



JOAQUÍN LEGUINA
Presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid

CONSUMO Y METROPOLI

es indudable que el reto consiste en sacar de esta sociedad el máximo beneficio no sólo material, sino desde el punto de vista del ocio, de la cultura, del interés general, tanto individual como colectivo, según los casos.

Circunstancia ésta que se complica cuando lo trasladamos al espacio propio de las grandes ciudades, donde cohabitará con el fenómeno urbano. Datos tales como el que en España el 77 % de la población total viva en núcleos calificados como urbanos o la valoración de profecías, tales como la que preconiza que para el año 2000 se prevé que "más del 42 % de la población total mundial vivirá en áreas metropolitanas y que el 4 % de ella lo hará en las diez áreas más pobladas del mundo", son realidades que han forzado a nuevos análisis de planeamiento urbano y ha engendrado las diferentes clases de ciudades (metrópolis, megalópolis, áreas metropolitanas, etc..) y la necesidad de su remodelación.

Fenómeno éste que evidentemente incide en el análisis de toda la temática relacionada con el consumo. En tales espacios urbanos, aparte de reproducirse todo el espectro de la sociedad de consumo, se proyectan o acrecientan otras circunstancias. No hay que olvidar que la explotación del hombre por el hombre aparece en la ciudad, en Mesopotamia, hacia 4.000 a. C., y que desde entonces, uno de los rasgos definidores de la teoría utópica será la toma de la ciudad, su transfiguración en ciudad ideal.

La incidencia de la ciudad, posible soporte de bienestar social, siempre ha sido un portaestandarte de los movimientos utópicos, antecedentes como la construc-

El considerar el consumo como "satisfacción de necesidades" o, por el contrario, enfatizar el término con el ropaje economicista en el sentido de entenderlo como el "último estadio del proceso económico", no es más que el intento de limitar su verdadera entidad, dentro de la sociedad postindustrial y, sobre todo, si lo relacionamos con el fenómeno urbano de la "gran ciudad".

El consumo, acto repetitivo con su carga social y económica conseguida, hace posible que hoy podamos hablar con propiedad de la "sociedad de consumo". Con todas las matizaciones que se desee, con la extensibilidad mayor o menor del término,

la configuración de la ciudad de Dios o Nueva Harmonía, la configuración de la ciudad del sol de Campanella o la Océana de Harrington e incluso la Icaria de Cabet, etc.. son ejemplos de la internacionalidad apuntada.

Pero la "utopía" no está en ninguna parte, mientras que nuestras ciudades, nuestros barrios, están al salir de casa y el problema reside en cómo reorganizar lo existente y programar lo nuevo a los efectos de lograr un urbanismo a escala humana, congruente con criterios ecológicos que, a su vez, favorezca unos hábitos de consumo saludables y una defensa del sujeto consumidor.

El sujeto consumidor no ha cesado de entrar a empujones en el porvenir. Es así como prácticamente acaba de entrar en esa "sociedad de consumo"; con comportamientos tradicionales, más preocupado a veces por problemas del pasado que por los propios de la nueva civilización.

Es de resaltar que este ser, en apenas dos generaciones, ha tenido que presenciar cuatro revoluciones significativas (la de la producción en masa; la del producto transformado por la explosión científica; la de la publicidad, los mass media y la psicología; y la del hogar, como unidad de consumo). La conjunción de los efectos de las mismas han privado al "homo faber" del contacto real de su trabajo y de todos sus sistemas de referencia tradicionales.

Ello ha posibilitado que las mercancías sean cada vez más variadas y complejas. Que los productos alimentarios se presenten cada vez más elaborados, formando la parte más sustancial de nuestra alimentación. Unase a ello la presencia de las grandes superficies de venta, la existencia de mercados centrales, los modulismos de las formas de venta, el aumento del ámbito de acceso a la información del consumo, ya que éste no es ya generado exclusivamente en el propio país, etc..

Todas estas circunstancias están presentes en la metrópoli, incluso, se ven multiplicadas respecto a otros espacios urbanos. De tal evidencia se deriva otra consecuencia: a medida que el progreso técnico y las formas de comercialización ponen a disposición de los consumidores bienes cada vez más variados y numerosos, los peligros que amenazan a la sociedad de consumo se acrecientan. Los peligros causados por el uso de pesticidas, el añadido de productos químicos a los alimentos, la ignorancia o precipitación en el empleo de presuntos perfeccionamientos tecnológicos son, entre otros detalles, los que ocasionan la peligrosidad aludida.

Modulaciones en el uso del automóvil propio, deficiencia de los servicios públicos y privados, el exceso de celo en el cuidado de los enlaces ferroviarios interurbanos en contra de los de cercanías o del extrarradio de las grandes ciudades, las irregularidades en el arrojamiento de las basuras y tratamiento de los residuos, las emanaciones provenientes de diversas instalaciones, etc.., favorecen, a su vez, la degradación am-

biental y el mantenimiento de unos niveles de contaminación rechazables.

No obstante, voces hay que pregonan el éxito de la coyuntura y asimilan al concepto de "calidad", por el simple hecho de utilizar mediciones cuantitativas y rechazar los criterios cualitativos, al considerarlos subjetivos y versátiles.

Para estos agoreros sólo importa la cantidad, el fácil acceso a la compra, aunque determinados productos alimenticios rompan el equilibrio necesario; nos atiborremos de productos excesivamente ricos en proteínas; arruinemos nuestra dentadura; empobrezcamos nuestro organismo con preparados capaces de disparar nuestros niveles de salud por encima de lo comunmente aceptable o, incluso, dañemos nuestro entorno ambiental o favorezcamos comportamientos contrarios a la necesaria convivencia.

En realidad, la historia se repite. La sociedad de consumo, bosquejada en la gran ciudad, ha engendrado sus propias plagas: violencia, bolsas de pobreza, enfermedades de desarrollo, manipulación consumista, aglomeraciones humanas que ocasionan la congestión y que han traído la multiplicación de las distancias (hay que hacer sitio al automóvil; vivimos lejos del lugar de trabajo, de la escuela) y la aparición de patologías diversas, etc..

El reto de una gran metrópoli como Madrid es conseguir que la calidad de vida de sus ciudadanos alcance cotas de bienestar deseable.

Pero toda ciudad tiene su propia personalidad. Hancock y Dhul afirman que "una ciudad saludable está continuamente creando y mejorando su medio social y físico, y haciendo crecer los recursos comunitarios que permiten a la gente apoyarse los unos a los otros a realizar sus funciones vitales y a desarrollarse como personas hacia su máximo potencial".

Si aceptamos que no se debe restringir la concepción del consumo y que el ciudadano cuando demanda algo ya está en predisposición de consumirlo, cualquiera que sea la naturaleza de lo solicitado, tendremos que diseñar la "calidad de vida de nuestra ciudad" abordando los múltiples aspectos que la limitan (ruidos, contaminación, la salud, planeamientos erróneos).

No se puede obviar que una ciudad como Madrid provoca hábitos de consumo con una clara incidencia de la utilización de productos muy elaborados generadores, a su vez, de un gran volumen de residuos sólidos urbanos. La Comunidad Autónoma de Madrid produce 4.200 toneladas /día que deben ser eliminadas de una forma controlada, debiéndose alcanzar niveles satisfactorios de aprovechamiento de nuestros residuos, los cuales podrían alcanzar entre el 35 y el 70%, aplicando los sistemas de reciclado a los mismos.

Otro aspecto a considerar es la supresión de la emisión de productos contaminantes. No hay que olvidar que España es el octavo país emisor de gases contaminantes a los niveles bajos de la atmósfera (se emiten tres

millones de toneladas de anhídrido sulfuroso, por ejemplo), lo que debe favorecer a la comprensión de la magnitud del problema.

Hay que ser capaces, por ello, de ir creando el clima necesario, a la vez que aplicando medidas concretas, para asegurar el bienestar de los ciudadanos asentados en las grandes áreas urbanas, dado que la salud está ligada al tratamiento que demos a la naturaleza y al ambiente. Un entorno satisfactorio no solamente favorece la convivencia, sino que posibilita tanto un nivel sanitario más saludable y unos hábitos de consumo más reflexivos.

Todos los factores positivos y negativos que configuran en la actualidad la vida en una gran metrópoli son comunes a todas las grandes ciudades europeas, que tienden a buscar conjuntamente instrumentos de solución dentro del espacio único europeo, para hacer realidad la Europa de los ciudadanos. De ahí que la CE haya definido unos instrumentos básicos para el desarrollo de la política de protección del consumidor en el mercado único.

En consonancia con ello, la Comunidad Autónoma de Madrid ha diseñado unas líneas de actuación para que en el marco regional se equilibren las fuerzas del mercado, potenciando para ello la participación de los consumidores, estableciendo redes de información, como la paulatina armonización legislativa. En este campo cabe destacar que el 95 % de los ciudadanos de la región madrileña disponen de un servicio de información al consumidor en su municipio y que se ha creado el Consejo Asesor de Consumo, donde los consumidores, conjuntamente con otros agentes sociales, participarán en la elaboración de los programas orientados a su protección.

Es así como metrópoli y consumo son realidades totalmente conexonadas en el desarrollo de la aspiración natural a la "calidad de vida". Desde ambas perspectivas se debe formular un plan para recuperar el bienestar de la gran ciudad, concebido de forma intersectorial, donde participen todas las instancias públicas, con la representación de todos los interlocutores sociales, y donde se proyecte el marco de la cooperación pública-privada, capaz de diseñar un espacio físicamente agradable en el que se conciten todas las necesidades, con una oferta y demanda reflexiva sobre la condición humana y su entorno.

Quizá habría que recabar otra vez la utopía y rechazar la imagen que ofrece, con gran perspicacia, Jean Baudrillard sobre el "Homo economicus", al relatar el siguiente cuento: "Había una vez un Hombre que vivía en la Escasez. Después de muchas aventuras y un largo viaje a través de la Ciencia Económica, encontró la Sociedad de la Abundancia. Se casaron y tuvieron muchas Necesidades**".

Limitemos nuestras necesidades, no nos las creemos artificialmente y luchemos más por la identidad de nuestro entorno.

□

* Baudrillard, Jean: "La Societé de consummation". (París, Gallimard, 1970)