

Cuadernos  
**Demeter**

LA PROTECCIÓN  
DEL CONSUMIDOR

Udo  
Herrmannstorfer



## PRESENTACIÓN

¿Por qué dedicar un cuaderno al tema del consumidor y del consumo?

Para reforzar los vínculos entre los productores (agricultores y elaboradores), los distribuidores y los consumidores, hay que comprender su naturaleza y percibir los obstáculos que pueden surgir.

---

El autor es redactor de *Die Grüne Schlange* (La Serpiente Verde) y asesor de empresas. El texto procede de esta revista suiza y lo tradujo del alemán Jean-Michel Florin, para publicarlo bajo el título *La protection du consommateur*, como «dossier II», suplemento de las *Lettres aux Amis des Champs et des Jardins*, boletín de información y contacto del Mouvement de Culture Bio-dynamique francés. «El hilo de Ariadna», del final, es de Altaïr (Isabelle y Patrice Draï), productores de plantas medicinales Demeter (Domaine d'Eyssal, 24520 Liorac/Louyre, Tel. 53 23 21 20 y Herboristerie Aries, CH-1049, Bioley-Orjulaz). La presentación se introdujo en la versión francesa y ha sido ligeramente adaptada por el traductor (Alvaro Altés), quien ha preparado esta publicación para Demeter y la Asociación de Agricultura Biodinámica de España en enero de 1992.

Aún no se ha tomado conciencia de la necesidad de relación y cooperación asociativa entre la producción, el comercio y el consumo, a la vez que hay pocas experiencias sobre ello. *Die Grüne Schlange* se dedica a impulsar el comercio asociativo, el apropiado para el tiempo actual. Se dirige a consumidores conscientes de alimentos y otros productos naturales y biológicos que favorecen el desarrollo humano y la salud de la Tierra, y pretende tender un puente publicando aportaciones que ayuden a formar criterios y relatando experiencias asociativas y sus desarrollos. Tiene casi 40 páginas, está en alemán y es trimestral. La suscripción es de 25 francos suizos (gíralos a G&A Verlag, Poststrasse 8. CH-8583 Sulgen).

Ilustración de la portada: Portada de la revista Demeter suiza *Die Grüne Schlange* (La serpiente verde), impulsada por el autor.

A menudo se oye decir que los productos ecológicos son caros, pero ¿en qué se funda tal argumento? ¿Cómo hallar el precio justo para el productor y para el consumidor? ¿Habría que reforzar la vigilancia de la calidad de estos productos? Quizá, pero ¿se han evaluado bien las consecuencias de tales exigencias? ¿Nos conduce esto hacia una sociedad en la que todo el mundo vigila a todo el mundo? Se habla fácilmente de consumidores y de productores como de dos categorías de personas con intereses opuestos: los primeros quieren comprar lo más barato posible, los segundos quieren vender lo más caro posible. Pero ¿existen consumidores puros o productores puros? ¿No somos cada uno consumidor y productor a la vez?

Para aportar luz sobre estas cuestiones y muchas otras que nos afectan en la vida cotidiana, para intentar superar ciertos prejuicios tenaces o ciertas generalizaciones apresuradas, como que los consumidores «son todos pasivos», os traemos tres artículos fundamentales extraídos de la revista suiza «Die Grüne Schlange» (La Serpiente Verde). Esta revista tiene como finalidad favorecer el desarrollo de «la economía asociativa», basada en la tripartición social de Rudolf Steiner. El autor, Udo Herrmannstorfer examina con detalle la situación actual del consumidor. Una breve mirada al pasado, muestra la evolución de esta situación. Antaño la mayoría de los intercambios de productos se efectuaban localmente. El día del mercado, el consumidor compraba directamente al productor que conocía. Hoy esta relación ha desaparecido casi totalmente. El consumidor que compra los productos «made in Taiwan» no puede conocer en absoluto al productor, aunque ponga la mejor voluntad posible. El encuentro humano ya no está en el centro del proceso de compraventa. La falsificación de los precios por la subvención de ciertos productos agrícolas y otros, o los servicios sociales gratuitos, como la escolarización,

refuerzan esta pérdida del sentido del precio justo. Pero lo que parece gratuito lo paga alguien.

A este aspecto esencial se añaden otros fenómenos estudiados en este texto, que sólo vuelven más difícil la creación de vínculos fraternos en la economía. Citemos por ejemplo la publicidad, que al apelar a nuestro inconsciente, ataca a nuestra libertad individual. El autor muestra cómo frente a todos estos atentados a los que se halla sometido el consumidor, se ve tentado a protegerse exigiendo más vigilancia. Es decir, que busca una protección, una garantía exterior. En el tercer artículo se detallan los peligros de evolucionar hacia cada vez más vigilancia. Cada uno de nosotros hemos de concienciarnos de nuestra responsabilidad como consumidor, comerciante o productor, para volver a situar el aspecto humano en el centro de los procesos económicos.

Por último, precisar que estos tres artículos son densos y largos, y exigen ser leídos y releídos. Les sigue la presentación de una acción concreta para vincular al consumidor con el productor en el ámbito de las plantas medicinales.

Al publicar este texto, la redacción espera aportar un documento de trabajo que permita profundizar individualmente o en grupo sobre este tema tan esencial de hoy.

La redacción

### **Breve bibliografía francesa**

Rudolf Steiner. *Fondements de l'organisme social*. Editions Anthroposophiques Romandes

Rudolf Steiner. *Economie sociale ou comment renouveler nos conceptions*. Editions Anthroposophiques Romandes

Comment refondre les structures sociales. Revista Triades. Verano 1974

Guérir l'organisme social. Revista Triades. Otoño 1983.

## I. EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES

La protección del entorno, la protección de los vegetales, la protección de la fauna, la protección civil, la protección de las minorías, la protección jurídica, la protección del alquilado, la protección del ahorro... y la protección del consumidor.

Apenas existe otro término que caracterice tan bien las relaciones sociales modernas como el de «protección», pero a la vez nuestra época aspira a la libertad. El concepto de «protección del consumidor» implica directamente el corolario de la «libertad de consumo». Una protección supone la existencia de un peligro. Pero si todos somos consumidores ¿quién amenaza y quién es amenazado? ¿La libertad causa la amenaza, o la protección? ¿Y por qué no somos capaces de protegernos a nosotros mismos? ¿Estamos afectados por una «deficiencia inmunitaria social»?

### *El ejemplo del escándalo del gusano del arenque*

28.VII.87. El programa de la televisión alemana «Monitor» presenta un reportaje sobre un alarmante análisis: La presencia de gusanos parásitos en los arenques, que pueden provocar en el ser humano graves inflamaciones intestinales, ha ascendido considerablemente en ciertos peces marinos. El origen supuesto es la gran contaminación del Mar del Norte. Se desaconseja consumir peces crudos, pero se sabe que la cocción destruye las larvas de los gusanos, igual que la congelación, la sal o la inmersión en salmuera. La industria pesquera está sometida a reglamentos para la elaboración, pero ¿se respetan siempre? En Holanda estos reglamentos no se aplican para la exportación.

29 y 30.VII.87. A la mañana siguiente de la emisión, caen catastróficamente las ventas en los detallistas. La mañana del segundo día, la ola alcanza a los puertos pesqueros: 60% de pérdidas. Muchos consumidores destruyen sus pescados almacenados, tratan de devolver los que han comprado y juran no comer más pescado. En la costa alemana se habla de una catástrofe.

31.VII.89. La cadena de televisión regional del norte de Alemania rectifica la información: el reportaje había dramatizado las cosas de modo irresponsable. Rara vez se come el pescado crudo. El gusano del arenque siempre ha existido. Las normas de la industria alimentaria son completamente satisfactorias. ¡El consumo de pescado no presenta por tanto ningún riesgo! La industria de la pesca exige que las normas tengan fuerza de ley para que los eventuales infractores puedan ser perseguidos y sancionados (sin duda aquellos de los que provienen las muestras que resultaron positivas). La administración da su garantía y ordena reforzar la vigilancia aduanera. Los servicios de vigilancia deben ser más eficaces; sería necesario aumentar rápidamente sus efectivos...

### ***Vigilancia y libertad***

Un escándalo entre muchos otros. Una vez más, el consumidor ha sido engañado. No se podría demostrar mejor hasta qué punto es necesaria la protección del consumidor en la dirección de reforzar la vigilancia. Está completamente fuera de lugar hablar de confianza en un caso semejante. Urge volver a la máxima de Lenin: «La confianza está bien, la vigilancia es mejor». Quien piensa así, tiene la lógica de las cosas a su lado. Pero, aunque con razón sobrada podemos estar en contra de tales

sucesos, el juicio que se impone a nuestra mente no es por fuerza justo. El caso particular oculta con frecuencia la tendencia general. Y ella conduce, cuando se sigue lógicamente la dirección iniciada, a un embrollo de normas, controles y sanciones que ya hoy casi nadie es capaz de supervisar, aunque no estemos más que al principio de esta evolución. Hace algunos años, el consejero de estado suizo Egli señaló que en ese país, cada año, se decretan unos 5.000 reglamentos nuevos o modificaciones de leyes. Denunció esta evolución de las cosas, que no cambia nada. En efecto, el modo de pensar que conduce a esta oleada de reglamentos, desarrolla su propia dinámica.

*Cuanto más transformamos al consumidor en «objeto de protección», tanto más consideramos a los productores y a los comerciantes como personas peligrosas, potencialmente criminales. Ya hay muchas personas que hablan de los que mueven la economía como de un grupo de criminales. Si se ha llegado a tal punto de vista, se entenderá fácilmente que los reglamentos aislados no cambien nada en profundidad y sólo orienten el potencial criminal hacia otros canales. Mientras exista la libertad de comercio y de empresa, las reglas siempre llegarán demasiado tarde, pues sólo se sentirá su necesidad tras los escándalos. Querer prevenir todas las eventualidades posibles con leyes y reglamentos equivaldría a suprimir toda libertad para evitar cualquier mal uso. Pero ningún enamorado de la libertad puede desear tal evolución de las cosas, que por razones sociales iría en contra de su ideal fundamental. Esto equivaldría a decretar que la prisión es lo ideal para la persona que necesite ser protegida.*

Así pues, es importante e incluso indispensable considerar en profundidad la situación del consumidor, lo que le amenaza y la protección posible. Esta reflexión no trata de minimizar o excusar los escándalos, ni de dismi-

nuir la importancia de los resultados conseguidos con esfuerzo por el movimiento de protección de los consumidores. Se trata mucho más de una ampliación del punto de vista. En efecto, nadie es únicamente consumidor. La lógica de los intereses particulares puede aportar ventajas pero también convertirse en el obstáculo principal, oponiéndose a mejoras favorables al interés general.

### ***El ser del consumidor***

¿Quién es de hecho ese consumidor que hace falta proteger? En vez de dar una definición simple de consumidor, es más interesante seguir las diferentes fases del proceso del consumo.

1. *Sólo puede volverse consumidor quien tiene necesidades, es decir, quien para conseguir un estado interior deseado, necesita alguna cosa que no le pertenece y que debe obtener gracias al trabajo ajeno. Hay que precisar que no expresamos todas las necesidades que surgen de nosotros y que no deseamos satisfacer todas las necesidades ajenas (tomemos como ejemplo a un toxicómano). Ahí se encuentra el origen de nuestro «estado de consumidor».*

2. Una visión rápida sobre las condiciones alimentarias que reinan a escala mundial, donde la superproducción y la subalimentación a gran escala se aproximan estrechamente, nos muestra que *no basta tener necesidades para ser consumidor*. Mientras mis necesidades son satisfechas por los productos o los servicios de otros, hace falta que a cambio yo pueda pagarlos, es decir, comprarlos. El origen de la situación paradójica citada no reside en una falta de necesidades sino de poder adquisitivo. ¡Pero incluso como «comprador», aún no somos el «consumi-



dor»! No todas las personas que tienen necesidades compran por sí mismas, y el comprador no es forzosamente el consumidor, como lo muestran los ejemplos del comerciante o de la madre de familia que hace las compras para toda la familia.

3. *Sólo cuando empleamos o consumimos el producto deseado y comprado nos volvemos consumidores en el pleno sentido de la palabra. Sólo queda ver si el efecto producido corresponde al efecto esperado.*

4. Pero si el estado de consumidor se acabase aquí, todo el proceso social se derrumbaría por falta de prolongación. En efecto, *el consumo no es un fin en sí mismo y no es la condición previa para que el ser humano pueda crear y producir. Por ejemplo, comiendo lo que se ha producido en el pasado nos llenamos de fuerzas que nos permitirán producir en el futuro. Por el consumo, el ser humano se vuelve un «producto potencial». Este fin del consumo (permitir una nueva producción) forma la transición entre el pasado y el futuro, como la semilla es la transición entre la planta madre y la nueva planta.*

El consumidor tiene aspectos diferentes: tiene necesidades, compra, consume y se vuelve productor en potencia. A estos aspectos diferentes corresponden diferentes peligros que le amenazan y contra los cuales queremos protegerlos. Aquí hay que tomar conciencia de una dificultad esencial. Se interpenetran y mezclan dos niveles diferentes. Tomemos un ejemplo concreto: el de los alimentos. Nuestro organismo demanda una sustancia cuyo consumo le satisface; todo este proceso alimentario permanece en el ámbito natural biológico. Pero el hecho de saber si en la compra de este alimento nos hemos dejado engañar o no, es únicamente un proceso

social y no tiene ninguna relación directa con el primer proceso. Cuando hablamos de consumidor, estos dos procesos se interpenetran. A continuación trataremos la primera de las cuatro fases de la situación del consumidor: tener necesidades.

### ***Necesidad y falsa necesidad***

Sin necesidad no hay producción y sin producción no hay vida económica, esto parece una verdad evidente. Esta ley es una de las reglas fundamentales de la vida social, que las fuerzas económicas combaten hoy. Dos falsas necesidades son la causa de este combate.

La primera resulta de las lógicas internas de las estructuras económicas existentes: una máquina debe producir, una empresa debe funcionar a pleno rendimiento para ser rentable. La necesidad de empleo a tiempo completo se superpone entonces a las auténticas necesidades (las necesidades de productos o de servicios).

La segunda falsa necesidad se origina en el carácter de nuestra economía. En efecto, todo el proceso de la vida económica determina la función que cada cual juega y viceversa. *La división del trabajo a escala mundial exige que cada persona trabaje para satisfacer las necesidades del prójimo; lo que en principio supone que cada persona se interese por el prójimo (en las personas cuyas necesidades están satisfechas por su trabajo).*

La contrapartida del trabajo –hoy lo más común es dinero– constituye el ingreso. Así el motivo de mi acción económica no es la producción y por tanto la satisfacción de las necesidades del prójimo, sino mi propia necesidad de ingreso, y entonces se trata de egoísmo. Si el egoísmo toma la delantera, mi necesidad de ventajas personales

se superpone entonces a las necesidades reales de los demás. El proceso de producción no es más que un medio para ganar dinero. Existen así muchas otras (falsas) necesidades que son satisfechas por la existencia de la vida económica; por ejemplo la necesidad de intereses del ahorrador, la necesidad de rendimiento de los propietarios de un terreno o de una empresa. Todas estas personas se aprovechan de los procesos económicos para satisfacer necesidades que no tienen más que una relación indirecta con los productos fabricados. Por este hecho están interesadas en la buena marcha de la economía. Una dependencia directa de las necesidades desestabilizaría sus fuentes de ingresos.

Una nueva necesidad: la de «crecimiento económico», se crea así por la lógica interna de las estructuras económicas y la explotación egoísta de los procesos económicos. Como es una falsa necesidad, en contradicción con el auténtico sentido de la economía, esta necesidad de «más» economía (el crecimiento) conduce a invertir ciertos comportamientos sociales: debemos consumir para que la economía continúe funcionando, debemos consumir para favorecer el crecimiento económico; siempre debemos comprar nuevos productos para que el progreso entre en la economía. El nuevo ideal social es el del «gran consumidor» que se ve recompensado con descuentos por comprar en cantidad, el consumidor del «usar y tirar», que sigue el lema de «comprar siempre todo nuevo». Por el contrario, la modestia en las necesidades, la ausencia de necesidades, el ahorro, son comportamientos marginales que bloquean la dinámica social. El problema ya no es la falta de producción, sino al contrario la insuficiencia del consumo, «que ya no sigue».

*¡Viva el consumidor!* Detrás de este lema se esconde la primera amenaza para el consumidor. Si cree en este

modelo, cae en la trampa, toma lo absurdo por lógico, por normal. La aparición de las falsas necesidades elimina la conciencia del consumidor, que ve en el consumo una respuesta a una demanda de la sociedad y se mece en la ilusión de que agrada a otros haciéndoles trabajar para sí mismo. Esta ilusión no debe sustituir a la realidad. Cada cual puede protegerse por sí mismo preguntándose regularmente por el sentido profundo del proceso social.

### ***Libertad de necesidades y dignidad humana***

El término económico de «demanda» es un concepto global abstracto. En realidad sólo las personas (o los grupos de personas que forman una unidad) tienen necesidades. Estas necesidades surgen en nuestra conciencia viniendo de las profundidades inconscientes de nuestra alma o se despiertan frente a percepciones sociales exteriores. Frente a la aparición de estos «deseos naturales», el ser humano que aspira a un desarrollo personal no considera deseable expresar económicamente todas sus necesidades. Por un lado comprueba que una parte de estos deseos (necesidades) son «vulgares», y que le daría vergüenza satisfacerlos. En este caso, el dominio de sí y el no satisfacer las necesidades adquiere un significado que jamás podría alcanzar su satisfacción. Por otro lado, toda persona que aspira a la libertad se opondrá a los deseos que no controla y que por el contrario «se apoderan» de ella. En nosotros tiene lugar un combate constante entre nuestro «organismo natural» y el centro de nuestra personalidad, nuestro «Yo». Las necesidades que expresamos en la vida social nos revelan la relación de fuerzas de este combate interior. *Por este hecho cada cual debe poder expresar libremente sus necesidades.*

Por el contrario, libertad significa para muchas personas la posibilidad de vivir y satisfacer sin restricciones todos sus deseos e impulsos interiores. Para este punto de vista toda disciplina interior es un bloqueo que nos impide vivir de modo «liberado y natural». Pero así sólo se reemplazan las obligaciones exteriores por obligaciones interiores. Lo que aparece aquí como «naturaleza interior» es justamente lo que es no-individual en nosotros, nuestra parte animal.

Hay que dejar a cada cual la libertad de evaluar conscientemente sus deseos interiores y expresar a continuación con toda responsabilidad las necesidades que resultan de tal evaluación. *La libertad de las necesidades es una parte de nuestra dignidad humana, a la cual no podemos renunciar.* Por el contrario, debemos aprender a disfrutar de ella. Evidentemente, todo esto supone el reconocimiento de que el ser humano posee un Yo espiritual, en lugar de considerarlo sólo como la suma de los deseos que expresa.

### ***El despertar de las necesidades***

Por el contrario, hoy se busca desplazar a la «necesidad» del ámbito de la libertad individual en favor de la responsabilidad socioeconómica, para que abandonemos la moderación que nos dicta el respeto a la voluntad del prójimo. Así, hoy parece del todo justificado «despertar» las necesidades e influir el acto de compra por la publicidad. El término «despertar» nos induce a error; ya hemos mostrado que ese despertar sólo se ejerce sobre nuestro «organismo natural» de impulsos, nuestra parte «animal». El surgimiento de estos impulsos, deseos, constituye sobre todo un adormecimiento de nuestra voluntad libre.

*Apelar intencionadamente a nuestros impulsos y deseos inconscientes es un ataque directo contra la dignidad humana.*

**Pero entonces, ¿cómo puede informarse al consumidor de la existencia de productos fabricados por los demás, sin que esta información no llame a sus impulsos inconscientes? Todo acto de comunicación presenta dos aspectos: por una parte el contenido informativo, el mensaje, y por otra parte la presentación que se dirige a nuestros sentidos. Si se desea proteger la libertad individual de las necesidades, la forma que deben tomar estos dos aspectos es evidente: el mensaje transmitido debe permitir al consumidor juzgar libremente el producto, es decir, que el mensaje no debe transmitir un juicio acabado, sino por el contrario dar al consumidor la información que le permita formarse un juicio personal. La presentación (embalaje del producto, etc.) debe ser estético-artística para dejar la misma libertad interior. Lo que así sea auténtico y bello, será bueno para el consumidor.**

Hoy, a la inversa, la publicidad sometida a la presión de la competitividad interviene cada vez más directamente en nuestro proceso interior de toma de decisión: el objetivo del mensaje publicitario es, en el mejor de los casos, persuadir a comprar, y más a menudo propagar juicios «acabados» en beneficio propio y aún más frecuentemente suscitar impulsos inconscientes como la búsqueda de la comodidad, la pereza, la necesidad de hacerse valorar, etc. Colores, formas, olores, etc. todas las cualidades sensoriales se dedican a apoyar y reforzar la acción de la publicidad sobre nuestro inconsciente. Estas técnicas tienen como fin inducir al consumidor a tomar una decisión en favor del vendedor. Se trata de hecho de una especie de cortocircuito interior que aparca a nuestra consciencia pensante (que constituye nuestra instancia interior de vigilancia). El resultado así obtenido es sobre todo positivo para el productor.

Así se invierten cantidades de dinero fantásticas, para socavar por su base la posición del consumidor. El elevado coste de la publicidad acelera por otro lado los procesos de concentración económica, pues las pequeñas empresas no pueden pagarse tales campañas. Las enormes capacidades de producción y venta se lanzan a desplegar cada vez más medios para vender. Desde hace ya cierto tiempo, la publicidad también se ha independizado. No hace mucho sólo acompañaba a los demás medios de comunicación, pero hoy una revista casi no puede vivir sin publicidad. Por ejemplo el precio de venta de un diario suizo como el Basler Nachrichten no cubre más que el gasto del papel y de la distribución. Las revistas especializadas dependen aún más de la publicidad: casi ya no es posible ejercer una actividad periodística libre. La situación es extrema en el caso de los nuevos medios de comunicación de masas: los programas radiofónicos y televisados tienen como único objetivo crear un marco favorable para la publicidad.

### ***El consumidor capaz de juzgar libremente***

Hasta aquí sólo hemos considerado la primera fase de nuestra situación de consumidor (tener necesidades). Antes de considerar la situación del consumidor como comprador, que trataremos más adelante, extraigamos algunas conclusiones del desarrollo anterior.

Hemos comprobado que frente a la economía sólo podemos afirmarnos como seres humanos si los procesos de aparición de las necesidades y su articulación pueden desarrollarse en total libertad individual, es decir cuando las necesidades pueden ejercer auténticamente su función de *fuerza de aspiración* en la vida económica. Hoy, por el contrario, el ser humano se siente sometido cons-

tantemente a la influencia de una economía que tiende hacia la superproducción. En el ámbito social, tales manipulaciones se tratan como delitos menores, pero se hace necesario desarrollar frente a ese comportamiento un sentimiento de injusticia igual que frente a la propiedad individual. Sentimos el menor robo como un atentado a nuestros derechos individuales y emprendemos persecuciones despiadadas contra el ladrón. Igualmente nos hará falta aprender a sentir la falta de respeto a nuestra voluntad libre en lo que concierne a nuestras necesidades (la publicidad apela a nuestros impulsos inconscientes), como un intento que trata de arrebatarnos una parte de nuestra dignidad humana y que busca extender su dominio sobre toda nuestra alma.

Hoy el consumidor está sumamente amenazado en el ámbito de las necesidades. ¿Cómo protegerle? La ayuda oficial se halla todo lo más contra las amenazas extremas, como por ejemplo la venta de drogas. En efecto, los representantes políticos de los consumidores son igualmente responsables de la buena marcha de la economía. Hasta los políticos a veces llegan a interpretar su responsabilidad en el sentido de estimular el consumo. Frente a la debilidad de muchas personas ante sus impulsos interiores y las presiones de la publicidad, algunas personas bienintencionadas proponen proteger al consumidor con prohibiciones. Así, con frecuencia se exige una prohibición de la publicidad. Pero se trata justamente de una solución más que problemática. La prohibición actúa como un muro que separa lo interior de lo exterior, pero sin modificar la relación de fuerzas. Para el consumidor esto significa que su debilidad, que era el origen de la prohibición, no hará más que aumentar, por falta de confrontación de los peligros. *El alma humana se fortalece resistiendo a las amenazas.* La situación actual lo demuestra. La vuelta a los valores humanos fundamentales y la



nueva visión del mundo que se difunde cada vez más ampliamente, han aparecido justamente como reacción a problemas ecológicos y sociales actuales. Por otra parte hay que darse mucha cuenta de que las fuerzas económicas no son fuerzas naturales ajenas a nuestra voluntad, sino que se trata por el contrario de impulsos que provienen de los mismos seres humanos. Entonces surge la siguiente pregunta: ¿En qué medida el consumidor puede y debe participar activamente en los procesos económicos? *Sólo con una participación activa desde el comienzo del proceso económico, el consumidor se volverá participe en la economía en lugar de ser la víctima de los intereses económicos.*

Colaboración y participación hacia el exterior y trabajo sobre sí mismo son los dos ámbitos de actividad del consumidor libre y responsable. El problema de la protección del consumidor se transforma en una cuestión de actividad personal. Así se modificará progresivamente la imagen del consumidor que consume sin interesarse por el origen de sus productos y corre de una compra a otra siguiendo sus impulsos inconscientes. Trabajando en educar nuestra alma en el ámbito de la libertad de las necesidades, desarrollaremos las fuerzas de protección frente a las amenazas. Este aprendizaje para convertirse en un ser humano libre y autónomo debe también formar parte de la formación de los jóvenes. Nuestra época nos empuja: hace tiempo ya que las fuerzas económicas que tienen como único fin vender, consideran a los jóvenes como el mercado del futuro. Los jóvenes son particularmente sensibles a las manipulaciones que les influyen fuertemente, pues tienen aún necesidad de formación y confían en todo lo que se les presenta.

Cuando se trabaja sobre uno mismo, el problema de «vigilancia o confianza» se resuelve de modo sorprendente. mientras sentimos siempre una cierta desconfian-

za frente a la vigilancia exterior que nos pone bajo su tutela, ocurre todo lo contrario para el autocontrol, el dominio de nuestra propia vida anímica. En efecto, en este segundo caso, sentimos en la misma vigilancia la fuerza que nos permite superar nuestra debilidad. Esta experiencia interior nos aporta la confianza en nosotros mismos, en nuestra propia facultad de evolución. Es necesario haber tenido esta experiencia interior para poder organizar las relaciones socioeconómicas. Quien no la ha experimentado o no la ha tenido conscientemente, considerará que las debilidades humanas son insuperables. Querrá compensar estas debilidades con reglamentaciones y así alcanzará resultados favorables. Pero jamás llegará a formar seres humanos libres, autónomos y capaces de discernir.

*Sólo la confianza en uno mismo basada en un desarrollo interior, nos vuelve dignos de confianza en el mundo exterior. Exigir más confianza porque se crece o se teme la vigilancia es una cosa; saber lo que la sustituirá es otra. Una confianza que se contenta en abandonar la vigilancia es ciega. La confianza sólo puede nacer ahí donde se comprueba que un «yo» se esfuerza en realizar un progreso personal. Y esa debería ser la búsqueda de todo consumidor moderno.*

## II. EL CONSUMIDOR COMO COMPRADOR

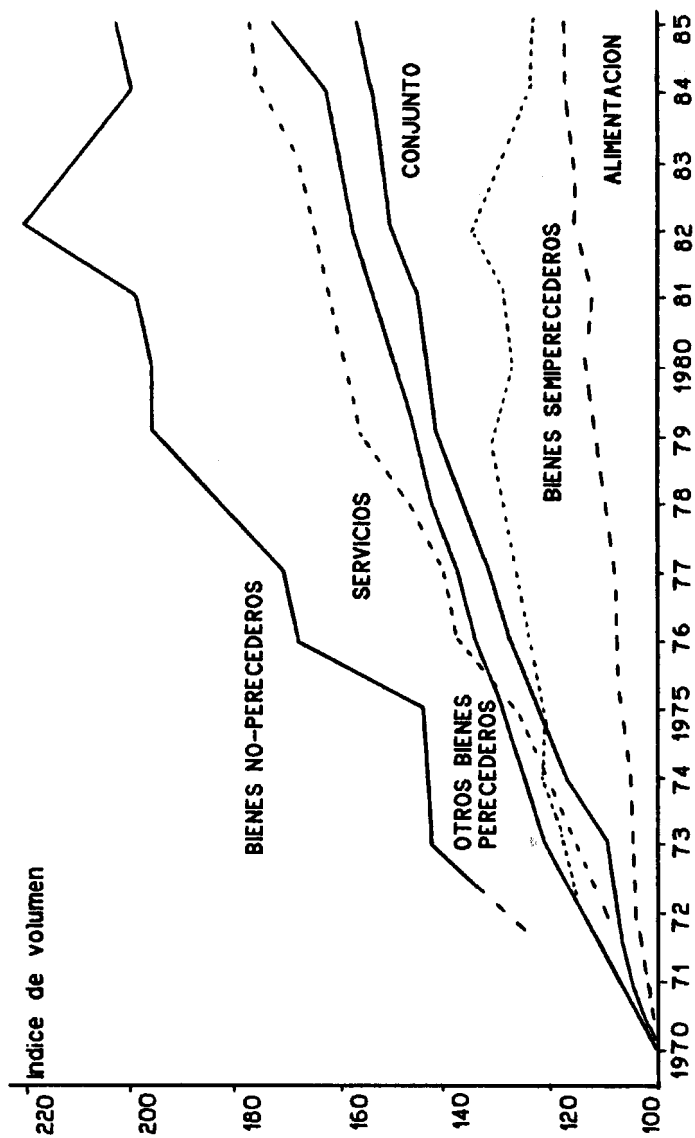
Hemos dividido el estado del consumidor en cuatro fases: primero el consumidor tiene necesidades, luego se vuelve comprador; en una tercera fase consume lo que ha comprado y finalmente la satisfacción de sus necesidades le permite volverse a su vez productor. El texto precedente ha presentado al consumidor y sus necesidades; este tiene como tema el acto de la compra.

Antes de considerar la función del comprador, resumamos algunos puntos esenciales de la primera fase (la de las necesidades):

1. Las necesidades humanas deben ser y seguir siendo el punto de partida, el origen de la economía. Cuanto más den la medida las falsas necesidades (como la necesidad de crecimiento económico o la necesidad de beneficio personal) o los actores económicos (personas y sobre todo instituciones) y sustituyan a las auténticas necesidades, tanto más se alejará la vida económica de su objetivo fundamental, se invierte en su contrario y se vuelve una coacción que nos somete a sus reglas.

2. Los seres humanos deben poder formar libremente sus necesidades, si respetamos el principio de la libertad del prójimo, fundamento de la libertad humana. La auténtica protección del consumidor comienza por tanto estimulándole a educarse personalmente. Esta cultura personal es la primera condición para una expansión libre de la personalidad. Sólo esta libertad individual permite trazar los límites justos de la vida económica.

3. Esta noción de educación personal pone en evidencia el hecho de que el consumidor, si no quiere volverse un objeto desarmado, bamboleado por la vida económica, debe despertarse mucho antes de llegar al acto del consumo. Al despertarse, remonta el estado de sueño, de pasividad habitualmente atribuida al consumidor en el lenguaje común. La facultad de juicio conduce a la facultad de actuar: el consumidor despierto no necesita la protección exterior contra las seducciones del comercio; puede protegerse a sí mismo desde que existe una información suficiente y una transparencia en las relaciones económicas.



Evolución del lugar de la alimentación en el consumo anual de los gastos por persona. Base 100 en 1970. Fuente: INSEE. Cuentas de la Nación.

## ***El consumidor en el origen del proceso***

Hoy, cuando a raíz de un engaño o de una estafa se exige el castigo o por lo menos la reparación de los daños por el autor de la fechoría, en la vida económica se considera siempre al productor como el autor de la fechoría. Haciendo esto nos olvidamos demasiado fácilmente de que todos los consumidores son a la vez productores o dependen del ingreso de ellos. Por otro lado, como simples consumidores, ya somos en gran parte responsables. En efecto, en Derecho existe la figura del «incitador», que no logra nada por sí mismo si no que dirige por su voluntad el brazo del autor del delito.

¿En qué medida es el consumidor un incitador? Cada cual puede responder esta pregunta por sí mismo. Pero frecuentemente se oye replicar que el consumidor se contenta con comprar lo que ya se ha producido: «Compre o no, no cambia nada». Tal punto de vista resulta de una pérdida de contacto con las realidades de la vida social. En efecto, comprando no se paga la mercancía comprada, sino que se confirma al productor en su objetivo de producción. De hecho casi se pasa pedido por una nueva mercancía equivalente. Quien se imagina que comprando un abrigo de piel sólo lo salva del ataque de la polilla, olvida que provoca la muerte de un nuevo animal para la peletería. Nuestra intención no es dictar la conducta a seguir, sino sólo suscitar la atención del lector sobre la responsabilidad del comprador, que no sólo está al final de un ciclo, sino también al principio del ciclo siguiente.

## ***Comprar barato, vender caro***

El estado de consumidor resulta de la división del trabajo: sólo a partir de cuando la producción y el consumo

tocan a diferentes personas nace «el consumidor». Desde que se deja de vivir autosuficientemente, hay que intercambiar los productos. La relación recíproca vinculada al intercambio se divide en dos procesos: venta a cambio de dinero y compra por dinero, cada uno de los cuales se desarrolla de modo unilateral. La relación recíproca se reduce al problema del precio. La cantidad de dinero recibida a cambio de mi producción determina el nivel de mi ingreso; la cantidad que debo gastar para los productos que compro determina el verdadero valor de mi ingreso: mi poder de compra. La equidad del intercambio ya no se vive concretamente en el encuentro con el prójimo (como ocurre en un auténtico intercambio, por ejemplo en el mercado, donde compro directamente al productor), se reduce a una pura reflexión interior: «¿Cuánto puedo pagarme con lo que me reporta mi trabajo?» El aislamiento social transforma «la equidad vivida en el intercambio con el prójimo», en juicio egoísta.

Para el consumidor moderno esto significa que ya sólo se enfrenta al producto y al precio fijado. Debe decidir la compra sólo en función de su situación. Al no poder conocer las condiciones de vida y de trabajo de los productores, está obligado a considerar que el precio fijado es socialmente aceptable para el productor. Frente al precio de los productos que desea comprar, el consumidor debe comportarse como un «ingenuo realista». Por esta razón en general no tiene remordimientos al comprar barato (si se conocieran realmente las condiciones de vida de ciertos trabajadores o agricultores del Tercer Mundo, no se atrevería quizá a hacer un «buen negocio» comprando sus productos a un precio tan bajo. Nota de la traducción francesa). Puede parecer extraño que deseemos pagar más (o menos) en cada compra en función de nuestra información sobre la situación del productor. ¿Cómo debe comportarse el consumidor ante el acto de la compra?

La visión demasiado estrecha que considera que el proceso de compraventa sólo es un medio para obtener el intercambio más favorable para sí, conduce a la «mentalidad de búsqueda del beneficio». Esta mentalidad, que descansa en la búsqueda de la desigualdad, carga pesadamente sobre las relaciones sociales. La misma primera teoría económica de la Época Moderna, el mercantilismo, cuando no se trataba aún de que todos se llenasen los bolsillos sino sólo llenar las arcas de los príncipes, ya había hallado el lema que resumía este comportamiento: *comprar barato y vender caro*. Este tipo de conducta parece muy bien adaptado a la vida práctica, mientras la frase no se vuelve contra uno. En efecto, si esta frase es válida para todo el mundo, debe tener su inverso en el organismo social. Deben existir personas que venden a precio muy bajo y compran a precio muy elevado. Sólo así se puede cerrar el circuito económico.

El consumidor no siempre es consciente de su participación en este circuito económico. Considera a menudo que sólo los comerciantes o los intermediarios representan para él la habilidad económica, aplicando la frase antes descrita. A menudo se considera una víctima de esta estrategia. Pero este punto de vista sólo es un prejuicio resultado de la separación de las dos partes del acto de intercambio. Para muchas personas de hoy, el acto de vender cara una mercancía se halla reemplazado por la remuneración elevada del trabajo o por obtener ayudas sociales particulares. Exigir un ingreso más elevado es cualitativamente lo mismo que vender caro. En efecto, mi ingreso deben pagarlo otros: si mi ingreso es elevado, el equilibrio de relaciones económicas se decanta a mi favor.

### **Atención: Servicios «gratuitos» = falsificación del precio**

La acumulación de ventajas para uno mismo entraña un desequilibrio en las relaciones de intercambio y conduce a la desigualdad social. Es imposible establecer relaciones sociales duraderas sobre tales bases. Los desequilibrios se revelan sobre todo en los precios. Para percibir estos desequilibrios necesitamos los «órganos de percepción social» que, como nuestros órganos sensoriales, nos permitan percibir el mundo. Y de la misma manera que los productos artificiales de sustitución (colorantes, aromas artificiales, etc. actúan engañando a nuestros sentidos (comenzando por la vista, muy fácil de engañar, y yendo hasta la nariz), las falsificaciones intervienen en los procesos de establecer los precios. El problema no sólo es que estas falsificaciones entrañan juicios falsos, es sobre todo que *el hecho de vivir rodeado de engaños disminuye nuestra facultad de percepción de los procesos de calidad. Los órganos se embotan.*

Tales procesos de falsificación no son raros en la vida social. Por ejemplo, el establecimiento de los precios y la distribución de los productos ligada al precio son falseados de modo fundamental por las exigencias que se deslizan en el proceso y no corresponden a una producción auténtica. Se trata de puras exigencias de derecho, como por ejemplo el derecho a la propiedad de la tierra.

En este caso se percibe muy fácilmente la injusticia en el origen de la subida de los precios (por ejemplo, para vivir, el agricultor debe repercutir en el precio de los productos la devolución de los préstamos para la compra de las tierras. N.t.f.) en la medida en que se desee percibir, pues muchos poseemos un terreno, vendemos o compramos terrenos o deseamos hacerlo en el futuro.

Pero existe otra causa de falsificación mucho más difícil de detectar, pues su consecuencia nos parece simpáti-



ca a primera vista: la reducción de los precios. Veamos algunos ejemplos: la escuela es en general más o menos gratuita para los padres y los niños; para muchos de nosotros los gastos por enfermedad son cubiertos por la seguridad social o por un seguro, que es lo mismo, y se paga se esté enfermo o no; los alimentos tienen un precio que está lejos de cubrir todos los gastos del fabricante y del distribuidor. En el origen de este estado de cosas hay más o menos buenas razones, pero no cambian nada el hecho de que *estas reducciones de precio tienen por consecuencia que el consumidor deja de tener conciencia de la realidad social oculta tras el precio. El precio ya no es verdad, es decir, ya no corresponde a la realidad social, toma un carácter arbitrario. Así desaparece el interés y la preocupación por hallar el precio justo; y fácilmente se dice que el otro se encarga ya de fijar el precio justo.*

Frente a los precios se reacciona según su contexto general. Así el público reacciona de modo negativo a una petición de aumento de los precios agrícolas por parte de los agricultores, pues se está habituado a ciertos precios y no se quiere perder en el cambio. Pero todo el mundo sabe que los ingresos agrícolas son en parte extremadamente bajos. Por el contrario, el aumento de las subvenciones ocasiona muchas menos reacciones, pues vienen de la caja común de los impuestos. Hoy, en numerosos países europeos, los agricultores extraen la parte mayor de sus ingresos de las primas y subvenciones en vez de la venta de sus productos. Cuando se sabe esto, nos damos cuenta de hasta qué punto es falsa nuestra impresión de lo que es el precio justo. La mayoría de los consumidores e incluso de los agricultores, no tienen ninguna idea de lo que sería un precio justo para los productos agrícolas. Este régimen de financiación de los productos agrícolas por los impuestos, tiene también otra consecuencia de la que apenas se mide su importan-

cia: «El que paga, decide». Las instancias políticas atribuyen las subvenciones aplicando este principio y detentan así una gran posibilidad de influir. El hecho de que la toma de decisión no dependa ya de la persona interesada sino de los políticos y de los funcionarios «desarraigados de la realidad», puede gustar a quienes desean conducir al pueblo de modo autoritario. Pero este desplazamiento del centro de decisión no corresponde ciertamente al ideal de la persona adulta que actúa de modo autónoma y responsable.

### ***¿Barato = social?***

Esta ecuación, que se topa particularmente en los productos agrícolas, pero que a los políticos «sociales» les gustaría aplicar a todos los servicios de pago, es más que problemática. Está ligada a la concepción de «las contradicciones de la vida», según la cual una persona que posee unas necesidades correspondientes a su época, tiene un ingreso demasiado escaso para satisfacerlas todas. Se piensa, en primer lugar, en las necesidades indispensables de la existencia y en personas sin ingresos como los niños y las personas de edad. Como hemos dicho antes, el ingreso real está determinado por la suma de dinero de que se dispone y por el poder de compra. En este caso exacto, el ingreso demasiado escaso debe compensarse con un precio bajo.

Tal interpretación del precio ventajoso como objetivo social, reposa también sobre un desequilibrio, pues lo que importa en el proceso social no es sólo el precio, sino también el equilibrio entre la producción y el consumo. El precio pagado no sólo debe permitir la compra, sino también la producción. Sólo cuando el equilibrio se baja en conjunto, por ejemplo al reducir los costes de produc-

ción, las consecuencias serán favorables en el plano social. Pero igual que los empresarios han necesitado mucho tiempo para darse cuenta que los ingresos de los empleados no sólo eran un coste para la empresa sino que representaban también el poder de compra necesario, del mismo modo numerosos consumidores, al buscar siempre los precios más bajos, no ven aún la necesidad de permitir la producción.

Ahí donde se percibe esta necesidad, como en el ámbito político-económico, se añade un nuevo problema que aparece particularmente en el ejemplo de la agricultura, «la mayor enferma del hospital sociopolítico». Por un lado los productos agrícolas forman parte de los alimentos básicos que se desea comprar a precio bajo; por otro lado la dificultad de asegurar los ingresos agrícolas ha alcanzado una amplitud considerable estas últimas décadas. He aquí el problema: al bajar siempre los precios de los productos agrícolas, se lanza a la agricultura a la industrialización. Por otra parte, buscando mantener o aumentar los ingresos agrícolas, se la orienta hacia la superproducción. El problema no pueden resolverlo medidas unilaterales, a menos que se apliquen métodos autoritarios.

El otro aspecto de los desequilibrios sociales es más delicado de abordar. El desequilibrio no sólo lo causa la falta de ingresos de algunos; puede venir de exigencias demasiado grandes de otros. Sólo se puede equilibrar esta desmesura trabajando sobre uno mismo y buscando conocer lo más concretamente posible las condiciones de vida de las personas con que se ha de entrar en relación. En efecto, el sentimiento de equidad nace del encuentro y de la confrontación con el prójimo. Las exigencias personales (querer siempre más) se desarrollan cuando no se reconocen los límites personales, y ello viene a menudo de la biografía de la persona.

Al plantear la pregunta *¿Puedo comprarme esto?* se nota aún un poco el equilibrio entre lo que se desea para sí y lo que se será capaz de producir para los demás y que nos dará nuestro ingreso.

### ***La protección del comprador***

Una de las principales exigencias de los movimientos de protección de los consumidores es la mejor información: autenticidad del embalaje, precisión de las informaciones, componentes de los productos, ausencia de falsas promesas, contraindicaciones, etc. Este aspecto de la protección del consumidor se dirige a su facultad de juicio. De hecho, no se trata aquí de nada muy excepcional; se trata simplemente de satisfacer las condiciones generales del contrato. En efecto, el acto de compra, igual que el acto de venta, es un contrato y como tal está sometido a reglas jurídicas!

*El contenido del contrato de compraventa, sea cual sea el producto o el precio, forma parte de la vida económica, pero debe satisfacer las condiciones jurídicas de transparencia y sinceridad para que el consumidor pueda participar en igualdad. El contrato de compra de todos los días no debe ser un contrato de segunda clase.*

Aunque la orientación fundamental de estas exigencias de los consumidores esté totalmente justificada, su debilidad reside en el hecho de que se busca aplicar esta idea de protección del consumidor desde el exterior, con leyes y reglamentos estatales. Desgraciadamente aún no es habitual establecer tales reglamentos específicos para un producto o una rama de la economía en el marco de asociaciones que reúnan productores y consumidores. En tales asociaciones el consumidor podría representar sus intereses de modo activo y en el momento adecuado, en

vez de considerarse sólo como «el potencialmente engañado». Esto permitiría superar la vigilancia organizada comunmente por profesionales del comercio o por instancias superiores que sólo intervienen demasiado tarde.

Mientras es comprensible que las personas no tengan conciencia de su responsabilidad ciudadana y se quieran hacer representar por una administración, es totalmente inadmisibles que los contratos libres establecidos entre los grupos de productores-consumidores no tengan prioridad ante toda reglamentación administrativa. Cuando las dos partes, productores y consumidores, llegan a un contrato, ya no es cosa de proteger a uno contra otro. No es casual que la libertad del contrato sea parte integrante de la dignidad humana, pues constituye de hecho el origen de la facultad social del ser humano mayor de edad y responsable. Esto es tanto más válido en una época en que los alimentos no sólo constituyen los «medios de vida», sino en que debates inflamados tratan la cuestión de la calidad alimentaria. En efecto, las calidades ecológicas resultan de técnicas de cultivo y de elaboración particulares, mientras que los precios se calculan sobre los valores medios. Por tanto, no es un capricho sino una necesidad la exigencia de que los productos de calidad se beneficien de un tratamiento particular en el trayecto que va del productor al consumidor; ello explica su precio más elevado. Quien compra más caro los alimentos de calidad no tira el dinero por la ventana, al contrario.

El consumidor muestra su madurez comprendiendo estos aspectos y haciendo un esfuerzo para superar la facilidad de comprar siempre al precio más bajo.

Aún falta citar aquí un tipo de protección del consumidor muy particular: contra los productos inútiles o ineficaces. El argumento es muy lógico y parece particularmente social en la medida en que protege al ciudadano

contra los prejuicios y le ayuda a gastarse el dinero más eficazmente. Pero aparte del hecho de que es posible recurrir jurídicamente en caso de estafa alegando «una falsa promesa», la consecuencia de esta exigencia de protección es que hay que fijar administrativamente «la acción reconocida del producto». Así la cuestión de la calidad se vuelve un asunto de las instancias cuyo comportamiento justamente nos ha conducido a las crisis ecológicas y sociales. En cuanto a la simbiosis «administración del Estado y ciencia materialista», lo que se ha impuesto políticamente tiene más valor que lo que reposa sobre la responsabilidad individual resultado de un juicio profundo. El principio de «la acción reconocida oficialmente» ha sido aplicado en particular en el ámbito de los productos farmacéuticos, donde las concepciones y los métodos de producción de la medicina moderna han conducido a la necesidad de probar y vigilar todos los productos. Y ahora se aplica todo ese arsenal de controles a todos los demás productos, que reposan sobre bases y principios de acción totalmente diferentes. La supuesta ineficacia de los productos homeopáticos y otros, proviene comunmente de la falta de buena voluntad para comprender otras calidades, otras concepciones, o de la facilidad de aplastar a puntos de vista diferentes por quien detenta el poder (N.t.f.: En la RFA, recientemente, el Estado ha querido prohibir numerosos remedios homeopáticos y antroposóficos, y entre ellos los de los laboratorios Wala y Weleda).

### ***El consumidor, parte activa de los procesos económicos***

El concepto de la protección del consumidor en los actos de compra y de venta debe corregirse radicalmente.

Mientras el consumidor sea tratado como un objeto indefenso de la vida económica, todo tipo de instancias

se sentirán obligadas a protegerlo, no haciendo así más que reforzar su falta de madurez y responsabilidad.

Mientras los grupos que dominan la vida económica no consideren necesario integrar activamente al consumidor en los procesos económicos, la vigilancia predominará sobre las relaciones de confianza.

Asumir activamente la responsabilidad personal es una de las características de los seres humanos mayores de edad. Apoyándose en este punto de vista, que abarca a todos y cada uno de nosotros, se hallarán las formas sociales adecuadas.

### III. LA VIGILANCIA: ¿UNA NUEVA AUTORIDAD?

Habíamos distinguido cuatro fases diferentes en el ser del consumidor: primero tiene necesidades, luego compra los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. En una tercera fase consume lo que ha comprado, y finalmente el consumo de los productos y servicios comprados le permite volverse a su vez en productor. Esta tercera parte del texto trata las dos últimas fases del consumo.

En nuestra época, cuando se disgregan las formas sociales antiguas, cuando el individualismo conduce a la división social y al anonimato, la vigilancia de la actividad del prójimo parece ser la única protección contra los riesgos del fraude. Nos parece imposible saber qué pasa fuera de nuestro ámbito de influencia directa. «Una sana desconfianza» parece ser la actitud más adecuada para el contexto actual, actitud que lleva directamente a la vigilancia total.

Pero muy rápidamente surgen las primeras contradicciones. Primero el hecho de que la seguridad se limita a las sustancias buscadas en el análisis. Las sustancias sin

buscar no se detectarán. Segundo, es imposible en la práctica vigilarlo y analizarlo todo. ¿Y se puede detectar todo con el análisis? Otra contraindicación se refiere al trabajo de los inspectores. Si todos somos tramposos potenciales, ¿por qué no desconfiar de los inspectores? ¿No existen certificaciones de compromiso? Todos los días se oye hablar de escándalos, de corrupción de los inspectores. La contradicción siguiente es de naturaleza totalmente diferente y nos conduce de modo directo a nuestro tema. Cada uno de nosotros no sólo es consumidor sino también productor, aunque no consumamos nuestra producción. La vigilancia que yo practico como consumidor hacia otros productores me alcanzará también a mi vez. Sólo cuando la desconfianza se vuelve contra nosotros, nos damos cuenta de su fuerza destructiva.

### ***El consumo como prueba de calidad***

El producto se sitúa entre la producción y el consumo. Lo que llamamos un producto de calidad presenta dos aspectos: por un lado la calidad debe producirse, «incorporarse» al producto, por así decirlo. Por otro lado esa calidad debe «extraerse» del producto cuando se consume, para aportar sus fuerzas al consumidor. Por lo tanto en un producto sólo se podrá detectar su «calidad potencial». Entre el método de cultivo empleado y el proceso nutricional no existe una simple relación de causa a efecto sino también una relación de calidad. La única diferencia entre ambos procesos, cultivo y nutrición, es que el primero se efectúa al exterior, en el entorno natural cósmico, mientras el segundo está ligado a los procesos humanos internos.

En el consumo, el consumidor se halla tan próximo de la calidad como el agricultor lo está de ella en el culti-



vo. E igual que el agricultor puede esperar obtener la calidad deseada si respeta ciertas prácticas agrícolas, el consumidor puede esperar sentir el efecto de la calidad de los alimentos consumidos. El control de calidad más importante se efectúa cuando uno mismo siente la calidad de los alimentos consumidos. (El problema de los residuos de sustancias tóxicas sólo tiene una relación indirecta con la cuestión de la calidad; se refiere sólo a alteraciones internas debidas a la absorción de sustancias indeseables.) *¿Qué hay de nuestra propia competencia como inspectores de la calidad utilizando nuestros propios sentidos?*

Aunque aumenta el número de personas que se ejercitan en desarrollar percepciones sensoriales más refinadas, el balance del conjunto es catastrófico. Por una parte a nuestros sentidos les falta sensibilidad o son engañados, perturbados por los aditivos alimentarios, que no poseen ninguna relación con la sustancia consumida. Por otra parte, no se observa ni se detecta las sutiles influencias sobre nuestro organismo que tienen los productos consumidos. La mala calidad de las condiciones vitales, a las que se añade la contaminación ambiental, la falta de ritmo, la tensión nerviosa y la abundancia excesiva de informaciones e impresiones sensoriales, recubren esas influencias sutiles. Los problemas de salud debidos a la mala calidad alimentaria, se eliminan con la administración de fármacos, como calmantes, antidepresivos, etc. Y justo porque como consumidores no somos capaces de juzgar por nosotros mismos la calidad de los productos (a consecuencia de esta pérdida de sensibilidad de nuestros órganos sensoriales), porque sentimos que *se nos puede confundir*, estamos tan ávidos de la vigilancia, de una garantía exterior de calidad.

*A la disminución de nuestra facultad personal de juicio corresponde un aumento de nuestras exigencias de vigilancia.*

Con todo, como consumidores que experimentamos directamente la calidad de los productos, somos y seremos la autoridad de vigilancia y verificación más importante.

### ***Confianza y nueva fe en la autoridad***

Incapaces de juzgar, entre la inseguridad y la ausencia de conocimientos, buscamos desesperadamente el punto al que agarrarnos, que la vigilancia parece aportar.

Confiamos en esta nueva autoridad, pues nos promete transformar la creencia en conocimiento objetivo desde nuestro propio punto de vista. Esta autoridad será la que ofrezca más garantía a los productores y a los distribuidores, para que ellos puedan ganar la confianza del cliente. Pero quien vigila más ¿es más digno de confianza?

*La aparición de la vigilancia es un resultado del aislamiento social, de la separación entre productor y consumidor.*

Aunque la vigilancia parece rellenar esa brecha social con «elementos objetivos», por el contrario la mantiene. En efecto, la ausencia de temor y de inseguridad, la supresión de las amenazas o los riesgos pretendidos o reales de las vigilancias más estrictas posibles, no establecen la confianza, aunque se tenga la costumbre de considerar las medidas de vigilancia como los elementos que crean la confianza. La antigua desconfianza reaparece inmediatamente desde que ocurre el primer fallo en la vigilancia.

El reverso de la moneda es una «hipersensibilización» del consumidor. La menor variación del modelo habitual común, la menor variación en los resultados de los análisis, los datos difíciles de interpretar, la aparición de nuevos datos o incluso de rumores vagos, bastan para producir reacciones histéricas masivas. Hay que reconocer

que por su constante búsqueda del sensacionalismo, los medios de comunicación de masas están en parte en el origen de tales reacciones.

Pero si esas informaciones encuentran tal eco, es que el consumidor se mece en la ilusión de que la vigilancia le aporta una seguridad absoluta. Cada problema, cada anomalía amenaza destruir los cimientos de esa nueva fe en la vigilancia. Es un asunto de principios. Así, cada «escándalo» concluye casi sistemáticamente con un llamamiento de los consumidores exigiendo una vigilancia más estricta y rigurosa.

### ***De la vigilancia a la confianza***

Por el contrario, la confianza es una fuerza activa que crea un espacio de libertad y aporta posibilidades de evolución. Por una parte sólo aparece cuando se trata de interesar al prójimo y este interés puede expresarse hasta en lo más concreto. No es posible modificar fundamentalmente las relaciones económicas a menos que se integre activamente el consumidor desde el principio del proceso económico. La idea de la asociación que reuna productores, intermediarios y consumidores, tiene como objetivo superar este abismo que separa al productor del consumidor. Por otro lado la confianza sólo se puede desarrollar si el comportamiento del prójimo se muestra «digno de confianza».

Una persona puede revelarse digna de confianza por una parte según sus actos concretos: *unas normas aceptadas en común acuerdo entre el productor y el consumidor constituye una base para la confianza mutua*. Quien así actúa sigue unas directrices de trabajo. Ahí la confianza depende únicamente de la ejecución efectiva de las «medidas autorizadas», y la vigilancia se muestra casi

indispensable. En efecto, en este caso los pensamientos o las motivaciones de las personas no tienen ninguna función: mientras se respeten las normas, nada se podrá reprochar al productor que sólo ve en «la moda» de los productos biológicos y biodinámicos una posibilidad de ganar más. La vigilancia exterior es el precio a pagar por la falta de autovigilancia.

La motivación personal nos conduce a un paso más allá de la simple aplicación de «recetas». Trabajar respetando a la tierra, favorecer la salud humana y buscar una mayor justicia social pueden ser las bases de una motivación interior y conducir a una persona a respetar unas normas incluso sin vigilancia exterior. Sin embargo, la simple motivación personal no basta para superar unas normas. Precisemos de todas formas, que una observación más atenta descubriría que la motivación del ser humano influye sobre la calidad de sus actos y su resultado. Cuanto más íntimo es el proceso, más importancia adquiere la motivación personal y por este hecho se convierte en absolutamente necesaria para mantener la calidad a largo plazo. Pero esta motivación personal sólo será auténticamente fecunda a partir del momento que la ilumine un conocimiento preciso del contexto y de los seres con los que se actúa. Cuando falta esta base de conocimiento, la simple motivación puede dar resultados opuestos a los que se creía que quizá actuaban. «Pero yo quería hacerlo bien» es la excusa que a menudo empleamos para las acciones de las que sólo descubrimos su contexto global y consecuencias después de haberlas ejecutado.

*Quien se ejercita en una actitud de conocimiento adaptada a los seres naturales y al ser humano, puede liberar su actuar de recetas estereotipadas. Deja de necesitar apoyarse en autoridades exteriores o sólo aplicar «directrices». Apoyándose en el juicio personal, se pueden desarrollar*

nuevas directrices. Quien actúa así de modo consecuente según su juicio personal, se forma a sí mismo y no tiene necesidad ya de vigilancia exterior, pues dejan de existir para él diferencias entre el juicio personal y los actos a realizar. A partir de este momento, el agricultor se libera de las reglas y puede hacer evolucionar los métodos agrícolas, en los que está lejos de haber explorado todas las posibilidades. La idea de la protección del consumidor no debe convertirse en una barrera para este desarrollo de los métodos agrícolas, pues correrían entonces el peligro de autodestruirse.

### *¿Suprimir la vigilancia?*

Es evidente nuestro escepticismo frente al desarrollo de nuestra sociedad de controles múltiples, pero no se trata de suprimir inmediatamente la vigilancia. Sólo es posible actuar, oponiéndose a la tendencia del reforzamiento de la vigilancia, con otra tendencia que valore el aspecto humano en lugar de hacerlo desaparecer.

Esto exige que hallemos otras formas de trabajo en común y que desarrollemos estructuras que exijan menos vigilancia. Hablaremos de la «economía asociativa».

Esto exige que el consumidor se vuelva más tolerante frente a los errores eventuales que no pueden dejar de aparecer en una evolución abierta. Quien crea que es posible evitar todo error por un reforzamiento de la vigilancia, piensa de modo «antievolutivo». Sólo deberá culparse a sí mismo quien se encuentre atrapado en una maraña de controles.

El camino para invertir en cierto modo esta tendencia necesita también los controles, pero se trata de los controles que cada persona activa debe efectuar para asegurarse de los resultados de su trabajo. Tales «controles»

pueden formar parte de un informe de actividades que toda iniciativa debe difundir a su entorno si desea evolucionar en un espacio de libertad auténticamente aceptado. Un informe de un inspector exterior y un informe de actividades pueden ser muy parecidos en su contenido, pero desde el punto de vista de su calidad social respectiva, son mundos separados.

Otro ámbito de vigilancia que hoy parece necesario es el referente a las contaminaciones ambientales. El agricultor no puede dominar solo todas las sustancias tóxicas contenidas en sus productos. Pero este hecho no debe servir de pretexto para proceder a la vigilancia. Por el contrario, las medidas necesarias deben decidirse de común acuerdo entre todos los participantes. Haciendo esto no debería haber problemas. Pero sobre todo habría que decidir en qué se convierten los productos contaminados por influencias externas y qué consecuencias económicas suponen (por ejemplo no se previó ninguna indemnización a los agricultores en caso de contaminación radiactiva, como ocurrió después del accidente de Chernobil. N.t.f.).

Otro problema lo plantean las personas que quieren «actuar rápidamente», aplicando recetas sin estar interiormente vinculadas al nuevo método agrícola que emplean. Por tanto hace falta crear una calidad para el período en transformación, el cual no sólo es exterior (cambio de técnicas agrícolas) sino también interior. Los problemas de concurrencia, por desgracia demasiado importantes, acentúan este problema. En la búsqueda de nuevas mercancías o de derechos preferentes, el comercio, entre otros motivos, tiende a forzar las transformaciones a veces demasiado. En efecto, la cifra de negocios y la posición en el mercado a menudo están ligadas a la garantía de calidad de los productos.

## ***El reconocimiento oficial y la vigilancia***

El punto más delicado es el reconocimiento oficial. En efecto, los movimientos de agricultura ecológica buscan en cierto modo el reconocimiento oficial. Existe en principio la protección de las marcas registradas; *nadie puede utilizar la marca Demeter sin respetar sus normas*. Se podría pensar que esta protección es suficiente para que el consumidor consciente pueda reconocer esta marca sin riesgo de error; para saber qué cubre esa marca, el consumidor debe informarse, hay que informarle. Pero a continuación se abre el debate sobre el término «biológico», empleado como marca por ciertos métodos agrícolas. Detrás de ahí se esconde el miedo de que todo tipo de oportunistas utilicen ese término biológico para hacer oscuros negocios que podrían dar mala reputación al movimiento. En efecto, existe cierto número de casos de falsificación de etiquetas. Pero en la práctica se ha visto que no vale la pena luchar tanto por ese término.

El movimiento biológico ha buscado por sí mismo la vigilancia, que no ha cesado de plantearle problemas. Esto muestra hasta qué punto se considera al consumidor ingenuo y fácil de engañar. Pero el consumidor que ha conocido los puntos esenciales es muy capaz de defenderse. Por el contrario, si se orienta a los consumidores-clientes que compran los productos garantizados como ecológicos, pero se dejan manipular por una etiqueta, la vía hacia la vigilancia total no les aportará una garantía mayor en su juicio personal.

El precio a pagar por esta medida demagógica en nombre de la seguridad de los productos podría mostrarse demasiado elevado. El pasado del movimiento Demeter ha demostrado que se puede establecer la confianza de otro modo.

## ***La marca: ¿confianza o modelo?***

A lo largo de este texto ha aparecido claramente que el objeto esencial es «repersonalizar» los productos anónimos, es decir, permitir que el ser humano reencuentre su lugar. Las medidas a aplicar para realizar este objetivo sólo pueden hallarse en cada situación concreta; todos los esquemas y modelos preconcebidos actúan de modo artificial.

La marca constituye una forma particular de vínculo entre el productor y el consumidor. En el origen, las marcas servían para reconocer un producto, para garantizar una calidad constante. Como la confianza aportada a un producto se extiende casi automáticamente al productor y se ha comprobado que es posible orientar al consumidor sobre un producto preciso (igual que para los artículos de consumo común), se desarrolla la tendencia de poner la marca sobre todos los productos de un mismo productor. En estos últimos tiempos, los comerciantes crean marcas en vez de los productores. Como distribuidores, los comerciantes garantizan la calidad de productos de los cuales el consumidor no conoce el origen. Este tipo de creación de marca es ilimitado, dado que el comercio puede distribuir todo tipo de productos (como las marcas de los supermercados o de ciertas cadenas de tiendas). El productor desaparece en el anonimato completo; el comerciante compra lo que le parece tener una buena relación calidad/precio y así se convierte en el agente de compras del consumidor. La marca puede, por una parte, ayudar al consumidor a orientarse sobre todo en las primeras decisiones de compra (las decisiones siguientes deberán depender de la calidad del producto detectada en su consumo). Por otra parte la marca constituye una especie de material para el juicio, que permite elegir un producto sólo en función de su marca, sin hacer más preguntas («¡seguro que es un buen produc-



to!»). Este caso frecuente se utiliza conscientemente cuando el consumidor no puede conocer la calidad del origen del producto ni la calidad social de las relaciones económicas. Así, tras el argumento del precio insuperable (criterio esencial para la calidad social de un producto) se esconden a menudo relaciones comerciales extremadamente regresivas.

Aquí reaparece el problema siguiente: a menudo sólo nos consideramos consumidores y no como productores potenciales. En efecto, el placer de comprar barato debería equilibrarse con la frustración de vender la producción propia a un precio demasiado bajo. «No quieras para otro lo que no quieras para ti». Este dicho de la sabiduría popular caracteriza muy bien las relaciones económicas que hacen de cada uno de nosotros un comprador o un vendedor.

La aparición creciente de nuevas marcas en el ámbito de los productos ecológicos, desde hace tiempo ya no tiene significación para la economía nacional, pues esas marcas no distinguen diferentes métodos agrícolas; sólo sirven para el desarrollo económico de las empresas en cuestión. En efecto, la marca evita las comparaciones entre productos equivalentes, transforma la fidelidad a los productos en fidelidad de los clientes y garantiza así la cifra de negocios. Aunque no se busque conscientemente siempre, el resultado obtenido con la aparición de estas numerosas marcas corresponde a lo que buscan las estrategias del mercadeo moderno. Desde hace tiempo han comprobado que la ausencia de transparencia, la imposibilidad de comparar, la desorientación del consumidor, constituyen el mejor terreno para imponer sus propios diseños. Basta ver el esfuerzo necesario para nosotros los consumidores, para calcular el precio por kg de los diferentes productos, dato necesario para comparar los precios (este dato es hoy obligatorio en Francia; es

un resultado positivo obtenido por los movimientos de consumidores; N.t.f.). Sin poder comparar, no hay juicio comparativo. Entonces la marca es la insignificancia salvadora a la cual nos agarramos. *La creación de una marca no debe sustituir a la información; por el contrario, exige más información para garantizar la libertad de elección.* El ejemplo de las marcas muestra de nuevo que sólo las asociaciones que agrupan a productores, comerciantes y consumidores pueden evitar tales abusos y conducir a relaciones de confianza recíprocas integrando al consumidor en el proceso económico.

Para terminar, nos queda tratar una cuestión presente en diferentes formas en toda la vida económica: se trata del egoísmo del consumidor. Desde la aparición del debate sobre la calidad de los alimentos y sobre los diferentes métodos agrícolas, este tema se ha enriquecido con un nuevo aspecto: se considera egoísta a quien exige alimentos sanos. Mientras tales argumentos vienen de los adversarios, que justifican así su oposición, no es necesario profundizar en ello; a fin de cuentas todo nuestro sistema económico se basa teóricamente en la eficacia del egoísmo. Pero cuando esta opinión viene de personas que piensan de modo moral o social, la cuestión adquiere gran importancia.

### ***El consumidor ¿un egoísta?***

Como consumidores, nos hallamos en una situación desagradable en el plano ético. En efecto, al consumir, destruimos para sólo nosotros bienes que pertenecen a todos. Así nuestras necesidades nos obligan a proveernos para nosotros mismos, hacen de nosotros unos egoístas. En condiciones normales sólo nos quedaría –como antaño– la solución moral del ascetismo, la indigencia, la

pobreza. El hermano Nicolás von der Flue, que acabó dejando totalmente la alimentación terrestre, sería entonces el modelo del comportamiento social del consumidor. De todas formas hay que precisar que el hermano Nicolás no fue a su celda por razones económicas. Este ejemplo nos muestra más bien de modo sorprendente hasta qué punto el desarrollo espiritual del ser humano tiene consecuencias sobre el plano de sus necesidades.

*El hecho de que tengamos necesidades naturales no debe producirnos remordimientos de conciencia.* Pues si consideramos nuestra existencia terrestre como la obra de Dios, podemos considerar la conservación de nuestro cuerpo como una especie de servicio rendido a Dios. Ya tenemos muchos problemas con las exigencias de nuestra vida anímica. Los productos que consumimos deben ser buenos, gustarnos; queremos apreciarlos, queremos facilitarlos la vida. ¿Son además necesidades naturales de la existencia? ¿O podríamos satisfacerlas de otro modo? ¿No es ya mucho más un servicio que nos damos a nosotros mismos en vez de a Dios? Deberíamos quedarnos en este punto si no podemos superar el aspecto de lo que nos gusta o disgusta, planteándonos la pregunta del sentido profundo del consumo, que aborda el ámbito de la calidad espiritual de nuestro ser. Las respuestas van en dos direcciones. La primera va hacia nuestro propio desarrollo personal. ¿Qué necesito para seguir cierto desarrollo personal? Así, hoy, ¿no está vinculada la petición de más tiempo libre, con el empleo de técnicas que liberan este tiempo; el deseo de más información no está vinculado con los medios de comunicación, o la necesidad de movilidad con los medios de transporte? Este esquema muestra ya que al final de esta vía de desarrollo personal se halla nuestra responsabilidad hacia la sociedad. Otros nos permiten consumir; de este modo están vinculados a nuestro desarrollo personal y somos sus deudores.

La otra respuesta se orienta directamente hacia esta responsabilidad social. La organización general de la división del trabajo tiene como consecuencia, como antes dijimos, que ya no nos hallamos en la obligación de satisfacernos a nosotros mismos nuestras necesidades, pues todo lo que podemos necesitar lo producen otros. En contrapartida podemos poner toda nuestra productividad al servicio de los demás. Si en otra época el nivel de consumo era la medida de la moralidad, hoy lo es la productividad. *Cuando más exceda mi productividad a mis necesidades, mayor será el beneficio de todos. Ya no trabajo para poder consumir. Y yo mismo decido lo que necesito para trabajar (producir). En lo que mi producción supere mi consumo, podré contar con el apoyo de la comunidad (sociedad).*

En el futuro, el comportamiento social de una persona en el organismo social no se medirá por la magnitud de su consumo ni por el tipo de mercancías consumidas, sino sólo por lo que ella hace por el mundo, por los demás.

Mientras en la segunda respuesta la productividad aparece directamente, el desarrollo personal sólo actuará más tarde de modo directamente productivo. Por ello se considera a menudo a gran parte de la vida cultural (que en realidad constituye una especie de formación de un germen para el futuro) como improductiva, aunque sólo lo sea en el presente.

Para concluir esta serie de textos que quisieran despertar la atención sobre la orientación amenazadora tomada por la vida económica, invirtamos la frase de Lenin: «La confianza está bien, pero la vigilancia es mejor» en «La vigilancia está bien, pero la confianza es mejor». Para no comprometernos en aquella dirección, tendremos que reflexionar fundamentalmente sobre la función del consumidor. Así cada cual deberá determi-

nar por sí mismo lo que hay que hacer en esta situación concreta y pasar a la acción. El punto de vista del autor de estos artículos es, en efecto, que nadie pueda dictar a otro la conducta a seguir.

## **EL HILO DE ARIADNA O EL CAMINO DE UN PRODUCTO NATURAL**

A menudo se oye decir que vivimos en una sociedad de consumo. Es cierto, pero tal estado de cosas lo ha engendrado una sociedad de producción, que produce sin cesar cada vez más, sin medida ni proporción. La producción se preocupa rara vez de las auténticas necesidades del comprador, del fin que se pretende.

El comprador se halla a menudo perdido frente a la multiplicidad de la oferta y no sabe qué producto elegir. Frente al materialismo, a la desvitalización que siente a su alrededor, tiene sed por lo natural y busca para su bienestar o su curación sustancias vinculadas con la vida. Ahora bien, toda oferta, cuando se vuelve abundante, tiende a banalizarse, y el «parapeto» de lo natural no escapa a esta regla. Si busca un producto que le vuelva a vincular con la Naturaleza, el consumidor no llega a menudo más que hasta un «polvo para los ojos» sin otra relación con el origen que un color verde sobre el empaque o un nombre evocador.

La pregunta real: «¿Qué producir, cómo hacerlo?» debe plantearse a nivel del productor. Pensando en el reino vegetal, es el estado de la semilla, el pensamiento que engendra el desarrollo de la planta. Este pensamiento formador debe seguir la evolución del vegetal a través de su crecimiento, su floración y su fructificación. Pues ¿qué se diría de una rosa que se transformase en el momento de la flor en... caléndula? Por tanto, en cada

etapa de la gestión -producción, elaboración, comercialización- hay que guardar este vínculo con el origen, para presentar al comprador lo que responde a su auténtica pregunta.

De este modo, si el mismo vendedor conoce la planta que ofrece a sus clientes, si conoce a quien la produce, su forma de trabajar con los vegetales, el terreno particular en que se expresan las fuerzas terapéuticas de esta planta (una ortiga de ribera, por ejemplo, no desarrollará las mismas cualidades de silicio que una ortiga-luz de montaña), el hilo conductor entre las diferentes etapas se romperá. Es este camino el que realiza en Suiza la herboristería Aries, con la cual trabajamos.

Además, si el antes se pone en contacto con el después y las características de producción de la planta se emplean de modo apropiado, el consumidor comprenderá la imagen del producto comprado y será capaz de servirse de él correctamente. ¡Con certeza no hervirá en decocción las hojas de la delicada malva!

Entonces los consejos de empleo de un producto no se darán en forma de una receta, sino de un modo general. Así, quien elabore una sustancia podrá aportar una información, que no es publicidad sino una idea cultural que permite al comprador sentir la imagen terapéutica hasta su empleo concreto.

Un laboratorio farmacéutico de productos naturales, la empresa Weleda, ilustra bien esto al decir lo siguiente: «Gracias a nuestra forma particular de publicidad, que ante todo tiene un carácter informativo, explicativo, en particular por medio de una revista cuatrimestral, hemos aguzado la conciencia de las personas en el sentido de un modo de vivir natural y justo ante el espíritu».

En conclusión, podemos comprender que si el vínculo es vivo, la Idea que ha demostrado la planta al desarrollarse se halla comprendida durante todas las etapas de

su trayectoria, el consumidor no se sentirá confuso en su búsqueda de lo natural, y el producto cumplirá realmente su misión. Como dice el Dr. Titze, hablando de Weleda: «El punto clave es la convicción de que el mismo camino que sigue una sustancia, desde su base natural hasta el remedio acabado, tiene una importancia por lo menos tan grande como las sustancias contenidas en el producto acabado».