a medio plazo el afecto en las relaciones de continuidad, y no eventuales, con otras personas; finalmente, el mantenimiento formal de las relaciones interpersonales, de manera que la estructura de las relaciones (parentesco, matrimonio, etc.) prevalecen sobre las emociones eventuales, puede suponer una meta por la que se está dispuesto a grandes sacrificios. En general, las estructuras garantes del sistema social (relaciones formales interpersonales, instituciones de organización social, estructuras de parentesco, etc.) apuntan a la reproducción del sistema, y a esta reproducción se acaba sometiendo el individuo por encima de las tensiones biológicas, como han demostrado los antropólogos.

La utilidad de la modelización que acabo de proponer se basa en que sirve de marco para situar todos y cada uno de los posibles «datos» cognitivos a propósito de los productos de consumo, desde la perspectiva de éstos como relevantes para la obtención de metas propiamente humanas para la relajación de tensiones. Ahora bien, es inverosímil que para cualquier objeto de consumo un individuo posea «datos» incardinables en todas las magnitudes y para todos los vectores. (Véase a modo de ilustración los «datos» inscribibles para una botella de champán, en la figura 2.) Los «datos», efectivamente seleccionados por un individuo, constituyen la *orientación consciente* personal que en último término decide la elección concreta de una actividad o de un objeto como meta a conseguir, en relación con el personal nivel de aspiraciones del individuo. Así, frente a la botella de champán del ejemplo, unos individuos seleccionarán unos «datos» y desdenarán otros, dependiendo de cuáles sean los valores que socialmente prealezcan asociados al objeto (por ejemplo, la celebración sobre el bienestar en la digestión).

### 1.2.2. *La imagen de los objetos en la sociedad*

Independientemente de que los «datos» sobre los objetos, para un individuo, orienten la elección del consumo del objeto (un bien

o un servicio) en una u otra dirección vectorial y en una u otra magnitud de nuestro modelo, los objetos producidos en una sociedad poseen socialmente un valor consolidado relacionado con su uso, que en lenguaje llano y compartido por el conjunto de la población, viene determinado por la respuesta a la pregunta «¿para qué sirve?»: sería el *valor funcional* del objeto, y que puede expresarse mediante «datos» adscritos a uno u otro vector y en una u otra magnitud según el modelo de análisis propuesto. Este valor funcional al que remiten los «datos» posibles por los que se conoce para qué sirve un objeto es el que inmediatamente se aprende con relación a la situación de consumo para cualquier objeto.

El valor funcional de los objetos hace que éstos últimos se sitúen o distribuyan de determinada manera en el caso de que el mismo valor funcional lo compartan objetos de diferente naturaleza (por ejemplo, varios muebles sirven para sentarse, reposar permaneciendo con los pies apoyados en el suelo —un taburete, una silla, un sillón, un sofá—, pero unos y otros contribuyen de diferente manera al mismo uso funcional). Al valor funcional se añade, pues, otro valor: el *valor de intercambiabilidad* y que remite a la clase de objetos que sirven para el mismo uso. El valor de intercambiabilidad, que en lenguaje llano viene determinado por la respuesta a la cuestión «para qué sirve mejor o peor que otro objeto», no debe confundirse con el *valor de cambio*. Este último se relaciona directamente con el trabajo invertido en la obtención de un objeto y con su disponibilidad para el grupo. El valor de cambio, remitido al trabajo o a la disponibilidad del objeto, no es una dimensión que se desprenda de los valores del objeto, sino del valor atribuido al trabajo por el que se obtiene, o al valor de los recursos (materias primas) de los que se obtiene. Sin embargo, incidirá sobre el propio valor de uso de los objetos y las cosas, aunque los desborda y en último término sólo añadiría a éstos, «datos» incardinables sobre el vector de la *eficacia* y sobre la magnitud del bienhacer a medio plazo (provecho) en nuestro modelo.

El conjunto de los valores precedentes determina para cada objeto cuál sea la respuesta consolidada a nivel social a propósito de la cuestión «por qué sirve para lo que sirve un objeto o cosa, mejor o peor que otros objetos o cosas». En ese tipo de respuesta cada sociedad o grupo humano proyecta la imagen estable que la sociedad

o grupo posee de sí mismo y de su producción, así como de su actividad y de la actividad de la naturaleza. Brevemente esta dimensión sociomórfica es la responsable de la atribución de *valores simbólicos* a los objetos y las cosas.

### 1.2.2. a) *Modelo formal*

Formalmente la relación de los objetos con su uso vendría expresando su *valor funcional*. La relación del objeto con la clase de objetos que sirven para el mismo uso, vendría expresado su *valor de intercambiabilidad*. La relación del objeto con la clase de usos a que puede servir (entre ellos el «uso de posesión», etc.) vendría expresando su *valor simbólico*. Esta composición de relaciones puede expresarse para cada magnitud en cada vector del modelo previamente propuesto. Así, sea el objeto  $O$  y el uso  $U$ , la relación del valor funcional vendría expresada

$$O R U$$

Sea  $Q$  la clase de objetos que sirven para el mismo uso; entonces el *valor de intercambiabilidad* vendría expresado por la relación compuesta y extensiva a la primera

$$(O R U) R Q$$

Sea  $S$  la clase de usos que la sociedad puede asignar a un mismo objeto, independientemente de que aquéllos se inscriban sobre cada una de las magnitudes: entonces el *valor simbólico* vendría expresado por la composición de relaciones

$$[(O R U) R Q] R S$$

Los símbolos que preceden a cada «dato» en la figura 2 remiten a esta formalización.

En la sociedad circular (especialmente gracias a la publicidad, como veremos más adelante) modelos de representación de los objetos de consumo, gracias a los cuales las aspiraciones individuales en relación con los objetos, acaban orientándose por los *valores simbólicos*, y en detrimento de los *valores funcionales* y de *intercambiabilidad* que lógicamente cabría esperar del análisis de los objetos. ¿Por



qué ocurre así? La respuesta está en la forma en que se decide la producción de objetos de consumo y la producción de imágenes de estos objetos, tema al que dedico el siguiente apartado.

## **2. Producción de objetos de consumo (bienes y servicios) y producción de valores de los objetos**

La producción de bienes y el consumo de éstos no pueden efectuarse en nuestras sociedades occidentales sin la mediación del mercado en régimen de libertad, es decir, sin que al mercado le afecten otras coherciones sociales o políticas que las estrictamente necesarias para que funcione y no desaparezca.

### *2.1. La producción de objetos de consumo (bienes y servicios) y sus constricciones*

La producción de objetos de consumo podría estar sometida a sólo las constricciones que libremente impusiera el consumo de objetos, es decir, la demanda potencial de objetos en función de las necesidades espontáneamente sentidas por los consumidores. Si así fuese, los estudios de mercado se orientarían a proporcionar datos sobre los cuales el sistema de producción pueda mejor adaptarse al sistema de consumo; sin embargo, es raro que los estudios de mercado se dirijan a proporcionar datos sobre los cuales el sistema de producción se adapte al de consumo, con beneficio para éste; lo que ocurre es precisamente lo contrario: se estudia el consumo para que los beneficios redunden en favor del sistema de producción. Así, del estudio del mercado real se producen datos cuya utilidad aprovecha sobre todo a los sectores productivos en competencia y no a los sectores de consumo o de consumidores que, de hecho, se ven obligados a organizarse para defenderse de los fraudes, abusos, etc., pues del análisis del mercado los datos que se seleccionan son aquellos que tienen relevancia para el incremento de las ventas, y no aquellos que se abren al análisis del consumo humano, es decir, del disfrute de los bienes comprados y de la satisfacción y satisfacciones humanas que los productos adquiridos proporcionan o desarrollan.

De los estudios de mercado orientados al servicio de las decisiones de producción (estudios del *mercado potencial*) se derivan con

frecuencia la creación de nuevas industrias; o la producción de nuevos bienes o servicios con demanda potencial; o la producción de servicios o bienes parcialmente mejorados (o modificados sin mejora) en virtud de la demanda potencial.

De los estudios de *mercado real* o efectivo, limitados a la evaluación y comparación de los índices de ventas según los productos y según las áreas geográficas o los grupos sociales, se derivan los proyectos de análisis volcados a un objetivo muy preciso, y del cual sólo pueden sacar beneficio los sectores productivos, pero escasamente los sectores de consumidores: este objetivo es el de la conquista del mercado potencial; la estrategia de la que se sirve este objetivo de conquista la proporcionan los estudios de *marketing* o de *mercadotecnia*, que es el término con el que se pretende sustituir en castellano al anglosajón de *marketing*.

El *marketing* consiste no sólo en el estudio del mercado real (análisis de ventas), sino también en el diseño de los procedimientos para la mejor comercialización de los productos de los que se ocupa de favorecer de cara a las ventas (pero de los que desdeñan su dimensión humana de consumo).

El estudio de mercado real de un producto, ya se trate de un bien o de un servicio, se ocupa, en efecto, de evaluar el alcance real de las ventas; la evolución de éstas para ese producto y la evolución de las ventas de productos diferentes pero similares y de la competencia; de aquí se deriva la posibilidad de saber, con relación al mercado, cual es la posición que ocupan los diferentes productos que en él concurren, y pertenecientes a la clase de objetos que sirven para un mismo uso; en este sentido, el *marketing*, al comparar sus índices de venta solamente, desdeña relacionar con estos índices el *valor de intercambiabilidad* que cada producto posee entre los pertenecientes a la misma clase. El *marketing* objetiva en sus estudios cuál es la estructura general del mercado según las regiones, las clases sociales, los habitats, los niveles de educación de los consumidores y su «estatus» profesional, edad o sexo, etc.; pero efectúa la distribución de tales variables referidas a la población exclusivamente con relación a los productos que compran y raramente a los que consumen, a no ser que este último dato sea conveniente para determinar la posibilidad de que se efectúen las compras. En parte por esta razón, uno de los datos que proporciona informativamente

el estudio del mercado real efectuado por el marketing, es el relativo al conocimiento de la distribución efectiva, según los diferentes puntos de venta y según las redes de venta adoptadas de los productos implantados en el mercado. Incluso cuando el marketing se ocupa de evaluar respuestas de los consumidores frente a campañas de promoción de ventas —y aún publicitarias— la evaluación se expresa por las cifras de ventas y raramente por evaluación cualitativa de los valores de consumo.

Es cierto que el marketing también se ocupa de estudiar los comportamientos y reacciones de los consumidores, aunque casi siempre seleccionándolos de entre la población que primeramente ha sido compradora. Esto es, por otra parte, comprensible; pero lo que no resulta, al menos teóricamente justificable, es que el estudio de las reacciones de los consumidores se reduzca al análisis de los índices de rechazo o aceptación, y todo lo más al análisis de los mecanismos mediante los cuales los compradores reaccionan no ante los productos, sino ante su presentación o embalaje, etc., y cuando el estudio de los consumidores toma en cuenta el análisis de cuáles son sus reacciones frente al consumo de los productos, entre las reacciones se seleccionan habitualmente aquéllas, que al ser expresadas por respuestas a encuestas remiten al grado de confianza que a un consumidor le merece un producto (prestigio del producto) y no a la naturaleza de las satisfacciones humanas que el uso del producto le proporciona. Este último género de reacciones del consumidor será preferentemente estudiada cuando se lleva a cabo la Investigación de Motivaciones en la práctica publicitaria; pero tal estudio ni lo realiza directamente el marketing ni cuando éste se realiza (porque entre Producción y Consumo medie la Publicidad) el objetivo es evaluar la dimensión humana de los valores de uso, sino evaluar la *valoración subjetiva* de las satisfacciones; así se pueden mejor aprovechar estas valoraciones para seleccionarlas como las motivaciones más convenientes con vistas a ser asociadas a los valores añadidos de la imagen de marca de los productos.

Del estudio de los consumidores frente a los productos, tal y como lo acabo de describir, no se elimina el estudio de los consumidores frente a los productos de la competencia.

Por los análisis descritos, el marketing consigue elaborar su estrategia de cara a la promoción de ventas. *Estrategia marketing* y

Cuadro adaptado del original en: MUCCHIELLI, W. "Psicología de la publ.  
 Edit.: ESE. París 1973. Pág.: 40.

de la propaganda"

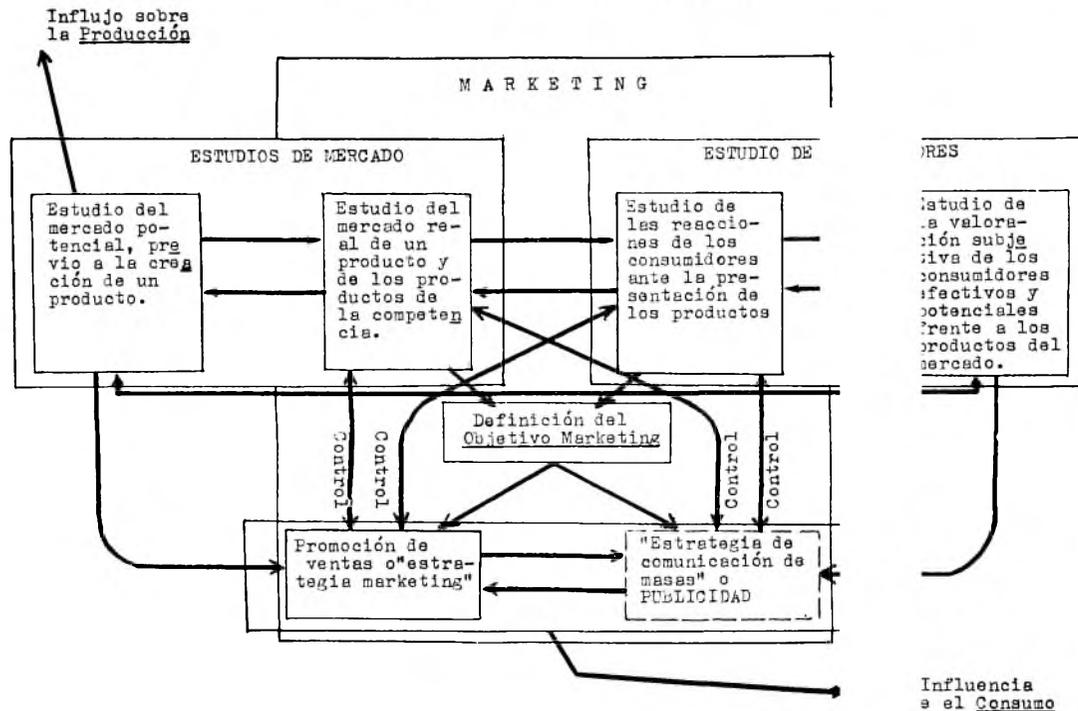


Figura 3

*promoción de ventas* son términos similares para designar el diseño efectivo a que apunta el objetivo propio del marketing. Este diseño comporta la organización prevista para distribuir el producto; la elaboración de planes para efectuar su presentación (*merchandising*); la planificación, igualmente, de los procesos de formación de vendedores del producto; las campañas dirigidas a proporcionar la información necesaria sobre el manejo o empleo del producto cuando esto sea conveniente; la evaluación económica necesaria para decidir el precio más conveniente de los productos en el mercado, tanto el precio de venta al público como el precio o los precios para almacenistas y vendedores al detall, etc.; finalmente, la elección de aquellos medios más apropiados para facilitar que las ventas sean mayores en los puntos fijos de venta.

La *promoción de ventas* es, por consiguiente, la objetivación efectiva de una estrategia dirigida a la conquista del mercado, del cual previamente se conocen los suficientes datos como para que la estrategia sea eficaz. Ahora bien, cuando en esa estrategia aparece como conveniente recurrir a la publicidad, entonces esta última queda encuadrada como un medio más al servicio del *objetivo marketing*, del cual recibe planes específicos de conquista; aunque para ponerlos en práctica la publicidad dispone de medios específicos propios. La figura 3 ilustra las relaciones que pueden establecerse entre la Producción y el Consumo por mediación del marketing.

En resumidas cuentas, puede afirmarse que el marketing procura que los sistemas de Producción y de Consumo se adapten mutuamente, pero no con beneficio explícitamente proyectado para ambos sistemas, sino con beneficio preferente para el sistema de Producción.

## 2.2. *La producción de imagen de los objetos*

En virtud de los datos arrojados por los estudios de mercadotecnia, sólo los productos de consumo que tienen oportunidad seria de ser objeto de una fuerte demanda potencial requerirán de una estrategia de comercialización capaz de lograr que la mayor parte de los consumidores potenciales se conviertan en consumidores efectivos de esos productos. El objetivo final de esa estrategia será, por consiguiente, convertir al consumidor potencial de un producto en



consumidor efectivo de ese producto. Ahora bien, por la mediación del mercado se deriva una primera restricción para la creación y difusión de la imagen de los productos: consumidor potencial y consumidor efectivo de un producto son categorías que pueden no coincidir con las de comprador potencial y comprador efectivo de los productos, razón por la cual si la *imagen de los productos* es lógico que se defina por la estructura de los valores (funcionales, de intercambiabilidad y simbólicos) asociados al consumo de los productos, la *imagen de marca* acabará independizándose relativamente de tales valores, en función de los cuales se conoce al consumidor potencial, y terminará por asociarse a aquellos valores que mayoritariamente correlacionen satisfacciones y necesidades del comprador potencial y no del consumidor potencial. Con pocas palabras, la *imagen de marca* puede que nada tenga que ver con la *imagen del producto*, pues lo que se pretende es convertir al comprador potencial en comprador efectivo de los productos, siendo los comportamientos de la conquista del mercado los que desplazan la imagen de consumo de los productos por la imagen de compra de los productos.

### 2.2.1. *Publicidad e imagen de los productos de consumo*

A medida que aumenta para un producto la demanda potencial (productos de consumo generalizado), más imperioso se hace recurrir a la publicidad. La publicidad se diferencia de cualquier otro medio de promoción de ventas en que, como medio de comunicación, la publicidad es *comunicación de masas* y no comunicación interpersonal (ya sea mediante agentes vendedores o mediante el correo, etc.).

Los MCM facilitan la difusión de mensajes de tal manera que llegar a la masa de consumidores potenciales (o de compradores potenciales, según sea el caso) puede ser un objetivo cubierto con sólo llegar a la audiencia de aquellos medios (como la radio o la TV), cuyos índices de difusión sea mayor. Así, para los productos de consumo generalizado, por caro que sea el espacio de los MCM, siempre será más rentable la publicidad que la promoción directa de ventas. En efecto, para los bienes de consumo generalizado, el incremento de la difusión de los MCM resulta imprescindible, de lo contrario la estrategia de comercialización encarecería de tal modo

la conquista del mercado que haría inviable económicamente la conveniencia de su producción, como veremos más tarde.

De la publicidad depende la producción de imágenes de los objetos de consumo. ¿Cómo se produce ésta? Al profesional publicitario le llega, cuando un anunciante contrata sus servicios, la definición del producto, es decir, si previamente se ha hecho un buen estudio de marketing, el informe detallado de «para qué sirve el producto» (estructura de sus valores de consumo) y de cuál es la definición del consumidor potencial de ese producto; el consumidor potencial de un producto es una elaboración abstracta, estadística, construida mediante la distribución de cuáles son las necesidades que el consumo del producto satisface y de cuáles son las variables en que mayoritariamente coinciden, según «status» profesional, edad, sexo, habitat geográfico, clase oficial, etc., de quienes, dentro del conjunto de la población, pueden experimentar aquellas necesidades que el consumo del producto satisface. Y lo que se espera del profesional publicitario es que, aunque el producto ya sea de un fabricante con marca, defina la *imagen de marca* del propio producto, la exprese en una configuración suficientemente persuasiva —según los medios: de componente visual o audiovisual— y decida por qué medios difundirla, en función de cómo se recubren estadísticamente la audiencia de los medios y la población de consumidores-compradores potenciales del producto anunciado.

Veamos qué etapas se suceden en este trabajo. Primero, y de modo previo a la definición de la imagen de marca del producto, se efectúa lo que se denomina *investigación de motivaciones*.

La *investigación de motivaciones* persigue el conocimiento de cuál es el componente, en primer lugar, de las satisfacciones que busca el consumidor y/o comprador potencial cuando decide consumir y/o comprar un producto que «sirve para tal cosa» (valor funcional del producto). Tanto a nivel consciente (que puede conocerse mediante encuesta) como a nivel inconsciente (que puede conocerse y deducirse mediante entrevistas en profundidad, de muy variadas técnicas), el consumidor-comprador potencial puede individualmente buscar satisfacciones muy diversas mediante el consumo de un producto que en sí mismo considerado quizá no haría esperar. Conocido cuál es el componente de las satisfacciones buscadas, más extendido entre la población potencial consumidora-compradora del producto,

éste sirve para tomarlo como factor motivante para inducir al consumo del producto y del que nacerá la imagen de marca del producto. Ahora bien, nunca se debe tomar como válida en la práctica profesional una correlación tensión-satisfacción como factor motivante que no tenga a la vez las siguientes características:

- que no ataque un prejuicio o prevención peculiar (y ello aunque la correlación sea la más extendida entre la muestra), pues lo que se consigue es extender la prevención en lugar de atacarla, a no ser que ya la prevención o prejuicio exista para todo el mundo;
- que tanto la tensión como la satisfacción correlacionadas sean suficientemente intensas; intensidad que será tanto mayor cuanto la tensión o la satisfacción más se alejen de «valores elegibles» y más se acerquen a la infraestructura de reacciones inconscientes, con independencia de situaciones concretas;
- que no suscite resonancias inquietantes ni personal ni socialmente (inocuidad), pues de lo contrario pueden despertarse los mecanismos de defensa;
- que el factor motivante en la correlación tensión-satisfacción despierte resonancias positivas (polivalencia), y así se podrán promover aspiraciones a otra clase de satisfacciones.

Tras esta investigación, puede decirse que los valores de intercambiabilidad y simbólicos del producto ya no van a depender del análisis del producto en sí mismo ni de los análisis de los valores que le atribuyen los consumidores en general, sino del análisis de los valores que realmente le atribuyen los consumidores potenciales exclusivamente o los compradores potenciales, según los casos. Por ejemplo, los valores de intercambiabilidad y simbólicos de los detergentes no serán los mismos si el estudio se hace entre toda la población o sólo entre las amas de casa. No serán los mismos para los compradores de papillas lacteadas que para los consumidores de éstas, etc. En virtud de este sesgo para los valores que toman los productos, se sigue el que pueda hablarse, en publicidad, del «valor añadido» como constituyente de la imagen de marca de los productos.

Finalmente, la configuración expresiva que vehicule la imagen del «valor añadido» de los productos (vallas, anuncios impresos, cuñas radiofónicas o spots televisivos) terminará por hacer que entre la población o audiencia de los medios en que la publicidad aparece, el producto se asocie cognitivamente a su imagen de mercado, gracias a la cual compiten en el mercado objetos de consumo cuya imagen de producto es sensiblemente igual.

### 3. Consumo de imagen y consumo de objetos. Mediación publicitaria

Es de sobra conocido por los profesionales de la actividad publicitaria que la introducción de un producto en el mercado no es igual si se acompaña de una campaña publicitaria; por otra parte, también se sabe que una campaña publicitaria puede efectuarse con una mayor o menor libertad en la «elección» de valores añadidos si el producto anunciado se encuentra ya introducido tiempo antes en el mercado. Se da de hecho la circunstancia, en ocasiones, de que exista un producto en el mercado suficientemente ya introducido y que, sin embargo, carezca de imagen publicitaria. Como consecuencia, la creación de esta imagen se encontrará con dificultades muy diferentes —a la hora de seleccionar «datos» para vehicular el valor añadido—, a las que existe cuando el producto es nuevo y no se halla introducido en el mercado. Y viceversa, puede haber un producto cuya imagen ha sido suficientemente introducida por la publicidad y cuyo consumo aún no se halla demasiado generalizado. El lector puede reparar en un producto, como, por ejemplo, en España la gasolina, que carece de imagen publicitaria y es de consumo generalizado para todo automovilista. Imagínese una situación en que desapareciese el monopolio de Campsa y las diversas marcas tuvieran que competir en el mercado, creándose una imagen publicitaria. Sin duda, antes de recurrir a la elección de «valores añadidos» por alusiones al prestigio o al erotismo (vector C, magnitudes  $C_{IV}$  y  $C_{III}$ , respectivamente, de nuestro modelo), la comunicación publicitaria seleccionaría para la codificación de valores la *eficacia* a corto y medio plazo (vector B, magnitudes  $B_{IV}$  y  $B_{III}$ ), tales como, por ejemplo, «conveniencia de utilizar una determinada marca para la duración

del motor del automóvil, o para su mayor rendimiento en la aceleración, o en la economía de consumo energético, etc.»). Inversamente es ilustrativo considerar la imagen publicitaria de que goza un licor como Cointreau, que, sin embargo, no se corresponde en absoluto con un consumo masivo por parte de la población adulta. La razón es muy sencilla. Antes de la estandarización de modelos de representación por la publicidad, el producto emplazado en el mercado y consumido sin la mediación publicitaria es cognitivamente representado por los consumidores efectivos en función de cuál sea su experiencia de consumo. Después de la mediación de la publicidad es legítimo suponer que la experiencia de consumo se efectúa por parte de los consumidores en función de la *verificación* de los valores que han sido vehiculados por la publicidad. Y una mediación establecida para un producto del que previamente se poseen colectivamente modelos de representación referidos a sus valores de uso (funcionales, de intercambiabilidad y simbólicos) no puede fácilmente arriesgarse con la elección de valores añadidos no susceptibles de ser verificados por la experiencia de consumo. Por el contrario, cuando a la introducción en el mercado y a la estandarización de consumo de un producto le precede la mediación publicitaria, la habituación a un determinado lenguaje —asociado a determinado código de representación de valores— crea para cada producto introducido antes por la publicidad una «práctica social de significación». Dicho de otra manera, se introduce antes el símbolo que el valor funcional, y con ello la experiencia de consumo no puede ser igualmente amenazada por la tendencia a la verificación: un valor funcional puede verificarse por los usos; un símbolo, difícilmente puede verificarse.

#### **4. Mediación publicitaria, medios de comunicación de masas y consumo**

La producción publicitaria sólo cubre un número relativamente reducido de actos de consumo entre los susceptibles de ser efectuados por cualquier miembro de la sociedad, en tanto que consumidor de bienes, en su adaptación al entorno material y humano. Si se hiciera un estudio exhaustivo de los productos de consumo introducidos por la publicidad en un momento dado, podría llegarse a co-

nocer primero quiénes en ese momento no son clientes virtuales para ninguno de esos productos; unos no lo serían por no coincidir con ninguna de las variables de mercado —lo que realmente sería difícil para ciertos bienes de consumo muy generalizado—, pero se vería que gran número de gente en una población no coincidiría en todas; otros tampoco serían clientes virtuales o consumidores de la propia comunicación publicitaria desde el momento en que las variables referentes a la exposición a los medios propios del cliente virtual tampoco las poseyeran. En segundo lugar, se podría saber cuál es realmente el núcleo de población respecto a la población total de un país, para la que se producen objetos de consumo, y cuál es realmente el tipo de productos que serán objeto de consumo virtualmente compulsivo en una sociedad. Finalmente sería posible tener alguna idea sobre qué ramas de la producción compiten por conquistar, qué núcleos de la población, dónde se concentra ésta y a través de qué medios. En definitiva, se trataría de saber qué sectores de la población y qué objetos de consumo forman parte del universo de relaciones sociales no determinadas por la subsistencia y, por lo tanto, derivadas de la libre disposición de bienes. Dado el carácter convencional de los niveles de consumo según grados de capacidad adquisitiva, las cifras de población cuyos ingresos, respecto a los índices del coste de la vida, pueden considerarse de subsistencia alcanzan, en países como el nuestro, a la mitad casi de la población. Pues bien, como se desprende de los índices de audiencia y de los sectores de productos de consumo introducidos por la publicidad, resulta que los objetos de consumo de subsistencia han entrado en el ámbito de las relaciones sociales no determinadas por ella, sino derivadas de la libre disposición de bienes: alimentos con marca, bebidas con marca, limpieza y equipamiento doméstico. Entre todas estas categorías se alcanza más del 50 por 100 de los objetos de consumo introducidos por la publicidad; esto se corresponde aproximadamente con el porcentaje de población cuyos ingresos pueden considerarse precisamente de subsistencia. En consecuencia, y si uno se remite exclusivamente a la publicidad vehiculada por los medios de mayor audiencia en España, nuestro consumidor típico se ocupa en hacer de sus necesidades vitales (alimento, bebida, cobijo y vestido) *meta* para el logro de satisfacciones de toda índole: de abundancia, de ocio, de aceptación social, de armonía y felicidad familiar,

de juventud, de salud y bienestar, de prestigio, etc.; pues en la casi totalidad de la imagen de esos productos los «valores añadidos» remiten incesantemente a ellos.

Es de sobra conocido que la publicidad se concentra espaciotemporalmente allí donde mayor es el número efectivo de consumidores de comunicación publicitaria, como garantía de una mayor probabilidad de alcanzar al mayor número posible de consumidores potenciales de los productos de consumo anunciados. Esto tiene una consecuencia: los bienes de consumo que compiten entre sí en los medios de mayor difusión son aquellos cuyo consumidor potencial es más indefinido. Ahora bien, es un consumidor potencial sólo indefinido en términos de mercado, pero no en términos de consumo. Me explico: en términos de mercado no podría determinarse con exactitud qué sectores de la audiencia, en los medios de mayor difusión, van a ser:

- consumidores potenciales que desconocen el producto;
- consumidores efectivos que desconocen la propia marca y consumen otra;
- consumidores potenciales situados en un estrato diferente de los consumidores efectivos;
- consumidores potenciales situados fuera del área en que se distribuye el producto o marca;
- consumidores efectivos en cuanto potenciales para la reduplicación de compra;
- consumidores efectivos en cuanto potenciales para la renovación de producto;
- consumidores efectivos en cuanto potenciales para cambiar la propia marca por otra (cfr. Martín Serrano, 1968).

Sin embargo, en términos de destinatarios de la propia comunicación publicitaria, se trata de consumidores del producto publicitario, cuyas categorías de «consumidor efectivo» de un producto o servicio, de «comprador», de «prescriptor», etc., se hallan bien definidas. Con otras palabras, la relación producto-consumidor-desti-

nario publicitario se halla bien definida respecto a los objetos de consumo que se concentran en la publicidad de los medios de mayor difusión, y aún aparece explícitamente representada en la comunicación publicitaria. De esto se siguen varias consecuencias. La primera, a medida que aumenta la difusión de un vector en los *media*, tiende a disminuir la diversidad de productor y servicios de consumo anunciados por ese vector hasta concentrarse —como llega a ocurrir en TV— en un sector de bienes de consumo casi exclusivamente destinados al uso doméstico y de higiene o cosmética personal, bienes de consumo cuyo consumidor potencial se halla más indefinido desde el punto de vista de mercado. La segunda, complementaria de la anterior, es que a medida que aumenta la indefinición de mercado para el consumidor potencial de bienes de consumo, que, sin embargo, son los que disponen de mayor volumen de comunicación publicitaria efectivamente consumida, las imágenes de marca y las de producto tienden a apoyarse sobre motivaciones más universales, que, como se sabe, son de carácter más irracional y menos consciente. La tercera, el sector de la población al que se dirige mayoritariamente la comunicación publicitaria con mayor indefinición de mercado para sus productos tiende a ser asociado cada vez en mayor medida a los comportamientos de consumo definidos por las categorías bien definidas de «consumidor efectivo», «comprador efectivo», «prescriptor», etc., delimitadas por las relaciones producto-consumidor. Salvo matices casuísticos, estos efectos provocan a su vez condicionamientos bastante precisos en las actitudes frente a los bienes disponibles.

La diversificación y ampliación de los productos y marcas compitiendo en el seno de los mismos soportes y tratando de conquistar al consumidor cada vez más indefinido en término de mercado, se ve obligada a ejercitarse intentando satisfacer necesidades de un ámbito, por el contrario, bastante restringido: el personal y doméstico, fundamentalmente, en sus aspectos de higiene y cosmética, o bien en el «digestivo». A la inversa, simultáneamente, un ámbito de satisfacciones así de restringido y cada vez más diversificado en alternativas para el consumo no puede explotarse con una diversificación de «valores añadidos» (se disgregaría al consumidor), sino sólo de símbolos para los mismos valores. En definitiva, por vía de la publicidad y sus condicionamientos, la aspiración al bienestar, bien-

hacer o bienactuar puede quedar objetivada a través de los símbolos con que los valores añadidos de los productos y marcas son identificables.

### **5. Dinámica enculturizadora y reproductora del sistema social a que sirven los MCM como agentes inductores del consumo por la publicidad**

La creación de valores simbólicos para los productos a los que le acompaña la publicidad en su introducción en el mercado, provoca, por la frecuencia de exposiciones repetidas a idénticas fórmulas expresivas, auténticos «lenguajes de grupo», cada uno de ellos con sus propios códigos; esto es casi tanto como decir que cada producto introducido largo tiempo en el ámbito de la comunicación publicitaria acabará poseyendo su propia «etnia lingüística», sin la cual no podría mantener su lenguaje de grupo. Gracias a este mecanismo, la amazona rubia en el corcel de las cuadras de Terry será un brandy para su propia «etnia lingüística» (la audiencia, acostumbrada a ver el spot en TV), aunque para nada se hable de Brandy. Un Tang, «se pela como una naranja...», etc.

Las etnias lingüísticas creadas por la circulación de configuraciones expresivas publicitarias son, naturalmente, muy «sui generis». Recabadas de entre los receptores habituales —y no ocasionales— de los MCM, constituyen, en efecto, los núcleos de población que posibilitan el desenvolvimiento de su propio lenguaje; pero, sobre todo, son un factor con el que hay que relacionar no sólo la estratificación de la audiencia de los diversos medios de comunicación de masas, sino también con la estratificación social del consumo.

La estratificación de la audiencia de los diversos MCM, en los que selectivamente se expresa la comunicación publicitaria, se determina, más bien, por efecto de «sedimentación» de capas. Es decir, en cada medio de comunicación de masas, cada vector o soporte y cada programa o emisión tiene su propia audiencia, determinada en cada caso por aquellas variables en que mayoritariamente coincidan quienes por razones de horario, de intereses, expectativas, constituyen su «muchedumbre solitaria» (Riesmman); es decir, los lectores, oyentes o espectadores que de manera no estructurada en grupo, sino

en solitario, se exponen a la recepción de comunicación de masas. Pues bien, la frecuencia con que estos receptores se exponen, sin pretenderlo ellos, a la publicidad de unos u otros productos acabará determinando su participación en las diversas etnias lingüísticas propias de cada producto publicitario.

Personalmente he realizado investigaciones sobre la selección de valores atribuibles a productos que la publicidad efectúa y susceptibles de ser integrados en los modelos de representación por los que los consumidores pueden orientar su elección consciente de objetivos-meta. Y he advertido que la mayor parte de las veces la publicidad selecciona valores referidos a metas inscritas en los vectores A y B del modelo propuesto, privilegiando además las magnitudes  $A_{III}$  y  $B_{IV}$ . Así apareció en una investigación realizada sobre 185 cuñas publicitarias radiofónicas, seleccionadas del censo total de cuñas radiofónicas emitidas durante quince días del mes de febrero de 1979 en todas las AM y FM madrileñas (ver tabla 1). En esta tabla, la columna correspondiente a «valores» adscritos recoge las cifras absolutas que expresan las veces que un grupo control atribuye valores de uso (funcionales, de intercambiabilidad y simbólicos) a los productos anunciados por las cuñas antes de escuchar las propias cuñas. Esta atribución responde a las claves de representación que un grupo control posee respecto a los productos de consumo. La columna correspondiente a *valores adquiridos* recoge las cifras absolutas del número de veces que los «datos» proporcionados por la codificación publicitaria se inscriben sobre cada una de las magnitudes y sobre cada uno de los vectores de nuestro modelo. De las diferencias entre frecuencias absolutas recogidas en una y otra columna, se desprende, en primer lugar, cómo el intercambio de «datos» que proporciona la comunicación publicitaria tiende a modificar los modelos de representación que los receptores poseen respecto a los productos de consumo, proporcionando, en segundo lugar, más «datos» sobre valores, y en tercer lugar, haciendo que mayoritariamente éstos se orienten —como ocurre en esta muestra— hacia el vector de la eficacia. Ahora bien, es necesario resaltar que el sector mayoritario en la audiencia radiofónica es de sexo femenino, al asociarse a la variable de actividad laboral: el trabajar en casa, atendiendo a las funciones domésticas, facilita el escuchar la radio con mayor frecuencia durante la mayor parte del día. Curiosamente, los productos anunciados en la



<i>Categorías de productos</i>	<i>Frecuencias absolutas</i>
Alimentación sólida ... ..	24
Bebidas no alcohólicas ... ..	6
Fármacos (analgésicos) ... ..	4
Vestidos y ropa de hogar ... ..	24
Mobiliario ... ..	13
Inmobiliaria ... ..	7
Electrodomésticos ... ..	9
Transporte individual y accesorios ...	9
Viajes ... ..	1
Belleza ... ..	7
Espectáculos ... ..	6
Deportes ... ..	0
Ocio libre (discos, lecturas) ... ..	21
Estudios e información práctica ... ..	6
Ahorros e inversión ... ..	3
Clubs y relaciones sociales... ..	6
Tabaco y bebidas alcohólicas ... ..	9
Regalos ... ..	4
Asesoramiento y gestión ... ..	1
Bricolage ... ..	0
Compras ... ..	8
Higiene personal ... ..	4
Asistencia médica y protésica ... ..	3
Seguros ... ..	1
Filantropía y religión ... ..	2
Asistencia social ... ..	0
Instrumento trabajo ... ..	0
Limpieza... ..	7
TOTAL CUÑCS ... ..	185

	<u>Valores aa</u>	<u>V. adquiridos</u>	
SEGURIDAD	A <sup>I</sup> ... ..	2	4
	A <sup>II</sup> ... ..	7	8
	A <sup>III</sup> ... ..	112	78
	A <sup>IV</sup> ... ..	8	14
	A <sup>V</sup> ... ..		20
TOTAL ...	136	124	
EFICACIA	B <sup>I</sup> ... ..		11
	B <sup>II</sup> ... ..		9
	B <sup>III</sup> ... ..		89
	B <sup>IV</sup> ... ..	27	109
	B <sup>V</sup> ... ..	6	20
TOTAL ...	96	238	
ARMONÍA	C <sup>I</sup> ... ..	0	0
	C <sup>II</sup> ... ..	0	0
	C <sup>III</sup> ... ..	25	34
	C <sup>IV</sup> ... ..	9	36
	C <sup>V</sup> ... ..	5	8
TOTAL ...	39	78	

TABLA 1

muestra, en un 50 por 100, tienen a la mujer como compradora habitual (alimentación, vestidos y ropa de hogar, mobiliario, electrodomésticos, productos de belleza, de limpieza —ver tabla 1—). Salvo en el caso de los productos de belleza, es curioso también constatar que la mujer efectúa la compra de los productos citados para que sean o bien consumidos por los demás miembros de la familia o bien utilizados por ella misma para beneficio de los demás; quizás por esta razón se intenta asociar valores en torno a la *eficacia* para un servicio que podría considerarse una esclavitud. El ejemplo ilustra precisamente cómo se inscribe la publicidad en la dinámica reproductora del sistema social imperante. Pero, sobre todo, análisis de esta clase pueden ilustrar y posiblemente verificar cuáles son los ejes que para la relajación de tensiones predominan en una sociedad volcada hacia la producción, aun a costa de privilegiar la compulsión al ocio y al consumo.

# LA EVOLUCION DEL CONSUMO EN ESPAÑA

---

Por Juan A. Gimeno

Profesor de Hacienda Pública.  
Universidad Complutense de Madrid

## 1. CUESTIONES BASICAS

«El comportamiento de la unidad familiar o de consumo comprende un sinnúmero de aspectos que, con toda razón, pueden suscitar la curiosidad de los cultivadores de las ciencias sociales. Como es lógico, los economistas centran su atención en los aspectos económicos, y por lo general dejan de lado las características sociológicas, demográficas y psicológicas del comportamiento de la unidad familiar, considerándolas irrelevantes por su carácter circunstancial» (1). Estas palabras de M. B. Johnson podrían ser válidas en cualquier caso en que se pretendiera un acercamiento a la realidad del consumo desde una perspectiva económica, pero lo son todavía en mayor medida en un caso como el del presente artículo, destinado a una publicación monográfica sobre el tema, donde esos aspectos que el economista tiende a marginar son abordados convenientemente por otras plumas calificadas. Pero no es menos cierto que la

---

(1) M. BRUCE JOHNSON: *Household Behavior - Consumption, Income and Wealth*. Penguin Books, Ltd. Harmondsworth, Middlesex, Inglaterra, 1971. Traducción española de GONZALO GIL, *El comportamiento del consumidor - Consumo, renta y riqueza*, Alianza Universidad, Madrid, 1974, pág. 15.



CUADRO 1. COMPONENTES DE LA DEMANDA  
(Pesetas corrientes)

CONCEPTO	1970	1971	1972	1973
<b>I. CONSUMO NACIONAL:</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	1.971,1	2.238,8	2.621,5	3.156,8
Porcentaje del P. I. B. ... ..	76,51	76,67	16,38	76,26
Porcentaje de incremento anual ... ..	11,4	13,6	17,1	20,4
1. <i>Consumo privado.</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	1.751,9	1.986,3	2.327,9	2.802,2
Porcentaje del P. I. B. ... ..	68,00	68,02	67,82	67,69
Porcentaje de incremento anual ... ..	11,0	13,4	17,2	20,4
2. <i>Consumo público.</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	219,2	252,5	293,6	354,6
Porcentaje del P. I. B. ... ..	8,51	8,65	8,55	8,57
Porcentaje de incremento anual ... ..	14,3	15,2	16,3	20,8
<b>II. FORMACION BRUTA CAPITAL:</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	629,1	657,4	812,1	1.025,4
Porcentaje del P. I. B. ... ..	24,42	22,51	23,66	24,77
Porcentaje de incremento anual ... ..	5,6	4,5	23,5	26,3
1. <i>Capital fijo.</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	596,5	617,8	762,4	976,1
Porcentaje del P. I. B. ... ..	23,15	21,16	22,21	23,58
Porcentaje de incremento anual ... ..	10,7	3,6	23,4	28,0
2. <i>Variación de existencias.</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	32,6	39,6	49,7	49,3
Porcentaje del P. I. B. ... ..	1,27	1,36	1,45	1,1
Porcentaje de incremento anual ... ..	— 43,0	21,5	25,5	— 0,8
<b>III. DEMANDA INTERIOR (I + II):</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	2.600,2	2.896,2	3.433,6	4.182,2
Porcentaje del P. I. B. ... ..	100,93	99,18	100,04	101,0
Porcentaje de incremento anual ... ..	9,9	11,4	18,6	21,8
<b>IV. EXPORTACIONES:</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	347,8	416,8	496,6	597,5
Porcentaje del P. I. B. ... ..	13,5	14,27	14,47	14,43
Porcentaje de incremento anual ... ..	23,3	19,8	19,2	20,3
<b>V. IMPORTACIONES:</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	371,8	393,0	497,9	640,0
Porcentaje del P. I. B. ... ..	14,43	13,46	14,51	15,46
Porcentaje de incremento anual ... ..	12,4	5,7	26,7	28,5
<b>VI. SALDO NETO EXTERIOR (IV—V):</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	— 24,0	23,8	— 1,3	— 42,5
Porcentaje del P. I. B. ... ..	0,93	0,82	0,04	1,03
<b>VII. P. I. B. (III + VI):</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	2.576,2	2.920,0	3.432,3	4.139,6
Porcentaje de incremento anual ... ..	11,2	13,3	17,5	20,6

FUENTE: I.N.E., Banco de España y elaboración propia.

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
.912,5 76,69 23,9	4.657,5 77,39 19,0	5.724,1 19,13 22,9	7.295,2 79,48 27,4	8.858,1 78,92 21,4	10.528,3 80,02 18,9	12.360,8 81,93 17,4	14.041,2 82,07 13,6
.464,6 67,91 23,6	4.101,7 68,15 18,4	5.012,6 69,29 22,2	6.374,2 69,45 27,2	7.688,8 68,50 20,6	9.102,5 69,19 18,4	10.631,3 70,47 16,8	12.043,6 70,39 13,3
447,9 8,78 26,3	555,8 9,24 24,1	711,5 9,84 28,0	921,0 10,03 29,4	1.169,3 10,42 27,0	1.425,8 10,84 21,9	1.729,5 11,46 21,3	1.997,6 11,68 15,5
.433,4 28,09 39,8	1.597,5 26,54 11,4	1.801,3 24,90 12,8	2.077,5 22,63 15,3	2.286,3 20,37 10,1	2.626,3 19,96 14,9	3.117,7 20,67 18,7	3.436,9 20,09 10,3
.258,5 24,67 28,9	1.400,3 23,27 11,3	1.577,7 21,81 12,7	1.927,3 21,00 22,2	2.223,4 19,81 15,4	2.462,2 18,71 10,7	2.848,7 18,88 15,6	3.387,9 19,80 18,9
175,0 3,43 255,7	197,2 3,28 12,8	223,6 3,09 13,4	150,2 1,64 — 32,8	62,9 0,56 — 58,1	164,1 1,25 160,9	269,0 1,78 63,9	49,0 0,29 — 81,8
.345,9 104,78 27,8	6.254,9 103,93 17,0	7.525,4 104,03 20,3	9.372,7 102,12 24,5	11.144,4 99,28 18,9	13.154,6 99,98 18,0	15.478,5 102,60 17,7	17.478,1 102,16 12,9
735,8 14,42 23,1	800,7 13,30 8,8	1.014,8 14,03 26,7	1.322,6 14,41 30,3	1.696,8 15,12 28,3	1.934,8 14,71 14,0	2.379,2 15,77 23,0	3.048,4 17,82 28,1
979,7 19,20 53,1	1.037,3 17,24 5,9	1.306,0 18,05 25,9	1.516,9 16,53 16,1	1.616,5 14,40 6,6	1.932,8 14,69 19,6	2.771,1 18,37 43,4	3.417,3 19,97 23,3
243,9 4,78	— 236,6 3,93	— 291,2 4,03	— 194,3 2,12	80,3 0,72	2,0 0,02	— 391,9 2,60	— 368,9 2,16
.102,0 23,2	6.018,3 18,0	7.234,2 20,2	9.178,4 26,9	11.224,7 22,3	13.156,6 17,2	15.086,6 14,7	17.109,2 13,4



exposición económica, reducida a los aspectos cuantitativos y a las magnitudes más elementales, quedaría en exceso vacía si no incluyera también alguno de esos factores «extraeconómicos», en ocasiones absolutamente decisivos. Comienzo, pues, pidiendo excusas a quienes les parezca el análisis excesivamente «economicista», así como a quienes crean ver intromisión del autor en campos ajenos a su disciplina.

Desde la perspectiva macroeconómica la importancia de la magnitud que llamamos consumo es evidente, en primer lugar, en una aproximación simplemente cuantitativa. Como refleja el cuadro número 1, *el consumo nacional representa tradicionalmente más de las tres cuartas partes del producto interior bruto a precios de mercado*, rebasando desde 1979 el 80 % de esta última magnitud. Una cifra, por tanto, cuatro veces superior a la inversión total o a los importes globales de importaciones o exportaciones de mercancías. Aunque sólo fuera por su volumen, la atención dedicada al análisis de la evolución del consumo estaría suficientemente justificada.

Pero no menor es la importancia cualitativa del tema. No ya por esos aspectos sociológicos, psicológicos... que he prometido no mencionar sino en caso de necesidad, sino simplemente centrándonos en la perspectiva más puramente economicista. Por ejemplo, *el nivel de consumo de una comunidad es considerado como índice significativo de su grado de desarrollo*. Y así, en uno de los más clásicos trabajos sobre el tema se leía que «es posible identificar las sociedades, en sus dimensiones económicas, dentro de una de estas cinco categorías: la sociedad tradicional, las condiciones previas para el impulso inicial, el impulso inicial, la marcha hacia la madurez y la era del gran consumo en masa» (2). Es decir, que para Rostow (y obviamente no es la suya una opinión excéntrica), la gran meta es alcanzar los elevados niveles de consumo, «cuyas satisfacciones no inequívocas empiezan a probar, con toda energía, Europa occidental y Japón, y con la que la sociedad soviética se

---

(2) W. W. ROSTOW: *The Stages of Economic Growth, A non Communist Manifesto*, Cambridge University Press, 1960. Traducción al castellano de RUBÉN PIMENTEL, *Las etapas del crecimiento económico*, en Fondo de Cultura Económica, México, 1967, pág. 16.

encuentra empeñada en inquieto coqueteo» (3). Al margen del tono del profesor del M. I. T. y del significativo subtítulo de su obra («Un manifiesto no comunista», esa misma filosofía impregna las páginas de los Planes de Desarrollo que en el mundo han sido y de las publicaciones internacionales que miden el grado de desarrollo y bienestar de las naciones en función del parque automovilístico, de televisores, teléfonos y electrodomésticos varios. Como decían los representantes de la llamada «economía del bienestar», el bienestar económico no representa la totalidad del bienestar de un individuo..., pero es evidente que es una parte importante del mismo y prácticamente el único susceptible de dar medido objetivamente.

El consumo es también magnitud decisiva para el mantenimiento de la actividad económica y, por lo tanto, de la producción, el empleo, la generación de renta y riqueza. El empresario invierte y produce porque espera que los bienes y servicios que saque al mercado sean demandados, comprados, consumidos. *Se produce siempre, directa o indirectamente, incluso quizá equivocadamente, para el consumo.* No parecería muy coherente montar fábricas de estufas en el trópico o de aparatos de aire acondicionado en la Antártida. Sin entrar aquí en las posibilidades de que «la oferta cree su propia demanda», no en el sentido de la Ley de Say, sino en las presuntamente ficticias necesidades creadas a través, por ejemplo, de la publicidad (4). Aun admitiendo tal circunstancia, no queda rebatida la afirmación subrayada poco más arriba, puesto que, engañado o no, el consumo final sigue siendo la meta. Incluso los mismos productores en última instancia, los trabajadores, prestan su fuerza de trabajo en muy fundamental medida para consumir, para mantener o mejorar un determinado nivel de utilización de bienes y servicios.

Si cae el consumo, la producción no encuentra salida, empiezan a acumularse existencias que no se venden, los fabricantes han de reducir su producción, algunos incluso deberán cerrar sus empresas, crece el desempleo, que a su vez implica una disminución del poder adquisitivo... La rueda de la depresión está en marcha. Por

---

(3) W. W. Rostow: *Ibidem*, pág. 23

(4) Vid. el inevitable *El nuevo Estado Industrial*, de J. K. GALBRAITH,

si las malas interpretaciones, me apresuraré a decir que algo parecido, aunque con los matices propios de cada caso, puede decirse de cada uno de los restantes componentes de la demanda efectiva de una economía. Es decir, que si no hay consumo, mal; pero si no hay inversión o no se exporta o el mismo sector público no cumple su papel adecuadamente, también mal. Y que si las fluctuaciones en el consumo son especialmente destacable se debe, en primer lugar, a su magnitud ya reseñada; en segundo lugar, a que a su vez inciden sobre los restantes componentes, y en tercer lugar, porque es el tema del que trata este artículo. También por si acaso, advertiré que tales afirmaciones no son válidas a la inversa, es decir, que uno no es ortodoxamente keynesiano como para creer que bastaría con animar el consumo y demás componentes de la demana para salir de la crisis. Pero esa es otra historia.

También son otra historia todos esos aspectos del consumo que, «ab initio», advertí dejaría más bien de lado: desde las revisiones a los supuestos de las teorías más ortodoxas acerca del comportamiento de los consumidores y el clásico principio de la soberanía de éstos (Nicosia, Katona y Mueller, Sweezy...), pasando por el consumismo como forma de alienación, hasta de explotación en la medida en que, por la mayor indefensión del trabajador como consumidor, la plusvalía (en el sentido marxiano del término) se ha ido desplazando del mercado de factores productivos al de bienes y servicios.

Si se me permite la simplificación, resumiría lo que hasta aquí se ha dicho constatando el hecho de que el consumo es fenómeno absolutamente básico en el funcionamiento de cualquier economía de las llamadas «modernas» y que las polémicas en torno al mismo se refieren bien a su volumen (¿consumimos demasiado?), bien a su distribución (¿se distribuye adecuadamente?). Intentando evitar, en la medida de lo posible, los elementos valorativos, analizaré ahora la primera cuestión, y queda la segunda para más adelante.

---

traducción de MANUEL SACRISTÁN, en Ariel, Barcelona, 1968. Probablemente en este mismo número otros artículos abordan este tema en profundidad.

## 2. LA INFORMACION ESTADISTICA

Como se hacía constar al comienzo de este artículo y se recoge en el cuadro número 1, las cifras del consumo nacional han evolucionado desde el 76,5 % del Producto Interior Bruto, a precios corrientes de mercado, que era la proporción estable en la primera mitad de la pasada década, a superar el 80 % en 1979 y alcanzar el 82 % en las estimaciones del Banco de España para 1981. Cinco puntos y medio porcentuales de avance que se reparten entre el consumo privado (2,4 puntos, pues pasa del 68 % al 70,39 %) y el público (que, como recalcaremos posteriormente, se lleva aún mayor parte: del 8,51 % al 11,68 %, siempre en proporción al PIB). Este notable avance se produce precisamente a partir del impacto en nuestra economía de la crisis energética. Mientras otros países inician desde el primer momento su adaptación al nuevo contexto económico internacional (energético y tecnológico), la debilidad política interna española impide las medidas adecuadas, se intenta que el consumidor español no sienta en su carne la nueva situación, con lo que no se consigue sino retrasar el impacto y que éste, acumulado, sea más fuerte. En esos primeros años de crisis larvada y hasta el verano de 1977, en que, tras las primeras elecciones democráticas, comienzan a tomarse medidas correctoras, es el sector exterior el que absorberá esos puntos de incremento del consumo en su participación en el PIB. También las existencias empresariales, estimadas para épocas de vacas gordas, comienzan a crecer de forma importante, según el proceso que no mucho más arriba se describía. A partir de ese momento es lógico que sea la inversión, la formación de capital fijo, la que comience a disminuir, representando al comenzar los ochenta un porcentaje del PIB cuatro puntos inferior al que significaba diez años antes. No hace falta decir que tal evolución ha de tener su reflejo en los índices de desempleo... presentes y futuros.

Ahora bien, acudamos al cuadro número 2, donde se ofrece la misma información que en el anterior, pero en pesetas constantes, es decir, depurando en las cifras el componente precios de forma que nos quede tan sólo la variación en términos reales. No encontraremos discrepancias fundamentales con lo ya visto. Pero puede

CUADRO 2. COMPONENTES DE LA DEMANDA  
(Pesetas constantes — 1970)

CONCEPTO	1970	1971	1972	1973
I. CONSUMO NACIONAL:				
Miles de millones de pesetas (1970).	1.971,1	2.067,9	2.233,3	2.409,6
Porcentaje del P. I. B. ... ..	76,51	76,48	76,38	76,41
Porcentaje de incremento anual ... ..	4,3	4,9	8,0	7,9
1. Consumo privado.				
Miles de millones de ptas. (1970).	1.751,9	1.838,5	1.991,3	2.151,4
Porcentaje del P. I. B. ... ..	68,00	68,00	68,10	68,22
Porcentaje de incremento anual ... ..	4,2	4,9	8,3	8,0
2. Consumo público.				
Miles de millones de ptas. (1970).	219,2	229,4	242,0	258,2
Porcentaje del P. I. B. ... ..	8,51	8,48	8,28	8,19
Porcentaje de incremento anual ... ..	5,3	4,7	5,5	6,7
II. FORMACION BRUTA CAPITAL:				
Miles de millones de pesetas (1970).	629,1	617,0	716,2	806,7
Porcentaje del P. I. B. ... ..	24,42	22,82	24,49	25,58
Porcentaje de incremento anual ... ..	-1,2	-1,9	16,1	12,6
1. Capital fijo.				
Miles de millones de ptas. (1970).	596,5	579,3	671,1	767,2
Porcentaje del P. I. B. ... ..	23,15	21,43	22,95	24,33
Porcentaje de incremento anual ... ..	2,9	-2,9	15,8	14,3
2. Variación de existencias.				
Miles de millones de ptas. (1970).	32,6	37,7	45,1	39,5
Porcentaje del P. I. B. ... ..	1,27	1,39	1,54	1,2
Porcentaje de incremento anual ... ..	-43,2	15,6	19,6	-12,4
III. DEMANDA INTERIOR (I + II):				
Porcentaje de incremento anual ... ..	2.600,2	2.684,9	2.949,6	3.216,3
Porcentaje del P. I. B. ... ..	100,93	99,30	100,88	101,9
Porcentaje de incremento anual ... ..	2,9	3,3	9,9	9,0
IV. EXPORTACIONES:				
Miles de millones de pesetas (1970).	347,8	393,2	441,0	480,7
Porcentaje del P. I. B. ... ..	13,50	14,54	15,08	15,24
Porcentaje de incremento anual ... ..	17,4	13,1	12,2	9,0
V. IMPORTACIONES:				
Miles de millones de pesetas (1970).	371,8	374,3	466,6	543,4
Porcentaje del P. I. B. ... ..	14,43	13,84	15,96	17,23
Porcentaje de incremento anual ... ..	7,0	0,7	24,6	16,5
VI. SALDO NETO EXTERIOR (IV-V):				
Miles de millones de pesetas (1970).	-24,0	18,9	-25,6	-62,7
Porcentaje del P. I. B. ... ..	0,93	0,70	0,88	1,99
VII. P. I. B.:				
Miles de millones de pesetas (1970).	2.576,2	2.703,8	2.923,9	3.153,6
Porcentaje de incremento anual ... ..	4,1	4,9	8,1	7,8

FUENTE: I.N.E., Banco de España y elaboración propia.

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
2.542,3	2.611,4	2.734,9	2.809,0	2.855,0	2.916,8	2.959,9	2.938,8
76,28	77,48	78,77	78,32	78,11	19,48	79,72	78,92
5,5	2,7	4,7	2,7	1,6	2,2	1,5	-0,7
2.262,8	2.317,2	2.425,1	2.486,3	2.514,6	2.562,0	2.590,2	2.561,7
67,89	68,75	69,85	69,32	68,80	68,91	69,77	68,79
5,2	2,4	4,7	2,5	1,1	1,9	1,1	-1,1
279,5	294,2	309,8	322,6	340,4	354,8	369,7	377,1
8,39	8,73	8,92	8,99	9,31	9,67	9,96	10,13
8,3	5,2	5,3	4,1	5,5	4,2	4,2	2,0
892,1	860,3	848,3	814,2	771,5	758,9	771,0	725,5
26,77	25,52	24,43	22,70	21,11	20,68	20,77	19,48
10,6	-3,6	-1,4	-4,0	-5,2	-1,6	1,6	-5,9
818,2	786,4	770,7	768,8	755,0	720,0	712,8	123,5
24,55	23,33	22,20	21,44	20,66	19,62	19,20	19,43
6,6	-3,9	-2,0	-0,2	-1,8	-4,6	-1,0	-1,5
73,9	73,9	77,6	45,3	16,5	38,9	58,2	2,0
2,22	2,19	2,24	1,26	0,45	1,06	1,57	0,05
87,0	—	5,0	-41,6	-63,6	135,8	49,6	-96,5
3.434,4	3.471,7	3.583,2	3.623,0	3.626,5	3.675,7	3.730,9	3.664,3
103,04	103,00	103,20	101,02	99,22	100,16	100,49	98,40
6,8	1,1	3,2	1,1	0,1	1,4	1,5	-1,7
484,7	477,7	525,8	570,4	631,4	666,5	685,0	740,2
14,54	14,17	15,14	15,90	17,27	18,16	18,45	19,88
0,8	-1,5	10,1	8,5	10,7	5,6	2,8	8,1
585,2	578,8	637,0	607,0	602,8	672,5	703,2	680,7
7,56	17,17	18,35	16,92	16,49	18,33	18,94	18,28
7,7	-1,1	10,1	-4,7	-0,7	11,6	4,6	-3,2
-100,5	-101,2	-111,2	-36,7	28,6	-6,0	-18,2	59,5
3,02	3,00	3,20	1,02	0,78	0,16	0,49	1,60
3.333,0	3.370,5	3.472,0	3.586,5	3.655,1	3.669,7	3.712,7	3.723,8
5,7	1,1	3,0	3,3	1,9	0,4	1,2	0,3

observarse que el consumo privado alcanzó su cota más elevada en 1976 (en términos relativos), que desde entonces crece a tasas muy moderadas, siempre (salvo en 1979) inferiores a las del PIB y que, incluso, decrece en 1981. En otras palabras, que en el pasado año, no ya «per cápita», sino en términos absolutos, se han consumido menos bienes y servicios por las familias que en el precedente. Justamente el año en que, por primera vez desde el comienzo de la crisis, la inversión en capital fijo experimentaba una evolución positiva. En parte por el esfuerzo inversor, también por primera vez y a costa de agravar su déficit, realizado por el Sector Público. En parte, porque la moderación salarial puede estar motivando unas mejores expectativas empresariales en lo que a excedentes se refiere... a costa de ese menor consumo. Menor salario ofrece mayores posibilidades de beneficios..., pero la atonía de la demanda o impide su realización o aconseja reducir márgenes de forma que aquélla se estimule vía menores precios, que también son menores beneficios de nuevo. La eterna pescadilla sigue mordiendo la cola. De hecho, las encuestas empresariales coinciden de forma abrumadora en imputar al bajo nivel de demanda la explicación de su importante infrautilización de la capacidad productiva. Son las exportaciones, y en momentos internacionales no especialmente propicios, las que están ayudando a sostener la actividad interior compensando esa debilidad de la demanda. Según algunos exportadores, a costa de vender allende las fronteras sin beneficio alguno, simplemente por no cerrar. Resulta difícil saber hasta qué punto tal aserto puede ser digno de crédito. En todo caso, se ratifica el importante (cuantitativa y cualitativamente hablando) descenso del porcentaje del Producto Interior Bruto dedicado a la formación de capital fijo. Del 24,55 % de 1974 se ha pasado al 19,43 % en 1981. Y lo que es peor, estamos sufriendo una auténtica destrucción de capital, de riqueza instalada. Y es mucho más difícil y más lento construir que destruir.

### **3. RENTA, CONSUMO Y AHORRO**

La inversión guarda con el consumo relación por diversos puntos. Ambas magnitudes son componentes de la demanda efectiva global de la economía; como hemos visto, el consumo justifica la



inversión para producir con qué satisfacerlo..., y ésta a su vez significa rentas y consumos futuros (en sus variaciones encontramos el juego de los principios acelerador y multiplicador, respectivamente). Pero además la inversión se nutre en última instancia del ahorro, es decir, de la parte de renta no directamente consumida en la satisfacción de necesidades presentes. Hasta tal punto la relación consumo-ahorro es indisoluble, que la totalidad de las teorías explicativas de la función de consumo y del comportamiento del consumidor tienen su centro en la explicación de los factores condicionantes de la distribución de la renta disponible entre consumo y ahorro.

Sin necesidad de traer aquí las diversas teorías disponibles (5), pueden resumirse los elementos fundamentales que, sin perjuicio de la mayor o menor importancia que cada autor les conceda, aparecen con relativa unanimidad en todos los estudios. El primero de ellos sería el nivel de renta real disponible en la medida en que, en valores absolutos, mayor renta implica obviamente mayor capacidad de consumo. Tal es, por ejemplo, el elemento básico sobre el que gira la teoría keynesiana (6), pues sin dejar de citar otros factores, como dice el profesor Rojo, «... su deseo de centrarse en el corto plazo y de ofrecer un modelo relativamente compacto, le llevó a destacar la renta disponible de los consumidores en el período como determinante básico de la demanda de consumo» (7).

Ahora bien, la propensión media a consumir tiende a ser, al me-

(5) Una de las mejores síntesis es la obra de M. B. JOHNSON citada en (1). Resulta muy accesible y recomendable *Income, saving and the Theory of Consumer Behavior*, de JAMES S. DUESENBERY, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1949, con traducción castellana de JULIO CERÓN, en Alianza Universidad, Madrid, 1972, donde se presta atención importante a los factores sociales en la explicación del comportamiento del consumidor. Más abstracto, para conocer la perspectiva microeconómica de tradición neoclásica, puede utilizarse *La teoría del consumo*, de H. A. JOHN GREEN, también traducido en Alianza Universidad, 1976, publicado originalmente en inglés por Penguin Books, 1971, bajo el título de *Consumer Theory*.

(6) J. M. KEYNES: *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Harcourt Brace, 1936. Traducción de EDUAGCO HORNEDO en Fondo de Cultura Económica, México, 1943, *Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero*, capítulos 8 y 9.

(7) L. A. ROJO: *Renta, precios y Balanza de Pagos*. Alianza Universidad, Madrid, 1974, pág. 291.

nos a corto plazo, menor cuanto más elevado es el nivel de renta. Es decir, los consumidores con mayores ingresos, aun consumiendo más en términos absolutos, destinan menor proporción de aquéllos a la adquisición presente de bienes y servicios, con mayor margen para el ahorro. Aunque rebatida por los datos a largo plazo, esta circunstancia es importante en análisis a corto plazo, por lo que resulta inevitable la referencia al factor *distribución de la renta*, que afectará no sólo al nivel de consumo, sino también, como veremos, a la distribución del mismo. Vinculado en parte a estos dos factores se encontraría el de la *riqueza* real o valor de los activos del sujeto como influyente tanto en el nivel de consumo como, sobre todo, en el mismo volumen de las rentas futuras, por cuanto el no consumo hoy se materializa en activos susceptibles de generar rentas mañana, que influyen a su vez en las capacidades futuras de opción.

Salvo en el supuesto marginal de los perceptores de rentas fijas, la evolución de los *tipos de interés* juega incentivando el ahorro frente al consumo. Por una parte, la mayor rentabilidad que se ofrece compensa en mayor medida el sacrificio del consumo presente. Por otra, el más alto coste del dinero encarece y desincentiva la compra de bienes duraderos (vivienda, automóvil...), muy frecuentemente necesitada de financiación.

Aceptando, al menos en parte, la hipótesis del ciclo vital de Ando y Modigliani (8), según la cual la evolución normal de ingresos parte de una corriente relativamente pequeña de renta al principio de la vida, creciente en la mitad de la misma, para decrecer al final, en función coherente con las capacidades productivas, el consumo ha de verse afectado también por *factores demográficos*. A la estructura de edades podríamos añadir muchos otros, como concentración urbana, matrimonios, tasas de natalidad...

---

(8) A. ANDO y F. MODIGLIANI: «Tests of the Life-Cycle Hypothesis of savings: comments and suggestions». Bulletin of the Oxford University Institute of Statistics, vol. 19, 1957, y «The Life-Cycle Hypothesis of saving aggregate implications and taste», *American Economic Review*, vol. 53, núm. 1, parte I, 1963. También F. MODIGLIANI y R. E. BRUMBERG, «Utility Analysis and the Consumption function: An Interpretation of Cross-section data», en K. K. Kurihara (ed.), *Postkeynesian Economics*, New Brunswick, New Jersey, 1954.

Factores importantes son también los *sicológicos*, englobando en ellos las expectativas (por ejemplo, si predomina un clima inflacionario el consumo tiende a aumentar para evitar la pérdida de valor del dinero, mientras que el temor al paro o, genéricamente, a tiempos peores, incrementaría la propensión al ahorro), la receptividad a los estímulos publicitarios (sea cual sea el sentido en que jueguen), la emulación, la ostentación...

Por último, podría englobarse en un solo apartado un conjunto de *circunstancias singulares* en el tiempo (variaciones climáticas extraordinarias, facilidades de crédito o un campeonato mundial) o en el espacio (circunstancias geográficas, producciones accesibles...).

¿Cómo han jugado y están jugando estos factores en la realidad española? Comenzando por la renta disponible, el primer dato que observamos es que no cabe hablar de alteración importante de la distribución de la misma entre los tres grandes sujetos de la economía española: a las familias corresponde establemente alrededor del 76 %, oscilando levemente empresas y Administraciones Públicas en torno al 12 %. La leve irregularidad que entre dos últimos se observa afecta casi imperceptiblemente de forma algo más negativa a empresas e instituciones financieras en los primeros años de la crisis, pero parecen recuperarse después a partir de 1978 (Cuadro número 3).

Lo que sí se observa notoriamente es la importante caída del ahorro, la disminución de la capacidad para generar fondos con los que financiar la inversión. Anotada ya la suave pérdida, algunos años, de la renta de empresas e instituciones financieras, hay que añadir la mucho más importante disminución del ahorro de las familias (en términos relativos) y de las Administraciones Públicas (en términos relativos e incluso absolutos». De tal forma que si en 1970 estos dos colectivos aportaban el 50 % del ahorro total, diez años más tarde apenas si alcanza la tercera parte. Si en el inicio de la década de los 70 el ahorro nacional ascendía a la cuarta parte de la Renta Nacional Bruta Disponible, en 1981 no llegaba al 18 %.

Sin duda, la evolución más llamativa es la experimentada por las cuentas de las Administraciones Públicas. Si es preciso buscar un despilfarrador en nuestra trama aquí lo hemos encontrado. Unas Administraciones Públicas que antes del inicio de la crisis destina-

CUADRO 3. UTILIZACION DE LA RENTA NACIONAL BRU

CONCEPTO	1970	1971	1972	1973
<b>R.N.B.D. (a.p.m.):</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	2.606,1	2.959,8	3.476,1	4.208,0
Porcentaje incremento anual ... ..	11,4	13,6	17,4	21,1
1970 = 100 ... ..	100	113,57	133,38	161,47
<b>R.N.B.D. (a.p.m.) Administraciones Públicas:</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	326,2	349,4	422,0	535,9
Porcentaje incremento anual ... ..	12,9	7,1	20,9	26,9
Porcentaje R.N.B.D. a.p.m. ... ..	12,52	11,80	12,14	12,74
<b>R.N.B.D. (a.p.m.) Familias:</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	1.959,8	2.239,1	2.623,8	3.176,0
Porcentaje incremento anual ... ..	11,0	14,4	17,1	21,1
Porcentaje R.N.B.D. a.p.m. ... ..	75,20	75,65	75,48	75,48
<b>R.N.B.D. (a.p.m.) Empresas e Inst. Finan.:</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	320,1	371,3	430,3	496,1
Porcentaje incremento anual ... ..	12,7	16,0	15,9	15,3
Porcentaje R.N.B.D. a.p.m. ... ..	12,28	12,54	12,38	11,79
<b>CONSUMO NACIONAL:</b>				
Porcentaje R.N.B.D. a.p.m. del sector ...	75,63	75,64	75,41	75,02
1970 = 100 ... ..	100	113,58	133,00	160,1
<b>AHORRO:</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	635,0	721,0	854,6	1.051,2
Porcentaje incremento anual ... ..	11,4	13,5	18,5	23,0
<b>CONSUMO:</b>				
<b>Administraciones Públicas:</b>				
Porcentaje R.N.B.D. a.p.m. del sector ...	67,20	72,27	69,57	66,1
1970 = 100 ... ..	100	115,19	133,94	161,7
<b>AHORRO:</b>				
<b>Administraciones Públicas:</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	107,0	96,9	128,4	181,3
Porcentaje incremento anual ... ..	10,3	-9,4	32,8	41,0
<b>CONSUMO:</b>				
<b>Familias:</b>				
Porcentaje R.N.B.D. a.p.m. del sector ...	89,39	88,71	88,72	88,23
1970 = 100 ... ..	100	113,38	132,88	159,95
<b>AHORRO:</b>				
<b>Familias:</b>				
Miles de millones de pesetas corrientes.	207,9	252,8	295,9	373,8
Porcentaje incremento anual ... ..	11,5	22,5	16,4	26,8

FUENTE: I.N.E., Banco de España y elaboración propia.

## DISPONIBLE

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
1.169,1	6.071,2	7.272,1	9.204,6	11.248,7	13.178,6	15.121,9	17.046,7
22,8	17,5	19,8	26,6	22,2	17,2	14,7	12,7
198,35	232,96	279,04	353,19	431,63	505,68	580,25	654,11
623,9	768,2	915,7	1.204,8	1.320,0	1.463,1	1.802,3	2.093,9
16,5	23,1	19,3	31,5	9,6	17,0	15,3	16,2
12,07	12,65	12,59	13,09	11,73	11,86	11,92	12,28
1.921,7	4.624,8	5.566,0	6.977,9	8.539,4	9.974,5	11.443,5	12.976,7
23,4	18,0	20,3	25,4	22,3	16,8	14,7	13,4
75,87	76,18	76,54	75,81	75,91	75,69	75,68	76,12
623,5	678,2	790,4	1.022,5	1.389,3	1.641,0	1.876,2	1.976,1
25,7	8,8	16,5	29,4	35,9	18,1	14,3	5,3
12,06	11,17	10,87	11,11	12,35	12,45	12,41	11,59
75,69	76,71	78,71	79,26	78,75	79,89	81,74	82,37
198,49	236,29	290,40	370,11	449,40	534,13	627,10	712,35
256,6	1.413,8	1.458,0	1.909,4	2.390,6	2.650,3	2.761,1	3.005,5
19,5	12,5	9,5	23,3	25,2	10,9	4,2	8,9
71,79	72,35	77,7	76,44	88,58	91,22	95,96	95,40
204,33	253,56	324,59	420,16	533,44	650,46	789,01	911,31
176,0	212,5	204,2	283,8	150,7	137,3	72,8	96,3
— 2,8	20,8	— 3,6	38,8	— 46,9	— 8,9	— 47,0	32,3
88,34	88,69	90,06	91,35	90,04	91,26	92,90	92,81
197,76	234,13	286,12	363,84	438,88	519,58	606,84	687,46
457,1	523,1	553,4	603,7	850,6	872,0	12,2	933,1
21,2	14,8	5,9	8,8	40,9	2,5	— 6,9	14,9



ban al ahorro la tercera parte de su renta bruta y contribuían al ahorro nacional con más de un 15 % del mismo, a partir de 1974 experimentan un vertiginoso crecimiento de sus cifras de consumo, hasta el punto de que ni siquiera el 5 % de su renta bruta queda disponible para la inversión y su participación en el ahorro nacional pasa a ser del 3 %. Como antes se hacía notar, estos descensos implican que incluso en pesetas corrientes las cifras de ahorro público son ahora inferiores a las de hace diez años.

Consecuencia lógica de todo ello ha de ser el déficit, tanto del Sector Público en particular como de la economía en su conjunto, que se manifiesta a través del déficit exterior y de un importante crecimiento de nuestro endeudamiento en otros mercados financieros: de acuerdo con Guillermo de la Dehesa, entre 1973 y 1981 el aumento de la deuda española en dólares (a cambios de fin de año) ha sido de un 679 %, «mientras que nuestro Producto Interior Bruto en dólares ha crecido un 162 % nuestras exportaciones de bienes y servicios en dólares han crecido un 303 %, nuestra formación bruta de capital en dólares ha crecido un 110 % y nuestras reservas (con el oro valorado a 42,22 dólares la onza) en un 71 %» (9). En otras palabras, que el endeudamiento exterior español ha crecido notoriamente más que la propia economía. Lo cual no significa, todavía, que se ponga en cuestión la solvencia externa, pero que el servicio de la deuda (amortizaciones e intereses) alcance el 19,8 % de nuestros ingresos exteriores indica que el límite anda cerca.

Controlar los gastos corrientes de nuestras Administraciones Públicas y vigilar el endeudamiento exterior son dos conclusiones que a vuela pluma nos han surgido en el camino. Retomemos la senda del consumo familiar prestando atención al Cuadro número 4, donde se analiza más en detalle la renta disponible de las familias. La evolución de sus componentes presenta a simple vista algunos rasgos dignos de mención. Aquí es 1976 el año frontera, el año que señala cambios en las tendencias de casi todas las magnitudes. Porque hasta ese año la participación de sueldos y salarios netos no deja de crecer, a costa de las rentas netas de la propiedad

---

(9) GUILLERMO DE LA DEHESA: «La deuda exterior de España», *Papeles de Economía Española*, núm. 11, 1982, págs. 214 y 215.

y de la empresa, que siguen la evolución opuesta. Hasta dicha fecha, las cotizaciones sociales, que crecen ininterrumpidamente a lo largo de la década, superan la magnitud de las prestaciones, y la imposición sobre renta (incluida en el concepto global de tributos directos), aumenta muy levemente su proporción en la renta bruta disponible familiar.

Pero a partir de 1977 ocurre precisamente lo contrario de cuanto se ha observado hasta el momento: sueldos y salarios netos comienzan a perder fuerza hasta situarse a niveles relativos similares a los de diez años antes; las rentas netas de la propiedad y de la empresa, por el contrario, recuperan paulatinamente sus porcentajes, si bien tan lentamente que más cabe hablar de que se ha detenido su marcha descendente antes que de un significativo ascenso. Las prestaciones sociales serán superiores a las cotizaciones, mostrando el inequívoco aumento en las cifras de desempleo que repercute simultáneamente en el descenso de los sueldos y salarios globales percibidos por los activos y en la creciente necesidad de transferencias a las familias azotadas por el paro. La imposición sobre renta y patrimonio, tras la aprobación de las medidas urgentes de reforma fiscal y la progresiva implantación de ésta, va a experimentar un salto adelante cifrable en un 0,7 % de incremento anual absoluto en el porcentaje que supone de la renta familiar. En 1981, debido a las medidas de fomento del empleo y a las modificaciones tributarias introducidas en la correspondiente Ley de Presupuestos, se detiene esa marcha creciente que experimentaban las exacciones tributarias. En las transferencias diversas, partida relativamente marginal, peso importante representan las procedentes del exterior, y dentro de ellas, las remesas de emigrantes. No es de extrañar que a partir de 1974 se observe una reducción importante en las mismas, coincidiendo con el paralelo cambio de signo en la evolución económica de los países receptores de nuestra mano de obra.

Con las limitaciones obvias, podría concluirse del análisis de la información contenida en el Cuadro número 4 que si bien parece observarse una cierta redistribución progresiva en la primera mitad del período observado, la tendencia se corta en 1976 de tal forma, que si bien las rentas salariales netas pierden algo de terreno, la acción compensadora de la Seguridad Social consigue mantener prác-

CUADRO 4. LA RENTA DISPONIBLE DE LAS FAMILIAS

CONCEPTO	1970	1971	1972	1973
SUELDOS Y SALARIOS NETOS (+):				
Miles de millones de pesetas corrientes.	1.038,0	1.190,2	1.442,9	1.755,9
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	52,96	53,16	54,99	55,25
COTIZACIONES SOCIALES (+):				
Miles de millones de pesetas corrientes.	208,7	253,5	312,7	384,0
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	10,65	11,32	11,92	12,05
RENTAS NETAS DE LA PROPIEDAD Y LA EMPRESA (+):				
Miles de millones de pesetas corrientes.	710,9	794,5	882,7	1.055,2
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	36,27	35,48	33,64	33,22
PRESTACIONES SOCIALES (+):				
Miles de millones de pesetas corrientes.	202,9	254,7	303,2	371
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	10,35	11,38	11,56	11
TRANSFERENCIAS DIVERSAS (+):				
Miles de millones de pesetas corrientes.	42,3	47,2	51,4	69
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	2,16	2,11	1,96	2
TRIBUTOS DIRECTOS (-):				
Miles de millones de pesetas corrientes.	243,0	301,0	369,1	460,7
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	12,40	13,44	14,07	14,52
= RENTA BRUTA DISPONIBLE:				
Miles de millones de pesetas corrientes.	1.959,8	2.239,1	2.623,8	3.176,0
Porcentaje de la Renta Bruta disponible.	100	100	100	100

FUENTE: I.N.E., Banco de España y elaboración propia.

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
2.178,9 55,56	2.608,1 56,39	3.173,4 57,01	3.976,5 56,99	4.812,0 56,35	5.561,9 55,76	6.261,9 54,72	6.957,0 53,61
475,5 12,12	626,9 13,56	805,3 14,47	1.074,8 15,40	1.383,3 16,20	1.677,0 16,81	1.956,8 17,10	2.198,9 16,94
1.329,3 33,90	1.515,5 32,77	1.760,1 31,62	2.219,5 31,81	2.690,7 31,51	3.163,2 31,71	3.686,5 32,21	4.190,2 32,29
456,9 11,65	582,1 12,59	754,7 13,56	990,0 14,19	1.394,0 6,32	1.773,3 17,78	2.143,9 18,73	2.582,1 19,90
54,6 1,39	51,9 1,12	60,9 1,09	55,6 0,80	90,7 1,06	65,3 0,65	115,3 1,01	97,9 0,75
573,5 14,62	759,7 16,43	988,4 17,76	1.338,5 19,18	1.831,4 21,45	2.266,1 22,72	2.720,9 23,78	3.049,4 23,50
3.921,7 100	4.624,8 100	5.566,0 100	6.977,9 100	8.539,3 100	9.974,6 100	11.443,5 100	12.976,7 100

## CUADRO 5. FACTORES MONETARIOS Y CONSUMO

A. TIPOS DE  
(nominales)

	1971	1972	1973
Bonos bancarios ... ..	— 1,9	— 1,4	— 4,2
Rentabilidad interna obligaciones eléctricas ... ..	2,9	2,0	— 1,1
Rentabilidad interna obligaciones privadas no computables.	4,2	3,4	1,0
Media simple de los anteriores ... ..	1,7	1,3	— 1,4
Consumo/Ahorro familias ... ..	7,86	7,87	7,50
Consumo/Ahorro familias respecto año precedente ... ..	0,94	1,00	0,95

B. VELOCIDAD DE CIRCULACION DE  
(Saldo medio anu:

	1971	1972	1973
Velocidad de circulación ... ..	1,389	1,334	1,302
I. P. C. ( $\Delta$ anual) ... ..	8,4	8,3	11,4
Porcentaje paro ... ..	1,52	2,13	2,27



TERES REALES  
(P.C.)

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
-7,7	-7,8	-5,9	-14,6	-7,2	-3,8	-3,0	-1,8
-3,0	-4,1	-3,1	-13,2	-6,7	-2,0	+0,9	0
-1,9	-1,1	-0,5	-10,1	-4,2	1,4	2,6	5,4
-4,2	-4,3	-3,2	-12,6	-6,0	-1,5	0,2	1,2
7,58	7,84	9,06	10,56	9,04	10,44	13,08	12,91
1,01	1,04	1,16	1,17	0,86	1,16	1,25	0,99

INERO (D.I.B./Disponibilidades líquidas)  
(cifras diarias)

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
1.442	1.422	1.429	1.400	1.383	1.366	1.390	1.449
19,8	15,7	15,5	14,5	15,8	16,9	14,9	24,5
7,52	9,20	11,53	14,36	2,62	3,84	4,95	5,67

ticamente estabilizado el cuatro distributivo alcanzado. Por lo tanto, el factor «distribución de la renta», sin perjuicio de matizaciones posteriores, puede considerarse neutral en su influencia sobre el consumo de los últimos años. Tendremos que suponer que otro tanto ocurre con el factor riqueza por deficiencias estadísticas evidentes: intuitivamente puede hablarse de un cierto deterioro en el valor de patrimonios (depreciación bursátil, estancamiento del mercado inmobiliario, inflación, imposición sobre el patrimonio...), que, desde una perspectiva teórica, tendería a favorecer una recuperación de los niveles de ahorro. Sin embargo, por el factor psicológico, esa tendencia podría verse compensada (y me atrevo a decir que así ocurre) si las familias consideran que ese deterioro del valor patrimonial neto desincentiva la acumulación del mismo, desaconseja el ahorro y motiva una tendencia opuesta, es decir, a incrementar el consumo «por que el ahorro se lo llevan la inflación y el Estado». De hecho, si hasta 1977 consumo familiar y renta familiar disponible siguen una evolución prácticamente idéntica, a partir de 1978 aquél toma la delantera.

Puede encontrarse, no obstante, explicación alternativa (o al menos complementaria) en la misma evolución de la renta. A partir de la fecha indicada comienza a ponerse en práctica una política de rentas (Pactos de la Moncloa, A.M.I., A.N.E.), que supone un descenso de los niveles de rentas reales medias de las familias españolas, al que hay que añadir el inherente a una situación de desempleo creciente. De acuerdo tanto con la hipótesis de la renta permanente de Milton Friedman como con la de la renta relativa de Duesenberry, el consumo se mostraría reacio a adaptarse a la nueva situación e intentan mantenerse los niveles ya alcanzados en períodos anteriores. Si disponemos de menor renta, pero queremos mantener nuestro nivel de consumo, es evidente que tan sólo puede implicar un deterioro del ahorro, que funciona así como una partida residual.

De los datos contenidos en el Cuadro número 5 no parece que pueda atribuirse especial significación a la evolución de los tipos de interés en cuanto a influencia en la evolución del consumo. Al menos genéricamente considerado. Es posible que los más altos tipos de interés activos desincentiven sectores específicos, como el de la vivienda, el mueble, el automóvil o el electrodoméstico (todos

ellos en crisis en el último lustro), pero los tipos pasivos, que salvo los dos últimos años han marchado por debajo de la evolución del índice de precios al consumo, no son suficientes para desplazar esos recursos hacia el ahorro, sino que más bien parecen simplemente dirigirse hacia el consumo de otros bienes y servicios.

La velocidad de circulación del dinero (aproximadamente, el número de veces que se utilizan los medios de pago disponibles) evoluciona con paralelismo evidente respecto a las oscilaciones de la tasa de inflación, representada por las variaciones del índice de precios al consumo. Aunque nos encontramos con el problema de saber qué fue antes, si el huevo o la gallina. Resulta difícil saber si esa mayor velocidad conlleva una presión al alza de los precios por implicar un efecto similar al incremento de la oferta monetaria (según la conocida identidad de Fisher) o si es la más alta inflación la que empuja a los ciudadanos a mover más velozmente su dinero ante el temor a su depreciación. Lo más probable es que ambas afirmaciones contengan parte de verdad. A nuestros efectos las series contenidas en la segunda parte del Cuadro permiten aventurar que el consumo parece más sensible a defenderse de la inflación que el ahorro a prevenir el amenazante desempleo.

O, quizá, y ésta puede ser la principal conclusión del repaso efectuado a la evolución del consumo en España en los últimos años, que sobre todos los incentivos que estimularían levemente (al menos desde una perspectiva teórica) un incremento en los porcentajes de la renta disponible dedicada al ahorro, predomina el deseo de mantener en lo posible los niveles de consumo alcanzados en períodos precedentes. Dado que las rentas reales de las familias españolas están sufriendo un cierto deterioro, especialmente a partir de 1977, la consecuencia evidente es que, aunque el consumo privado deje de crecer a las tasas históricas, en términos porcentuales absorba crecientes recursos en detrimento del ahorro.

#### **4. ¿CONSUMIMOS DEMASIADO?**

Para terminar, podemos retomar esta pregunta que quedó en el aire varios párrafos más arriba. A la vista de los datos, ¿puede decirse si estamos consumiendo en exceso, si vivimos por encima

de nuestras posibilidades? Una primera respuesta implicaría advertir que no existe un criterio de validez absoluta con el que medir esa relación. ¿Cuál es el índice adecuado para medir ese «demasiado»? ¿El déficit exterior en la medida que representa el exceso de demanda interior sobre la producción? ¿La inflación si pudiera ser explicada a través del «gap» de demanda? ¿El desequilibrio entre ahorro e inversión por cuanto podría achacarse al exceso de consumo la incapacidad de generar recursos con los que financiar la formación de capital?...

Estas y cualesquiera otra aproximación que pretendiéramos hacer aportarían efectivamente una idea de cuál pudiera ser la respuesta a nuestra pregunta. Pero todas ellas pueden ser fácilmente cuestionadas, pues esconden problemas mucho más complejos de lo que parecen dar a entender. Factores internacionales, monetarios, fiscales, tecnológicos, de estructura productiva y distributiva, socio-laborales y un largo etcétera necesitarían ser tomados en cuenta para matizar correctamente cada respuesta.

Es evidente que, según se ha visto en páginas anteriores, la respuesta a cualquiera de los posibles índices susceptibles de contestar nuestra pregunta sería positiva: al menos en los tres últimos años estamos consumiendo claramente más de lo que parece se correspondería con nuestros actuales niveles de renta real. Fundamentalmente, porque éstos están cayendo más de prisa de lo que cedemos en consumo.

Duesenberry termina su obra citada con estas palabras (10): «Cuando decaen las inversiones, la renta y el consumo decrecen, pero no hasta bajar al nivel de la depresión anterior. El «trinquete» impide que la economía se deslice hacia atrás todo el camino y pierda cuantas ganancias de renta adquirió durante el «boom» anterior. Si tuviéramos una función de consumo basada en la renta absoluta, la brecha entre la renta potencial y la renta real tendería a ensancharse al aumentar la productividad. Esto solamente podría ser neutralizado por factores de variación de las tendencias de consumo...

---

(10) J. S. DUSENBERRY, obra citada, págs. 176 y 177.

La economía puede absorber los aumentos de la productividad con tal que se produzca periódicamente un «boom» de suficiente magnitud... Por supuesto, con esto no queremos decir que no haya que tomar ninguna medida contra las depresiones. Pero es importante que se reconozca que la brecha entre la renta real y la renta potencial no tiene por qué ampliarse progresivamente.

Seguramente estamos consumiendo en exceso. Pero seguramente también, gracias a ello, la situación económica general española no presenta un panorama mucho más desolador.



# LA DISTRIBUCION DEL CONSUMO

---

Por Juan A. Gimeno

Profesor de Hacienda Pública.  
Universidad Complutense de Madrid

## 1. RENTA, CONSUMO Y LUJO (1)

Ya Engels llamó la atención sobre el hecho de que el consumo de bienes y servicios no era el mismo según cual fuera el nivel de renta de los correspondientes consumidores. Mucho ha llovido desde entonces, pero ahora resulta absolutamente general hablar de que existen unos bienes que merecen el calificativo de «inferiores», porque su utilización decrece según aumenta la renta, mientras que otros serían superiores», pues se observa precisamente la relación contraria. A esa misma filosofía corresponden las muy extendidas calificaciones de bienes de «lujo», accesibles tan sólo a estratos de la población con abundantes recursos, frente a bienes «de primera necesidad», más o menos imprescindibles y que ocupan un peso importante en la cesta de la compra de las familias con ingresos más reducidos.

Sin embargo, esos conceptos aparentemente muy claros para

---

(1) La parte primera de este artículo responde a un estudio más profundo incluido en mi libro *Imposición sobre el consumo y distribución personal de rentas*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 1980. En él, especialmente páginas 44-101, podrán encontrarse las aclaraciones metodológicas, referencias bibliográficas y ampliaciones temáticas que aquí puedan echarse en falta.



todos, se complican enormemente cuando queremos aplicarlos a la realidad concreta. Porque, como han dicho, entre otros, economistas de tan diferente condición ideológica como Von Hayeck y Sweezy, más allá de los bienes que cubren las más elementales necesidades de alimentación, vestido y cobijo entramos en el ámbito de lo superfluo. Y superfluo y lujoso son términos muy próximos. Por otra parte, los mismos bienes pueden obtener calificaciones muy distintas, según las circunstancias de tiempo y lugar: nadie habría dudado en considerar un lujo la televisión y el automóvil en la España de finales de los cincuenta. ¿Se mantendría hoy el mismo criterio? ¿Y, por ejemplo, en Guinea? ¿Cómo deben encuadrarse bienes como los culturales y recreativos, la enseñanza, el turismo...?

Parece indiscutible que, frecuentemente, son criterios subjetivos, dependientes de la personal escala valorativa, los que nos hacen defender la «necesidad» de determinados bienes frente al «lujo» que imputamos a otros. Posiblemente no exista criterio mejor para acercarnos a estos conceptos que observar el comportamiento real de los ciudadanos: qué bienes están *de hecho* los consumidores calificando como lujosos y cuáles como de primera necesidad. No a través de encuestas, no a través de juicios valorativos, sino a través de la distribución de su propia renta, que, susceptible de muy diversos usos, se encamina sin embargo a unos determinados bienes y servicios. ¿Cómo consumen los hogares españoles según sus distintos niveles de renta?

El camino prácticamente único en España para conocer la respuesta a tal pregunta es la Encuesta de Presupuestos Familiares que periódicamente elabora el Instituto Nacional de Estadística, corregida con otras informaciones complementarias, como las aportadas por la Contabilidad Nacional. Próxima la aparición de la encuesta realizada hace algo más de un año, tenemos que seguir basándonos en la última disponible, la correspondiente al segundo semestre de 1973 y primero de 1974. Partiendo de la misma se corrigen los datos en ella contenidos de acuerdo con las cifras de Contabilidad Nacional. Los errores o divergencias observados se reparten proporcionalmente entre todos los estratos de renta de forma que, amén de evitarse posibles arbitrariedades de cualquier otro criterio de reparto, mantiene invariada la información que atañe a comportamientos relativos de los sujetos. Es decir, al variar

las cifras proporcionalmente obtenemos un valor absoluto más elevado, pero la pendiente de la curva que relaciona el nivel de renta y porcentaje de la misma destinada a cada bien o servicio no se modifica respecto a la que indica la Encuesta que sirve de base al estudio, deformando al mínimo la realidad objeto de análisis.

El Cuadro número 1 recoge los resultados correspondientes, agrupados según los nueve grandes capítulos de gastos que se definen en la encuesta. Observando los datos muestrales puede apreciarse una relación bastante homogénea entre los niveles de renta y los porcentajes destinados a cada uno de tales conceptos de consumo. Relación que se corresponde con la descrita por  $y = a x^b e^{cx}$ , donde  $y$  representa el porcentaje de renta disponible dedicado al epígrafe de consumo correspondiente, para cada nivel de renta representado por  $x$ . Con tal función puede describirse, sin más que variar el valor de los coeficientes, tanto relaciones crecientes en un intervalo y decrecientes en otro, como aquellas cuyos datos muestrales indican una proposición estable, decreciente o creciente, a lo largo de todo el tramo. Si se procede a ajustar tales datos muestrales a la curva antedicha, por el método de los mínimos cuadrados, podrá observarse el alto grado de correlación que a través de las mismas se obtiene.

De esta relación puede ya deducirse una ley de comportamiento del consumidor: el porcentaje de renta disponible destinado al consumo de cada grupo de bienes o servicios crece con los ingresos hasta llegar a un punto máximo, a partir del cual la relación se invierte y la mayor renta se corresponde con una menor proporción de la misma destinada a esos bienes o servicios. Tal punto máximo de inflexión y las pendientes de crecimiento y descenso de la proporción varían, lógicamente, para cada relación.

Se dice «grupos de bienes o servicios» y no se habla de bienes concretos y específicos. En primer lugar, porque el estudio se ha basado en agrupaciones, no existiendo por otra parte datos totalmente individualizados salvo para concretísimos casos. Por tanto, las conclusiones han de referirse a lo que se ha analizado. Parece arriesgado generalizar la relación válida para un grupo de bienes a cada uno de éstos en particular. Aquéllos reflejan necesidades satisfechas alternativa o/y complementariamente por cada uno de sus integrantes, pero la individualización de éstos puede dar ya comporta-

CUADRO 1. DISTRIBUCION DE LOS GASTOS ANUALES  
Y NIVEL DE

(Pesetas corrientes y % re

TRAMOS DE RENTA	TOTAL	I	II
Número de Hogares ... ..	9.155,5	721,6	600,7
Porcentaje del total ... ..	100	7,88	6,56
CONSUMO ... ..	335.635	78.307	131.564
	87,08	10,43	100,36
AHORRO ... ..	49.785	— 1.104	— 472
	12,92	— 1,43	— 0,36
1. Productos alimenticios y bebidas ... ..	119.206	40.161	63.721
	30,93	52,02	48,61
2. Vestido y calzado ... ..	36.697	5.915	12.440
	9,53	7,66	9,40
3. Alquileres, energía, combustibles y re- paraciones vivienda ... ..	45.710	13.358	19.751
	11,86	17,30	15,07
4. Muebles, accesorios y entretenimiento del hogar ... ..	31.383	5.663	9.383
	8,14	7,34	7,10
5. Servicios médicos ... ..	10.938	4.123	5.205
	2,84	5,34	3,97
6. Transportes y comunicaciones ... ..	37.701	2.700	6.711
	9,78	3,50	5,12
7. Esparcimiento, deportes y cultura ... ..	20.183	1.955	5.072
	5,24	2,53	3,87
8. Enseñanza ... ..	9.263	352	1.339
	2,40	0,46	1,02
9. Otros gastos de consumo ... ..	24.591	4.079	7.943
	6,38	5,28	6,06

FUENTE: Estimación propia en «Imposición sobre el consumo y distribución personal



## MEDIOS POR HOGAR, SEGUN GRUPOS DE GASTOS (INGRESOS

(*respecto a renta disponible*)

III	IV	V	VI	VII	VIII
1.118,9	2.007,0	1.701,2	2.481,3	366,3	158,5
12,22	21,92	18,58	27,10	4,00	1,73
185.794	257.626	331.684	475.427	764.998	1.187.834
99,05	97,14	94,33	89,57	78,16	49,76
1.782	7.585	19.937	55.361	213.761	1.199.292
0,95	2,86	5,67	10,43	21,84	50,24
83.484	106.142	124.973	157.928	205.194	238.059
44,51	40,02	35,54	29,75	21,04	9,97
18.865	27.056	36.938	53.330	90.654	138.836
10,06	10,20	10,51	10,05	9,26	5,40
27.329	35.371	45.043	63.162	95.907	169.730
14,57	13,34	12,81	11,90	9,80	7,11
14.878	21.394	29.247	43.213	84.293	188.537
7,93	8,07	8,32	8,14	8,68	7,90
6.711	8.405	10.744	14.761	24.187	37.096
3,58	3,17	3,06	2,78	2,47	1,55
11.684	23.222	34.592	60.473	112.401	185.320
6,23	8,76	9,84	11,39	11,48	7,76
7.927	13.299	18.636	31.589	56.051	89.099
4,23	5,01	5,30	5,95	5,73	3,73
2.710	5.600	8.561	14.592	29.414	49.899
1,45	2,11	2,44	2,75	3,01	2,09
12.205	17.133	22.949	36.374	65.546	101.255
6,51	6,46	6,53	6,85	6,70	4,24

e rentas».

mientos más erráticos, dependiendo la concreta elección de unos u otros de muy diversos factores y sólo en pequeña medida del nivel de renta. Es posible que a pesar de todo, para buena parte de los bienes aisladamente considerados la relación básica descrita sea también aplicable, pero, insisto, no puede afirmarse con las disponibilidades estadísticas existentes.

Es preciso matizar igualmente las diferencias que entre colectivos distintos, en tiempo o espacio, introducen sus diversos niveles de desarrollo. Es normal que, alcanzado un determinado estándar de vida por una comunidad concreta, algunas de esas necesidades se encuentren satisfechas de tal forma que presenten ya para la práctica totalidad de la población una evolución descendente, es decir, un porcentaje de renta dedicado a la satisfacción de las mismas tanto menor cuanto mayor es la renta. Así, como es igualmente esperable que unos bienes o servicios que en países de alto nivel de consumo son ampliamente utilizados para satisfacer determinadas necesidades, sean absolutamente desconocidos en otros de menor desarrollo o incluso simplemente diferentes pautas de comportamiento o escalas de valores. En otras palabras, que las conclusiones que aquí se sacan tienen una validez circunscrita a un ámbito geográfico, España, y temporal, los años muestrales.

Además de la limitación en tiempo y espacio de las conclusiones sobre distribución del consumo hay que resaltar otra muy importante, como es el que se refiere a una concreta estructura de precios relativos. Una alteración de dicha estructura puede modificar de forma importante las pautas de consumo. Si dispusiéramos de series históricas homogéneas de información esta limitación podría reducirse con estimaciones de los efectos paralelos de alteraciones en comportamientos, nivel de renta general y variaciones de precios por conceptos. Sin embargo, sólo la última de las encuestas publicadas, la que sirve de base a este análisis, ofrece la suficiente desagregación y detalle como para obtener resultados de interés.

Es menester en consecuencia relativizar alguna de las conclusiones que a continuación se ofrecen. Epígrafes como educación y sanidad, por ejemplo, fuertemente subvencionadas de una u otra forma, presentan porcentajes de dedicación de renta muy bajos. Ello puede significar que los bajos precios permiten satisfacer necesidades sin por fuerza detraer importantes recursos para tal fin.

Pero no sabemos qué calificación merecerían para los consumidores tales gastos si se incrementara su precio hasta su nivel puro de mercado: si fueren considerados de primera necesidad subiría espectacularmente el tanto por ciento de renta disponible a ellos destinado. Si la calificación asignada es el lujo, posiblemente se mantuviera invariado o incluso decreciera para niveles bajos de renta, aumentando para los más elevados.

## **2. LAS CALIFICACIONES DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL**

En el Cuadro número 2 se ofrecen los datos iniciales, pero ya ajustados por el método descrito más arriba. Para eliminar las discrepancias derivadas de los ajustes independientes de cada grupo de bienes o servicios, se toman como válidos los valores ajustados para aquellos conceptos definidos de forma más específica, salvo que tengan un carácter residual. En este último supuesto se acepta directamente el valor muestral coincidente con las cifras de Contabilidad Nacional. Los epígrafes de carácter global, menos específico, se obtienen por la suma de sus componentes, de forma que el resultado resulte un todo coherente.

La primera circunstancia fácilmente constatable es la confirmación de la evolución decreciente de la propensión media al consumo o, en otras palabras, que cuanto más elevado es el nivel de renta de un hogar, menor es el porcentaje de la misma dedicado al consumo. Mientras el 60 % de la población con menores ingresos tiende a consumir la casi totalidad de su renta, el último tramo, que agrupa un 1,73 % de los hogares, puede permitirse ahorrar más de la mitad de sus recursos.

Sin embargo, resultan excepcionales los supuestos de descenso de valores absolutos dedicados a cada consumo. Es decir, que no parecen existir «grupos de bienes inferiores». Lo cual, ya se ha avisado, no excluye que dentro de los epígrafes estudiados alguno de los bienes incluidos en el mismo sí pueda presentar tal característica. Ese descenso en valores absolutos solamente aparece para el último tramo de renta, en muy pocos epígrafes y con disminuciones escasamente significativas, que más parecen reflejar una esta-

CUADRO 2. DISTRIBUCION AJUSTADA DE LOS GASTOS Y NI  
DE GASTOS Y NI

(Pesetas corrientes y %)

TRAMOS DE RENTA	TOTAL	I	II
Número de hogares ... ..	9.155,5	721,6	600,7
Porcentaje del total ... ..	100	7,88	6,56
CONSUMO ... ..	335.567	80.528	130.022
	87,08	101,39	100,36
AHORRO ... ..	49.785	— 1.104	— 472
	12,92	— 1,39	— 0,36
1. Productos alimenticios y bebidas ... ..	118.522	42.292	62.377
	30,76	53,25	48,15
2. Vestido y calzado ... ..	37.040	6.291	11.885
	9,61	7,92	9,11
3. Alquileres, energía, combustibles y re- paraciones vivienda ... ..	45.989	12.835	19.990
	11,93	16,16	15
4. Muebles, accesorios y entretenimiento del hogar ... ..	31.007	5.632	9.878
	8,05	7,09	7
5. Servicios médicos ... ..	11.059	3.802	5.371
	2,87	4,79	4,11
6. Transportes y comunicaciones ... ..	37.980	2.700	6.711
	9,86	3,40	5,11
7. Esparcimiento, deportes y cultura ... ..	20.048	2.147	4.665
	5,20	2,70	3,61
8. Enseñanza ... ..	9.373	415	1.219
	2,43	0,52	0,91
9. Otros gastos de consumo ... ..	24.549	4.214	7.926
	6,37	5,31	6,11

FUENTE: Estimación propia en «Imposición sobre el consumo y distribución personal»



## IS ANUALES MEDIOS POR HOGAR SEGUN GRUPOS DE INGRESOS

(renta disponible)

III	IV	V	VI	VII	VIII
1.118,9	2.007,0	1.701,2	2.481,3	366,3	158,5
12,22	21,92	18,58	27,10	4,00	1,73
185.469	252.534	328.380	479.826	782.355	1.187.155
99,05	97,08	94,28	89,66	78,54	49,75
1.782	7.585	19.937	55.361	213.761	1.199.242
0,95	2,92	5,72	10,34	21,46	50,25
85.453	102.421	123.368	159.098	216.199	235.011
45,64	39,37	35,42	29,73	21,70	9,85
18.084	26.789	36.415	55.323	92.803	127.476
9,66	10,30	10,45	10,34	9,32	5,34
26.992	36.026	45.452	63.305	100.107	165.081
14,41	13,85	13,05	11,83	10,05	6,92
14.399	20.777	28.121	43.198	79.328	200.399
7,69	7,99	8,07	8,07	7,96	8,40
6.923	8.909	10.838	14.973	21.902	38.039
3,70	3,42	3,11	2,80	2,20	1,59
11.684	23.222	34.592	60.473	112.401	185.320
6,24	8,93	9,93	11,30	11,28	7,77
7.817	12.708	18.603	31.305	59.473	87.132
4,17	4,89	5,34	5,85	5,97	3,65
2.471	4.763	7.913	15.619	34.778	47.247
1,32	1,83	2,27	2,92	3,49	1,98
11.646	16.919	23.078	36.532	65.364	101.450
6,22	6,50	6,63	6,83	6,56	4,25

rentas».

bilización en el consumo de los bienes afectados a partir de un cierto nivel de renta. Solamente en tres conceptos se reduce el consumo de valores absolutos apreciables: cereales, pan y pastas; patatas, verduras, hortalizas y legumbres y, el más llamativo, bebidas consumidas en el hogar. Porque son además las bebidas alcohólicas las que experimentan una disminución más acusada.

Si no podemos acudir a la caracterización de bienes inferiores, tenemos un método alternativo para definir los bienes y servicios de primera necesidad. Puede calificarse un bien como tanto más necesario para los consumidores estudiados cuanto más elevado sea el valor del coeficiente  $a$  de su correspondiente curva de ajuste. Efectivamente, ese coeficiente viene a representar la propensión media al consumo del correspondiente capítulo a la que tendería un sujeto cuanto más tendiera a anularse su nivel de ingresos, el dinero que, aun hallándose en la miseria, nuestra unidad consumidora dedicaría a pesar de todo (no entramos en cómo) a la consecución del bien. Puede demostrarse con facilidad que el valor de  $a$  no se ve afectado por el mayor o menor volumen absoluto del epígrafe correspondiente ni por la supuesta indivisibilidad del gasto por él contemplado.

De acuerdo con tal criterio, y con los ajustes y limitaciones mencionados, estos son los conceptos que podrían merecer el calificativo de necesarios, tras los que hago constar la nomenclatura utilizada en la Encuesta de Presupuestos Familiares, pudiendo encontrarse una más amplia definición de los conceptos en la página 48 y siguientes de la misma:

1. Cereales pan y pastas (1.1.0): Arroz, harinas, cereales, pastas alimenticias, bollería y pan.
2. Aceites y grasas (1.1.4.): Mantequilla, margarinas, aceites.
3. Leche, queso, huevos (1.1.3): Incluidos derivados de la leche.
4. Patatas, verduras, hortalizas (1.1.6).
5. Carne y productos cárnicos (1.1.1): Incluye charcutería, rellenos de carne, platos preparados, casquería y despojos.

6. Agua, energía y calefacción de la vivienda principal (3.1.3): Incluye gas y otros combustibles, incluso gastos colectivos.

7. Frutas (1.1.5): Incluye frutos secos y zumos, pero no extractos ni refrescos.

8. Alquileres y otros gastos de la vivienda principal (3.11 y 3.12): Incluye gastos de mantenimiento de zonas comunes.

9. Pescados (1.12): Incluye mariscos.

Hay que destacar que el siguiente puesto lo ocuparían las bebidas alcohólicas consumidas en el hogar, que incluye desde la cerveza y el vino común hasta el güisqui y el champán.

A «sensu contrario», podríamos definir como lujo aquellos conceptos con bajo valor de  $a$  en su curva de ajuste. Sin embargo, no sería del todo válido tal criterio, dado que, como se ha hecho constar, nos viene a mostrar lo que es «lujo» para el «miserio», pero no propiamente para la colectividad en su conjunto. De ahí que parezca preferible considerar como lujosos aquellos epígrafes que presentan al menos una parte creciente en la relación porcentaje de renta a ellos destinado. Y tanto más cuanto más alejado se encuentre el correspondiente punto de inflexión. Salvo el ahorro, que por definición no es consumo, ningún epígrafe presenta esa evolución creciente para todos los tramos de renta. Pero sí pueden ordenarse según su punto de inflexión esté más alejado del origen, agrupándolos según el margen de población para el que la propensión a su consumo resulta creciente.

a) Progresividad para más del 98 % de los hogares:

1. Servicio doméstico (4.2.2).

2. Vivienda secundaria (3.2): Incluye la totalidad de los gastos relacionados con la misma.

3. Gastos de hostelería y turismo (9.1.4).

4. Educación universitaria (8.1.3): Comprende escuelas universitarias y de grado medio, material escolar, libros...

5. Artículos de uso personal (9.1.3): Incluyendo accesorios y reparaciones, relojes, joyería, bisutería, artículos de viaje, para el fumador, carteras, bolsos...

b) Progresividad para más del 95 % de los hogares:

6. Correo y telecomunicaciones (6.1.4).

7. Adquisición de vehículos (6.1.1): Nuevos y usados, motos, bicicletas...

8. Bachillerato y formación profesional (8.1.2): Igual educación universitaria, más alojamiento y transportes.

9. Libros, revistas y periódicos (7.1.2).

10. Gastos por asignaciones (9.1.6): Remesas a familiares y asignaciones a menores.

11. Otras enseñanzas (8.1.4)

12. E. G. B. y preescolar (8.1.1).

13. Utilización transporte propio (6.1.2): Mantenimiento, reparaciones, combustible, multas, seguros, impuestos...

14. Muebles y accesorios (4.1.1).

15. Artículos de esparcimiento (7.1.1): Imagen y sonido, música, foto-cine, deporte, juegos...

c) Progresividad para más del 67 % de los hogares:

16. Cristalería y vajilla (4.1.4).

17. Servicios de esparcimiento (7.1.3): Espectáculos, juegos de azar.

18. Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar (1.3): Incluye alimentación de estudiantes en internado y comidas en lugar de trabajo.

19. Vestido (2.1).



20. Cuidados y efectos personales (9.1.2: Peluquería, perfumería...

Estas calificaciones de bienes de lujo, como las de primera necesidad, deberían matizarse bastante más si fuera posible subdividir aún más los epígrafes analizados. Bien porque incluyen conceptos bastante divergentes, bien porque dentro del mismo pueden apreciarse cambios cualitativos en razón del mayor o menor precio, características, calidades... Así, hemos visto cómo dentro del concepto pescados, un bien cercano a la primera necesidad, se incluía también el marisco, intuitivamente calificable como lujo. Sería útil conocer los datos de unos y otros separadamente para su más adecuada calificación. Muchos más ejemplos podrían ponerse, aunque quizás no tan significativos: por citar algunos, comidas en el trabajo dentro de las realizadas fuera del hogar, pastelería en harinas y cereales, cerveza y güisqui en el mismo concepto; otro tanto ocurre con el avión y el metro, los naipes y los yates...

Naturalmente, una cosa es conocer el comportamiento de los consumidores y otra derivar medidas de una forma automática. Que la enseñanza, especialmente la universitaria, los libros, los periódicos... sean objetivamente un «lujo», significa nada más (y también nada menos) que en la realidad española contemplada tales bienes son consumidos fundamentalmente por las clases pudientes. Según la valoración que se haga en cada caso, a los bienes y servicios de lujo, tal como aquí han sido definidos, les corresponderá en unos casos una «persecución» (por ejemplo, vía impuestos más elevados), en otros, un apoyo que posibilite el acceso a los mismos de capas más amplias de la población, hasta perder esa consideración de lujo.

### 3. AMPLIANDO EL HORIZONTE

Hasta ahora ha sido el nivel de renta el factor analizado para describir las diferentes pautas de consumo de los diversos sujetos. Sus consecuencias fiscales, sociológicas, psicológicas... son evidentes y justifican esa especial atención, más todavía cuando no es frecuente encontrar información sobre dicho aspecto. Precisamente por esta causa la base estadística data de un lustro atrás.

CUADRO 3. PAUTAS MEDIAS DE CONSUMO

	0-30 %	50-70 %	95-100 %
<i>Consumo (—):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	43	99	266
% medio del tramo en relación al nacional ...	115	108	80
<i>Productos alimenticios (—):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	56	105	180
% medio del tramo en relación al nacional ...	134	106	71
<i>Vestido y calzado (+):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	37	101	286
% medio del tramo en relación al nacional ...	85	102	106
<i>Alquileres, calefacción y alumbrado (—):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	47	99	258
% medio del tramo en relación al nacional ...	113	100	95
<i>Menaje y servicios del hogar (+):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	34	93	368
% medio del tramo en relación al nacional ...	81	94	130
<i>Servicios médicos (—):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	51	98	257
% medio del tramo en relación al nacional ...	128	100	96
<i>Transportes y comunicaciones (+):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	21	92	356
% medio del tramo en relación al nacional ...	47	93	133
<i>Esparcimiento y cultura (+):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	28	92	327
% medio del tramo en relación al nacional ...	61	93	123
<i>Enseñanza (+):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	19	92	384
% medio del tramo en relación al nacional ...	39	94	143
<i>Otros gastos de consumo (+):</i>			
Consumo medio del tramo en relación al nacional.	36	93	310
% medio del tramo en relación al nacional ...	83	93	130

Pero, ya se hizo referencia a ello. ni es ese el único factor que modifica pautas de consumo, ni es la Encuesta de Presupuestos Familiares la única información estadística disponible. Antes de efectuar un rápido repaso complementario de esas otras fuentes y aquellos otros aspectos, el Cuadro número 3 resume la información que se ofrecía en el número 1. Se destacan tres grupos de población: el 30 % con menores ingresos, el 20 % situado justo por encima de la mediana de población, y el 5 % final, el de mayores recursos. Para cada uno de ellos se ofrece aproximadamente, de ahí que no se utilicen decimales; en primer lugar (a), qué proporción guarda el consumo medio de cada hogar del tramo respecto a lo que es media nacional, en pesetas corrientes, en valores absolutos. Así, vemos, por ejemplo, que mientras el tramo medio se mueve siempre también en torno a los valores medios nacionales, los de mayores ingresos consumen casi seis veces más que los de menores rentas, aunque sólo tres veces más en alimentación y hasta veinte veces más en enseñanza. En segundo lugar (b), se ofrece la misma relación, pero referida ahora a los porcentajes destinados a cada epígrafe. Los signos positivos o negativos colocados junto a la denominación de estos epígrafes representan precisamente la evolución de dichos porcentajes: un signo positivo muestra que a mayor nivel de renta mayor es el consumo porcentual del concepto considerado, representando lo contrario el signo negativo. Con este Cuadro tenemos una referencia sencilla para analizar los datos que irán saliendo a continuación.

El Cuadro número 4 ofrece la evolución general de la distribución del consumo privado nacional según la Contabilidad Nacional, en pesetas corrientes. El Cuadro número 5 lo hace en pesetas constantes de 1970, es decir, depurando las cifras anteriores de lo que no son más que variaciones en precios, no en consumos reales. El primero de ellos refleja una relativa estabilidad en el consumo, en términos porcentuales, de vestido y calzado, menaje y servicios del hogar y enseñanza; una disminución de la importancia de productos alimenticios y alquileres, calefacción y alumbrado; y, por contra, un cierto aumento del consumo en servicios médicos, transportes y comunicaciones, esparcimiento y cultura y el último grupo de bienes y servicios no clasificados anteriormente. Si atendemos a las cifras reales, las partidas que parecían equilibradas en realidad

CUADRO 4. CONSUMO PRIVADO NA  
(Pesetas)

CONCEPTO	1970	1971	1972	1973
<b>CONSUMO PRIVADO NACIONAL:</b>				
Miles de millones de pesetas ... ..	1.751,9	1.986,3	2.327,9	2.802,2
<i>Productos alimenticios:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	647,2	721,9	821,5	1.004,1
Porcentaje sobre consumo total ... ..	36,94	36,34	35,29	35,83
<i>Vestido y calzado:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	183,0	207,3	252,0	304,5
Porcentaje sobre consumo total ... ..	10,45	10,44	10,83	10,87
<i>Alquileres, calefacción y alumbrado:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	253,0	276,6	306,4	366,8
Porcentaje sobre consumo total ... ..	14,44	13,93	13,13	13,09
<i>Menaje y servicios hogar:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	153,8	171,6	205,4	244,4
Porcentaje sobre consumo total ... ..	8,78	8,64	8,82	8,72
<i>Servicios médicos:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	81,5	105,4	130,1	147,9
Porcentaje sobre consumo total ... ..	4,65	5,31	5,59	5,21
<i>Transporte y comunicaciones:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	167,0	190,2	236,8	292,6
Porcentaje sobre consumo total ... ..	9,53	9,58	10,17	10,41
<i>Esparcimiento y cultura:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	74,8	89,9	107,7	130,6
Porcentaje sobre consumo total ... ..	4,27	4,53	4,67	4,66
<i>Enseñanza:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	36,0	44,3	49,2	56,3
Porcentaje sobre consumo total ... ..	2,05	2,23	2,11	2,01
<i>Otros bienes y servicios:</i>				
Miles de millones de pesetas ... ..	155,6	179,1	218,8	255,0
Porcentaje sobre consumo total ... ..	8,88	9,02	9,40	9,10

FUENTES: I.N.E., Banco de España y elaboración propia.



## ACIONAL POR GRUPOS DE GASTOS

(en millones de pesetas)

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
3.464,6	4.101,7	5.012,6	6.374,2	7.688,8	9.102,5	10.631,3	12.043,6
1.223,6	1.442,8	1.711,9	2.094,5	2.530,2	2.932,3	3.401,5	3.840,3
35,32	35,18	34,15	32,86	32,91	32,21	32,00	31,89
367,5	419,4	510,1	675,3	809,7	948,4	—	—
10,61	10,23	10,18	10,59	10,53	10,42	—	—
456,2	546,5	633,4	756,9	912,8	1.107,2	—	—
13,17	13,32	12,64	11,87	11,87	12,16	—	—
295,0	346,8	431,1	555,7	682,4	801,7	—	—
8,51	8,46	8,60	8,72	8,88	8,81	—	—
194,0	225,7	293,2	385,0	470,4	540,8	—	—
5,60	5,50	5,85	6,04	6,12	5,94	—	—
371,4	429,9	563,2	746,1	881,9	1.074,8	—	—
10,72	10,48	11,24	11,70	11,47	11,81	—	—
171,8	209,4	253,5	330,1	397,5	461,5	—	—
4,96	5,11	5,06	5,18	5,17	5,07	—	—
70,6	91,9	114,9	150,4	176,8	200,5	—	—
2,04	2,24	2,29	2,36	2,30	2,20	—	—
314,5	389,3	501,3	680,2	827,1	1.035,3	—	—
9,08	9,49	10,00	10,67	10,76	11,37	—	—

CUADRO 5. CONSUMO PRIVADO NA  
(Pesetas cons

CONCEPTO	1970	1971	1972	1973
<b>CONSUMO PRIVADO NACIONAL:</b>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	1.751,9	1.838,5	1.991,3	2.151,4
<i>Productos alimenticios:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	647,2	665,4	688,5	750,2
Porcentaje sobre consumo total ... ..	36,94	36,19	34,58	34,87
<i>Vestido y calzado:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	183,0	191,6	213,4	223,7
Porcentaje sobre consumo total ... ..	10,45	10,42	10,72	10,40
<i>Alquileres, calefacción y alumbrado:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	253,0	261,0	275,3	294,8
Porcentaje sobre consumo total ... ..	14,44	14,20	13,83	13,70
<i>Menaje y servicios bogar:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	153,8	163,0	185,7	192,9
Porcentaje sobre consumo total ... ..	8,78	8,87	9,33	8,97
<i>Servicios médicos:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	81,5	93,8	101,9	103,5
Porcentaje sobre consumo total ... ..	4,65	5,10	5,12	4,8
<i>Transporte y comunicaciones:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	167,0	178,0	216,1	252,0
Porcentaje sobre consumo total ... ..	9,53	9,68	10,85	11,7.
<i>Esparcimiento y cultura:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	74,8	81,2	87,2	95,8
Porcentaje sobre consumo total ... ..	4,27	4,42	4,38	4,45
<i>Enseñanza:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	36,0	38,0	38,0	40,6
Porcentaje sobre consumo total ... ..	2,05	2,07	1,91	1,89
<i>Otros bienes y servicios:</i>				
Miles de millones de pesetas 1970 ... ..	155,6	166,5	185,2	197,9
Porcentaje sobre consumo total ... ..	8,88	9,06	9,30	9,20

FUENTES: I.N.E., Banco de España y elaboración propia.



# IONAL POR GRUPOS DE GASTOS

ntes — 1970)

1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
2.262,8	2.317,2	2.425,1	2.486,3	2.514,6	2.562,0	2.590,2	2.561,7
801,9 35,44	813,8 35,12	838,0 34,56	847,8 34,10	859,3 34,17	892,4 34,83	901,3 34,80	910,3 35,53
229,5 10,14	228,7 9,87	241,5 9,96	246,1 9,90	241,5 9,60	231,9 9,05	— —	— —
310,4 13,72	326,6 14,09	340,6 14,04	348,5 14,02	351,6 13,98	360,3 14,06	— —	— —
189,8 8,39	188,5 8,13	196,4 8,10	201,3 8,10	201,0 7,99	197,6 7,71	— —	— —
115,6 5,11	121,8 5,26	130,2 5,37	140,6 5,65	146,0 5,81	146,0 5,70	— —	— —
259,2 11,45	265,5 11,46	284,2 11,72	301,1 12,11	306,5 12,19	320,8 12,52	— —	— —
104,7 4,63	105,8 4,57	109,3 4,51	109,8 4,42	112,7 4,48	112,9 4,41	— —	— —
44,1 1,95	46,2 1,99	47,7 1,97	47,7 1,92	47,5 1,89	47,3 1,85	— —	— —
207,6 9,17	220,3 9,51	237,2 9,78	243,4 9,79	248,5 9,88	252,8 9,87	— —	— —

ven disminuir su participación en el consumo, mientras el epígrafe alquileres, calefacción y alumbrado, se muestra estabilizado. En el caso de este último, la reducción monetaria estaría reflejando que los precios de este capítulo crecen más lentamente, no que se reduzca el consumo en términos reales. En plena crisis energética el contrasentido de tal política debe resultar evidente.

En general, sin embargo, las variaciones reales son poco importantes en todos los capítulos, excepto en el de transportes y comunicaciones, que gana a lo largo de la década más de tres puntos en su participación en el consumo de los hogares españoles. Por si alguno pensare que la culpa es de la gasolina y su encarecimiento a partir de las alzas petrolíferas, se hace constar que 2,2 puntos aumentan entre 1970 y 1973 y sólo ocho décimas en los años posteriores, fundamentalmente a partir de 1977, que es cuando comienza a aplicarse una política más realista en los precios energéticos.

La evolución del componente alimenticio, en coherencia con lo observado para los restantes epígrafes, parece abundar en la idea de que a lo largo de la década se ha producido una leve redistribución progresiva de la renta, que tiende a detener, incluso invertir, su marcha a partir de 1977. En términos reales absolutos, puede verse cómo es el epígrafe menaje y servicios del hogar, junto con esparcimiento y cultura y enseñanza, los que estancan su evolución, disminuyendo incluso su consumo en términos reales. Resulta un dato coherente, pues aparecían globalmente como partidas más bien «lujosas» y es lógico que su consumo sea el que más se resienta en épocas de crisis. Vestido y calzado también se muestra sensible a la evolución económica general.

Tres factores más pueden merecer la atención para ver en qué medida influyen en las pautas de consumo: el entorno urbano o rural, en qué se desarrolla el mismo; el nivel de estudios y formación cultural de quien toma las decisiones de consumo y, por último, el número de miembros que componen el hogar. El Cuadro número 6 recoge la última información disponible al respecto, referida al segundo trimestre de 1980, y obtenida de la Encuesta Permanente de Consumo que el pasado año fue publicada por vez primera (y última, hasta el momento) por el Instituto Nacional de Estadística.

Atendiendo en primer lugar al hábitat de los consumidores, puede observarse que el contexto urbano marca mayores niveles de consumo que el denominado intermedio, y éste, a su vez, que el rural. En buena medida, sin duda, porque también es superior el nivel de renta por ese mismo orden. Sin embargo, no es sólo esta la explicación de los distintos comportamientos, pues analizando los diferentes epígrafes vemos que no existe correspondencia absoluta entre el hipotético volumen de ingresos al que respondería el consumo global y los porcentajes del mismo destinados a cada capítulo.

Resultan coherentes los porcentajes que se observan en alimentación, esparcimiento y cultura y otros gastos de consumo. El primero decrece y los otros dos aumentan, según mayor es el nivel de consumo absoluto y, por tanto, el presunto nivel de renta. Dos capítulos, sin embargo, siguen evolución distinta a la que debería derivarse de los niveles relativos de renta: alquileres, calefacción y alumbrado y transportes y comunicaciones. Los primeros, en vez de ser menores para un más alto nivel de ingresos, crecen cuanto mayor es el hábitat, confirmando que la vivienda urbana es más costosa que la rural. Se trataría, lógicamente, de un problema de precios relativos. En el caso de los transportes y comunicaciones no es tanto evolución contraria cuanto que las diferencias son mucho menos sustanciales de las que se derivarían del criterio renta. Probablemente, los desplazamientos en medios rurales e intermedios exigen mayor kilometraje, con su consiguiente repercusión presupuestaria.

En las cuatro partidas restantes, si comparamos el medio urbano y el rural, los resultados aparecen como perfectamente coherentes. Es el medio denominado intermedio el que rompe la lógica y refleja unos comportamientos notoriamente diferenciados. Presenta efectivamente los porcentajes de consumo más altos en vestido y calzado, y menaje y servicios de hogar, y los más bajos en servicios médicos y enseñanza. Excepto este último, los demás muestran pautas de consumo más próximas a los «ricos» de lo que cabía esperar.

El nivel de estudios, también acompañado normalmente de un paralelo nivel de ingresos, muestra bastante coherencia con la correlación con pautas de consumo. Dos excepciones: alquileres, calefacción y alumbrado (probablemente porque mayor nivel de estudios repercute en mayor medida en la exigencia de más «aparente»

CUADRO 6. CONSUMO PORCENTUAL MEDIO POR

	TOTAL	HABITAT			NIVEI
		Urbano	Intermed.	Rural	Bajo
<i>Total gastos de consumo (a) ... ..</i>	100	116,06	91,54	80,48	91,10
Alimentación ... ..	41,50	38,06	43,06	48,37	44,67
Vestido y calzado ... ..	8,76	8,53	9,10	8,93	9,00
Alquileres, calefacción y alumbrado	9,45	10,41	9,24	7,28	8,70
Menaje y servicios del hogar ...	7,56	7,15	8,54	7,49	7,4
Servicios médicos ... ..	2,05	2,35	1,34	2,10	1,8
Transportes y comunicaciones ...	10,90	11,63	10,11	9,97	10,0
Esparcimiento y cultura ... ..	5,04	5,87	4,70	3,33	4,7
Enseñanza ... ..	2,60	3,24	1,72	1,97	2,10
Otros bienes y servicios ... ..	12,15	12,77	12,19	10,55	11,44

\* Porcentajes respecto al correspondiente consumo total excepto (a), referido al consumo  
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta Permanente del Consumo (I.N.



## PERSONA SEGUN GRUPOS DE BIENES (II trim. 1980).

ESTUDIOS		NUM. DE MIEMBROS DEL HOGAR					
Medio	Alto	1	2	3	4	5	6
136,75	161,09	137,65	116,46	112,40	110,75	97,29	70,46
33,64	27,32	41,86	47,41	41,84	38,81	38,08	44,85
7,69	8,58	7,96	8,04	8,28	8,82	8,83	9,78
10,86	13,72	15,86	10,67	8,51	11,37	7,72	6,85
6,60	10,40	11,11	8,52	7,95	6,77	8,10	6,57
2,55	3,27	1,47	2,63	2,26	2,13	1,48	1,92
14,83	10,88	4,13	6,63	13,11	10,95	13,88	9,92
5,89	6,11	3,75	4,93	4,96	5,19	5,23	4,88
3,91	4,64	0,03	0,19	1,11	3,65	3,41	3,73
14,02	15,08	13,84	10,98	11,98	12,31	13,28	11,49

tal medio.  
1981).

vivienda de lo que lo hace la renta) y servicios médicos (explicable por la menor utilización de los servicios de la Seguridad Social y más de medicina privada o semiprivada, como Mutualidades, etc.). Aquí también vestido y calzado y menaje y servicios del hogar muestran un comportamiento más errático, al que se viene a sumar el capítulo de transportes y comunicaciones.

La influencia del número de miembros del hogar no guarda, obviamente, relación directa con niveles de renta como los anteriores, sino que encuentran justificación en las propias características de cada tipo de consumo. El Cuadro número 6 refleja el consumo porcentual por persona y es lógico que disminuyan, por ejemplo, los relacionados con la vivienda, aunque aparezcan dos porcentajes, subrayados, un tanto excéntricos. También resulta normal que los gastos de enseñanza sean prácticamente nulos en los hogares de pocos miembros, creciendo significativamente en los más numerosos.

De forma casi anecdótica puede destacarse que la alimentación más económica corresponde con el hogar de cinco miembros, que el porcentaje destinado a vestido y calzado es tanto mayor cuanto más poblado está el hogar (rompiendo el mito de que lo del mayor vale para los más pequeños... o significando más los correspondientes arreglos que la compra de nuevas prendas); que los servicios médicos son especialmente elevados en los hogares con dos miembros (¿porque sean matrimonios maduros en su mayoría?); que el salto de dos a tres miembros encarece notablemente los gastos de transportes y comunicaciones y que la familia numerosa (excepto la muy numerosa) dedica crecientes porcentajes de su renta al esparcimiento y la cultura. Si quiere usted divertirse, apúntese a una comunidad de cinco miembros. Claro que eso es lo que dicen las estadísticas, y ya se sabe que las mentiras se ordenan en pequeñas, grandes y estadísticas.

---

NOTA: Tanto este trabajo como el anterior se centran en un análisis de tipo más estructural que coyuntural, más en características de fondo que en las perspectivas más próximas. No se busque, pues, ninguna referencia a la posible recuperación de la demanda que algunos observadores parecen detectar en los primeros meses de 1982 ni a previsiones sobre lo que pueda pasar este y sucesivos años.

# LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACION ESPAÑOLA

---

José Sanroma Aldea

Abogado

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstos en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

(Art. 51 de la Constitución Española de 1978.)

## I. A PARTIR DE LA CONSTITUCION

Un examen valorativo de la medida en que la legislación española vigente asume *la protección del consumidor* tiene que comenzar poniendo de relieve que este principio *ha adquirido rango constitucional*. El art. 51 de la Constitución Española de 1978, *norma superior* de todo el ordenamiento jurídico, supone el reconocimiento de los que usualmente se vienen describiendo como derechos del consumidor: seguridad, salud, legítimos intereses económicos, información y educación, audiencia y representación. Por su ubicación en el texto constitucional la defensa de los consumidores es uno de

«principios rectores de la política social y económica». Los poderes públicos quedan comprometidos imperativamente a actuar en concordancia con estos principios recogidos en el capítulo tercero del título I.

La importancia de que sea precisamente un mandato constitucional el que obligue a los poderes públicos a elaborar y aplicar una política social y económica ajustada en todo caso al principio de la protección de los consumidores, posiblemente no fue debidamente apreciada en el período constituyente. Transcurridos ya varios años desde aquellas fechas, han tenido que ser los lamentados hechos de la enfermedad, asociada con el consumo de aceite tóxico, los que hayan venido a plantear la necesidad de que se reevalúe la trascendencia del reconocimiento constitucional del que hablamos.

¿Qué ha significado hasta ahora y qué va a suponer —ante el caso nombrado— el hecho de que la Constitución obliga a los poderes públicos a proteger la salud de los consumidores? Esta es una cuestión cardinal que hoy se plantea la conciencia ciudadana. Parece que una postura de consolidación democrática exige una reafirmación —ahora con toda la conciencia a la que obligan los hechos— en el merecimiento del rango constitucional del principio de defensa de los consumidores: reafirmación que no puede ser meramente declarativa, sino hecha efectiva en la actividad legislativa, en la determinación y aplicación de la política económica y social, así como en la tutela de los tribunales cuando los derechos reconocidos sean conculcados.

Un problema que ha de abordarse radica en que si bien el reconocimiento, el respeto y la protección de los principios reconocidos en el capítulo tercero del título I ha de informar la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos, tal como establece el artículo 53 de la Constitución, este mismo precepto añade que «sólo podrán ser alegados ante la Jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las leyes que los desarrollen». Esto ha planteado la necesidad de elaboración de una legislación orientada *directamente* a la protección del consumidor que, desarrollando este principio, permita exigir y hacer justicia de acuerdo a él, lo cual ha venido a coincidir con un sentimiento generalizado en la ciudadanía de desprotección y ha generado la creencia de que es imprescindible una nueva legislación. Por ello el Gobierno envió

al Congreso un, a última hora, apresurado Proyecto de Ley del Consumidor en septiembre de 1981.

Sin embargo, ser consecuente con *el art. 51 de la Constitución obliga no sólo a un desarrollo legislativo, sino a hacerlo valer aunque éste no se haya producido*, e incluso a establecer responsabilidades por esta misma omisión.

Siguiendo a Garrido Falla podemos decir que el principio de protección del consumidor, al positivarse, se ha convertido en auténtica norma jurídica y ha dejado de ser «principio general» pudiendo invocarse ante el Tribunal constitucional como una fuente escrita de derecho, como una ley, precisamente como ley suprema (1).

M. Morisi, partiendo de que, efectivamente, los principios y derechos reconocido en el capítulo tercero del título I no se incluyen entre los derechos subjetivos cuya justiciabilidad se deriva directamente de la Constitución, expone que ello no obsta a que sean manifestaciones normativas que han de ser cumplidas necesariamente, y concluye que son «parámetros con los que enjuiciar la legitimidad y legitimación de la conducta del poder legislativo» (2).

Rubio Llorente, en la actualidad magistrado del Tribunal Constitucional, expone que si bien es evidente que el juez no puede ordenar al legislador la emanación de una norma concreta, de una ley sin la cual se frustra el ejercicio real de derecho contenidos *in nuce* en la Constitución, sí puede considerar inconstitucional la omisión del legislador y considerar en consecuencia ilegítimas situaciones o relaciones que no se habrían consolidado si no hubiera existido tal omisión (3).

Si el legislador no cumple con los mandatos constitucionales de desarrollo legislativo, el juez puede y debe actuar para impedir la consolidación de situaciones contrarias a lo que la Constitución quiere, y puede aplicar toda la legislación anterior haciendo una interpretación teleológica de la misma en función de la Constitución, aunque sus fines sean distintos. Esta aplicación revelará una situa-

(1) En *Las fuentes del Derecho en la C. E.*, en la obra colectiva «La C. E., en las fuentes del Derecho».

(2) En *Relación Estado-economía*, en la obra colectiva «La C. E. de 1978». Estudio sistemático dirigido por García de Enterría y A. Predieri.

(3) *La C. E. como fuente del Derecho*, en la obra colectiva «La C. E., Ley Fuentes del Derecho», volumen I.

ción anormal por cuanto el poder judicial se enfrenta al legislador que con su omisión crea una situación de inconstitucionalidad, tan sólo paliada, dificultosamente, por la actuación judicial; mientras, los demás poderes públicos llamados por ley a garantizar y promover los derechos constitucionales pueden buscar en esta anomalía, engendrada por la pasividad del legislador, justificación para su inoperancia.

En todo caso, la proclamación constitucional del principio de defensa de los consumidores obliga en el pleno legislativo a un desarrollo y concreción de los derechos que ampara, a fin de facilitar su tutela ante los Tribunales.

Ahora bien, *¿cuál ha de ser el contenido de ese desarrollo legislativo? ¿Supone o no innovaciones considerables respecto a la regulación jurídica anterior?* La respuesta que se dé afecta muy decisivamente al juicio que pueda hacerse sobre la responsabilidad contraída por el Gobierno y Parlamento.

## II. PROYECTO DE LEY DEL CONSUMIDOR

Interesa conocer cómo va a responder el legislador a las demandas de reforma que la doctrina ha planteado y a la exigencia social de una más efectiva protección jurídica de los derechos que los ciudadanos tienen en su condición de usuarios y consumidores.

Sin duda alguna, los trágicos hechos que aún siguen acaeciendo han sido un factor determinante en la urgencia apresurada con la que Gobierno y Parlamento abordaron la cuestión. El proyecto de Ley del Consumidor presentado por el Gobierno de Unión de Centro Democrático en septiembre de 1981 ha sido contestado rápidamente por una enmienda a la totalidad del grupo parlamentario comunista, y por un texto alternativo del grupo parlamentario socialista: «Ley de defensa de los consumidores y usuarios».

Un somero examen de esos textos revela como cardinal punto de diferenciación —que condiciona las posteriores regulaciones propuestas— el de la valoración de la que arrancan sobre la legislación hoy vigente.

*Así el proyecto del Gobierno de UCD parte de la idea de que «existe hoy en España una panoplia suficientemente amplia de ins-*

*trumentos legales para la protección de consumidores y usuarios*». En consecuencia puede declarar abiertamente al exponer los criterios básicos que han presidido la elaboración de la ley, que ésta «no hace sino recoger una serie de principios con carácter general y desde un punto de vista subjetivo —el del consumidor— que ya aparecen establecidos en normas fragmentarias», y remacha «desde el punto de vista de la salud, seguridad física y defensa de los intereses del consumidor no hace sino recopilar y generalizar principios existentes». ¿Qué efectos positivos podrían esperarse de esta ley? La contestación del propio proyecto gubernamental es que «su acción práctica fundamental estriba en la potenciación del asociacionismo consumidor».

A las consideraciones generales que preceden al articulado del proyecto se le pueden plantear diversos interrogantes, por ejemplo: Si ya disponíamos de unos instrumentos legales suficientes, ¿cómo explican los poderes públicos el sentimiento generalizado de indefensión de consumidores y usuarios? ¿Cuáles serían las causas de los abusos de que diariamente son objeto? Por otro lado parece evidente que si el proyecto se limita a recopilar lo existente, es difícil presentarlo como el necesario desarrollo legislativo del art. 51 de la Constitución. Finalmente, parecería quedar reducido a mero distraimiento propio y ajeno, si no se dieran algunas muestras de que su acción práctica fundamental vaya a ser la potenciación del asociacionismo consumidor. Y la verdad es que no pueden presentarse como tales los arts. 16 a 18, que forman el capítulo V, dedicado a las organizaciones de consumidores, y que no suponen novedad notable sobre su regulación actual, si bien hay un reconocimiento —que podría ser más claro— de su legitimación procesal activa, no se les otorga el beneficio de pobreza para litigar ni se les reconoce derecho a usar de los medios de comunicación públicos, por citar dos aspectos generalmente señalados como necesarios para impulsar el movimiento asociativo de los consumidores.

Las enmiendas presentadas por el grupo parlamentario de Coalición Democrática se insertan en las coordinadas del proyecto gubernamental, motivación de las mismas parece radicar más en la protección del empresariado que en la del consumidor, amparándose en la defensa de la economía de mercado. Así se pretende enmendar el párrafo 2.º del art. 8, en el que se atribuye al Gobierno la posibilidad

de fijar «condiciones de producción y comercialización, calidades y precios»; calificando esto actualmente de «apetito desordenado de intervencionismo». Es significativo que al mismo tiempo las enmiendas de Coalición Democrática sean intervencionistas respecto a las organizaciones de consumidores: así se ve en la rígida clarificación que las somete en la enmienda al art. 16, o en la que pretende que la *audiencia* que se les conceda en la elaboración de disposiciones de carácter general sea exclusivamente a «una sola entidad representativa». En cuanto a la organización del Instituto Nacional del Consumo pide que se asegure en él la «presencia prioritaria» de las organizaciones empresariales, «representativas del sector producción» puesto a los «representantes de los consumidores».

La enmienda a la totalidad presentada por el grupo parlamentario comunista y el texto articulado del PSOE parten de una consideración muy distinta a la del proyecto de Ley del Gobierno.

*Para el PCE y PSUC la situación española en materia de protección al consumidor es insostenible, no admite reformas parciales, y particularmente en materia alimentaria hay que partir de cero.* Los planos en que debe abordarse la protección jurídica del consumidor los sitúa en el desarrollo legislativo de la figura del consumidor, en particular los derechos genéricos del mismo; la regulación jurídica de nueva planta del comercio interior, y reformas en el ámbito del derecho civil y mercantil. La enmienda a la totalidad del PCE-PSUC tras criticar el retraso, sin explicación pública, con el que el Gobierno ha presentado el proyecto, concluye que «el resultado del examen del proyecto no podía ser más desolador». Y desde luego no le falta razón cuando en el repaso del articulado del texto gubernamental va señalando la falta de contenido normativo de numerosos artículos y recalca que un proyecto de ley de protección jurídica del consumidor tiene que venir arropado por medidas políticas y legislativas complementarias. Lógica consecuencia es que termine proponiendo que se rechace el proyecto-ley gubernamental y se constituya la correspondiente ponencia que elabore un nuevo proyecto.

Además de esta enmienda a la totalidad del grupo parlamentario comunista presenta 25 enmiendas parciales en las que con diverso grado de acierto, aunque estimables en conjunto, se da entrada a algunas líneas de reforma demandadas por la doctrina en interés del movimiento de los consumidores.

El *texto socialista* parte de referirse a los hechos que han puesto de relieve la total indefensión en que se encuentran los ciudadanos en relación con el consumo de bienes o la utilización de servicios. *La propuesta del grupo parlamentario socialista considera imprescindible plantearse el desarrollo legislativo del art. 51 de la Constitución para una mayor efectividad del principio de protección al consumidor* contenido en él, lo cual implica «modificar sustancialmente nuestro derecho».

Si bien no se trata aquí de hacer un atento comentario, hay que reseñar, sin embargo, que la propuesta del PSOE constituye, al modesto entender de quien esto escribe, un buen punto de partida para la elaboración de una ley que permita el sustancial avance que, en materia de protección del consumidor y usuario, reclama —aunque sea sin traducir esta reclamación en reivindicaciones claramente asumidas y formuladas— la sociedad española actual. En el texto del PSOE se da cabida a un buen número de medidas que la doctrina ha ido elaborando para la necesaria reforma de nuestro ordenamiento jurídico. Basta casi para comprobarlo la lectura del índice del texto articulado.

Hecho este reconocimiento es obligado también señalar que el texto podría y debería ser mejorado, particularmente cubriendo los ámbitos de protección que o se abordan poco (derecho de la publicidad, por ejemplo) o se dejan fuera de la ley propuesta: la reforma del régimen jurídico de la responsabilidad de la Administración frente a consumidores y usuarios, así como aspectos decisivos de derecho bancario, de seguros y de la propiedad industrial. Los argumentos que se dan para esta exclusión no son, desde luego, incontestables. Si bien se exige una modificación del marco institucional, ello no impide ni anula la conveniencia de que esta ley ya abordara en lo que correspondiera el problema; por otra parte, es la responsabilidad específica de los poderes públicos, y particularmente de la Administración, lo que está siendo cuestionado por la sociedad hoy.

En lo que respecta a temas de derecho bancario, de seguros e industrial, no creo que la urgencia pueda ser alegada como motivos de su no regulación. ¿Acaso en estos terrenos no existe hoy una legislación que no hace sino agravar la posición de inferioridad del consumidor y usuario, sometido también a abusos con los que se tropiezan casi cotidianamente? ¿Acaso se quiere evitar que la ley le

salgan poderosísimos adversarios capaces de frustrar no sólo su aplicación, sino incluso su elaboración y aprobación?

En otro orden parece que también cabe una mejora del texto socialista, precisando y profundizando los artículos de cuyo contenido se dice que ha de ser desarrollado y concretado reglamentariamente por el Gobierno en el plazo de seis meses y que afectan a derechos y aspectos fundamentales: las obligaciones del Gobierno y de los Municipios respecto a la información de los consumidores, el acceso de las Asociaciones de Consumidores a prensa, radio y TVE, la publicidad de sentencias judiciales en materia de condiciones generales y de publicidad falsa y engañosa, el derecho a la educación y formación, el derecho a la representación, las subvenciones públicas, el derecho a la consulta, la vigilancia y el control de las condiciones generales de los contratos estipulados por empresas públicas o empresas concesionarias de servicios públicos en régimen de monopolio, la utilización de regalos, el Fondo Nacional de Garantía de los daños corporales y muerte sufridos por los consumidores y usuarios, la dependencia administrativa, organización y funcionamiento de los tribunales de Arbitraje.

A propósito de la instauración de estos Tribunales de Arbitraje (que estarían compuestos de un representante de las asociaciones patronales, otro de las Asociaciones de consumidores, ambos con título de licenciado en Derecho, y un tercer miembro, abogado designado por el Colegio de Abogados correspondiente) hay que decir que si bien suponen una interesante propuesta, habría que considerar, dada la falta de arraigo de la institución del arbitraje en la sociedad española, la conveniencia de estimular a fondo su hipotético uso.

Parece, pues, obligado hacer una consideración de la legislación vigente en cuanto concierne al consumidor no ya sólo para calibrar si ha de adecuarse y en qué medida, sino también para apuntar las posibilidades de hacer un uso efectivo de la misma, reinterpretada desde el principio constitucional de protección del consumidor, en tanto no dispongamos de la proyectada ley.

### III. LEGISLACION VIGENTE

Joaquín Garrigues Díaz-Cañabate expuso (4): «Un nuevo personaje —el consumidor— ha entrado en la escena jurídica con la armadura protectora que la Constitución le ofrece.» Hasta entonces, pues —podríamos concluir—, *el consumidor no había sido considerado como un protagonista esencial en nuestro ordenamiento jurídico*, aun a pesar de que diversas ramas de éste se ocuparan de regular una problemática que le afecta directamente, y aunque lo nombrasen como tal e incluso adoptaran una aparente actitud de protección hacia el mismo.

M. Broseta Pons, en las III Jornadas sobre Derecho del Consumo, afirmaba: «Frente al amplio despliegue de leyes protectoras de los consumidores, presentes en otras legislaciones extranjeras, es necesario reconocer que el Derecho español actualmente vigente es extraordinariamente parco y tímido en esta materia. Lo cual no quiere decir que nada digan las leyes vigentes, aunque es bien poco.»

Esta autorizada opinión bien puede ser el resumen del examen pormenorizado que se hiciera de nuestra actual legislación.

En el decisivo terreno del *derecho de la contratación* el instrumental jurídico de que se dispone es el contenido en los viejos *Código Civil* y *Código de Comercio*; lo cual ofrece, según expresión literal de E. Polo, «un panorama desolador». Si un conjunto de artículos (1102, 1152 y ss. 1255, 1256, 1281 y ss, 1300, 1453, 1484 y ss del Código Civil; y 56, 342, 345, 336.2 del Código de Comercio) pueden ofrecer alguna baza para instrumentar la protección al consumidor, como parte débil en el contrato, es sobre la base de una adecuada interpretación que parta de la Constitución y del hecho cierto que responden a una situación histórica muy diferente de la actual. Entre las cuestiones que L. Suárez-Llanos planteaba como dignas de análisis figuraba «lo que podríamos llamar progresivo cambio de sentido de la valoración jurídica en una dirección socializadora, que trata de situar el acento de la protección jurídica sobre la

---

(4) En la conferencia de clausura de las Jornadas sobre la reforma de la legislación mercantil organizadas por la Fundación Universidad-empresa y el Departamento de Derecho Mercantil de la Universidad Autónoma de Madrid. Año 1979. Publicado por la Editorial Civitas.

figura del consumidor, en aras de una más justa y equitativa composición de los intereses enfrentados» (5). Esta dirección choca radicalmente con el liberalismo de época que impregna nuestros códigos, y parte del hecho de la quiebra del principio de la autonomía de la voluntad provocada por la irrupción de la gran empresa y del protagonismo del Estado.

Si contemplamos ahora las *leyes especiales* nos encontramos con la *Ley de Navegación Aérea* de 21 de julio de 1960, que en sus artículos 115 y siguientes establecen la responsabilidad objetiva del transportista aéreo en caso de accidente y por los daños ocasionados a los pasajeros y equipajes, cargas y a las personas que sean dañadas por el accidente. En la ley de 24 de diciembre de 1962 también opera a favor de la víctima en los accidentes de circulación de vehículos, con la implantación del seguro obligatorio.

La *Ley de Arrendamientos Urbanos* en su artículo 57 (texto refundido del 24 de diciembre de 1964) concede al inquilino el derecho de prórroga en el arrendamiento de la vivienda, aun cuando un tercero suceda al arrendador en sus derechos y obligaciones. Hay legislación complementaria sobre congelación de alquileres. La Orden de 26 de enero de 1979, en protección del usuario declara efectos civiles y no meramente administrativos al incumplimiento de las cláusulas obligatorias que impone en relación con los contratos de compra o arrendamiento de viviendas de protección oficial.

La *Ley de Ventas a plazos de bienes muebles* de 17 de julio de 1965 que pretende «una regulación que establezca los justos límites de facilidad y garantía para compradores y vendedores», en su articulado ofrece algunas ventajas para el consumidor: entre otras, la prohibición de pactos de sumisión que alteren la competencia judicial territorial, que ha de fijarse por el domicilio del comprador, y la posibilidad de arrepentimiento en la adquisición.

En *Derecho Industrial y de la Competencia* también puede hallarse una protección del consumidor si bien de carácter indirecta. La protección se hace en interés del empresario, del competidor, aunque se nombre también como beneficiario al consumidor. La primera mención la encontramos en el art. 196 del *Estatuto de la Propiedad*

---

(5) En *Derecho de la contratación mercantil*, en Jornadas sobre la reforma de la legislación mercantil.

*Industrial de 1930* que establece que el nombre comercial ha de hacerse en base al principio de veracidad, en función de proteger el interés público de los consumidores. Quizá sea esta caracterización de «interés público» referido al de los consumidores lo más interesante, pues los beneficios hipotéticos de ese artículo son contrarrestados por el artículo 31 y siguientes.

La *Ley sobre prácticas restrictivas de la competencia* de 20 de julio de 1963, cuya finalidad esencial es proteger el sistema económico de mercado mediante el mantenimiento de la competencia, señala en la Exposición de Motivos que «la protección al interés de los consumidores» es la «ratio última de la ley». Está inspirada en los artículos 85 y 86 del Tratado de Roma. A propósito de ella dice A. Bercovitz: «Cabía esperar que de la aplicación de la ley hubiera resultado una cierta protección para los consumidores; pero el resultado práctico ha sido hasta hoy decepcionante. De hecho puede decirse que el Tribunal de Defensa de la Competencia, encargado de la aplicación de la Ley, no actúa apenas» (6).

En el terreno del *Derecho de la publicidad*, concretamente en su Estatuto regulador (Ley 11 de junio de 1964) nos encontramos con que —según señala E. Polo (7)— el sujeto pasivo de la protección es fundamentalmente el consumidor y no el competidor, pero el consumidor no tiene aquí medios de defensa, pues aparte de su hipotética acción ante los tribunales ordinarios, reclamando daños y perjuicios por la vía extracontractual, no está legitimado para ejercer pretensión alguna en el procedimiento administrativo ante el Jurado Central de la Publicidad (regulado por Orden de 31 de julio de 1970): la legitimación corresponde únicamente a los sujetos de la actividad publicitaria, y aún para éstos no está prevista la acción de cesación en los actos de competencia desleal.

En el campo de la *información* cumplen un cierto papel diversas y múltiples disposiciones legales en materia de sanidad e higiene, calidad de los productos y política de precios, y muy particularmente el *Decreto de Disciplina de Mercado* del 20 de diciembre de 1974, cuya vigencia está problematizada con una sentencia del Tribunal Supremo de abril de 1981.

---

(6) *La protección de los consumidores, la C. E. y el Derecho mercantil*, en «Lecturas sobre la C. E.», editado por la Facultad de Derecho.

(7) *La protección del consumidor en el Derecho privado*, de la UNED.

Referido al *ámbito alimentario*, el Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, aprobó el *Código Alimentario Español*, cuya entrada en vigor se demoró durante siete años. A diferencia de otras legislaciones en las que la ley principal establece la base del sistema de represión e inspección, lo referente a la inspección en materia de alimentos y al procedimiento para reprimir el fraude y la adulteración no se recoge en el Código Alimentario, sino en las disposiciones sobre disciplina de mercado, y, en cuanto al comercio exterior en las que afectan al servicio oficial de inspección y vigilancia del mismo.

En el marco de la *actividad de policía de la Administración* hay que destacar el Decreto-ley 2695/77, de 28 de octubre, sobre medidas relativas a la política de precios. La norma establece dos tipos de precios: los autorizados y los comunicados; la aplicación de los precios autorizados exige una previa decisión administrativa, bien de la Comisión Delegada del Gobierno, si el precio se forma a nivel nacional, bien de los gobiernos civiles asistidos por la Comisión Provincial de Precios, si se forma a nivel provincial. El Real Decreto 1938/78, de 26 de junio, transfirió a la Generalitat las competencias de la Comisión Provincial de Precios en lo que se refiere a regímenes de precios autorizados y comunicados a nivel provincial. En los precios comunicados basta con comunicarlos previamente a la Administración, con un mes de antelación a la fecha en que se vayan a aplicar; la Administración puede simplemente demorar un mes más la aplicación del precio. Este Decreto expone las razones de la regulación de ciertos bienes y productos: ser estratégicos para el coste de la vida o formarse bajo condiciones monopolistas.

Los *márgenes comerciales y precios finales de venta al público* de ciertos bienes y servicios se fijan en una serie de Decretos, Ordenes y Resoluciones de diversa procedencia. En el balance que hacía Rosa Cava (8) tras su análisis de la política de control de precios, decía: «Está claro que frente a los problemas de cómo salvaguardar la «competencia» o de cómo proteger al consumidor, la Administración ha reaccionado con una política de control de precios, política que ha llevado a la práctica a que la Administración esté al servicio (trabajando incesantemente) de las grandes empresas y gremios o sectores intervenidos y que en relación al consumidor no sea

---

(8) En las Jornadas Socialistas de «Defensa de los consumidores» celebradas en diciembre de 1980.

más que una sutil política de rentas, que trata, mediante un mecanismo artificial, de mantener el poder adquisitivo de los consumidores más económicamente débiles, controlar el índice de precios.»

El interesante campo de la *protección de los usuarios de servicios públicos* fue objeto de estudio por parte de E. Rivero Isern y M. Domínguez Berrueta (9). Estos autores insertan el análisis del estatuto jurídico del usuario en la teoría general de los derechos del consumidor.

El examen que hacen les lleva a concluir que en la regularidad y continuidad de la prestación del servicio, en el derecho de acceso al mismo, en la calidad de las prestaciones, en las medidas que tienden a proteger la integridad física y en la política de tarifas, el ordenamiento jurídico español es muy parco, quedando el usuario a la entera dependencia de la Administración y/o de la empresa concesionaria. Refiriéndose en particular a la política de tarifas afirman, la Administración, «en definitiva, se inclina más por los intereses de los concesionarios que por los de los usuarios. Ello se debe a que las compañías concesionarias funcionan como poderosos grupos de presión económica que actúan eficazmente sobre las estructuras administrativas». En las III Jornadas sobre Derecho del Consumo, organizadas por OCU en noviembre de 1979, Rivero Isern presentó una ponencia sobre «La participación como posible forma de protección del usuario de los servicios públicos», cuya conclusión era que en la legislación española dicha participación en la gestión y organización de los servicios públicos, exceptuando la enseñanza universitaria, tiene un alcance muy limitado.

Pasando ahora al plano de la *protección penal* de los intereses del consumidor hay que comenzar señalando que en el actual sistema español existe una notable confusión en los procedimientos sancionadores. La intervención del Estado en la economía se ha traducido también en un incremento de su poder sancionador —en detrimento de la justicia— que no tiene paralelo en los países europeos, infringiendo con frecuencia el principio del «non bis in idem». El paralelismo entre infracciones administrativas establecidas en el Decreto 3632/74, del 20 de diciembre, sobre disciplina del mercado y tipos sancionadas por el Código Penal es evidente.

---

(9) En el Simposio de la Universidad de Salamanca, 1977.

No por ello parece que haya aumentado la eficacia en la protección de los derechos del consumidor, y sí un riesgo de arbitrariedad y de entorpecimiento mutuo. Desde el prisma que estamos usando en el *Código Penal* hay que mencionar: los arts. 341 a 348 bis que se ocupan de los delitos contra la salud pública; los arts. 528 a 533, que tratan de las estafas y de otros engaños; los arts. 539 a 541, de las maquinaciones para alterar el precio de las cosas; el art. 238, que se ocupa de la desobediencia al Gobierno referente a la fabricación, transporte, suministro, adquisición, importación o exportación de materias, efectos, productos, semovientes o cualquier género de mercancías en lo relativo a la sustancia, calidad, cantidad o tiempo de los mismos; también el art. 587. 3.º: para estafas no superiores a 500 ptas. Particularmente en los usuarios de servicios públicos, el art. 537, precepto que pena la alteración maliciosa de las indicaciones o aparatos contadores con ánimo de obtener lucro ilícito «en perjuicio del consumidor», es la letra muerta, y prueba de que el Código Penal al ocuparse de las defraudaciones de fluido eléctrico y análogas, no lo hizo pensando en proteger al consumidor, sino a las compañías. Como señaló García-Pablos de Molina (10) para la defraudación que supone utilización ilícita de la energía eléctrica, gas, agua, se establecen delitos privilegiados (de represión más fuerte) comparados con estafas y otras defraudaciones; además se dejan de lado los comportamientos imprudentes que pueden afectar a los usuarios. El mismo autor menciona el tipo penal en blanco del art. 496 como instrumento de protección de la acción del ciudadano ante actuaciones de las compañías del tipo de interrupción unilateral del servicio, considerando la evolución en un sentido espiritualizador del concepto de violencia, y, como coacción, las prácticas nada infrecuentes, y abusivas en todo caso, de comunicar que se adeudan cantidades mucho mayores de las reales.

Forzando un resumen se puede decir que si bien sobre la base de la legislación penal actual hay ya intentos del Tribunal Supremo para una eficaz persecución de los delitos colectivos, que tanto inciden en la lesión de los derechos del consumidor (intentos mostrados, por ejemplo, en la doctrina del delito-masa, que permite eludir la aplicación de las reglas del concurso real de delitos de los arts. 69

---

(10) En los Coloquios sobre «La protección penal de los consumidores», en el Colegio de Abogados de Madrid, febrero de 1982.

y 70 del Código Penal, y, apreciando un único delito, aplicar la pena correspondiente a la cuantía total del daño causado en su conjunto a los consumidores, apreciando el engaño del que se les hace objeto como sujeto pasivo único), es con el Proyecto de Código Penal de 1980 cuando, por primera vez, en la legislación penal española puede aparecer el consumidor como titular de intereses penalmente protegidos.

En el *ámbito procesal* cabe destacar las limitaciones al principio de igualdad de las partes, en perjuicio del consumidor, en el proceso español. Entre ellas cabe destacar las cláusulas de sumisión al fuero de productos y comerciantes, favorecidas incluso por ley, artículo 1.º de la Ley 17 de julio de 1948; la lentitud y el costo de los procesos, que perjudican particularmente al consumidor, litigante aislado y ocasional; la carga de la prueba sobre el comprador, etc.

#### IV. LINEAS DE REFORMA DE LA LEGISLACION

La no muy amplia pero sí valiosa doctrina sobre la protección al consumidor ha ido elaborando una línea de reforma de la legislación vigente para dar una mejor cabida a este principio, hoy establecido constitucionalmente.

El hecho de que pueda encontrarse en la legislación actual disposiciones que puedan instrumentarse en beneficio de los consumidores, no obsta a que aparezca como difícilmente refutable esta aseveración de E. Polo (que se hace eco de una opinión generalizada): *«lo cierto es que ha faltado la concepción de un derecho de los consumidores que integre las distintas normas que los protegen y que en la actualidad se hallan dispersas en leyes de diferentes sectores del ordenamiento jurídico»* (10). A. Bercovits ha expresado claramente la *necesidad de reforma*, vinculada al reconocimiento que se ha hecho en el art. 51 de la Constitución: «Este principio constitucional exige la introducción de cambios profundos dentro de nuestro ordenamiento jurídico, cambios que son por lo demás absolutamente imprescindibles si se quiere, y hay que quererlo, que nuestro Derecho sea considerado por el ciudadano normal, por el consumidor, como

---

(11) *La protección del consumidor en el Derecho privado*, Civitas, 1980.

algo útil para regular las actuaciones que le afectan en su vida diaria, garantizándole en todo momento el respeto de sus legítimos derechos» (12).

Sin afán siquiera de resumir las líneas de reforma apuntadas por la doctrina enuncio aquéllas más evidenciadas por ésta.

En primer lugar, es preciso una *nueva regulación del sistema contractual*. En la formación del contrato hay que atender a incrementar las normas de derecho imperativo para paliar la situación de inferioridad en que se encuentra el consumidor e imponer a las empresas el deber de información, exigiéndoselo además de por normas administrativas, por normas civiles sustantivas. En la cuestión de las condiciones generales de la contratación, fenómeno desarrollado con los contratos celebrados en serie, la empresa es la que elabora dichas condiciones, usándolas para beneficiarse al máximo en detrimento del consumidor que ve limitada su participación en el contrato a la simple adhesión. En este terreno E. Polo señala como necesario: formulación de condiciones-tipo, con participación de las organizaciones de consumidores en su elaboración y sometidas a autorización previa; determinar con claridad cuáles han de ser consideradas cláusulas abusivas y fijar la sanción aplicable al establecer el alcance y la fuerza obligatoria de las cláusulas; fortalecer el control judicial sobre las condiciones generales, hoy reducido a controlar casos concretos al tener las sentencias efectos sólo respecto de cada caso juzgado (13).

Otra línea de reforma habría de afectar a la *extensión de la responsabilidad del empresario*, tanto contractual como extracontractual. A este respecto A. Bercovitz señala como punto de referencia el Convenio Europeo sobre la responsabilidad de los productores en casos de lesiones corporales o de muerte, firmado en Estrasburgo el 27 de enero de 1977, que establece la obligación del productor de indemnizar los daños resultantes de la muerte o lesiones corporales ocasionadas por un defecto del producto elaborado por él (14). Según el Convenio, los Estados firmantes pueden sustituir la respon-

---

(12) *La protección de los consumidores, la C. E. y el Derecho mercantil*, UNED.

(13) *La protección del consumidor en el Derecho privado*.

(14) *La protección de los consumidores, la C. E. y el Derecho mercantil*, UNED.

sabilidad objetiva establecida en el mismo para los productos, a título principal o subsidiario, en todo o en parte, por la responsabilidad de un Fondo de Garantía y otra forma de garantía colectiva, siempre que no disminuya la protección de la víctima. A. Bercovitz nombra también un proyecto de directriz de la C. E. E. elaborado por la Comisión de 9 de septiembre de 1976, en el que entre otras cosas se dispone que el fabricante responde también, aunque el defecto no hubiera podido ser conocido en el momento de la introducción del producto en el tráfico, con arreglo a los conocimientos científicos y técnicos entonces existentes.

Siguiendo en el ámbito del derecho mercantil cabrían como adecuadas *limitaciones a la libertad contractual*, prohibiendo ciertos contratos y cláusulas. Así, por ejemplo, en las diversas modalidades de venta de bienes muebles (tales como la compraventa a plazos, ventas a domicilio, ventas por correspondencia) dice A. Bercovitz que habría que tratar de «evitar, en primer término, la posibilidad de que se perfeccione el contrato sobre la base de la sorpresa o de la presión psicológica», y señala como deseable la generalización de la doctrina establecida por el Tribunal Supremo en sentencia de 27 de enero de 1977 (A. J. 121 = RCDI, 1977), según la cual debe integrarse en el contrato suscrito por las partes lo prometido por la entidad vendedora en los folletos de propaganda.

Señalaría, por último, la opinión del autor citado respecto a que en la legislación antitrust sobre todo falta una decidida voluntad de aplicar la ley de 1963 sobre represión de prácticas restrictivas de la competencia, sin perjuicio de ciertos retoques, y que la regulación sobre competencia desleal existente hoy no es adecuada y es totalmente ineficaz, siendo ejemplos a seguir en esta materia los de Suecia y Bélgica, y siendo particularmente necesario otorgar intervención a los consumidores en el Jurado de la Publicidad y permitir a sus asociaciones el ejercicio de acciones.

También *en el ordenamiento penal* parecen necesarias las reformas. De ello es consciente el legislador, tal como lo indica el puesto en marcha proyecto de reforma del Código Penal, en el que tal como hemos mencionado antes, por primera vez aparece el consumidor como titular de intereses penalmente protegidos.

Particular importancia tiene la reforma en lo que debe referirse a la tutela penal de los derechos colectivos, tanto económicos (dife-

renciados de la tutela del patrimonio individual) como los referentes a la salud pública.

En el ciclo de Conferencias organizado por el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid en febrero de 1982, sobre «La protección penal de los consumidores» (15), M. Bajo Fernández fijó la atención en la necesidad de regular en nueva forma la responsabilidad penal de las personas jurídicas, que con mucha frecuencia están por medio en actividades que lesionan al consumidor; esta preocupación está recogida en el proyecto de Código Penal de 1980 que prevé la posibilidad de aplicar medidas de seguridad a personas jurídicas. M. Bajo Fernández señala como criterio a la hora de tratar los delitos económicos que la ley penal no se base en la desconfianza hacia empresarios, trabajadores y consumidores, sino que, por el contrario, debe orientarse hacia la protección de todos ellos.

En esas mismas sesiones G. Rodríguez Mourullo expuso los criterios que habrían de inspirar una reforma penal necesaria. Estos serían: a) realismo: no repetir modelos legislativos foráneos, que se hagan leyes que se puedan cumplir y tengan en cuenta los medios que se tienen para aplicarlas, así como la situación de los tribunales penales sobrecargados de trabajo; b) inspirarse en el principio de economía legislativa, aprovechando los tipos de delito existentes, a los que no se les ha sacado el fruto posible con una progresiva interpretación, evitando una proliferación innecesaria de figuras delictivas específicas, que pueden responder a modas; c) principio de intervención mínima del derecho penal, tan infringido por el legislador y por la Administración Pública, la protección del consumidor debe apoyarse sobre todo en normas de derecho privado y administrativo; d) selección de los intereses más básicos del consumidor, siendo punto de partida los tres fundamentales recogidos en el art. 51 de la Constitución Española. En su opinión el proyecto de Código Penal defiende bien los intereses económicos, mejora la protección hasta ahora dispensada a la salud y en cambio no se preocupa suficientemente de la seguridad de consumidores y usuarios, lo que sería más grave al desaparecer la incriminación abierta en el actual Código Penal.

---

(15) El texto de estas conferencias hasta la fecha no ha sido publicado por el I. Colegio de Abogados de Madrid.

También en la misma ocasión referida, A. García-Pablos de Molina, ocupándose de los cauces de protección del usuario de servicios públicos, razonaba que las reformas procesales son más importantes aún que las sustantivas, mencionando señaladamente las que permitan la legitimación activa de las asociaciones de consumidores y litigar como pobres, y las que establezcan cauces utilizables en la práctica.

Lo decisivo de la *reforma procesal para hacer efectivas las reformas legislativas sustantivas en las diversas ramas del ordenamiento jurídico* es evidente. Formarían parte de ella la simplificación y abaratamiento de las reclamaciones judiciales, las medidas que motivaran la reclamación, la instauración de acciones colectivas —del tipo de las *classaction* americanas que permiten con un solo pleito favorablemente resuelto obtener la reparación del daño causado a todos los consumidores que hayan sido defraudados—, la modificación de la regulación del beneficio de pobreza, la prohibición del pacto de sumisión expresa, la legitimación por representación o sustitución, y finalmente medios de conciliación y arbitrajes adecuados.



# EL MOVIMIENTO ASOCIATIVO DE LOS CONSUMIDORES

---

**José Sanroma Aldea**

Abogado

## ORIGEN

El agrupamiento asociativo de los consumidores es un fenómeno reciente. De 1947 a hoy se han creado la práctica totalidad de las asociaciones que existen en Europa. Estamos muy cerca aún de sus orígenes para que pueda hacerse un juicio terminante de la estabilidad de este movimiento asociativo y de su capacidad de incidencia en la política y la economía de los países en que se desarrolla.

El marco económico que encuadra su nacimiento es el del vigoroso expansionismo capitalista que va a dar lugar a la llamada sociedad de consumo. En ella se alimenta la ilusión de la soberanía del consumidor. Sin embargo, la realidad es muy otra: al ciudadano se le reduce su dimensión política y se pretende compensarle haciéndole engullir productos. En su condición de consumidor, el ciudadano se convierte en un sujeto para el producto, cuya posición de inferioridad en el mercado no puede ser ocultada por las frases alusivas a su soberanía; inferioridad que va a traducirse en fuente permanente de defraudaciones y abusos. Ante esta situación surgirá la resistencia y con ella el desarrollo efectivo de las asociaciones de consumidores.

Si bien éstas ya han ido apareciendo a lo largo de la década



de 1950, es a partir de los años finales de la siguiente cuando comienzan a hacerse notar. Contribuye a ello la reorientación ideológica implícita en la aspiración a otra calidad de vida y el rechazo a la manipulación por el sistema de las necesidades humanas, o simplemente a sus más descollantes abusos.

La creación de organizaciones que asuman la protección de los consumidores se va a deber a la *iniciativa de muy variados protagonistas sociales*: unas veces son ciudadanos sin más vinculaciones entre ellos que su condición de consumidores, otra son organizaciones sociales de otro tipo (sindicatos, cooperativas, asociaciones familiares...), y en no pocos casos es el Estado, que también crea un sector de la Administración institucional que se ocupará específicamente de la materia. Pongamos algunos ejemplos:

En Alemania, la *Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher* (Asociación de Consumidores) fue creada en 1953 por algunas uniones de consumidores. En Bélgica, la asociación conocida hoy por *Test-Achats*, fue creada en 1957 por un grupo de consumidores privados. De forma similar, en Francia, la *Union Fédérale des Consommateurs*, que data de 1951. En Italia, el *Comitato Difesa Consumatori*, creado en 1973 por un grupo de abogados, médicos, farmacéuticos y periodistas. En Austria, la *Verein für Konsumenteninformation* (Asociación para la Información del Consumidor), es creada en 1961 por Cámaras y Sindicatos. En Luxemburgo, son seis organizaciones sindicales y la Unión de Cooperativas de Consumo, quienes forman en 1962 la *Union Luxembourgeoise des Consommateurs*. En Bélgica, la *Union Feminine pour l'Information et la Defense des Consommateurs*, nace en 1959 por la iniciativa conjunta de las *Femmes Prevoyantes Socialistes* y la *Ligue Nationale des Cooperatrices*, haciéndose independiente en 1968.

En cuanto a la actividad e iniciativa del Estado, potenciando diversas organizaciones, es nota común al conjunto de países, y particularmente en los escandinavos.

*Resultado de esta pluralidad de iniciativas es un complejo organizativo del movimiento de consumidores diversificado y muy diferenciado en cada país.*

## ACTIVIDADES

Las actividades que despliegan las organizaciones que asumen la defensa del consumidor, aun siendo variadas, se concentran en la información, en la representación y en campañas reivindicativas o simplemente de denuncia.

La realización de *ensayos comparativos* de productos constituye la actividad básica de un buen número de organizaciones: por ejemplo, de la Consumer's Assotiation inglesa. Los resultados de los mismos constituyen después el principal contenido de las revistas que editan, y con la venta de éstas obtienen una suficiente financiación. «Which?», con periodicidad mensual, alcanza una tirada superior a los 600.000 ejemplares. Otras cuatro revistas especializadas en temas relacionados con el automóvil, la inversión, la jardinería y los viajes, tienen un número de suscriptores entre los 250.000 y 520.000.

Una particularidad de la asociación belga Test-Achats, que realiza tablas comparativas, radica en que, tras considerar la relación calidad-precio, elige un «maître-achat», una compra maestra entre las diversas marcas.

La *labor informativa* se despliega no de forma primordialmente escrita, sino a través del acceso de las organizaciones a los grandes medios de comunicación social, y también mediante la consulta directa, por correspondencia o telefónica. Las once centrales de información alemanas, presentes en los Estados federados, destacan en esta labor: son decenas de miles las llamadas telefónicas y cartas que reciben anualmente y los visitantes cuyas reclamaciones atienden.

Hay asociaciones que practican una información orientada selectivamente, por ejemplo, hacia periodistas; o que editan cuadernos de educación cívica, difundiéndolos entre profesores y centros de documentación; en Holanda, la Consumentenbond ha realizado experiencias educativas en escuelas y ha elaborado material didáctico de cara a su futura introducción en los programas de enseñanza.

La labor de *asesoría jurídica* es una componente esencial en las grandes asociaciones de consumidores. A partir de ella no sólo



se asesora, sino que, llegado el caso, se plantean reclamaciones oportunas. A este efecto, es de decisiva importancia que a las Asociaciones se les reconozca legitimación activa en la legislación procesal. Dotarse de capacidad procesal para litigar, por medio de sus Asociaciones, es capital para el desarrollo del movimiento de consumidores. A partir de ello, se mina uno de los factores del abusivo predominio de los grandes grupos económicos. Por otra parte, hay Asociaciones de consumidores que otorgan importancia a la presión para introducir modificaciones en la legislación orientadas a obtener protección o simplemente una posición de igualdad ante la Ley con productores, comerciantes y distribuidores. También se editan modelos de contratos para que los consumidores no queden, por desinformación, a expensas de las cláusulas abusivas.

En cuanto a la *representación*, hay que decir que la tendencia ha sido reconocer dicho derecho y admitir la presencia de organizaciones de consumidores en diversos organismos públicos e incluso privados.

La práctica de este derecho sirve para incrementar su influencia y contribuye a que las Asociaciones de consumidores tomen conciencia de que lo que les afecta y les interesa es, a la postre, todas las grandes cuestiones de la realidad económico-social. Y esta conciencia les conduce no a restar protagonismo a otras organizaciones, sino a intensificar sus relaciones con éstas, dado que en las sociedades de estructura compleja parece imprescindible, para influir en ellas, articular la acción de las diferentes organizaciones que responden a distintas problemáticas específicas.

## TIPOS DE ORGANIZACION

Con un criterio no restrictivo se suele considerar como organización de consumidores a un amplio abanico de fórmulas asociativas, cuya diferente estructura obedece básicamente al tipo de actividad que desarrolla. Ampliando el marco llegan a considerarse también como tales aquellos organismos públicos o semipúblicos que se ocupan de la protección al consumidor, incorporando o no a la representación de éste en su seno.

Más que intentar hacer una clasificación de los tipos de asociaciones, conviene una mera enumeración de algunos de ellos.

En primer lugar, hay que nombrar a las *organizaciones de consumidores de carácter general* y «*puras*» (se ocupan del conjunto de actividades propias del movimiento y sólo de éstas). La diferenciación es clara con las grandes organizaciones sociales, que tienen entre sus objetivos la defensa del consumidor.

Las *Oficinas de Información*, puestas en marcha por asociaciones de consumidores de carácter general, o por organismos públicos, son uno de los tipos que claramente tienen delimitada su función, aunque no su estructura y composición. En Francia, donde existe una compleja situación organizativa, hay unas oficinas U.R.O.C., Uniones Regionales, que además de poner en marcha Centros Técnicos Regionales del Consumidor, sirven para informar de las asociaciones de consumidores que existen en cada región.

Las *asociaciones con actividades específicas* han tenido también un notable desarrollo en diversos países. Mencionamos algunas a título de ejemplo: Fundaciones para ensayos de productos, Institutos o Asociaciones para la economía doméstica, Uniones para protección del consumidor frente a la publicidad engañosa, Consejos del consumidor del sector nacionalizado, Centros de investigación y documentación, etc.

Merece particular mención la figura del *Ombudsman de los consumidores*, propia de los países escandinavos, cuyo modelo orgánico de protección al consumidor se construye a partir de una intervención predominante del Estado. En Dinamarca, el Forbruger Ombudsman se fundó en 1957 por el Gobierno, coexiste con otros organismos y su función es velar por el ejercicio de unas prácticas comerciales lícitas, mediante la negociación; cuando sus indicaciones no son atendidas por industriales o comerciantes, acude al Tribunal de Comercio.

En Finlandia —donde el cuadro organizativo está compuesto por una organización (Los Consumidores), un Departamento dentro de la Cámara Nacional de Comercio e Intereses del Consumidor y la Cámara de Relaciones— el Ombudsman trabaja en íntima relación con esta última.

En Noruega existe desde 1973, en que se aprobó la Ley de Control del Mercado.



En Suecia se formó el Konsumentverket-Ko en 1976, con la fusión de la Cámara Nacional para la Política del Consumidor con la Oficina del Ombudsman. El presidente de la Cámara ostenta el cargo de Ombudsman. Su objetivo primordial consiste en asistir al consumidor y mejorar su posición en el mercado.

*En la Comunidad Económica Europea*, desde septiembre de 1973 existe el Comité Consultivo de los Consumidores, que integra a tres representantes de la Oficina Europea de las Uniones de Consumidores (BEUC), tres representantes del Comité de Organizaciones Familiares en la Comunidad Europea (COFACE) tres representantes de la Comunidad Europea de Cooperativas de Consumo y seis representantes de la Confederación Europea de Sindicatos (CES).

El BEUC se fundó en 1962, agrupa a organismos de consumidores de países europeos; sus objetivos, estatutariamente fijados, son: representar a sus miembros ante la CEE, reunir documentación, difundirla y favorecer iniciativas conjuntas. Todo ello con independencia de intereses privados y de los poderes públicos. La OCU figura en calidad de observador.

Existe también la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), fundada en 1960, por organizaciones de EE. UU., Gran Bretaña, Australia, Bélgica y Holanda. Hoy agrupa a más de 100, y admite adhesiones de organismos públicos relacionados con el tema.

## **OBJETIVOS Y COMPOSICION INTERNA**

Las organizaciones de consumidores han surgido, bien sin pronunciamiento ideológico explícito, bien han fijado sus coordenadas teóricas e ideológicas incorporando las de las otras organizaciones sociales que las han dado vida.

Es normal que se proclame la independencia no sólo frente a los poderes públicos y los intereses de productores y comerciantes, sino también ante los partidos. Esto al margen de que se proclamen o no apolíticas.

Conforme va haciéndose más trascendente su actuación es ló-

gico que se vean abocadas a unas tomas de posición más comprometidas sobre el sistema económico social, y a fijar sus objetivos ante el mismo. En los pronunciamientos formales se puede observar una notable diferenciación. Se persigue investigar y controlar fuera de toda ideología la calidad de los productos, o contribuir a una imagen clara sobre la oferta de productos y servicios, o bien se trata de mejorar la posición de los consumidores en el mercado, y adoptar una posición crítica ante sus propias necesidades de consumo; o bien incluso se llega a proclamar como objetivo el promover una sociedad socialista.

Nos encontramos ante un abanico de opciones ideológicas que van desde concebirlas como factores positivos para el mejoramiento del funcionamiento del sistema económico capitalista, hasta declararlas como factores de transformación socialista.

El movimiento de consumidores suscita cuestiones teóricas de interés, y no sólo para los países capitalistas, sino para aquello que intenten construir el socialismo. Posiblemente se entrará más a fondo en dichas cuestiones conforme se amplíe el propio movimiento de consumidores y sus organizaciones.

En cuanto a la *composición* interna de las organizaciones de consumidores, hay que señalar que caben varias opciones: admisión únicamente de miembros individuales, o bien exclusivamente de miembros colectivos, o, lo que es más frecuente, una composición mixta de unos y otros.

En las organizaciones basadas en la actividad editorial, el lazo organizativo básico es el del suscriptor de la revista. En otras, por ejemplo, las italianas, el bajo número de afiliados es compensado por el activismo que los caracteriza. En éstas no es anormal que se establezcan unas ciertas diferencias entre los socios en función de las prestaciones, monetarias o de actividad, que aporten.

Un problema capital para el conjunto de organizaciones de consumidores es el de su *financiación*. Sólo aquellas que han conseguido un volumen alto de suscripción para sus revistas han conseguido la completa autofinanciación. Por una parte, este es un objetivo deseable, pero ello no puede ocultar que algunas organizaciones de consumidores realizan actividades que pueden ser consideradas como



servicio público; por tanto, está justificado que reciban subvenciones económica que permitan mantener su actividad (1).

## EL CASO DE ESPAÑA

El nivel alcanzado por las organizaciones de consumidores en España es considerado generalmente como muy bajo, comparativamente con el que se da en otros países europeos, como en el que sería preciso para que pudieran ser consideradas como una fuerza social influyente.

Las ideas colaboracionistas con las que pretendía hacer nacer el movimiento asociativo (en 1966, el entonces ministro de Comercio A. Ullastres, declaraba en TVE.: «... nos importa mucho que se vayan creando asociaciones de consumidores *que colaboren con nosotros en la labor que nos está encomendada*») no podían actuar favorablemente en una situación que sobre todo exigía una actitud reivindicativa y de denuncia. Por otra parte, esta actitud se canalizaba a través de organizaciones sociales más típicas: partidos, sindicatos, comisiones obreras, asociaciones de vecinos...

Sólo a partir del cambio de régimen político se han creado condiciones para que pueda desarrollarse el movimiento asociativo de los consumidores de España, en todas sus vertientes. De hecho, ya algunas organizaciones han logrado una estabilidad y cierta comparecencia pública: entre ellas, la Organización de Consumidores y Usuarios de Cataluña y la Asociación de Consumidores de Cantabria. La más conocida es la O.C.U., dada su presencia continuada en los medios de comunicación, y gracias al activismo de su fundador García de Pablos y presidente hasta su sustitución por Sánchez Reyes. Ciertamente es que el apoyo, incluido el financiero, que ha recibido de la Administración ha sido y es notable, y que por tanto se le podría pedir un nivel de realizaciones mayor, pero también es cierto que otras organizaciones que han recibido trato tanto o

---

(1) Fuente primordial de datos para este trabajo ha sido el estudio «Las Organizaciones de Consumidores en Europa», elaborado por la Fundación española «Califax», por encargo del INC en diciembre de 1979.

más favorable (como de Asociaciones de Amas de Casa, provenientes de la Sección Femenina de la Organización Sindical) salen perjudicadas en la comparación (cosa esta que parece odiosa, pero que puede ser considerada propia de organizaciones de consumidores).

En todo caso, apenas si pueden mencionarse actividades que hayan tenido trascendencia social sobresaliente. No obstante sí merecen una mención especial las Jornadas sobre Derecho del Consumo, que han venido siendo organizadas por O.C.U.: por obra de ellas se puede contar hoy con una línea de reforma de la legislación vigente favorecedora de la protección jurídica del consumidor. Ahora falta la acción judicial para que se hagan las leyes necesarias y para que después se apliquen.

Un suceso que bien puede ser influyente para impulsar el agrupamiento de los ciudadanos en su condición de consumidores es el motivado por el consumo del aceite (y otros productos) tóxico. Se han creado numerosas asociaciones de afectados, que son la viva imagen de las consecuencias de una economía y un mercado dominados por la lógica de la búsqueda a toda costa del beneficio empresarial, en el que los consumidores y usuarios, aislados, son víctimas de una larga cadena delictiva que va desde el homicidio al hurto, y que se enlaza con la coacción o simplemente el engaño. A raíz de esto un sector más amplio de los ciudadanos y de las organizaciones sociales han tomado conciencia de la necesidad de organizar una defensa colectiva de su salud, seguridad y legítimos intereses económicos. Si esta conciencia llega a traducirse en que dicha defensa colectiva exige potenciar organizaciones específicas, propias del movimiento de consumidores, éstas se desarrollarán.

En el terreno de la legalidad se puede decir que, en principio, el asociacionismo de los consumidores se encuentra con un reconocimiento positivo, muy por encima de lo que comparativamente se hace con otro tipo de organizaciones más extendidas y arraigadas (al menos hasta ahora). Es precisamente un mandato constitucional (artículo 51.2) el que obliga a los poderes públicos a fomentar sus organizaciones. Es de esperar que el poder legislativo sea consecuencia con este mandato a la hora de elaborar la Ley de Protección Jurídica al consumidor, con normas que faciliten el desarrollo de sus organizaciones.

Si bien las principales competencias en materia de consumo están

situadas al nivel de la Administración Central, parece que la labor de fomento a las organizaciones de consumidores va a proceder particularmente de las Corporaciones Locales. Aunque sean pocos, algunos Ayuntamientos han creado oficinas de información; por otro lado, la Diputación madrileña ha brindado apoyo a la constitución de la Federación Provincial de Asociaciones de Afectados por el Síndrome Tóxico.

En España existe desde 1975 un *Instituto Nacional del Consumo* (INC), creado por Decreto 2.950/75, de 7 de noviembre, cuya estructura y funcionamiento interno se reguló tres años más tarde por Orden de 29 de marzo de 1978. Sus competencias abarcan el asesoramiento a las organizaciones de consumidores, llevar un Registro de las mismas y subvencionarlas. En su Comité de Dirección están representadas cinco asociaciones, designadas discrecionalmente por el Ministerio tutelador del Instituto.

En el Registro mencionado figuran inscritas 86 organizaciones, un buen número de ellas asociaciones provinciales de amas de casa, agrupadas en la FEAAC. Lamentablemente, el INC no ha venido proporcionando información en sus Memorias anuales de las actividades realizadas por las organizaciones inscritas, no sabemos si porque no considera conveniente hacerlo, porque no dispone de dicha información o, más simplemente, porque no hay apenas actividades dignas de mención. En el equipo directivo actual del INC existe la idea de introducir cambios en el sistema de subvenciones, adjudicando éstas a programas de actividades que accedieran a concurso público. Sin duda, esto sería un gran salto adelante respecto a la situación actual. También sería un hecho positivo la convocatoria y efectiva realización de una reunión de todas las organizaciones de consumidores a celebrar en septiembre de este año, tal como tiene proyectado el presidente actual del Instituto.

Los poderes públicos tienen contraído un compromiso de cara al impulso de un auténtico movimiento de consumidores. Sin embargo, no puede hacer recaer en ellos enteramente la responsabilidad del bajo nivel actual del mismo y de sus organizaciones. Lo esencial es que distintas fuerzas sociales y un sector amplio de ciudadanos se decidan en la práctica a potenciarlo. En este sentido puede tener trascendencia la decisión de la Federación de Asociaciones de Vecinos de impulsar la Asociación «La Defensa» de Consu-



midores y Usuarios, que podrá recoger para su actuación la experiencia acumulada por la Federación, organización de larga trayectoria en la defensa y representación de considerables sectores ciudadanos; o que podría, en colaboración con cooperativas de consumo, sindicatos y otras fuerzas, incluyendo asociaciones de consumidores ya existentes, poner en pie una gran asociación que transformara radicalmente el panorama organizativo, abriendo nuevas perspectivas para el movimiento. Pero aún está por ver que haya arraigado colectivamente la conciencia de esta necesidad en grado bastante como para transformar una posibilidad en realidad.

Para terminar, haremos una mención específica al *cooperativismo de consumo*, en cuanto agrupamiento, que ha de ser tomado en consideración como una de las fuerzas previsiblemente interesadas y potencialmente capacitadas para el impulso de asociaciones de consumidores de carácter general.

En principio las cooperativas de consumo pueden ser consideradas como una forma de organización de consumidores (si bien surgen ya en el siglo XIX como complemento de la lucha sindical), aunque este carácter no siempre y con generalidad le ha sido reconocido. Lo que hacen los consumidores al organizarse, al pasar a ser socios de una cooperativa de consumo, no es sino plantearse de una forma muy concreta la defensa de sus intereses, particularmente de los económicos. Cuando su cooperativa alcanza un notable grado de desarrollo, también está en condiciones de facilitarle el acceso al derecho de información.

También es cierto que la Cooperativa de Consumo, en cuanto forma de organización de los consumidores, tiene una particularidad muy sobresaliente que la distingue de otras: el ser una empresa que ha de operar en un mercado competitivo. Si bien este carácter empresarial puede hacer surgir contradicciones, la vía para superarlas está no en que deje de ser empresa, sino que eluda los rasgos más destacadamente capitalistas de la misma, que sea una empresa que entre sus criterios esenciales esté el de asumir la defensa del consumidor, del conjunto de derechos de éste, en suma, la defensa de sus socios.

En España parece notarse una reactivación del cooperativismo de consumo desde 1970. Surgen numerosas cooperativas en barriadas de grandes concentraciones urbanas o en zonas rurales, con una

infradotación comercial que las deja sometidas a todo tipo de abusos y riesgos. (Estas cooperativas son «hijas de la necesidad», como han sido siempre las cooperativas y como lo son hoy las cooperativas de trabajo asociado ante el problema del paro.) La viabilidad a medio y largo plazo de estas cooperativas no se revela fácil. Las cooperativas de consumo para ser efectivas deben alcanzar una gran dimensión. Hoy no se pueden poner apenas ejemplos, siquiera Eroski en Euskadi y Coeba en Madrid.

La legislación anterior no ha dado grandes facilidades que se diga al cooperativismo de consumo, que tampoco ha encontrado la adecuada financiación. En la actualidad los poderes públicos han quedado comprometidos por la Constitución a promover mediante legislación adecuada las sociedades cooperativas (artículo 129.2). Esto en el terreno del cooperativismo de consumo se ha de traducir en que la nueva Ley de Cooperativas, parece que ya en vía definitiva de ser aprobada, ha de reconocerles por fin a las cooperativas de consumo el servicio a terceros.

# MESA REDONDA

---

**Francisco Salinas Ramos**

**Coordinador**

## EL CONSUMO EN ESPAÑA

### PRESENTACION

El Consejo de Redacción de DOCUMENTACION SOCIAL, cuando discutió el contenido del presente número vio como muy claro la celebración de una *Mesa Redonda*, donde a partir de lo que existe, haciendo un análisis crítico, se sugieran alternativas ante esta sociedad de consumo; pues se constata que esta sociedad valora a las personas no por lo que son, sino por lo que tienen, por lo que poseen, por lo que consumen.

La Dirección de la Revista convocó a un grupo de personas (doce) que directa e indirectamente vienen trabajando y colaborando en programas, acciones, movimientos, etc., relacionados con el consumo (no se invitó a instituciones, aunque de hecho los participantes hablaran desde su experiencia y desde la plataforma en la que están inmersos).

El martes, 8 de junio, en los locales de Cáritas Española, se reunieron las personas que siguen (según orden de intervención): Elisa Otero, trabaja en la base y en la Secretaría Federal de Política Sectorial, tema Consumo, del Partido Socialista Obrero Español; Ramón Abad, miembro de la Asociación para la Defensa de Consumidores y Usuarios (ADECU); Juan Gómez, Javier Lorente y Alfonso Trujillo, de la Cooperativa de Consumo «Abroñigal» (Moratalaz); Concha Ongil y Augusto Carnicer, del grupo de Sanidad de Getafe; Carlos Sánchez Reyes, de la Asociación de Consumidores y Usuarios (OCU); Ignacio Fernández de Castro, investigador y miembro del Equipo de Estudios; Enrique del Río, miembro del Consejo de Redacción de la Revista, y Francisco Salinas.

El coordinador expuso brevemente el motivo, el objetivo y la metodología a seguir. La edición y publicación del número monográfico de DOCUMENTACION SOCIAL sobre el Consumo fue el motivo principal; el objetivo fue



buscar entre todos los elementos fundamentales, las aportaciones, las alternativas realizables a corto, medio y largo plazo. Se pidió a los participantes que hicieran, en una primera ronda, una brevísima introducción al tema, donde expusieran lo que cada uno (o en su caso el de la organización donde trabaja) hace, los objetivos que persiguen y lo que aportan a la sociedad. Después se sacarían unas constantes y se entraría en el debate general (el texto que se ofrece va según el orden de intervenciones y es la transcripción de la grabación. Sólo tres han podido corregir el texto: Elisa Otero, Carlos Sánchez Reyes e Ignacio Fernández de Castro.)

## **Elisa Otero**

Habla desde la acción que viene realizando el PSOE en este campo. Distingue entre medios y objetivos:

*Los medios* los resume en cuatro:

- 1.º Relación con el movimiento de consumidores, apoyo a las asociaciones democráticas y a sus reivindicaciones.
- 2.º La vía parlamentaria, en la que se hacen proposiciones de ley, interpelaciones, presentación de alternativas, etc.
- 3.º Creación de grupos socialistas de defensa del consumidor en los diferentes niveles territoriales (no son asociaciones de consumidores, son órganos de reflexión donde se estudian y hacen propuestas concretas sobre el consumo).
- 4.º La vía institucional y dentro de ella fundamentalmente la política municipal de defensa de los consumidores, cuyo contenido se basa fundamentalmente en:
  - Desarrollo de campañas de información al consumidor.
  - Creación de oficinas municipales de información al consumidor (actualmente funcionan en: Gijón, Valencia, Badalona, Cartagena, Albacete, Palma de Mallorca...).

## **EN CUANTO AL OBJETO**

Se plantea una política socialista alternativa muy en relación con la política económico-social. Se pone en tela de juicio el modelo de consumo actual que plantea muchos problemas. Se plantea un

nuevo modelo, que sea más liberador, más racional, y que favorezca progresivamente el poder de compra de los más desfavorecidos, asegurándoles el acceso a los productos y servicios de primera necesidad.

## **Ramón Abad**

En las reuniones de las Asociaciones de Vecinos se vio que a las asociaciones de consumidores les faltaba la «base popular». Se estaban creando una serie de asociaciones que tienen como objetivo la defensa del consumidor, pero que les falta la conciencia participativa y reivindicativa de la gente de base, es decir, del pueblo llano. Aquí está la peculiaridad de ADECU (1), No nace con la intención de ocupar un espacio especial (afortunadamente están surgiendo más asociaciones, aunque con cierta atomización). ADECU quiere también colaborar con todas las asociaciones de consumidores existentes hoy. Si más adelante se crea una federación de Asociaciones de consumidores cuyo objetivo básico sea la defensa del consumidor, ahí estaría ADECU para apoyar. No disponemos de más medios que las mismas asociaciones de vecinos tienen.

ADECU, además de Madrid, funciona en Sevilla, por una decisión de la federación de asociaciones de vecinos se ha acordado que se fomente la creación de este tipo de asociaciones en todo el territorio español. Con este fin se están organizando en los Barrios: coloquios, jornadas, cursillos. Este fin de semana, por ejemplo, se ha organizado el primer cursillo de formación básica de monitores de consumo para barrios y pueblos de Madrid.

## **Juan Gómez**

La organización de la Cooperativa de Consumo ABROÑIGAL surge no como organización de defensa, sino como una forma de

---

(1) ADECU (Asociación para la Defensa de Consumidores y Usuarios), se inicia a finales de 1981. Intenta recoger la experiencia del movimiento ciudadano, en concreto del movimiento vecinal en la defensa de los consumidores y planteamiento del consumo. Es una asociación más de consumidores y usuarios con una característica propia.

vida con dos frentes: uno, el tema económico, es decir, la relación producción-consumo, pues actualmente los problemas del consumidor vienen de un sistema productivo determinado. Queremos plantear, como organización económica, el cambio cultural (éste es el segundo frente). Creemos que los problemas del consumo tienen una raíz cultural.

A partir de la experiencia (partidos políticos, asociaciones de vecinos, etc.), pretendemos crear pequeños puntos (actualmente sólo hay uno) que tengan la cercanía del consumidor y, por otro lado, que aglutina a los vecinos en torno a un tema muy concreto: la «peseta diaria», la «calidad», etc., y a partir de ahí, hacer actividades de tipo cultural de consumo para ir sacando un núcleo participativo. De hecho, los socios no sólo participan comprando, sino trabajando. Estamos satisfechos de esta experiencia y queremos que sea un efecto multiplicador.

Según los cálculos hechos consideramos que una organización de 200 familias consumidoras pueden mantener un punto una cooperativa y pueden mantener los costes de una central de compras y permita que la gente se conozca y se cree un grupo de convivencia para, entre todos, buscar un cambio cultural, un cambio en la forma de producir. En el futuro se busca la federación de estos puntos, no sólo para consumir, sino para producir en forma asociada, de forma que se pueda controlar la producción y el consumo.

## **Concha Ongil**

El Grupo de Sanidad de Getafe es un grupo base que surge de la asociación de vecinos que viene trabajando desde hace tres años bajo el tema de la sanidad y salud.

En cuanto al consumo, pues consumimos el ambulatorio..., este año se trabaja sobre el tema de la alimentación. De forma permanente se ha informado a un grupo de 30-40 personas sobre cómo estaban las condiciones de los alimentos: su procedencia, las adulteraciones, tipo, condiciones. Ha sido un debate abierto que nos ha llevado a constituirnos en una pequeña plataforma de acción e investigación de lo que comíamos en nuestro barrio. Con la pregunta, ¿qué compramos hoy?, se han analizado varios alimentos como el

pan, la leche, etc. (Más adelante se ofrece un breve relato de esta experiencia, I).

## **Carlos Sánchez Reyes**

En este contexto la OCU se plantea cómo llegar a ser un instrumento eficaz de defensa de algunos intereses concretos de los consumidores dentro de un marco determinado. Se plantea cuáles son los medios eficaces existentes para luchar contra los otros elementos presentes en el mercado. A este respecto OCU sigue el modelo de las asociaciones existentes en países del mundo occidental.

A lo largo de nuestro desarrollo como asociación, nos propusimos en primer lugar una labor de concienciación, hicimos hincapié en los grandes temas en los que la población estaba más sensibilizada y tratamos de concienciar a la opinión pública que algo se puede hacer frente a tales problemas, como por ejemplo en el caso de la Telefónica, aunque no se hayan logrado muchas cosas, los logros sí constituían un indicador de que era posible «meterse con los poderosos», con algún éxito.

En una segunda etapa, en la cual intenta estar actualmente la OCU nos planteamos cómo lograr que este instrumento que es nuestra asociación, sea algo más que una voz. Para ello es, sin embargo, imprescindible contar con medios materiales y por otra parte hay que asegurar que ese instrumento no dependa de nadie. Aunque en este momento OCU depende de las subvenciones oficiales, nuestro objetivo es llegar a ser una organización con economía suficiente para tener unos técnicos que se enfrenten a los que representan a otras fuerzas en presencia del mercado, y ser así capaces de incidir sobre las decisiones de compra del mercado.

Para que esos fondos necesarios no nos condicionen, es preciso, por otro lado, que procedan de nuestros socios consumidores. Pero el consumidor está dispuesto a dar sus aportaciones sólo a cambio de algo. En esta línea las asociaciones que han tenido éxito son las que han montado un servicio concreto a sus asociados, empezando por concentrar su lucha en la información que estos necesitan. En ello lo que toda asociación suele hacer es montar una revista de análisis comparativos. Con estos medios también se pueden mantener

unos equipos técnicos capaces de dar voz cualificada de los consumidores en los lugares donde se toman decisiones que les afectan.

Yo creo que el mundo de los consumidores tiene varios frentes de lucha, entre todos tenemos que buscar una complementariedad. La solución no la tenemos uno sólo, sino que tenemos que contrastarla y enriquecerla con las aportaciones de los demás. (Más adelante se ofrece una breve historia de la actividad de OCU, II.)

### **Ignacio Fernández de Castro**

Como Equipo de investigación nos preocupa este tema y nos inspira campos de estudio. Pensamos que el quid de la cuestión se encuentra en el enfrentamiento que existe, no en la relación productores-consumidores, esto es algo engañoso, sino en el mismo individuo, es decir, el mismo personaje dividido en dos: por una parte están los productores y por otra están los consumidores, que son los mismos productores organizados de distinta forma; hay un desdoblamiento serio y profundo en el que por una parte somos impotentes y ociosos, es la figura del consumidor, que es incapaz de resolver por su cuenta, de llenar el espacio vacío. Este espacio se lo tienen que rellenar otros, se lo tienen que producir otros, éste es el otro personaje desdoblado.

Por otro lado, en la oferta, está la organización de esos mismos personajes que aparecen no como productores para satisfacer sus propias necesidades, aparecen como profesionales al servicio de, es decir, que su trabajo productivo consiste en la inserción en un aparato de producción en el que ellos no son los protagonistas sino que son simplemente profesionales al servicio del aparato constituido, un cuerpo de producción que forman los mismos consumidores.

### **PUNTOS PARA EL DEBATE**

De las intervenciones se deducen las siguientes constantes en torno a las cuales debe girar el debate:

- 1.º Buscamos un nuevo modelo de sociedad de consumo.
- 2.º Incorporación popular al tema.

- 3.º Eficacia de medios en la investigación.
- 4.º Defensa ante los abusos, el ataque al sistema económico a través de las cooperativas de consumo.

## **Ramón Abad**

La perspectiva no es tan negativa como a veces se plantea. Dando por sentado que el consumidor es un agredido del sistema en el sentido de que el que lanza los productos no está buscando la máxima calidad sino el máximo beneficio del que lo produce, está la necesidad del consumidor de defenderse de una parcela de la vida. En este aspecto es necesario tener organizada a la gente de base con conciencia de lucha, de reivindicación y además contar con medios técnicos, como podría ser los que cuentan hoy OCU, es decir, una asesoría cualificada para plantear batalla en los organismos donde están también representados los consumidores. Como célula base está la acción política desde el parlamento, desde los grupos que defienden a los consumidores, frente a la agresión de la gran empresa.

Aunque haya más eslabones, como mínimo tenemos que contar con éstos, de lo contrario estaríamos condenados al fracaso. Lo que faltaría es una aproximación de todos para confluír en una fuerza mucho más amplia que llegara a hablar en pie de igualdad con aquellos que están imponiendo esas decisiones. Es una meta a conseguir con el esfuerzo y colaboración de todos.

Ante la proliferación de grupos en pro de la defensa de consumidores tenemos que caminar, si no hacia una federación de ellos, sí en aproximar lo más posible las fuerzas para defenderse ante los demás y ejercer la suficiente presión.

## **Augusto Carnicer**

Hay situaciones tan dramáticas que hacen urgente y necesario aunar fuerzas como dice Ramón. Entiendo que el Gobierno, el Estado, va a generar asociaciones, tal como sucedió en la cuestión sindical creando un sindicato extra oficial; ¿por qué?, porque en el

fondo lo que está en juego es el esquema económico de sociedad. Por ejemplo, si yo denuncio que «Nestlé» ha sacado un producto no válido, ahí nos podemos unir todos, pero ¿estamos dispuestos a luchar contra la Multinacional?, de tal forma que llegue a hacer crac, yo creo que no. Se denuncia lo inmediato, no lo que está detrás, que es el que tiene fuerza y poder.

Pienso que a la hora de organizarnos tenemos que tener muy claro por qué y para qué luchamos. Las reivindicaciones concretas son un medio que tiene que llevar al derrumbamiento del sistema económico, éste es posible cuando los objetivos a alcanzar están claros, porque puede suceder y de hecho sucede que puedo estar reivindicando y manifestándome en contra de algo y con este mismo hecho puedo estar apoyando y reforzando el sistema económico.

### **Carlos Sánchez Reyes**

Estando de acuerdo con lo dicho por Ramón, quiero retomar lo que decía Ignacio en cuanto a que el movimiento consumista, tal como está planteado, es un «parche», ¿en qué sentido? Pues, en el de que no podemos hablar de una fuerza transformadora de los consumidores de nuestra sociedad. En eso no creo que exista la posibilidad de un llamamiento del tipo «consumidores unios» para transformar el modelo de consumo. Es posible que un día se dé, pero hoy por hoy no. Entonces, ¿para qué unir a ese ser pasivo, manipulado, que es el consumidor?, la perspectiva en la que se plantea esta necesidad puede ser la misma que la que surgió en las relaciones laborales con el sindicalismo frente a la explotación del hombre por el hombre, teniendo en cuenta que esta misma explotación surge en las relaciones productor-distribuidor-consumidor.

Lo que el asociacionismo consumidor pretende, bajo distintas formas y sin abandonar la búsqueda de nuevos modelos de sociedad desde el terreno ideológico es reducir las posibilidades de explotación que ofrece el cuadro existente. El planteamiento del cambio de modelo de sociedad no es un problema de los consumidores o de los productores, etc., es un problema de ideología, de oferta ideológica de las fuerzas políticas para transformar el conjunto de la sociedad. Lo que el consumidor como movimiento asociativo busca es disminuir la manipulación y el engaño.

En el mundo del consumo individual, del pasado o en una sociedad poco desarrollada de dependencia entre las distintas fuerzas en presencia en el mercado. En mayor o menor medida frente a quien tiene una necesidad de comprar, se presentaba quien necesitaba vender.

En un mundo de consumo en masa, y ante unos productos muy sofisticados y complejos, el problema es otro, la capacidad de conocer que lo que te venden es bueno, es casi nula. Los que producen y venden tienen medios para convencerte que se trata de un producto de imperiosa necesidad para ti. Si a pesar de todo logras liberarte, tu actuación no conduciría a nada, pues al otro le daría igual, es uno menos y nada más. Frente a esto ¿qué?, si nos unimos podemos conseguir un cierto equilibrio. Esto es lo pretendemos, aunque estamos lejos de lograrlo.

Lo que planteo es; yo tengo unos intereses concretos, me puedo unir con los que tienen esos mismos intereses, uniendo nuestros esfuerzos e intereses se puede lograr que se tengan en cuenta. Esa es la línea a través de la cual se puede llegar a hacer algo.

## **Elisa Otero**

El planteamiento de Ignacio es más amplio que el que tratamos aquí. Es muy difícil decir qué modelo de sociedad queremos. Lo que sí podemos contestar es que en el modelo actual hay manipulación, el consumidor es sujeto pasivo, es dependiente, el productor decide por él. El montaje es tal que te quitan la libertad de elección valiéndose de técnicas sofisticadas de las que el máximo exponente es la publicidad. Es un modelo que tiende al despilfarro de los recursos naturales, al deterioro del medio ambiente y como consecuencia de ello al deterioro de la calidad de vida. Es un modelo creado por el sistema capitalista y que habría que modificar a fin de subsanar los efectos negativos que ha supuesto.

Para obtener el cambio habría que recorrer un largo camino en el que con una concienciación del consumidor obtenida a través de una información y una educación que lleve a un cambio de hábitos y de actitud, se podrá conseguir la participación y contribución de todos en ese cambio.

Hay que ser consciente también que es difícil dar soluciones claras, pero sí podemos empezar poniendo en entredicho el sistema actual.

## **Javier**

Yo como productor y consumidor puedo tener un carnet del partido político, del sindicato, de la asociación de vecinos, de la asociación de consumidores. Mi protagonismo se reduce a pagar una cuota, a dar un voto cuando me lo piden, es mínimo. Yo como persona quiero ir más allá, tengo necesidad de ponerme en contacto con personas que tengan la misma inquietud que yo, lo cual no lo encuentro en muchas organizaciones, sí lo he encontrado en «Abroñigal».

Para mí el elemento cultural es la base y fundamento de todo cambio. Es la base y fundamento en el cambio de actitudes ante el consumo y ante la sociedad capitalista.

## **Ignacio Fernández de Castro**

No creo que lo que se está haciendo se haya tomado como parche, según se ha dicho. Más bien creo que el consumo está recogiendo militantes que se han desencantado de una serie de actuaciones de tipo político, con un afán revolucionario, y ese desencanto les puede llevar a encantarse con una serie de soluciones que se presenten como alternativas reales a la sociedad de consumo.

No me parece cierto que el movimiento de consumidores, que las cooperativas que se fundan no aprovechen con desencanto general que primero se ha dirigido a las asociaciones de vecinos, luchas vecinales, etc. Se trata de una recuperación de algo que posiblemente se iba de nuestras manos.

Creo que la asociación del consumo está en el corazón de una alternativa global de la sociedad, no se puede tratar aparte, requiere una alternativa general, global, de lo contrario estamos parcheando y en consecuencia engañando.

Debemos de tener la imaginación suficiente de proponer una sociedad nueva y luchar por la instauración de esa sociedad y no por los parches, porque lo que siempre han hecho los parches es reforzar el sistema. De hecho, si existieran asociaciones de consumidores fuertes que hablaran de igual a igual con las asociaciones de productores y si las asociaciones se plantean su reivindicación no como racionalización del consumo, sino como organización alternativa para que la producción se ajustara a la necesidad real y profunda de una persona, para que se ajustara al ser, no al tener, estarían hablando en un lenguaje nuevo; estarían en contradicción con la totalidad de las organizaciones obreras que están reforzando el mayor empleo, el aumento de salario, etc. Están metidos en una dinámica, fruto del desdoblamiento, de la esquizofrenia que hablaba al principio, en la que no es posible plantearse seriamente sus necesidades reales porque entran en contradicción con el otro elemento de su propia personalidad. Eso no admite parches.

Hay dos sistemas, el considerar que los hombres somos capaces de hacer nuestra vida o bien aceptar que no somos capaces e intentar racionalizar a la organización que está haciendo nuestra vida para que la haga de la manera menos agresiva posible, pero de todas formas agresiva.

Las asociaciones de consumidores racionalizarían la totalidad para hacer compatible la existencia de todos, pero sin plantearse el problema de fondo de que mi vida me pertenece, mi pensamiento me pertenece, de que no hay ningún profesional intelectual que deba pensar por mí, ni ningún dirigente que deba decidir por mí, ni ningún productor que deba producir por mí. Esa es la cuestión profunda que hace que en las asociaciones exista un descontento profundo de esa impotencia, de esa incapacidad por optar. Yo me temo que el PSOE no supere actualmente sus objetivos de parchear, por una renuncia generalizada que ha hecho de otras alternativas, de aceptar la dinámica que por una parte hay unos que fabrican la vida y otros que la consumen, eso no está puesto en cuestión. Lo que ponen en cuestión es que lo hacen mal, que habría que hacerlo mejor, etc., mecanismos de organización de profesionales para que hagan una vida lo mejor posible a los demás y aun a ellos mismos, en tanto que consumidores.

## **Enrique del Río**

Lo que está en cuestión es qué contenido debe tener una defensa del consumidor o una cooperativa de consumo para que lleve el germen revolucionario y frecuentemente se esté evaluando. Por ejemplo, el grupo de sanidad de un barrio se plantea la defensa a partir de la alimentación, además de analizar los bollos, galletas, etcétera, el problema de fondo está si tenemos interiorizada la ideología del consumismo, tenemos que luchar contra esa ideología porque estamos consumiendo más de lo que producimos.

En una asociación no se puede plantear la cuestión al revés, es decir, llevar tu reivindicación de consumidor a la reivindicación de productor, es decir, yo como productor me niego o debería negarme al rápido deterioro de los productos. El planteamiento está cómo he sido consciente del actual modelo de desarrollo y llevo implícito el modo de producir.

## **Ignacio Fernández de Castro**

Esto es difícilmente planteable en una empresa y más en una reivindicación sindical.

## **Enrique del Río**

El problema está ¿cuándo un sindicato en España se ha planteado como reivindicación, el control y calidad de la producción?

Hay algunos ejemplos sueltos y muy pocos, pero como problema de fondo y generalizado aún no se ha hecho nada.

En resumen y repito lo que he dicho al principio, lo que está en juego o por ver es el contenido de las reivindicaciones, por ejemplo, las cooperativas de consumo de Coeba, Eroski, etc., juegan un papel importante, pero les falta lo que la cooperativa Abroñigal tiene, que es el calor humano, la relación interpersonal, no grandes dimensiones económicas, sino riqueza humana que permita mediante

el análisis, descubrir que las internacionales juegan sucio y marcan un modelo y unas necesidades a satisfacer en las que nos embarcan a todos.

Lo que echo de menos es cómo a través de las diversas organizaciones nos planteamos la forma de hacer, el contenido que debe tener ese nuevo modelo de sociedad. Lo que echo de menos también es la lucha ideológica contra el exceso de consumo, pues hoy se consume por consumir.

## Ramón Abad

Lo que acaba de decir Enrique es lo que faltaba al planteamiento de Ignacio.

No soy el indicado para impugnar lo que ha dicho Ignacio. Creo que plantear las cosas como lo hace Ignacio, no añade nada a lo que es el caminar largo. Me explico, estoy de acuerdo que lo que está fallando es el modelo de sociedad que está produciendo un modelo de consumo determinado, que nos está imponiendo una serie de esquemas del cual difícilmente podremos salir. Me aventuro a ofrecer dos salidas, una el desánimo, el descontento, en el sentido de que no me vale lo que existe porque es un parche y otra la que plantea el cambio, confluyendo diversas fuerzas, a éste me apunto yo. A mí me lleva participar en una asociación el ánimo de contribuir al cambio revolucionario de la situación actual.

Yo creo que es maniqueo el plantearse la lucha desde planteamientos elitistas, que buscan romper, en lugar de aunar los intereses sociales que van conjugados en los objetivos últimos. Ante esto hay un planteamiento que: o paso a atacar las causas más que las consecuencias y actuar en consecuencia, o me quedo reducido en un marco que me satisfaga personalmente. Las dos opciones creo que son absolutamente lícitas y válidas, pero desde mi punto de vista o se complementan o no vamos a ningún sitio.

Una de dos, o hacemos compartimentos estancos y grupitos aislados donde emocionalmente estamos contentos o tratamos que todo eso haga estallar aquello que nos está obligando a recluirnos en esas islas de libertad.

Desde mi punto de vista sólo con esa perspectiva última de cambio de las causas que producen esos efectos llegaremos a vislumbrar la solución. Creo que los partidos políticos tienen un gran papel que jugar aquí.

### **Juan Gómez**

Una organización de consumo debe procurar controlar la producción, de lo contrario no hace nada y sigue manteniendo el sistema. Esas organizaciones para que sean un instrumento efectivo de cambio tienen que tener una mayor base popular que las actuales. En este sentido creo que las organizaciones políticas y sindicales, hoy en día, han bajado la guardia. No hay un interés de fomentar movimientos populares sino por crear una supraestructura.

### **Javier**

Voy a hacer un planteamiento personal. A mí, como persona, esta sociedad tal como está no me sirve para nada. Tengo que buscar unas compensaciones y de hecho las he encontrado con gente de mi cultura, la he encontrado en Abroñigal. Aquí he encontrado apoyo en todos los sentidos, no así en los sindicatos, soy miembro de un sindicato. Esta experiencia, aunque es personal, creo que puede servir como punto de partida para las asociaciones, es decir, que éstas, además, deben difundir calor humano a sus asociados.

### **Augusto Carnicer**

Lo que nos planteamos es cómo llegar a ese objetivo final y cómo ese objetivo puede incidir en lo cotidiano.

El tema de si queremos cambiar esto lo hacemos por etapas y organizadamente o no se cambia. En conciencia, la organización es fundamental, pero no cualquier organización.

En tercer lugar está el método, el cómo llegar a esos objetivos finales. Donde nos falla todo es cómo lograr o articular que todos participemos en el camino que queremos hacer.



Por ejemplo, la sociedad ha creado un sistema, unos mecanismos para que nosotros delegemos en otros el consumo, la política, etc., y las asociaciones de consumidores no deben caer en la trampa de ser reproductores del sistema y mecanismo de «delegación».

Para mí una asociación de consumidores que se limite a tener personas con carnet y pagar una cuota no me sirve. Esta tiene que ver y evaluar cómo sus socios van participando y van descubriendo los mecanismos de esta sociedad.

## **Elisa Otero**

El cambio de sociedad lo planteamos no de la noche a la mañana, sino como un proceso. Concretamente el movimiento de consumidores creemos que es muy joven. Aunque lleva algunos años funcionando, ha funcionado desde arriba sin una base, con unas directrices impuestas desde arriba, que no respondían a un sentir popular, a unas reivindicaciones surgidas desde la base. No obstante, está cambiando y creo que ello se ha visto a lo largo de este debate y este cambio hace pensar que las asociaciones de consumidores podrían y deberían ser un elemento válido de participación en el proceso de cambio.

## **Ignacio Fernández de Castro**

Mientras no se plantea la alternativa de fondo, mientras no se ponga como objetivo prioritario el cambio de la sociedad, un cambio profundo..., no se puede hablar de organizar pequeños cambios, como aspectos tácticos o pasos para llegar a un objetivo final que se desconoce. Si se dan pasos sin saber donde se va o sin fijar objetivos finales, no se puede hablar de táctica.

## **I) JUNTOS PODEMOS HACER COSAS IMPORTANTES**

Allá por el 80 y parte del 81, un grupillo de siete personas andábamos denunciando diversas situaciones irregulares que se estaban dando en el Ambulatorio de Los Angeles de nuestro barrio, Getafe. Un poco sonada fue



el descubrir que hervían las agujas «de un solo uso» en un cacharro además oxidado, y con ellas ponían las inyecciones; ¿cómo no va a haber hepatitis? ¡Y más cosas! Como lo vimos un grupo de mujeres, parte de ellas pertenecientes a la Comisión de Sanidad de la A. V. Juan de la Cierva, informamos a los vecinos, a la vez que pedimos entrevista con el inspector y exigíamos agujas desechables, y que se desecharan, esto es, que se usaran una vez y ¡a la basura!

Estábamos, pues, con el tema salud... cuando nos sorprendió el envenenamiento por el aceite de colza como a todo el mundo. Y con ello se desvelaba un problema inmenso pero concreto y terriblemente importante: ¿qué estábamos comiendo? Todos comemos, todos consumimos alimentos, más del 50 % del salario en una familia se va en alimentos... las amas de casa principalmente administran ese dinero y escogen los productos alimenticios para toda su familia... Con este panorama, con la pregunta latente en el mercado, en el patio de la casa, en la calle, «¿Qué compro hoy?», y la inseguridad manifiesta del conjunto de la población, decidimos informarnos y formarnos sobre los productos alimentarios, su valor nutritivo, sus adulteraciones. Y eso no hacerlo solas, sino con más personas interesadas en el asunto.

Dos del grupo prepararon un proyecto de charlas informativas, otras pensaron cómo plantear una serie de reuniones para ver qué podíamos ir haciendo en nuestro barrio ya, donde se fabrica pan y otros productos, donde se consume mucho bollo, mucho dulce, mucha lata, mucho fiambre..., y de todo ello es de lo que habría que olvidarse hoy por hoy a la hora de pensar en una nutrición sana y equilibrada. Otros fueron a recoger información a centros oficiales y otros lugares. Y con todo ello tratamos de hacer un pequeño plan para todo el curso, en el que era importante que nos fuéramos juntando el mayor número de personas (este tema llama la atención e inquietud a la mujer en su mayoría), y debatir el problema de la Alimentación y Nutrición, desde los ratos de información (Las Charlas), pasando por las reuniones de ver qué podemos hacer, hasta los ratos en que nos hemos ido viendo en la calle, o al hacer alguna visita a las Panificadoras, al Ayuntamiento, al Laboratorio de Alimentos...

El plan lo debatimos también con una comisión de Sanidad de otro barrio, que también se planteaban trabajar de cara a la alimentación; el contrastar experiencias anteriores y planes futuros nos aportó ideas y también ánimos.

En este proceso, nos hemos encontrado unas 30 ó 40 mujeres del barrio. Al ciclo de charlas informativas vinieron distintas personas tituladas a informar sobre el valor nutritivo y las distintas adulteraciones conocidas de las carnes, pescados, huevos, congelados, bebidas, enlatados, así como de los derechos y responsabilidades de los consumidores.

En las reuniones que íbamos teniendo al margen de las charlas, íbamos analizando la situación y decidiendo nosotras por dónde investigar y qué hacer. Hablamos de un punto concreto de la alimentación cotidiana: la «mediamañana» y la merienda que le damos a los hijos. Y por lo que observábamos todas, ampliamos esa información a los demás niños del barrio. Hicimos una lista de productos a investigar, y el grupo que aquel día estaba en la reunión decidió comenzar por el *pan*.

Nos distribuimos por pequeños grupos para ir a visitar, sin previo aviso, las panificadoras de Getafe, así como una tahona de pan integral que funcionaba desde hacía unos meses. Y todo aquello que fuimos observando y detectando lo pusimos en común y elaboramos una hoja informativa para todos los vecinos de nuestro barrio. También presentamos una denuncia al Ayuntamiento de una panificadora en concreto que estaba en pésimas condiciones.

Al mismo tiempo el grupo también decidió investigar una fábrica de pan de molde cercana, ya que sus productos no traían la composición escrita en el envoltorio, y tampoco la fecha de caducidad. Un pequeño grupo se acercó una mañana con un escrito, solicitando una entrevista con el Gerente, a la vez que se planteaba la exigencia de poner correcto el envase y la fecha.

Y así, poco a poco, reunión tras reunión, esfuerzo tras esfuerzo, llegamos al verano..., donde de alguna forma todos necesitamos hacer un parón y reposar todo, hasta las ideas. Antes de esto, intentamos hacer una pequeña valoración de los aspectos positivos y negativos de este proceso que hemos llevado.

Hemos estado comentando que a veces se nos quitan las ganas de continuar cuando vemos a vecinas y vecinos que «pasan de todo», incluido la alimentación, y que no podemos consentir eso, no debemos perder el ánimo de trabajar, que la tarea es importante. También vimos como negativo que algunos del grupo a veces se «despistaran» y no aparecieran en una temporada, y hablamos de ir asegurando nuestros compromisos...

Por otra parte, como todos los años, decimos que «tenemos que ser más», porque hay mucho que hacer, y hay que hacerlo entre todos y contando con cada uno. Estábamos contentas porque se incorporaron al grupo fijo 3 ó 4 personas más. También seguiremos en contacto todo el grupo amplio. Valorábamos en positivo también el habernos movido por nuestro barrio, y reivindicando ante las panificadoras, ante el Ayuntamiento, ante la Fábrica de pan de molde... Eso de estar en acción, además de imprescindible es estimulante, y el hacer cosas en común, va haciendo amigos y «compañeros de viaje».

Hemos descubierto un poco el fondo de la importancia de la «nutrición», de la dieta equilibrada, y por otro lado el desequilibrio que produce las impunes adulteraciones de todos los productos que consumimos. Tenemos un montón de preguntas a medio responder, ¿por qué se da esto?, ¿quién está beneficiándose?, ¿qué empresas hay detrás?, ¿por qué se permiten todas las adulteraciones?... Pensamos seguir la tarea, pensamos seguir haciendo, y pensamos ir encontrando respuestas a estas preguntas, pero con más vecinas.

## II) LA ORGANIZACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU)

La OCU es una Asociación privada, sin fines de lucro, no política ni profesional ni de clase, independiente del Gobierno, de los partidos, y poderes económicos, cuya finalidad es la de defender a los consumidores, sus derechos e intereses específicos, en línea con lo que desde hace varias décadas se viene haciendo en otros países por las distintas organizaciones que configuran el

denominado Movimiento Consumerista. La OCU es la única Asociación de consumidores española incorporada a la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), al Bureau Europeo de Uniones de Consumidores (BEUC) y al Grupo Europeo de Ensayos Comparativos (ETG).

La Organización nace en 1975 al amparo de la Ley de Asociaciones de 1964, con carácter de asociación unitaria de ámbito nacional. Fue promovida por Antonio García-Pablos, pocos meses después de su dimisión como primer Presidente del Consejo de Comercio Interior y de los Consumidores, cargo público desde el cual, durante los pocos meses que lo ocupó, tomó conciencia de la importancia del movimiento de los consumidores a nivel internacional, del vacío existente en este terreno en nuestro país y de la situación de indefensión en que se encuentra el consumidor español y la imposibilidad de paliar eficazmente esa situación desde aquel organismo oficial.

La OCU, lentamente, iría sumando los esfuerzos de otros hombres y mujeres y adquiriendo una voz como representante de los intereses de los consumidores españoles a lo largo de los dos primeros años de su existencia, consolidándose definitivamente en 1978, cuando alcanza sus primeros logros sonados (Canal de Isabel II, Contadores de Telefónica y Precio del Pan en Madrid), y su auténtica mayoría de edad con la batalla del «pasodoble», en 1979, y el lanzamiento de su Revista de ensayos comparativos y el boicot a la carne, en 1980. A lo largo del pasado año, 1981, cuando dimite, alegando razones personales, su primer Presidente y fundador, y es elegido para sustituirle Carlos Sánchez Reyes, hasta entonces Vice-Presidente y Jefe del Gabinete Económico de la Organización, la OCU concentra sus esfuerzos en el desarrollo de su revista y, en la captación de socios cotizantes a través de la difusión de la misma, con vistas a alcanzar la deseable autosuficiencia, en línea con la evolución de las principales asociaciones de consumidores a nivel mundial. Ello, sin embargo, no significó abandonar su línea de actuación precedente en cuanto a desempeñar un destacado protagonismo y asumir la defensa del conjunto de los consumidores en los grandes temas que atraen la atención de la opinión pública. Ante el envenenamiento masivo producido por el aceite de colza adulterado, la OCU presentó una querrela contra cuantos pudieran, por acción u omisión, resultar culpables de la misma, asumiendo la defensa jurídica gratuita de cuantos afectados desearan voluntariamente acogerse a la misma (en la actualidad los servicios jurídicos de la OCU defienden gratuitamente ante los Tribunales los intereses individuales de un total de 2.243 afectados y los de las familias de 57 víctimas mortales). En otro orden de actuaciones, la OCU solicitó del Senado, en el mes de junio, la constitución de una Comisión de Encuesta sobre el estado en que se encuentra en nuestro país la defensa eficaz de los derechos contenidos en el artículo 51 de la Constitución, y especialmente el relativo a la salud y la seguridad de los consumidores, y durante los meses de septiembre y octubre, con la ayuda de expertos de la Asociación de Consumidores del Reino Unido, elaboró un informe sobre las reformas administrativas necesarias conducentes a una mejor protección al consumidor en nuestro país, en el que se apuntan las grandes líneas de la organización de un Ministerio de Consumo. Su oposición a la creación de un departamento que englobase los intereses sectoriales de la Agricultura con la defensa de los consumidores es determinante en la creación del nuevo Minis-

terio de Sanidad y Consumo. Como miembro de la Interpol de los Consumidores constituida en el seno del BEUC y de la IOCU, la OCU alerta en diversas ocasiones a la opinión pública española sobre los peligros de determinados artículos que pudieran haberse importado y encontrarse a la venta en España.

A diferencia de otras asociaciones de consumidores existentes en nuestro país, la OCU se ha preocupado, fundamentalmente, a lo largo de los seis años y medio de existencia, de dar una nueva imagen del consumidor, como interlocutor social válido frente a la Administración y las restantes fuerzas presentes en el mercado, logrando una presencia permanente en los medios de difusión social de la temática del consumo, una progresiva toma de conciencia de la sociedad respecto a la importancia de éstos, y una presencia cualificada del consumidor-organizado ante los órganos donde se toman las grandes decisiones que le afectan.

En la larga relación de actuaciones de la OCU habría que destacar, entre otras, la oposición a la pretensión del Canal de Isabel II de actualizar los depósitos de los usuarios, logrando ahorrar a los madrileños más de 600 millones de pesetas, y sus batallas frente a la Compañía Telefónica que condujeron entre otras a la vuelta la publicación de las tarifas en el «Boletín Oficial del Estado», la orden (todavía incumplida) obligando a la Compañía a homologar oficialmente sus sistemas de medición y facturación, la condena por parte del Tribunal de Defensa de la Competencia de algunas de sus prácticas comerciales, y la supresión del doble-paso unilateralmente establecido y la devolución a los usuarios de las cantidades indebidamente cobradas. La OCU se opuso, como contrario a los intereses de los consumidores, mediante un amplio informe que entregó a todos los parlamentarios, al Plan Energético Nacional, y expresó sus discrepancias respecto a los Pactos de la Moncloa y el Plan Económico del Gobierno de 1979. Su presencia en la Junta Superior de Precios ha contribuido eficazmente a rebajar sensiblemente las pretensiones de los respectivos sectores respecto a los aumentos de precios del pan y tarifas eléctricas y telefónicas. La Organización mantiene una presencia cualificada permanente en los Comités y Comisiones de Trabajo existentes en el seno de los Ministerios de Industria y Energía, Economía y Comercio, FROM e Instituto Nacional de Normalización. En línea con las asociaciones europeas de consumidores ha promovido el boicot a la utilización de hormonas en la alimentación del ganado en nuestro país..., etc. Tres Jornadas de Derecho de Consumo organizadas por la OCU han contribuido a concienciar a los juristas españoles sobre la importancia de esta rama del Derecho. No son ajenas tampoco, a las gestiones de OCU, las referencias a los consumidores que recoge nuestra Constitución.

Cuenta la OCU en la actualidad con un total de 17.000 socios cotizantes (activos y adheridos, cuyas cuotas anuales son de 1.800 y 1.200 pesetas, respectivamente) de la Organización, repartidos por la totalidad de las provincias españolas (aunque el mayor contingente, cerca de 5.000, esté domiciliado en Madrid). A ellos hay que sumar los miembros de sus asociaciones de usuarios, que cotizan una cantidad más bien simbólica (100 pesetas/año) y cuyo número es del orden de 8.000 (la mayoría de ellos, vinculada a UTTE: Usuarios del Teléfono).

Los socios se benefician de los servicios de asesoría y de carácter jurídico, que funcionan en la Organización, y son sobre todo, los destinatarios de la revista mensual que publica, siendo a este respecto también la única asociación de consumidores que, a semejanza de las grandes asociaciones de otros países, presta este importante servicio de orientación e información al consumidor. La revista no admite publicidad, para no estar en modo alguno mediatizada, y contiene estudios y ensayos comparativos, para servir eficazmente a las necesidades de información de los consumidores.



# Consideraciones sobre el síndrome tóxico y su entorno

---

**Federación Provincial de Asociaciones de Consumidores y Afectados y Perjudicados por el Síndrome Tóxico**

Existe en nuestro país una enfermedad desconocida, producida por ingestión de alimentos tóxicos, que afecta a núcleos de convivencia específicos. La primera víctima mortal de la enfermedad fue el 1 de mayo de 1981, desconociéndose, por falta de información de las Autoridades sanitarias, si previamente a dicho fallecimiento existían personas aquejadas por el mismo mal. Por parte de los afectados hay constancia de aparición, en el mes de abril y finales de marzo, de síntomas inespecíficos (cefaleas, insomnio, prurito, astenia, etcétera) en personas posteriormente diagnosticadas de síndrome tóxico. Ante esta cuestión es necesario preguntarse que ¿cuál es la fecha más aproximada de aparición de los primeros casos? Esto es fundamental de cara a la investigación epidemiológica de la enfermedad y su posible causa tóxica, descartándose los productos potencialmente tóxicos que no hubieran sido comercializados en aquella época.

Se han cometido muchos errores; uno es el afán de considerar a la enfermedad como infecciosa, por lo cual la Administración sólo utilizó especialistas en esta materia, y peor todavía, aun cuando ya se sabía que no era infecciosa, creó las comisiones clínica y científica bajo estos criterios, posiblemente tratando de justificar la especialidad de algún dirigente de la Administración. Sin embargo, nosotros entendemos que este afán se debe a la deficiente estructura sanitaria del país, ya que al fracasar los mecanismos preventivos, no se utilizan los mecanismos correctores adecuados, haciendo fracasar estrepitosamente la Epidemiología oficial. No se buscan todos los posibles orígenes y se descartan alegremente cualquier otras vías de entrada de la enfermedad que no sea la respiratoria, se persigue incluso a los que discrepan del posible origen infeccioso, insistiendo machaconamente en la búsqueda

queda del bichito. Si esto hubiera sido verdad, si el germen se hubiera confirmado, el caos aún hubiera sido mayor, ya que contrariamente a lo que dicta el sentido común, los enfermos se dispersan en todos los centros sanitarios, cuando se deberían haber concentrado en uno solo, poniendo en cuarentena a los familiares. Todo esto se hizo con el oscuro interés de potenciar la credibilidad de los desacreditados grandes centros sanitarios (La Paz, Piramídon, etc.). Se deja especular, se dan tratamientos que en muchos casos, y sin base científica alguna, lo que hacen es enmascarar y/o complicar la enfermedad; se desata una carrera loca y desenfrenada por ver quién es el primero en colgarse la medalla, no hay coordinación, no existe información y todo con la complicidad de los responsables sanitarios, que no admiten críticas a su gestión, siendo incluso premiados por el Gobierno con ascensos, como es el caso del doctor Valenciano y del doctor Tabuena.

Se trata de hacer creer a la opinión pública que en un país con reconocida pobreza investigadora hay investigación, pero sólo se investigan bichitos, incluso en centros extranjeros, olvidándose del conjunto que rodea a la enfermedad, ya que lo que la caracterizaba era su aparición familiar, y a las familias nunca se las investigó en su conjunto ni con relación al medio en que se desenvolvían. Esto se corresponde con la teoría biológica de la enfermedad, que siempre busca la causa dentro del fallo o contagio del individuo enfermo, eximiendo así de responsabilidades a los que tienen la obligación de velar por la salud de sus administrados mediante el control de los alimentos, el medio ambiente, etc.

En resumen, no fue equivocarse, fue simple y llanamente el tratar de bucar una causa a la enfermedad que no mostrara el absoluto descontrol que padecemos en todo lo referente a la conservación de la salud pública.

Cuando, y no gracias al esfuerzo de los responsables sanitarios, se detectan varias sustancias potencialmente tóxicas en aceites, que primero son a granel y después envasados, con registro de Sanidad, se admite, sin tener confirmación científica por parte de la Administración, que la causa de la enfermedad está en esos aceites. En este momento, la comisión clínica, pensada y creada en base a una enfermedad infecciosa, se mantiene, aun cuando la enfermedad había dado un giro de 360 grados. A partir de aquí se vuelve a desatar otra carrera loca para descubrir la famosa sustancia tóxica y su antídoto y ver quién es el primero en ganar el premio Nobel. Esto da lugar a que cada centro de los llamados investigadores, Majadahonda, C.S.I.C., Toxicología, el Centro de la Grasa de Sevilla, etc., con sus correspondientes personas al frente de los mismos, se dediquen a salir en los medios de comunicación contando cada uno su película y sembrando confusión, sin que nadie tome medidas. Por otro lado, algunos clínicos hacen lo mismo hablando de remedios milagrosos, como la Polivinilpirrolidona, que fue anunciada como la droga salvadora, o como lo que han hecho otros médicos, como es el caso del doctor Rayo, naturalista, que alegando curar la enfermedad, cobraba cifras elevadas a los enfermos, sin resultados válidos, y todo esto permitido y consentido por la Administración Sanitaria, y sin embargo, si alguien osa insinuar que se investiguen otras causas asociadas o no con el aceite, es perseguido con saña por la Administración, tratándoles de poco científicos. En esta intoxicación no se puede descartar nada, hay que investigar todo con

seriedad, rigor y coordinación, y por descontado, escuchando y permitiendo a todas aquellas personas con los conocimientos necesarios que aporten terapéuticas válidas y justificadas científicamente, descartando todos aquellos tratamientos, y castigando si es necesario, que sean nocivos o estén encaminados al provecho propio de quien lo imparte.

Refiriéndonos al momento actual de la enfermedad y teniendo en cuenta que lo que dice la Administración es la siguiente:

- 1.ª LA ENFERMEDAD ESTA CONTROLADA. NO HAY CASOS DESDE JULIO.
- 2.ª SE INVESTIGA CON SERIEDAD. HAY MAS DE CIEN LINEAS DE INVESTIGACION.
- 3.ª LA EVOLUCION DE LA ENFERMEDAD ES MUY BUENA. NO DEJA SECUELAS (DOCTOR VALENCIADO EN DECLARACIONES A LA PRENSA).
- 4.ª NO HAY PROBLEMAS GRAVES OBSTETRICO-GINECOLOGICOS. SE ACONSEJA QUE SE EVITEN LOS EMBARAZOS, SIN DAR EXPLICACIONES CONVINCENTES NI SOLUCIONES A LOS YA INICIADOS.
- 5.ª LA RESPUESTA SANITARIA Y SOCIAL ES INMEJORABLE, INCLUSO SE TRATA DE HACER CREER A LA OPINION PUBLICA QUE LOS AFECTADOS SON ADEMAS SERES PRIVILEGIADOS.
- 6.ª HAY QUE AISLAR EL PROBLEMA (EN PALABRAS DEL MINISTRO NUÑEZ). LOS ENFERMOS DEBEN APRENDER A CONVIVIR CON SU ENFERMEDAD (PALABRAS DEL NUEVO DIRECTOR DEL PROGRAMA DE AYUDA).

El Gabinete Médico Científico de la Federación Provincial de Consumidores y Afectados y Perjudicados de Madrid por el Síndrome Tóxico, asesorado por médicos, químicos, biólogos y toxicólogos, muchos de ellos conocedores de la realidad actual, se ve en la obligación en este su primer comunicado de explicar la situación actual médico-investigadora.

1.º Hay más de 19.000 enfermos, muchos de ellos de los meses de agosto a noviembre. Es falso que desde julio no haya casos nuevos. Estos pacientes necesitan saber con claridad su futuro, por tanto, ¿cuántas de las manifestaciones que enumeramos a continuación y en qué porcentaje se están dando en los enfermos? ¿Es que como no matan rápidamente no se tienen en cuenta?

- a) Esclerodermias.
- b) Fibrosis pulmonares, pancreáticas y de los órganos.
- c) Alteraciones hormonales y sexuales.

- d) Alteraciones psiquiátricas.
- e) Alteraciones visuales, con algunos casos de cataratas bilaterales.
- f) Calambres y parestesias.
- g) Secuelas irreversibles.
- h) Etc., etc., etc.

Hay más de 80.000 familiares asintomáticos de estos enfermos. ¿Se ha estudiado a estas personas prospectivamente? ¿Qué datos se han obtenido? ¿Hay alguna explicación epidemiológica que clarifique esta discriminación?

Más de 250.000 personas se abastecían en los llamados circuitos del aceite, entre éstos había colegios, cuarteles e incluso hospitales. ¿Hay algún estudio sobre esta población? ¿Hay alguna explicación científica o epidemiológica que explique esta circunstancia?

Según los datos que obran en nuestro poder, alrededor de un 15 % de los enfermos niegan el consumo de estos aceites. ¿Se ha estudiado seriamente esta población? ¿Se han investigado establecimientos alimentarios (bares, freidurías, etc.) que tengan relación con enfermos?

2.º La Administración facilitó a los afectados sólo 40 líneas de investigación de las famosas 100. ¿Hay alguna encaminada a la posibilidad de otros agentes causales? La investigación carece de rigor, sólo se preocupa de figurar y publicar en revistas prestigiosas, como ya hicieron altos cargos de la Administración con anterioridad. Los supuestos investigadores oficiales no hacen más que contradecirse entre sí; en estos días el Centro de Majadahonda se permite el lujo de publicar como novedad y solución la misma hipótesis que hace tres meses presentó ante la Comisión Mixta y que fue desestimada. ¿Es esto seriedad? La tan traída y llevada oleoteca no existe, ya que los aceites de cada familia han sido mezclados entre sí, para complicar más las cosas y posiblemente por no hacer múltiples análisis, abaratando la investigación al obtener una mezcla conjunta, pensando quizás en descubrir todos los tóxicos de una sentada, pero que desde luego imposibilita el estudio de las múltiples diferencias entre enfermos, lo mismo que el estudio de los familiares. Naturalmente que esto se permite porque nuestra Administración quiere convencerse a sí misma y al resto del país de que el medio causante de la enfermedad es el aceite adulterado, a pesar de que no existe actualmente una respuesta científica exacta sobre el síndrome tóxico y su agente o agentes causales y de que las encuestas epidemiológicas han estado dirigidas en dos aspectos exclusivamente «bichitos» y «aceite». Insistimos: ¿Cuándo se van a pedir responsabilidades? Ya está bien de aparecer en los periódicos y de tomar el pelo a los afectados y al país.

3.º ¿Se puede hablar de una buena evolución cuando se desconoce la enfermedad, que es nueva en la historia de la Medicina y que los patrones aplicados son los correspondientes a otras enfermedades conocidas y que no cuadran con los datos por esta enfermedad, considerando además que se desconoce el agente o agentes causales? Quizá es que se tome como criterio que la buena evolución es no morir se ahora.

4.º El Subsecretario de Sanidad, doctor Valenciano, entregó a las Asociaciones de Afectados el informe de la Comisión Obstétrico-Ginecológica, pero ante nuestra sorpresa, cuando tuvimos acceso al verdadero, vimos con estupor que se nos había entregado un informe deliberadamente mutilado, precisamente en la parte en la que la citada Comisión criticaba a la Administración el no haber hecho una planificación Obstétrico-Ginecológica seria, permitiendo que desde mayo a agosto se quedaran embarazadas mujeres que podían haber dado a luz seres deformes. Como dice una parte del informe mutilado, «las verdades a medias pueden ser útiles en política, en cuestiones sanitarias son irresponsables». Los irresponsables siguen en sus puestos.

Comentamos también el estudio hecho público en estos días acerca de las placentas humanas afectadas, estudio que puede causar inquietud y que, por supuesto, no ha sido reclutado por la Administración (ninguna de las famosas 100 líneas lo contempla). ¿Es que no es importante, señores investigadores oficiales? Además hay que añadir a este punto lo que se ha hecho con la leche materna de las mujeres que dieron a luz estando afectadas por el síndrome tóxico. A finales de agosto es cuando se aconseja oficialmente que no se efectúe la lactancia materna, llegando tarde para todas aquellas madres afectadas que en el intervalo mayo-agosto dieron el pecho a sus hijos. Pues bien, tenemos constancia en historiales clínicos de esos niños de aparición de eosinofilia, gastroenteritis e incluso de alteraciones pulmonares similares a las que aparecen en el síndrome tóxico. Ante esto hay que preguntarse: ¿Puede el tóxico eliminarse por vía de la leche materna? ¿Qué estudios serios se han hecho al respecto? No vale decir que no se encontraban los tóxicos del aceite en la leche materna, porque hasta ahora ninguno de los encontrados justifica el síndrome. Tampoco sirve el hablar de toxicidad celular, que es lo único que se ha hecho, ya que la leche no ha sido dada a animales de experimentación. No se ha hecho ningún estudio del poder peroxidante de la leche ni la de detección de sustancias extrañas a su composición, y todavía seguimos hablando de seriedad en la investigación. Nosotros hemos visto mejoras, al menos aparentes, en aquellas afectadas que no se cortaban la leche, sino que a pesar de no amamantar a sus hijos, se seguían ordeñando, y recomendamos que todas las que den a luz se ordeñen. Creemos que por lo menos hay indicios como para abordar este tema con más seriedad.

5.º A pesar del esfuerzo de la mayoría de los profesionales dedicados a la asistencia, falta una coordinación eficaz que oriente terapéuticamente; si no hay terapia eficaz, hay que reconocerlo y procurar no dañar a los enfermos con terapias dispares, según el centro o unidad de seguimiento. Se deben analizar con seriedad cualquier terapia que alivie a los enfermos, no descartando nada «a priori». Exigimos esta coordinación, que la Comisión Clínica sea una verdadera Comisión, formada por personas que tengan experiencia con enfermos, que no busquen proyecciones personales y que se dediquen, para lo cual tendrán toda nuestra colaboración, a construir esta enfermedad nueva en la historia humana. Estamos hartos de publicaciones en revistas y de pseudosymposiums. Queremos efectividad.

6.º Por último, ni está aislado el problema ni se le puede pedir a una

persona que tiene una enfermedad por un fallo en el sistema preventivo y de la salud pública, que además está constantemente bombardeada por informaciones contradictorias, a que aprenda a convivir con una enfermedad de la que, a diferencia de la diabetes, no se sabe su futuro. Si el aceite no acaba de explicarlo todo, exigimos que se investiguen otras posibilidades, que también conocemos y que nos parecen tan serias como puedan ser las tesis oficiales, y que seguiremos insistiendo hasta dar con la verdad, diciéndole a nuestro Gobierno y Administración que la seriedad no está en el reflejo de la cara, sino en el resultado de las actuaciones.

Por otra parte, y contemplando más el entorno social de la enfermedad, después del debate parlamentario del mes de septiembre, se creó el Programa de Seguimiento, con el objeto de coordinar investigación, asistencia y ayudas a los afectados, conceptos estos dos últimos que se han desarrollado con gran lentitud y no cubriendo ni con mucho las demandas de los afectados, que sus Asociaciones han planteado constantemente a la Administración.

Este envenenamiento desde su inicio ha supuesto un grave problema y desequilibrio en el desarrollo de la convivencia de la unidad familiar y en el entorno social, afectando gravemente en muchos casos el equilibrio mental de las personas afectadas.

Es necesario potenciar las unidades de seguimiento dotándolas de un gabinete psicológico que aplique un tipo de asistencia por unidad familiar, cosa que hasta ahora no se ha hecho, limitándose solamente al tratamiento siquiátrico de un número muy reducido de afectados ingresados en centros sanitarios.

Las sesiones de rehabilitación han demostrado que mejoran la capacidad vital y motriz de los afectados aplicándose con continuidad y el tiempo preciso.

La escasez de locales, fisioterapeutas, A.T.S. y equipos adecuados hace necesario que se amplíen las plantillas de personal especializado, así como la creación de locales en las distintas zonas donde el número de afectados o circunstancias geográficas así lo demande, con lo que se evitarían los ingentes gastos de desplazamientos y transportes, así como los trastornos de los propios afectados.

— Los niños son los grandes ignorados por parte de la Administración en el grave problema del envenenamiento, constituyendo los mismos un elevado porcentaje entre los afectados.

Las anomalías que han tenido que sufrir en lo concerniente a su desarrollo físico y psíquico no han sido en ningún caso contempladas ni subsanadas por la Administración, que olímpicamente ha hecho borrón de este problema.

Tenemos que denunciar la actuación del Ministerio de Educación y Ciencia, que no ha sido capaz de desarrollar un plan que permita la integración paulatina de estos niños en la vida escolar y social, limitándose a realizar una estadística de niños en edad escolar, sin adoptar ninguna medida.

— Por otra parte, exigimos del citado Ministerio un Decreto por el que se posibilite a los niños afectados por el síndrome que hayan perdido curso que

no se les tenga en cuenta el límite de edad para acceder a B.U.P., C.O.U. o estudios universitarios.

— En lo que se refiere a los niños afectados en edad escolar de E.G.B. o en el caso de que sus padres estén afectados, pedimos de los Ayuntamientos la concesión de plazas gratuitas para los citados niños en los centros de enseñanza municipales. En el mismo sentido, recabamos la gratuidad y admisión de niños en las guarderías municipales, en el caso de afectación de sus padres o tutores.

Ante la falta de resultados curativos en muchos casos por parte de la Medicina tradicional, gran cantidad de enfermos han acudido a otro tipo de tratamientos (homeopatía, acupuntura), originando en sus ya lesionadas economías un gasto superior, que no ha sido reintegrado. Es necesario que la Administración, por tanto, reconozca y considere válido estos tratamientos que supuestamente han mejorado al afectado, haciéndose cargo de los gastos ocasionados por otros tratamientos aleatorios y quizá perjudiciales a los que han recurrido algunos afectados ante la falta de información, control, seguridad y esperanzas facilitadas por la Administración Sanitaria, exigiendo en estos casos petición de responsabilidades a las personas que impartían estos tratamientos. En este mismo capítulo habría que tener en cuenta los gastos excepcionales originados por desplazamientos, dietas y tratamientos especiales recomendados por estos especialistas. Pasado un año del comienzo de la intoxicación, todavía no se sabe las consecuencias que el embarazo puede tener tanto en las mujeres afectadas como en los niños que nacen.

Exigimos por este motivo una información clara sobre planificación familiar, evitando la demora en la instalación de aparatos intrauterinos, ligazón de trompas y facilitando el aborto terapéutico en los casos en que se considere necesario y siempre que sea a petición de los interesados.

En lo que se refiere a las ayudas económicas, esta Federación propone el establecimiento de una subvención mensual por afectado de 30.000 pesetas, sea cual fuere su situación laboral o edad, garantizándose en todo caso unos ingresos mínimos por unidad familiar, independientemente de los recursos ordinarios de la misma, y de acuerdo con la siguiente tabla:

<u>Núm. miembros familia</u>	<u>Importe Ayuda Familiar</u>
1	30.000 ptas.
2	39.000 »
3	48.000 »
4	57.000 »
5	66.000 »
6	75.000 »
7	84.000 »
8	93.000 »
9	102.000 »

Estas medidas se aplicarán con carácter retroactivo, manteniéndose hasta el momento del ALTA CLINICA y no laboral, acogiendo al afectado o la familia al sistema que más le beneficie.

— Los trabajadores autónomos afectados por el síndrome tóxico quedarán exentos de la cotización por incapacidad laboral transitoria, en tanto persista la incapacidad laboral.

— La cartilla sanitaria, que se creó como documento vital y para evitar a los afectados papeleos y burocracia, se ha visto relegada a un documento sin valor alguno.

Reivindicamos el dotarla de todo su contenido a esta cartilla y que sirva como documento esencial para el reconocimiento como afectado y acceso a las ayudas, debiendo figurar en ellas todo el proceso particularizado de la enfermedad, haciendo mención escrita a las diversas afecciones que puedan aparecer en su día (secuelas, etc.), utilizándose también como documento estadístico.

— Por parte del Ministerio de Trabajo se debían arbitrar medidas para que los trabajadores afectados o que tengan a su cargo directo a familiares afectados no pierdan su puesto de trabajo en las empresas por causas de una invalidez laboral prolongada o una atención a familiares temporal. Estas medidas podían ser dotar a las empresas de una subvención económica mientras duren estas circunstancias, contemplando y modificando, según los casos, las normas legales que establece el ordenamiento jurídico laboral, siempre que existan incompatibilidades.

— Pedimos la anulación del servicio militar a las personas afectadas, así como a las que tienen a su cargo familiares afectados.

— Teniendo en cuenta que este envenenamiento ha originado un movimiento natural asociativo, hasta su culminación en esta Federación, consideramos que la Administración debe dotar de una subvención anual a todas estas entidades, cumpliendo así una de sus responsabilidades al potenciar el movimiento asociativo de los consumidores.

— El control periódico de las empresas dedicadas a la alimentación, no llevado a efecto consecuentemente por parte de los órganos competentes de la Administración, hace que sean estos entes los primeros responsables, primero del fraude y, consecuentemente, del envenenamiento. Exigimos del poder judicial del Estado abrir expediente a estos órganos administrativos que olvidando sus obligaciones han expuesto y llevado a la población española a este envenenamiento, con las consabidas muertes y enfermedad dramática. No podemos dejar pasar la ocasión sin aplicar un castigo ejemplar a los responsables a todos los niveles, y en este sentido exigimos una actuación rápida, eficaz y pública que dé satisfacción a los afectados y a toda la sociedad española.

Madrid, 22 de mayo de 1982.

# BIBLIOGRAFIA

---

- ALVAREZ RENDUELES, J. R.: *Valoración actual de la imposición sobre el consumo*, Publicaciones de la Escuela Nacional de Administración Pública, Madrid, 1971.
- ANDRÉS ARIZO, Francisco: *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean: *La Sociedad de Consumo*, Plaza y Janes, Barcelona, 1970.
- CABALLERO, J. J.; DE LA FUENTE, A.; NAVARRO, M.; REBOLLO, A.; RIBAS, J. M., y SOLBES, M.: *La Sociedad de consumo y su futuro: El caso de España*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1978.
- CALITAX: *Estudio sobre el etiquetaje en general y el etiquetaje informativo en particular*, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 1973.
- *Estudio sobre el etiquetaje obligatorio en Europa (Anexo)*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1978.
- *Informe sobre los Consejos e Instituto de Consumo en diversos países de Europa Occidental*, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 1972.
- *Las Organizaciones de Consumidores en Europa*, Instituto Nacional del Consumo, Barcelona, 1980.
- CASTILLO, José C.: *La Sociedad de Consumo*, Escuela de Organización Industrial, Madrid, 1968.
- CASTRO, Josue de: *El libro negro del hambre*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1975.
- CEBALLO HERRERO, GÓMEZ SÁNCHEZ: *Diccionario Cooperativo del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1982.
- DATA: *Comportamiento y actitudes de las economías domésticas hacia el ahorro y el consumo*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1968.
- DIEGO GONZÁLEZ, Benito de: *Repercusión del gasto de enseñanza en el consumo familiar* (2 vols), Ministerio de Comercio, Madrid, 1974.
- Libro Blanco sobre el fraude*, «Familia Española», núms. 216-217, 1-1-1973.
- FENIZIO, Ferdinando di: *La función de consumo*, Bosch, Barcelona, 1963.
- FRIEDMAN, Milton: *Una teoría de las funciones de consumo*, Alianza Universidad, Madrid, 1973.
- GARBIN, M.; INVREA, G.: *El control de calidad*, Deusto, Bilbao, 1965.
- GOOFFREY P. E. CLARKSON: *La teoría de la demanda de los consumidores*. Herberos Hermanos Sucesores, S. A., México, 1964.
- GRATTIS, J. de: *Rejas sin votos*, Foresa Crono, Madrid, 1969.

- I.N.E.: *Precios al consumo y paridad monetarias: Países del Mercado Común y España*, I.N.E., Madrid, 1973.
- JOHN GREEN, H. A.: *La teoría del consumo*, Alianza Universidad, Madrid, 1976.
- LLUCH PICAZO, Constantino: *La demanda de bienes de consumo*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1971.
- KATONA, George: *La Sociedad de consumo de masas*, Rialp, Madrid, 1968.
- MIR DE LA CRUZ, Rafael: *Indices del coste de la vida (Precios al consumo)*, 1939-1977, Rosell, Castellón, 1978.
- NICOSIA, F. M.: *La decisión del consumidor*, Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1970.
- RIESMAN, David: *Abundancia, para qué?*, Fondo de Cultura Económica, México, 1965.
- RULL SABATER, Alberto: *El consumo en la contabilidad y la programación económica*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Instituto Balnes de Sociología), Madrid, 1964.
- Economía de consumo y sociedad*, Centro de Estudios Sociales del Valle de los Caídos, Madrid, 1973.
- Recopilación de la legislación existente sobre defensa del consumidor*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1982.
- Anepa y los consumidores*, Folleto publicitario, Madrid, 1976.
- AAKER, D. A.; DAY, G. S.: *Consumerism*, Free Press, New York, 1978.
- AEWORTHY, Christopher S.; ROUCROFT, John E.: *Consumer Co-operation in Atlantic Canada*, Consumer Research Council Canada, Ottawa, 1976.
- ALSON, Mancur, LANDSBERG, Hans H.: *The no Growth Society*, W. W. Norton and Co. Inc., New York, 1973.
- ANLEA, Juan F.: *Consumid emprobreceos destruid la tierra. Perfil de la Sociedad de Consumo*, Editorial S. M., Madrid, 1978.
- ASKEW, Colin: *Thesaurus of consumer Terms. Part I: Classified display*, I.O.C.U., La Haya, 1979.
- BACHOC, Pierre: *La consommation et l'équipement des menages*, Gauthier Villars, París, 1966.
- BAUDRILLARD, Jean: *La Societe de consommation*, Idees/Gallimard, Saint Amand, 1976.
- BERNARD, CNIPE, QUENTIN: *L'avant - Garde des consommateurs*, Les Editions Ouvrieres, París, 1975.
- BIHL, Luc: *Consommateur: Defends Toi!*, Dendel, París, 1976.
- BLOCK, C. E.; ROERING, K. J.: *Essentials of consumer behavior*, The Dryden Press, Illinois, 1979.
- BLUM, Milton L.: *Psychology and consumer affairs*, Harper and Row, New York, 1977.
- BOUDET, Claude: *La Societe concentrationnaire*, Presses Universitaires de France, París, 1975.
- CAO-PINNA, V.; SHALATIN, S. S.: *Consumption patterns in eastern and Western Europe*, Pergamon Press, Londres, 1979.
- CAS, Gerard: *La defense du consommateur*, Presses Universitaire de France, París, 1975.

- CAZAL, Henri; VAJDA, Pierre: *Les Pièges de l'Espargne*, Seuil, Paris, 1966.
- CENTRAL OFFICE OF INFORMATION: *Fair trading and consumer protection in Britain*, Her Majesty's Stationery Office, Londres, 1976.
- COHEN: *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*, Free Press, New York, 1972.
- COHEN, Maurice: *La vente visuelle*, Dunod Entreprise, Bordas, 1974.
- COMMISSARIANT GENERAL DU PLAN: *Consommation (Préparation du 7.<sup>o</sup> Plan), La Documentation Française*, Paris, 1976.
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES: *Le Consommateur Européen*, C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Bruxelles, 1976.
- *Le Consommateur Européen*, C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Luxembourg, 1976.
- *Les Organisations des Consommateurs et les Pouvoirs Publics*, C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Bruxelles, 1977.
- CONSUMERS' ASSOCIATION: *The Law for Consumers*, Consumers' Association, Londres, 1970.
- CHEZZA, J. C.: *Tests comparatifs labels de qualité étiquetage d'Information (Mémoire de fin d'études)*, Institut Supérieur de Commerce de Mons, Mons, 1966.
- DAHT, B.: *Consumer legislation in denmark*, Van Nostrand Reinhold Co., Londres, 1981.
- DELLA BITTA, Loudon: *Consumer Behavior*, Mac Graw Hill, U.S.A., 1979.
- DOGU, Engin: *Work on Organization and Codes Related to Consumer. Protection in Turkey*, State Planning Organization, Ankara, 1975.
- SAUTRAY, Doremus: *Consommateur ou Consommis?*, Seuil, Paris, 1973.
- DOYERE, Josee: *Le combat des consommateurs*, Cerf, Paris, 1975.
- DUBOIS, J.: *Les cadres dans la société de consommation*, Cerf, Paris, 1969.
- EICHER, MAGER, PELISSONNIER, DONREYS *Les besoins individuels et collectifs - La consommation*, Scodel, Paris, 1973.
- FELDMAN, Laurence P.: *Consumer protection: Problems and prospects*, West Publishing Co., U.S.A., 1980.
- FENIZIO, Ferdinando di: *Le Leggi dell'Economia*, Editrice l'Industria, Milán, 1970.
- FRIEDMAN, Milton: *A theory of the consumption function*, Princeton University Press, Princeton, 1957.
- FRONTALI, J. C.; LANDON, F.: *Le rapport nader: Le festin empoisonné*, Cino del Duca, Biarritz, 1972.
- GARMAN, Eckert: *The Consumer's world*, Mac Graw Hill Book, Co., U.S.A., 1979.
- GARTNER, GREER, RIESSMAN: *Consumer Education in the Human Services*, Pergamon Policy Studies, New York, 1979.
- GAUSSEL, Alain: *Un panier de mensonges*, Seuil, Paris, 1973.
- GEORGE, Pierre: *Geographie de la Consommation*, Presses Universitaires de France, Paris, 1968.
- GHIRIDINI, G.: *Consumer Legislation in Italy*, Van Nostrand Reinhold Co., Londres, 1980.
- GILLMAN, Katherine: *The consumer Interpol*, I.O.C.U., La Haya, 1981.

- GORDON and LEE: *Economics for consumers*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1967.
- HAIMES, Jr., GEORGE, H.: *Consumer behavior*, Free Press, New York, 1969.
- HANSON, Philip: *The consumer in the soviet economy*, MacMillan, Londres, 1968.
- HARTIG, Hanno: *Vergleichende warentests im recht deutschlands. Frankreichs der Niederlande und Grobbritanniens*, Alfred Metzner Verlag, Frankfurt am Main, 1973.
- HILKEN, Hofmann: *Geheime macht der verbraucher*, D.V.A. (Deutsche Verlags Anstalt), Stuttgart, 1974.
- HONDIUS, E. H.: *Consumer Legislation in the Netherlands*, Van Nostrand Reinhold Co., Londres, 1980.
- HOUTHAKKER, Taylor: *Consumer Demand in the United States*, Harvard University Press, Cambridge, 1970.
- I.O.C.U.: *Information kit Manual*, I.O.C.U., La Haya, 1976.  
— *I.O.C.U. Digest* (núms. 3 y 4), I.O.C.U., La Haya, 1978 y 79.
- JOHNSON, M. B.: *El comportamiento del consumidor: Consumo, renta y riqueza*, Alianza Universidad, Madrid, 1974.
- KATONA, George; MULLER, Eva: *Consumer response to income increases*, The Brookings Institution, Washington, 1968.
- KERBY, Kent: *Consumer behavior*, Dun Donnelley Publishing Co., New York, 1975.
- KEYES, A. A.; BRUNET, C.: *Proposals for a revision of the law*, Minister of Supply and Services Canada, Ottawa, 1977.
- KLAUS-THIEDIGS *Sozialwissenschaften und Recht: Suggestiv Werbund und Verbraucherschutz*, Athenaum Verlag, Frankfurt, 1973.
- KNAUER, Virginia H.: *Guide to Federal Consumer Services*, Office of Consumer Affairs, Washington, 1971.
- KOECHLIN SCHWARTZ, Dorothee; GRAPAS Martine: *Le guide de l'anti-consommateur*, Seghers, París, 1976.
- KONIG, Detlef: *Konsumentencredit*, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1971.
- LEFAUX, René: *Les matieres plastiques dans l'industrie alimentaire*, Compagnie Francaise d'Editions, París, 1972.
- LEVINSON, Charles: *Les trusts du medicaments*, Seuil, París, 1974.
- LIEBS, Detlef: *Reurecht des Kaufers an der Haustur*, Verlag Otto Schwartz ad Co., Gottingen, 1970.
- LIEFELD, John: *L'Information sur les produits: Preferences des consommateurs demunis*, Conseil de Recherche en Consommation Canada, Ottawa, 1976.
- LULLMAN, Burow: *Vorschlage zur Gesetzliche Regelung der Profung und Einfuhrung von Arzne Imitteln*, Georg Thieme Verlag, Stuttgart, 1971.
- MACCARRY, Charles: *Ralph Nader*, Seuil, París, 1972.
- MARRIS, John: *The consumer interest in Canadian food policy*, Consumer Research Council Canada, Ottawa, 1976.
- MENGE, Wolfgang: *Der Verkaufte Käufer*, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt an Main, 1971.
- MEYER DOHM, Peter: *Sozialokonomische Aspekte der Konsumfreiheit*, Verlag Rombach Freiburg, Auflage, 1965.

- MIECZKOWSKI, Bogdan: *Personal and social consumption in Eastern Europe*, Praeger Publishers, U.S.A., 1975.
- MORAR, Sumant: *Consumer Markets in the far east* (Vol. 1 y 2), Euromonitor Publications Ltd., Londres, 1980.
- MORGANSTERN, Stanley: *Legal protection for the consumer*, Oceano publications, U.S.A., 1973.
- NEIRYNCH, Hilgers: *Le consommateur piege*, Editiois vie Ouvriere, Bruxelles, 1973.
- NICOSIA, Francesco M.: *Processus de decision du consommateur*, Dunod, París, 1971.
- NISS, James F.: *Consumer Economics*, Prentice Hall Inc., New Yersey, 1974.
- NORBACK, Peter; CRAIG, Norback: *The Consumer's Energy. Handbook*, Van Nostrand Reinhold Co., U.S.A., 1981.
- O.C.D.E.: *Etiquetage obligatoire des produits de consommation pre-emballes*, O.C.D.E., París, 1974.
- OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES DES COMMUNAUTES EUROPEENNES: *Les problemes resultant de la responsabilité extra-contractuelle concomitante de la Communauté et d'un etat membre*, C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Bruxelles, 1980.
- PIOTET, J. P.: *Marketing et distribution: Modeles de selection*, Dunod, París, 1971.
- PLANCHON, André: *Saturation de la consommation*, Maison Mane, France, 1974.
- PONS, Dominique: *Consomme et tais-Toi*, Epi, París, 1972.
- PRADAL, Henri: *Guide des Medicaments les plus courants*, Seuil, París, 1974.
- QUIN, BONIFACE, GAUSSELL: *Les Consommateurs*, Seuil, París, 1965.
- RAGONE, Gerardo: *Modelli di consumo e struttura sociale*, Giannini, Nápoles, 1968.
- REDMAN: *Consumer behavior*, Avi Publishing Co., Westport Connecticut, 1979.
- REICH, N.; MICKLITZ, H. W.: *Consumer legislation in the E. C. countries. A comparative analysis*, Van Nostrand Reinhold Co., Londres, 1980.
- REICH, MICKLITZ: *Consumer legislation in the Federal Republic of Germany*, Van Nostrand Reinhold Co., Londres, 1981.
- REER. POL. EMIL KUNG: *Wohlstand und Wohlfahrt*, J. C. B. Mohr, Tubingen, 1972.
- ROMERO, Louis J.: *Les relations federales provinciales en motiere de protection des consommateur*, Conseil de Recherche en Consommation, Ottawa, 1975.
- ROUY, Henri: *La Viande*, Presses Universitaires de France, París, 1967.
- SANDEE, J.: *Europ's future consumption*, North Holland Publ. Co., Amsterdam, 1964.
- SIGURDSON, Pamela A.; ROINE, Larry A.: *Cosumer Redress Mechanisms*, Consumer Research Council Canada, Ottawa, 1977.
- SKEOCH, Lawrence A.: *Dynamic change and accountability in a Canadian Market economy*, Minister of Supply and Services, Ottawa, 1976.
- SKEOCH, Lawrence: *Evolution dynamique et responsabilité dans une economie de marche au Canada*, Approvisionnement et Services Canada, Ottawa, 1976.

- SOVIT, Ronald: *Etude des methodologies de evaluation de l'efficacite des programmes de consommation*, Conseil de Recherche en Consommation Canada, Ottawa, 1975.
- SVIMEZ: *Stime sui consumi privati in Italia nel prossimo decennio*, Giuffrè Editore, Roma, 1960.
- TAYLOR JR., J. L.; TROETSTRUP, A. W.: *The consumer in American society additional dimensions*, MacGraw Hill Book Co., U.S.A., 1974.
- THE CONSUMERS ASSOCIATION OF CANADA: *The billing practices study*, Consumer Research Council Canada, Ottawa, 1975.
- THEIL, Henry: *Theory and measurement of consumer demand*, North Holland, New York, 1975.
- THORELLI, Hans B.; THORELLI, Sarah V.: *Consumer information. Handbook. Europe and North America*, Praeger Publishers, U.S.A., 1974.
- THORELLI, BECKER, ENGLEDDOWS *The Informationseekers*, Ballinger Publishing Co., Cambridge, 1975.
- TROXLER, Heinrich: *Kritische Würdigung der Rechtsprechung zur Vergleichenden Verbund in der Schweiz und in Ausland*, Verlag Schulthess und Co., Zurich, 1970.
- TURNER NORRIS, Ruby: *The theory of consumer's demand*, Arno Press, New Haven, 1952.
- WALTERS, C. Glenn: *Consumer behavior, theory and practice*, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1974.
- WHINCUP, M. H.: *Consumer legislation in the United Kingdom and the Republic of Ireland*, Van Nostrand Reinhold Co., Londres, 1980.
- WICKHAM, Sylvain: *Vers une société des consommateurs*, Presses Universitaires de France, Paris, 1976.
- WIEVIORKA, Michel: *L'Etat, le patronat et les consommateurs*, Presses Universitaires de France, Vendôme, 1977.
- WOLF, Manfred: *Die Klagebefugnis der Verbände*, J. C. B. Mohr, Tübingen, 1971.
- WOODS, Walter A.: *Consumer behavior*, North Holland, New York, 1981.
- ZENTRALAUSSCHUB DER WERBEWIRTSCHAFT: *1974 Werbung 1975*, Schultheisgasse, 1975.
- Trade Practices Commission: First Annual Report*. Australian Government Publishing Service, Canberra, 1975.
- Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs (Coloqne)*, C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Bruxelles, 1976.
- Les Organisations de Consommateurs et des Pouvoir Publics*. C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Luxembourg, 1977.
- Politique de Protection et d'Information des Consommateurs*. C.E.C.A., C.E.E., C.E.E.A., Bruselles, 1977.
- Consumer Interest in Marketing Boards*. Consumer Research Council Canada, Ottawa, 1974.
- A study on consumer misleading and unfair trade practices (2 Vol.)*. Department of Consumer and Corporate Affairs, Ottawa, 1976.
- Consumer Europe 1979-1980*. Euromonitor Publications Ltd., Londres, 1979.

- Consumer markets in Latin America.* Euromonitor Publications Limited, Londres, 1978.
- E.Q.S. (Environmental Quality and Safety) global aspects of chemistry, Toxicology and Technology as applied to the environment (2 vols.),* Frederick Coulston, New York, 1972.
- Final Report of the Committee on Consumer Protection.* Her Majesty's Stationery Office, Londres, 1962.
- Consumers Directory 1980,* I.O.C.U., La Haya, 1980.
- A proposal for consumer misleading and unfair trade practices legislation for Canada.* Minister of Supply and Services Canada, Ottawa, 1976.
- Motor Dealer Guidelines. Proposals for a new competition policy for Canada.* Minister of Supply and Services Canada, Ottawa, 1977.
- Motor Dealer Guidelines.* Ministry of Consumer and Corporate Affairs British Columbia, 1977.
- Journal of Consumer Policy.* Luchterhand, Stuttgart, 1977.
- Annual Reports on Consumer Policy in OECD Member Countries.* O.C.D.E., Paris, 1979.
- Le comportement de l'acheteur de produits alimentaires,* O.C.D.E., Paris, 1958.
- L'Etiquetage - Energie un moyen d'économiser l'énergie.* O.C.D.E., Paris, 1976.
- L'Etiquetage et les essais comparatifs.* O.C.D.E., Paris, 1972.
- Normalisation des emballages, prix unitaires, emballages trompeurs.* O.C.D.E., Paris, 1975.
- Offres a prix exceptionnels et autres pratiques commerciales analogues.* O.C.D.E., Paris, 1979.
- Protection des consommateurs contre la toxicité des cosmétiques et des produits ménagers.* O.C.D.E., Paris, 1974.
- Protection des consommateurs dans le domaine du crédit à la consommation.* O.C.D.E., Paris, 1977.
- Protection des consommateurs dans le domaine du crédit à la consommation.* O.C.D.E., Paris, 1979.
- Rapports annuels sur la politique à l'égard des consommateurs (dans les pays membres de l'OCDE).* O.C.D.E., Paris, 1976.
- Rapports annuels sur la politique à l'égard des consommateurs dans les pays membres de l'OCDE.* O.C.D.E., Paris, 1982.
- Regles de securite pour les jouets.* O.C.D.E., Paris, 1975.
- Rapport sur la normalisation des emballages les prix unitaires les emballages trompeurs.* O.C.D.E., Paris, 1975.
- Esta ley es suya, hágala valer: Ley Federal de Protección al Consumidor.* Presidencia de la República, México, 1975.
- The consumer product safety act.* Staff of the Bureau of National Affairs Inc., Washington, 1963.
- Federal Register: Consumer Programs.* Lunes, 9 de junio de 1980.



# CARITAS

## UNA REVISTA PARA LOS QUE BUSCAN UN MUNDO MAS JUSTO

Un reflejo fiel de una sociedad que margina y de mujeres y hombres que luchan con ilusión contra todas las marginaciones.

### En cada número:

- Informes.
- Opiniones.
- Experiencias.
- Un suplemento de unas ocho páginas.

### Ultimos suplementos publicados:

- Educarse para la convivencia.
- Vicente de Paul, una alternativa para el «hombre nuevo».
- Andalucía: autonomía y subdesarrollo.
- La inadaptación social de menores.

### En los próximos números:

- Visita pastoral de Juan Pablo II a España.
- Escuelas campesinas.
- El trabajo con gitanos.
- La tercera edad.

## BOLETIN DE SUSCRIPCION

Nombre y apellidos .....

Calle ....., núm. ....

Población ..... Provincia .....

**Forma de pago:** por giro postal.

**Enviar este cupón a:**

Cáritas Española - San Bernardo, 99 bis - Madrid-8

### Precio de la suscripción:

España ... ..	800	ptas.
Número suelto ... ..	80	»
Extranjero (aéreo) ... ..	22	\$

Revista mensual



# REVISTA DE POLITICA SOCIAL

Trimestral

## CONSEJO DE REDACCION

Manuel ALONSO GARCIA, José María ALVAREZ DE MIRANDA, Efrén BORRAJO DACRUZ, Miguel FAGOAGA, Javier MARTINEZ DE BEDOYA, Alfredo MONTOYA MELGAR, Miguel RODRIGUEZ PINERO, Federico RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Fernando SUAREZ GONZALEZ, José Antonio UCELAY DE MONTERO, Luis Enrique DE LA VILLA

Secretario: Manuel ALONSO OLEA

(núm. 133 - enero-marzo 1982)

## ENSAYOS:

Narciso Paz Canalejo: *La cooperativa como superación del esquema clásico de las relaciones laborales: los socios de trabajo y las cooperativas de producción ante la reforma legislativa.*

Francisco Pérez Amorós: *El trabajador como sujeto del derecho del trabajo español (su concepto legal y su emplazamiento en el estudio del Derecho del Trabajo).*

Germán Prieto Escudero: *Los indicadores en la medición de niveles de bienestar social.*

## CRONICAS:

- Crónica nacional, por Luis Langa García.
- Crónica internacional, por Miguel Fagoaga.
- Actividades de la OIT, por Carmen Fernández.

## JURISPRUDENCIA SOCIAL

## RECENSIONES

## REVISTA DE REVISTAS

### Precio de suscripción anual

España ... ..	1.500	ptas.
Portugal, Iberoamérica y Filipinas ... ..	23	\$
Otros países ... ..	24	\$
Número suelto: extranjero ... ..	9	\$
» » España ... ..	500	ptas.

## CENTRO DE ESTUDIOS CONSTITUCIONALES

Plaza de la Marina Española, 9. Madrid-13 (España)



# CORINTIOS XIII

## revista de teología y pastoral de la caridad

Hacia falta una publicación que ofreciese una imagen nueva de la caridad en la Iglesia. CORINTIOS XIII responde a esta necesidad. A la reflexión teológico-pastoral sobre los problemas más urgentes y actuales del hombre de hoy, añade una sección de experiencias pastorales en cada uno de los temas monográficos estudiados, como expresión de una teología que brota de la vida misma de las comunidades cristianas, animadas por la fuerza liberadora de la caridad.

«Caridad y marginación» - «Autonomías y solidaridad»  
«Caridad y familia» - «Caridad y juventud», han sido, entre otros, temas estudiados en CORINTIOS XIII. Más recientes están los dedicados, por ejemplo, a: «La crisis económica. Instancias y perspectivas cristianas» - «Educar para la solidaridad» - «Caridad y minusválidos» - «Juan Pablo II: visita pastoral a España» - «Laborem exercens. Una lectura desde Cáritas» - «Tres testigos de la Caridad: Teresa de Jesús, Vicente de Paul, Francisco de Asís».

---

### BOLETIN DE SUSCRIPCION

Nombre y apellidos .....  
Calle ....., núm. ....  
Población ..... Provincia .....

**Forma de pago:** por giro postal.

**Enviar este cupón a:**

Cáritas Española - San Bernardo, 99 bis - Madrid-8

#### Precio de la suscripción:

España ... ..	1.000 ptas.
Número suelto ... ..	300 »
Extranjero (aéreo) ... ..	23 \$

Revista trimestral

# TITULOS PUBLICADOS POR LA REVISTA DOCUMENTACION SOCIAL

- Núm. 17 (75) *La liberación de la mujer* (agotado).  
» 18 (75) *El cambio social en España* (agotado).  
» 19 (75) *La acción de barrio* (agotado).  
» 20 (75) *Los transeúntes*.  
» 21 (76) *La autogestión* (agotado).  
» 22 (76) *Sindicalismo hoy en España*.  
» 23 (76) *La educación en crisis*.  
» 24 (76) *Las ciencias sociales en España*.  
» 25 (76) *Cultura y clases sociales*.  
» 26/27 (77) *La realidad económico-social y los partidos políticos*.  
» 28 (77) *Marginación y sociedad*.  
» 29 (77) *Ayuntamientos democráticos* (agotado).  
» 30/31 (78) *El paro*.  
» 32 (78) *Mundo rural y cambio social*.  
» 33/34 (78) *Inadaptación y delincuencia juvenil* (agotado).  
» 35 (79) *Sociedad y alcoholismo* (agotado).  
» 36 (79) *El bienestar social y los servicios sociales*.  
» 37 (79) *El niño en la sociedad española* (agotado).  
» 38 (80) *Degradación de la vida y medio ambiente*.  
» 39 (80) *Ocio y sociedad de clases en España*.  
» 40 (80) *Propiedad y conflicto en la España en crisis*.  
» 41 (80) *Los gitanos en la sociedad española*.  
» 42 (81) *La población española ante las drogas*.  
» 43 (81) *Salud y sociedad*.  
» 44 (81) *Marginación social en España*.  
» 45 (81) *Regiones, autonomías y Nacionalidades del Estado español*.  
» 46 (82) *La juventud española en la década de los 80*.  
» 47 (82) *España: ¿Una sociedad enferma?*  
» 48 (82) *El consumo en la sociedad española*.

NOTA: Las cifras entre paréntesis indican los años de aparición de la revista.



PROXIMO NUMERO:

● **LA ANIMACION  
SOCIO-CULTURAL**

**(N.º 49, Octubre-Diciembre 1982) - Precio 350 ptas.**

ARTICULOS:

- Qué es y qué no es la animación socio-cultural.
- Animación socio-cultural, ¿para qué y para quiénes?.
- Distintas concepciones de la animación socio-cultural.
  - Contenido de la animación socio-cultural.
  - Cómo aplicar (metodología).
- La animación socio-cultural en los ambientes rurales.
- La animación socio-cultural en los ambientes urbanos.
  - El animador socio-cultural.
- Los recursos públicos y la animación socio-cultural.
- Historia de la animación socio-cultural en España.

EXPERIENCIAS:

- EPAS.
- Universidades Populares.
- Centro de Cultura Popular.
- Otros.

BIBLIOGRAFIA.

# DOCUMENTACION SOCIAL

PUEDE LEER EN ESTE NUMERO LOS SIGUIENTES ARTICULOS:

El papel del consumo en el sistema económico.

La alienación del sujeto personal en la producción y el consumo.

Superación del consumismo: Hay algo más.

El difícil compromiso entre bienes de consumo individual y bienes de consumo colectivo.

Fuente de los medios de comunicación de masas en el consumo.

La evolución del consumo de España.

La distribución del consumo.

La protección del consumidor en la legislación española.

El movimiento asociativo de los consumidores.

Mesa Redonda.

Consideraciones sobre el síndrome tóxico y su entorno.

Bibliografía.

ISBN 84-8440-066-2



9 788484 400660



Índice