



El consumerismo como respuesta activa de los consumidores (1)

■ **EDUARDO MOYANO ESTRADA**

IESA-CSIC. Córdoba

■ **CLEMENTE J. NAVARRO YÁÑEZ**

Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

En las sociedades contemporáneas, el mercado se ha convertido en una institución central como instrumento de gran utilidad para el intercambio de bienes y servicios en muchas áreas de la vida económica y social. Sin embargo, el análisis de las relaciones entre oferta y demanda, y en concreto entre productores y consumidores, es motivo de controversia.

Así, la soberanía del consumidor, considerada como el principio rector de las relaciones de mercado, establece, de un lado, que la capacidad de elección y compra de los consumidores viene exclusivamente determinada por sus gustos y preferencias, así como por su capacidad de demanda -es decir, por los recursos que poseen para adquirir bienes y servicios-, y, de otro, que los productores se limitan a ofrecer sus bienes en el mercado procurando satisfacer las demandas de aquéllos (Penz, 1986). Sin embargo, el análisis empírico de la interacción entre productores y consumidores muestra que, en la práctica, tales relaciones no se guían por el principio de la soberanía del consumidor, sino que se trata de relaciones asimétricas.

En este marco de asimetría, los con-

sumidores vienen poniendo de manifiesto que el mercado, lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor. Este sentimiento es expresado por los consumidores al plantear la necesidad de que se modifiquen las pautas de interacción entre productores, Estado y consumidores, para que éstas se orienten hacia un modelo que garantice el cumplimiento de la soberanía del consumidor o, cuando menos, para que existan mecanismos que corrijan o limiten la soberanía de la que goza el productor. Esta reivindicación de los consumidores ha sido analizada en algunos trabajos a partir del concepto de consumerismo (Aaker y Day, 1974), entendiendo con ello una demanda dirigida a la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de soberanía del productor y se acerquen al de soberanía del consumidor (2).

Pero esta demanda no sólo viene dándose a nivel de las actitudes y opiniones de la población, sino que también queda reflejada en determinados comportamientos, ya que el consumerismo se expresa igualmente en los criterios utilizados por los ciudadanos a la hora de ad-

quirir bienes y servicios en el mercado. Un nivel más elevado de comportamiento consumerista se da cuando los consumidores cuestionan la merma de su soberanía a través de la denuncia, reclamación o protesta. En este caso, el consumidor se comporta como un sujeto intonso, es decir, como un sujeto que, actuando de forma individual, hace valer los intereses de un colectivo o cuasi-grupo más amplio, como puede ser el de los consumidores en general o el de los posibles afectados por el mismo problema.

Ahora bien, la aparición de estos sujetos intensos no depende sólo de que existan determinados individuos con actitudes proclives al consumerismo, sino de que haya vías por las que los ciudadanos puedan hacer llegar sus protestas, reclamaciones o denuncias. Es decir, en la emergencia de estos sujetos intensos influye el Estado y sus distintas agencias gubernamentales, así como la existencia de asociaciones de tipo reivindicativo que canalicen las demandas de los consumidores. Por ejemplo, las OMIC (oficinas municipales de información al consumidor) o bien los sistemas de arbitraje y la vía de las acciones judiciales son mecanismos que, junto a los



que ofrecen las propias asociaciones de consumidores, permiten a los ciudadanos participar de forma activa en la defensa de sus derechos como consumidores, es decir, convertirse en sujetos intensos. Este entramado institucional, y la dinámica que conlleva, puede ser considerado una oferta pública de oportunidades de participación para que los ciudadanos (consumidores) hagan frente a su situación asimétrica en el mercado. Tanto de modo directo como indirecto, el Estado se erige, así, en actor que potencia el consumerismo.

LA BASE SOCIAL DEL CONSUMERISMO

Como se ha señalado anteriormente, el consumerismo puede considerarse como la dimensión pública de la relación que mantiene la ciudadanía con la defensa de sus derechos como consumidores. El consumerismo y las actitudes y comportamientos ligados a él -y el debate que genera- podrían considerarse, por tanto, como un asunto público, de tal modo que su distribución en la población estén influidas por factores de diferente naturaleza. Así, puede pensarse que la extensión e intensidad del consumerismo esté influida por la posición de los ciudadanos en la estructura social, dado que los procesos de desigualdad distribuyen de modo diferente los recursos y oportunidades que aquéllos poseen para acceder al debate público y actuar con respecto a él; en este sentido, cabe distinguir incluso entre un centro y una periferia en lo que a posesión de recursos se refiere. Asimismo, cabe suponer la influencia de la cultura política de los ciudadanos, es decir, sus orientaciones afectivas, cognitivas y evaluativas respecto al sistema político, en general, y a los asuntos públicos, en particular; en este mismo ámbito de la cultura habría que añadir que, además de un asunto público, el consumerismo es también una tendencia emergente en el actual sistema de valores de los países occidentales, por lo que puede verse como un nuevo eje axiológico en el marco del



cambio social y cultural que tiene lugar en esos países.

De acuerdo con la influencia de los factores antes mencionados, el consumerismo puede analizarse desde una perspectiva que combine diversos enfoques teóricos. En primer lugar, el enfoque socioestructural, que da cuenta de los factores que explican la diferente posición de los individuos en la estructura social y la influencia de tales factores en la competencia de los ciudadanos para intervenir en asuntos que están en el debate público. De acuerdo con este enfoque, cabe esperar que el consumerismo esté presente en mayor medida entre la población ocupada, entre los sectores que poseen mayor nivel de estudios, entre los más jóvenes y entre los varones, ya que, a la vista de los resultados de otras investigaciones realizadas, estas características indican una mayor inserción de los ciudadanos en los asuntos públicos, formando parte de lo que hemos denominado el centro del sistema social.

En el caso de la diferencia entre varones y mujeres, quizás sea interesante comentar que si bien el consumerismo es un asunto público -en el que la población muestra determinadas actitudes, expresa opiniones y desarrolla comportamientos-, la acción de consumir es, sin embargo, un asunto que cae en el ámbito de lo privado, ámbito en el que, como se sabe, las mujeres desarrollan un pa-

pel muy activo. Por ello, en los temas relacionados con el consumo podría darse entre las mujeres un mayor nivel de inserción que el que se da en otros asuntos públicos.

De entre todas las características mencionadas, la formación académica, es decir, el nivel de estudios, viene apareciendo como el indicador más potente para predecir el grado de conocimiento de la población sobre asuntos que tienen la consideración de públicos, como es el caso del consumerismo, ya que dota a los sujetos de las habilidades y recursos necesarios para expresar opiniones y desarrollar comportamientos, es decir, para insertarse en el debate público. Además, el nivel de estudios es uno de los elementos básicos de estructuración en las sociedades contemporáneas, por lo que aparece fuertemente relacionado con las otras características socioestructurales. Ahora bien, aunque los recursos derivados del nivel de estudios predigan el grado de inserción de la ciudadanía en el debate público, no nos dicen nada acerca del sentido de sus orientaciones. Para ello es necesario recurrir a un segundo tipo de enfoque -el culturalista- y en concreto a la hipótesis del cambio cultural, ya que el consumerismo, en su intento de transformar las relaciones que mantienen los consumidores y los productores en pro de una mejora cualitativa de sus relaciones de intercambio, cabría incluirlo dentro de



los valores posmaterialistas que dicho enfoque plantea (3).

De acuerdo con esta hipótesis, cabe suponer que los ciudadanos más cercanos a los valores posmaterialistas presentarán actitudes próximas al consumerismo, y que tales valores orientarán el desarrollo de comportamientos consumeristas. Por tanto, existiría una fuerte asociación entre identificarse con valores posmaterialistas (entre ellos los valores consumeristas) y pertenecer a lo que anteriormente denominábamos el centro social -es decir, poseer alto nivel de estudios, estar ocupado, ser joven y ser varón-, dándose así una relación importante entre los dos enfoques antes mencionados, a saber: el socioestructural y el culturalista.

No obstante, hay que introducir otro elemento importante en el marco explicativo, cual es el de las oportunidades que tienen los ciudadanos para expresar en forma de comportamientos prácticos sus actitudes y opiniones sobre un determinado asunto. Para ello, se recurre a un tercer enfoque, el situacional. Refiriéndonos al tema del consumerismo puede afirmarse que la orientación posmaterialista y la posesión de mayores recursos por los ciudadanos -medida sobre todo por el nivel de estudios- actuarán en favor de la presencia o extensión del consumerismo en la medida en que éstos posean oportunidades para acceder a información sobre consumo y al debate público existente acerca de este asunto. Precisamente, el enfoque situacional pone énfasis en la mediación que realizan diferentes estructuras de oportunidades.

Una primera estructura de oportunidades es la representada por la que ofrece el medio urbano. Como manifestación ecológica del proceso de modernización, tanto en sus aspectos positivos como negativos, el medio urbano aparece como el locus en el que se desarrollan procesos innovadores tanto de orden axiológico como en relación a comportamientos. A diferencia del medio rural, en el urbano tiene lugar una mayor concen-

tración de recursos y, por tanto, de grupos que, por su posición, pueden ser considerados como pertenecientes al centro social (mayores niveles de estudios, población más joven o mayor tasa de ocupación).

Asimismo, también suele darse cierta asociación entre ámbito urbano y densidad asociativa, lo cual es relevante para este estudio, en el sentido de que las asociaciones y la trama de intercambio de recursos e información que articulan, ofrecen oportunidades a los ciudadanos para insertarse en los debates públicos: la pertenencia a asociaciones suele ser un factor relevante en la explicación de la inserción de los ciudadanos en los asuntos públicos, así como de su comportamiento. Una segunda estructura de oportunidades es la representada por las políticas públicas, entendidas como procesos que pone en marcha el Estado para favorecer la igualdad de oportunidades. En el caso que nos ocupa, la presencia o no de OMIC (oficinas municipales de información al consumidor), como instrumento de la política pública en relación al consumo para procurar la difusión de información y canalización de demandas (protestas, denuncias, etc.), puede actuar como un elemento que introduce diferencias en la estructura de oportunidades que poseen los sujetos, ya sea para tener información sobre consumo, ya sea para realizar comportamientos de carácter consumerista.

En suma, los enfoques socioestructural, culturalista y situacional, así como las relaciones existentes entre ellos, pueden dar cuenta de los rasgos que delimitan las diferencias entre centro y periferia sociales, y con ello del perfil social del consumerismo en una determinada sociedad, de tal modo que cabe plantear la siguiente tesis explicativa:

El perfil social del consumerismo, y por tanto su presencia y extensión, vendrá determinado por la posición social y las orientaciones normativas de los ciudadanos y por la estructura de oportunidades en que desarrollan sus acciones.



Más concretamente, el consumerismo será mayor en el centro que en la periferia social; es decir, mayor entre los que poseen más nivel de estudios, son más jóvenes, son varones, están ocupados, se identifican con valores posmaterialistas, son políticamente de izquierda, viven en zonas urbanas, están insertos en la red asociativa y residen en municipios donde existe una OMIC. ■

EDUARDO MOYANO ESTRADA

IESA-CSIC. Córdoba

CLEMENTE J. NAVARRO YÁÑEZ

Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

NOTAS

(1) Este artículo se basa en la investigación realizada en el IESA-CSIC sobre "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía". Una versión amplia con los resultados del mencionado estudio se publicó en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* en el año 2003.

(2) El término consumerismo es un neologismo derivado de la palabra inglesa *consumerism*. En este artículo se parte de una definición mínima de dicho concepto, en la que quedan recogidos sus aspectos esenciales, con independencia de las formas particulares que pueda presentar en cada caso empírico concreto.

(3) La hipótesis del cambio cultural no indica nada respecto al consumerismo, pero dada nuestra conceptualización del fenómeno cabe incluirlo entre los valores o tendencias posmaterialistas.