

Publicidad y Democracia del Consumidor. ¡Viva la Muerte!

Escrito por Grupo de Estudios Agroecológicos (GEA)

SATURDAY 03 de APRIL de 2010 19:53

CUARTA ENTREGA DE LA CAMPAÑA CONTRA LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DE LA UE.

ALIMENTACIÓN Y PUBLICIDAD

La alimentación es un derecho humano fundamental y las autoridades políticas permiten que esté en manos de multinacionales (producción) y grandes superficies (distribución) cuyo único objetivo es ganar cuanto más dinero mejor. Los poderes públicos toleran que la publicidad inserte un consumismo compulsivo en las personas desde que nacen hasta que mueren. Estos comportamientos autoritarios se perpetran en nombre de la democracia y la libertad de mercado.

Las democracias de mercado, movidas por una dinámica mercantil, necesitan producir y distribuir mercancías constantemente. El Orden Económico y Alimentario Internacional se rige por el mecanismo de Producción y Circulación de mercancías, en este caso alimentarias. La Circulación contiene a la distribución y al consumo. Producción, Distribución y Consumo, son sólo distintos momentos del mismo proceso global de Producción y Reproducción de Capital.

La crisis de la economía de mercado impone el decrecimiento del consumo de toda la población, perjudicando, sobre todo, a las capas más desfavorecidas. Desde la lógica del mercado, la salida de la crisis consiste en recuperar la senda del crecimiento. Dicha salida necesita créditos bancarios y dinero para producir, comprar y vender mercancías. Importa poco si tales mercancías son superfluas, contaminantes o nocivas.

La producción de mercancías se refiere a una necesidad (más o menos real) y produce bienes y servicios (más o menos útiles), pero sólo se activa para obtener más dinero que el invertido. La producción no se rige por una norma basada en las necesidades jerarquizadas según su importancia, sino por las fuerzas ciegas del mercado basado en el lucro privado y por la manipulación publicitaria. Por eso cada crisis, tras un periodo de reactivación, es sólo el prelude de la siguiente.

La sostenibilidad de este proceso requiere implantar en la población hábitos consumistas y deseos irracionales. La publicidad ejerce una violencia simbólica sobre las personas, manipula y desvía nuestras necesidades reprimidas asociando su satisfacción a las mercancías que promociona de forma repetitiva. En una economía de mercado, la publicidad estimula la circulación de mercancías y por tanto, el proceso de producción y reproducción de capital.

La publicidad se refiere a la forma de la mercancía ocultando su contenido. La explotación de l@s trabajador@s, la contaminación, el hambre, la muerte y las enfermedades por defecto o por exceso de alimentos, quedan ocultas tras la estética y el precio del producto. Las imágenes televisivas se suceden a una velocidad incompatible con el pensamiento racional. El mensaje publicitario es un monólogo que impide el razonamiento sobre el que se sustenta la libertad de elección. El "consumidor libre" resulta ser una persona coaccionada cuya pobre personalidad necesita marcarse con una "marca" para ser alguien.

LA FIGURA DEL CONSUMIDOR

La figura del consumidor es un elemento central de la sociedad de mercado. El consumidor se construye socialmente como un individuo individualista, deseante e infantilizado, que basa su bienestar y seguridad en la posesión de objetos. Este individuo, espoleado por sus fracasos -ya que ningún objeto da seguridad-, necesita saltar de un objeto de deseo a otro en una eterna huida hacia delante. Esta confusión le convierte en una persona impotente y un perpetuo fracasado, porque la seguridad de una persona solo puede proceder de la seguridad colectiva y no depende de tener cosas, sino del apoyo mutuo entre las personas.

La concentración urbana y sus modos de producción y consumo, cada vez más dependientes del mercado y más alejados de la cooperación y la naturaleza, avanza como algo natural y deseable. A partir de ahí, se desarrolla un consumidor aspirante a que todas sus necesidades y deseos, por muy superfluos que sean, se satisfagan en el mercado.

Con la mediación social del dinero desaparecen todas las relaciones de desigualdad y violencia que el mercado esconde detrás de los precios. El precio es la forma económica que "resume" y oculta todas las circunstancias materiales, económicas y no económicas. El dinero es un unificador radical de todos los fines

sociales y el operador de la subordinación del trabajo al capital bajo la forma de salario, del individuo al mercado bajo la forma de consumidor y del ciudadano a la dictadura parlamentaria del capital bajo la forma de votante.

El “decente” consumidor que va con su dinero a una gran superficie, es indiferente a las circunstancias ecológicas y sociales que hay tras la producción y distribución del producto que adquiere. Con el desarrollo de su faceta de consumidor, el ciudadano se convierte en individuo de mercado. No necesita hacer una valoración moral, social, ecológica o política de sus compras. No le preocupa si están justificados o no, si impiden a otros satisfacer sus necesidades básicas, si menoscaban las condiciones de vida de otros o si agotan los recursos naturales. No se plantea si debe poner límites a sus deseos, más allá de su poder adquisitivo. La figura del consumidor representa la complicidad entre explotadores y explotados.

Lo único importante para el consumidor es apropiarse de la mercancía que satisfaga su deseo, si puede pagar su precio. Lo demás es secundario e incluso, inconveniente. Si sus deseos desbordan su capacidad de compra, aplazará su adquisición, aplazará su pago, o hará lo que sea necesario para obtener dinero.

El mercado de trabajo nos transforma en individuos obligados a un trabajo asalariado como único medio de satisfacer nuestras necesidades básicas y nuestros deseos más irracionales. El individualismo y la competitividad son consustanciales al consumo irresponsable que retroalimenta el actual modelo de producción y distribución global. Reivindicamos intereses diferentes según adoptemos el papel de consumidores, productores o votantes. Nos hundimos en la sinrazón pidiendo estabilidad en el empleo basura y salarios altos para disfrutar de un consumo desenfrenado y nocivo.

LA DEMOCRACIA DEL CONSUMIDOR.

No sería posible un modelo de producción global de alimentos sin una distribución y consumo también globalizados. El consumo irresponsable es condición necesaria para la globalización económica. Por eso, también es cómplice necesario de las muertes y enfermedades originadas por el hambre y la comida basura. El desprecio estructural y masivo a los derechos humanos y el incumplimiento impune de las leyes protectoras de la salud y la vida, sería imposible sin el “consentimiento” de ciudadanos y consumidores.

La figura del consumidor es el lugar de intersección entre la economía de mercado, la política de mercado y el individuo de mercado que, con su “libre” decisión de compra, legitima el proceso de producción y reproducción del capital.

El consumismo no es algo “natural”, sino resultado de una continua violencia simbólica sobre las personas. El discurso de la izquierda en el consumo ha incorporado la lógica mercantil y el paradigma neoliberal mediante un mensaje erróneo: “El consumidor consciente puede cambiar la sociedad con su poder de compra”, premiando a las empresas eficientes y castigando a las que no lo son, arruinando a las empresas depredadoras y engrandeciendo a las que cumplen con su responsabilidad social y medioambiental”. La alusión al “poder de los consumidores” es un halago al narcisismo del consumidor enajenado y contribuye a profundizar su enajenación. El premio del consumidor a la empresa más eficiente que le da el mejor producto al menor precio sin preocuparse de cómo lo ha conseguido solo sirve para aumentar la violencia competitiva de las empresas. La eficiencia social y medioambiental es incompatible con la eficiencia económica que persiguen las multinacionales. Su principal resultado son las campañas contra la obesidad y a favor del deporte de las multinacionales alimentarias que nos enferman. Sin enfrentarse a los valedores de estas propuestas, que omiten deliberadamente cualquier limitación del consumo superfluo y cualquier enfrentamiento con las multinacionales, solo habrá retórica verde y buenas intenciones frente al genocidio alimentario.

LA LIBERTAD INDIVIDUAL

La deliberación, sustancia de una verdadera democracia, es contraria a la noción de “libertad individual”. La seguridad y el bienestar del individuo de mercado dependen de la inseguridad de los demás porque su “libertad individual” se basa en el dominio sobre los otros.

La “libertad individual” expresa la capacidad de cada uno para satisfacer sus propios deseos sin preocuparse de las necesidades de los demás ni de los límites de la naturaleza. Esta noción se sustenta en la invisibilidad política de la mayoría excluida y la deshumanización de la minoría “incluida”. La “libertad individual” existe para quien tiene dinero, pero no para tres mil millones de seres humanos que no lo tienen y, además, es inviable desde el punto de vista ecológico. Exclusión y “libertad individual” son dos caras de la misma moneda, la Economía de Mercado Global hace de la “democracia del consumidor” y de la “libertad individual” sus principios constitutivos.

Las mercancías no van solas al mercado, sino que son llevadas por sus custodios, que son personas “libres”. En las sociedades modernas, el principal deseo de las personas es poseer cosas y consumir mercancías. El individuo, desprovisto de sus medios de producción y subsistencia, persigue el encanto de la posesión. La posesión capitalista implica la manifestación de la voluntad y la proyección de la personalidad del sujeto, no sobre el objeto producido, sino sobre el objeto poseído.

En la economía de mercado, la riqueza no proviene de la propiedad sobre el objeto del trabajo propio sino de la apropiación del trabajo ajeno y sus productos. El dinero pasa a ser mediador, no solo entre las mercancías, sino también entre las voluntades de las personas. El dinero construye un puente entre el ser humano individualizado y las cosas. Lo que da significado al dinero es su capacidad para transformarse en cualquier otra mercancía. La voluntad de las personas deja de ser libre y pasa a residir en las mercancías. La falta de sentimientos del dinero se refleja en la cultura social determinada por él. El dinero, algo muerto, muestra la indiferencia de la Economía de Mercado ante la vida.

El "libre comercio mundial" globaliza este mecanismo. Mediante la rotura de las relaciones comunitarias, convierte a individuos sociales en individuos aislados e individualistas. Individualizar al individuo social es un proceso que, mediante los movimientos migratorios masivos, arranca a las personas de sus vínculos sociales tradicionales para que dependan -libres" y solitarias- del mercado.

Cuanto más aumenta la escala de la economía de mercado, la lógica del capital se vuelve más autista y su movimiento más autónomo y alejado de las necesidades de la población, los límites de la naturaleza y las instituciones democráticas. Es irracional intentar resolver los problemas causados por el mercado mediante más mercado. El libre comercio de alimentos se propone como la solución, pero realmente es el problema. La generalización de la comida basura tiene la misma causa que la proliferación de trabajos basura y de una vida basura para miles de millones de personas.

El nivel de consumo de las sociedades desarrolladas, no se puede generalizar a toda la población. El "libre" consumismo desaforado de mil millones de *incluidos* es la causa de la exclusión para la mayoría de la humanidad. A pesar de ello, la libertad individual, tanto de empresarios como de consumidores, se impone como motor de la economía, la sociabilidad y la democracia. El resultado es la globalización del trabajo basura, la comida basura, la democracia basura, la vida basura y la violencia.

Los intentos de expresar políticamente la inseguridad alimentaria para poner fin a los abusos de las multinacionales, aparecen como propósitos totalitarios frente a un orden alimentario progresista y democrático. Para este orden, la austeridad y la limitación del consumo superfluo constituyen un atentado contra la "libertad individual".

Tras una apariencia de "libre elección", los deseos de l@s consumidor@s se explican por el adoctrinamiento, la reducción artificial de las opciones y la manipulación de sus estados de necesidad artificialmente creados. El consumismo de masas sólo es posible si las mercancías se producen cada vez a precios más bajos, lo que supone la reducción de derechos y salarios de l@s trabajador@s que producen esas mercancías y la deslocalización de empresas para aumentar sus beneficios en base a la reducción de costes laborales y ecológicos. A pesar de todo, el trabajador asalariado, cuando consume, piensa como un capitalista: "No importa que otros trabajen como animales para que yo pueda consumir todo lo que se me antoje. Para eso trabajo como un animal".

AGROECOLOGÍA, CONSUMO RESPONSABLE Y EDUCACIÓN ALIMENTARIA

EN EL CONTEXTO EUROPEO

Ateneo de Madrid, C/Prado, 21

Sábado 10 de Abril, 20 horas

**Área de Educación, Exclusión y Menores y Área de Agroecología y Consumo Responsable
del Movimiento contra la Europa del Capital, la Globalización y la Guerra.**

Día de las luchas campesinas, 17 de abril

MANIFESTACIÓN ANTITRANSGÉNICOS

Sábado 17 de abril de 2010. 11:30 h

Puerta de Alcalá-Alfonso XII-Atocha.

Por una agricultura y una alimentación libres de transgénicos.

Coexistencia con transgénicos, no, no y no.

Ni producidos, ni importados, ni consumidos. Prohibición total

PARA ADHERIRSE A LA CAMPAÑA: ESCRIBIR A LOS EMAILS: gaksmadrid@nodo50.org Esta dirección electrónica esta protegida contra spambots. Es necesario activar Javascript para visualizarla // lagarbancitaecologica@nodo50.org Esta dirección electrónica esta protegida contra spambots. Es necesario activar Javascript para visualizarla .