

▲ TRIBUNA LIBRE

Un nuevo campo de confrontación

PAU RAUSELL KÖSTER *

Ante conflictos económicos entre distintos agentes, regiones o países, se argumenta con cierta frecuencia y en el momento de mayor exaltación la conveniencia de establecer el boicot de los consumidores sobre los productos en litigio. Últimamente, en España se ha nombrado, aunque nunca se ha propuesto de manera formal, el boicot en el caso de la huida de Gillette, a pesar de obtener beneficios en su factoría española; en el caso de las fresas francesas, propuesto por Unión Valenciana, y lo último, el boicot a los productos marroqueses derivado del conflicto pesquero. Sin embargo, es difícil encontrar reflexiones serias sobre el papel real que pueden jugar los consumidores en un conflicto económico. Vayan por mi parte unos modestos apuntes. Un conflicto económico no es más que la confrontación de intereses alternativos de cómo se deben distribuir los recursos, y estos conflictos se han resuelto a lo largo de la historia de maneras distintas. Si pudiéramos confeccionar una tabla estadística que abarcara la modesta cifra de los últimos 5.000 años, podríamos comprobar que la manera abrumadoramente mayoritaria de resolver esta confrontación ha sido el uso de la fuerza; es decir, la guerra y la esclavitud. Que ninguno de los factores se sonría, pues no queda tan lejos de la realidad actual si pensamos que para dirimir el conflicto del fletán uno de los actores principales han sido las patrulleras canadienses y las fragatas españolas, es decir, máquinas de guerra. Sin embargo, a medida que crecen las comunidades y que se sofistican las relaciones, la utilización de la fuerza muestra sus inconvenientes en cuanto que su utilización sistemática destruye unidades de producción y supone unos costes elevados a medio y largo plazo. Por lo que, ocasionalmente, se realizan intercambios de bienes, que aunque no permiten la expropiación completa de los bienes obtenidos por el trabajo de otros, sí que permiten ventajas mutuas con costes más reducidos y además no desincentivan a los que participan en el intercambio a que continúen utilizando el trabajo para extraer bienes de la naturaleza. Aparece, por tanto, el mercado tanto en el seno de comunidades en donde los individuos tienen contactos habituales y cotidianos y donde el ejercicio sistemático de la fuerza produce unos costes elevados, como entre comunidades distintas que se relacionan habitualmente y donde la relación de fuerzas no permite derivar un resultado claro, o donde el coste de su aplicación se considere elevado. Sólo en el caso de que los poderes sean idénticos, la relación de intercambio (el precio) corresponderá a la relación en el trabajo utilizado, tal como lo predice la teoría clásica. En todos los otros casos, el precio será una expresión de la relación de poderes. Sin embargo, en este estadio inicial, siempre que las diferencias de fuerza sean determinantes, se utilizarán como mecanismo habitual de apropiación. El reduccionismo de la teoría clásica

sobre el mercado y sobre la significación del precio consiste en considerar al primero aislado y no dependiente de las demás relaciones, y al segundo, fruto de un contrato entre iguales. En las relaciones de producción del modelo capitalista desarrollado, ya no está permitido que de manera general la apropiación del trabajo de los demás individuos sea a la fuerza.

Todas las teorías filosófico-morales que definen sistemas políticos de participación están basadas en la necesidad de encontrar sistemas de relaciones no violentos (evitar el Estado Natural). La extensión de los derechos políticos (posterior en el tiempo a la extensión de los derechos del hombre) cubre al mundo occidental de sistemas democráticos a lo largo de los últimos siglos y la modernidad se instala a través de los intelectuales en las conciencias de los líderes y comunicadores. La superioridad numérica de los que obtienen su cuota de excedente social mediante el trabajo se expresa a menudo utilizando la fuerza (revoluciones políticas de los dos últimos siglos), que en algunos casos han tenido continuidad, pero la pauta habitual y más duradera ha consistido en la participación en los sistemas democráticos con partidos políticos de base obrera. Así, la democracia transforma el principio de la fuerza, que ofrecía una ventaja comparativa a los trabajadores por su número, a una situación en la que la superioridad numérica se convierte en *ventaja electoral*. El acceso a los gobiernos de los partidos de base obrera, apoyados por poderosas organizaciones sindicales que comparten en menor o mayor medida la tradición marxista, cambia radicalmente las relaciones de producción, pudiendo reflejar el precio (salario y demás aspectos extrasalariales) la nueva relación de poderes que confiere al trabajo el modelo democrático. La extensión del Estado del bienestar supone la extensión de un nuevo instrumento de distribución, al margen de la retribución del trabajo o de la retribución de la propiedad.

El sistema de distribución queda, por tanto, modelado por la actuación de los Estados, que añaden a las relaciones de producción toda una serie de normativas y regulaciones favorables al trabajo. Cuando este modelo de distribución no satisface los deseos del capital, su respuesta consiste en la transnacionalización, que en definitiva es el proceso de *escapar* a las regulaciones económicas de los Estados-nación, ya que el espacio económico supera en dimensiones al espacio político. Como la acción colectiva incide en el ámbito de las relaciones de producción, la internacionalización se centra especialmente en los procesos de producción y no en las relaciones de mercado.

En la esfera del mercado se encuentra de nuevo una asimetría. Si la supervivencia del individuo trabajador dependía en el capitalismo incipiente de su participación en el mercado de trabajo, la supervivencia de la esencia del capital depende de que realice su excedente a través del mercado, es decir, que venda efecti-

vamente la mercancía. Por tanto, para un productor individual, el costo de no participar en el mercado de bienes es superior al costo de la *no participación* para un consumidor individual. La resolución de esta asimetría explica gran parte de los pasos del capitalismo. El desarrollo de las técnicas de venta, las prácticas monopolistas, la protección de los mercados frente a la competencia, o por el contrario, la infinita carrera de la eficiencia productiva o la utilización de la técnica, son algunas de las soluciones utilizadas por los productores. Sin embargo, continúa siendo cierto que, en última instancia, son los consumidores los que determinan la supervivencia de las organizaciones productivas.

Se ha renunciado históricamente al mercado como espacio de pugna social. Es decir, el conflicto se plantea entre trabajadores y capitalistas o entre izquierdas y derechas, pero no entre consumidores y productores. Imaginemos una teoría social que propugnara el consumo ideológico, es decir, consumir de manera coordinada y colectiva aquellos bienes que favorecen nuestras elecciones ideológico-morales. Imaginemos una potente organización de consumidores (no como las existentes al uso) que tuviera la suficiente fuerza como para negociar con el Gobierno la moderación de la demanda para combatir un repunte de inflación a cambio, por ejemplo, de una ampliación de la ley del aborto, o que defendiera la compra de detergentes de aquellas empresas que hubieran incrementado los salarios por encima de la inflación o que incentivara la compra de bienes de aquellas empresas que destinaran el 0,7% de sus beneficios en inversiones productivas en países subdesarrollados. Las funciones de una organización social que defendiera el consumo ideológico debieran ser la coordinación de las acciones individuales de manera que pudieran presionar a los productores (y en este caso, da lo mismo dónde está localizada la producción) para conseguir resultados socialmente más satisfactorios.

Como podemos intuir, las posibilidades son infinitas, dependiendo naturalmente de qué cantidad de consumo se controla y de la disciplina de los consumidores. Pero esto depende, a su vez, de la capacidad que tengan los ideólogos de dicho movimiento de convencer a sus conciudadanos consumidores y de la utilización estratégica que hagan del poder del consumo, que puede ser casi infinito. Por supuesto, se trata de un instrumento que puede ser utilizado en múltiples sentidos, y el consumo ideológico no va a resultar socialmente positivo per se. Todo depende de cuál sea su uso. Pero al menos no dejemos al capital que sea el único que hurgue el universo de nuestros deseos y hagamos de un acto tan cotidiano como el consumo un nuevo campo de confrontación donde podamos batirnos aquellos que queremos una sociedad más justa.

* Profesora del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València.

Textos

«EL SERVICIO PÚBLICO DE GAS». 448 páginas. Edita: Conselleria de Industria, Comercio y Turismo.



Este libro pasa revista y analiza de manera pormenorizada los diferentes textos legales que configuran las normas de materia del servicio gas público, tanto en la Unión Europea como a nivel del Estado Español y la Comunidad Valenciana.

«ESTUDIO DE LA SOLVENCIA EMPRESARIAL VALENCIANA». 36 páginas. Edita: IVE.



El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IIVE) presenta este libro realizado por varios autores y que constituye un estudio empírico en toda regla sobre la solvencia de las empresas en el marco de la Comunidad Valenciana.