



¿Y eso de consumo transformador?

Dándole vueltas a la propuesta

Plantear transformar nuestro mundo exclusivamente desde el consumo puede ser ingenuo e incluso peligroso. Pero pretender transformarlo sin tocar el consumo es ilusorio e irreal. El consumo consciente puede ser transformador; conocer sus límites y potencialidades nos ayudará.



► En el CRIC, con la excusa de que *Opciones* ha cumplido cinco años, hemos querido reflexionar en voz alta sobre la propuesta del consumo consciente y transformador. En el pasado número repasábamos las dificultades reales que encontramos en el día a día y planteábamos formas de afrontarlas para que no echen por tierra la propuesta en su conjunto. En este segundo artículo queremos analizar la dimensión transformadora del consumo consciente.

Más allá de la ilusión o la inocencia, la realidad se muestra compleja y rebuscada. La pregunta retumba: **¿podemos cambiar el mundo desde el consumo?**

Respondemos con otra pregunta: hoy en día, viendo la genealogía de nuestros problemas, tan claramente ligados a la espiral siempre creciente de producción y consumo, ¿podemos pretender cambiar significativamente nuestra sociedad sin cambiar nuestro consumo, o lo que ya es lo mismo, nuestros patrones de vida? El sentido común es certero e inequívoco en su respuesta. Lo que no podemos saber es si conseguiremos virar adecuadamente nuestro rumbo, o si llegaremos a tiempo, pero estamos seguros de que cualquier maniobra de verdadero progreso tiene que incluir cambios en el consumo, entre otros muchos.

Así que, más que preguntarnos por la meta, concentrémonos en el camino. Pensemos que no se trata tanto de transformar el mundo desde el consumo sino de **no dejar que el consumo siga transformando nuestras vidas, nuestros barrios y pueblos, nuestro mundo.**

NO SÓLO CAMBIO DE MARCAS, SINO CAMBIO DE CULTURA

Existen muchas nociones de lo que es el consumo consciente. Una de ellas, quizás

la más extendida inicialmente y más asociada con el término consumo ético, entiende que consiste básicamente en ir sumando personas que en sus decisiones de compra escruten entre las distintas opciones de manera que se vayan desplazando las “empresas negativas” y se potencien las “empresas positivas”, hasta un punto en que las empresas que no actúen con respeto por el medio y las personas no tengan casi cabida.

Esta visión transfiere **toda la responsabilidad** de los problemas al **nivel individual**, cuando es fundamental tener presente el papel que juegan las estructuras socioeconómicas. *La culpa es tuya por no comprar verdura ecológica.* Creer en esta culpabilidad nos genera una sensación incómoda, poco atractiva e injusta, y nos lleva a buscar la solución también sólo en la acción individual: la cosa se puede reducir a esperar que alguien nos dé la receta de qué marcas tenemos o no tenemos que comprar, cuando a la transformación que necesitamos le vendría mucho mejor una actitud más activa y colectiva. El **individualismo**, cada vez más presente en nuestra sociedad, agrava las problemáticas que queremos abordar.

Por otra parte, por muy ecológicas que sean las verduras que compramos, por muy éticas que sean todas las empresas productoras, si seguimos produciendo y consumiendo cada vez más **el problema principal permanece intacto.** *Aprovecha ahora que es barato y viaja en avión siempre que quieras, pero planta árboles para compensar tus emisiones.* Esta espiral infernal no sólo es insostenible físicamente, también tiene mucho que ver con el estrés que nos devora y con la cultura de pisar a quien sea para conseguir un “beneficio” personal. Es más, limitarnos a escoger entre marcas

o sellos puede generar una “cortina de humo” que nos dificulte localizar el punto que hay que atacar. De hecho es lo que hacen muchas empresas con las estrategias de RSC:¹ muestran el problema como resuelto a base de publicitar cambios que son necesarios, pero no son suficientes.

No nos despistemos pues: **no se trata de sobrevalorar el poder del consumidor individual, sino de destapar la debilidad del consumismo.** Además de escoger a las empresas más respetuosas, intentemos romper la espiral: ¡consumir menos, en vez de más! Ello requiere un cambio cultural de una magnitud parecida a la del que nos ha traído hasta la actual (y joven) sociedad de consumo, sólo que en otro sentido. Necesitaremos reflexión, conocimiento, educación, construcción de alternativas, acción, cooperación... Una apasionante aventura.

LO QUE NO PODEMOS IGNORAR

No se trata de dar importancia al consumo, sino de quitársela. Y para ello tenemos que mirarle de cara: pretendemos, ni más ni menos, quebrar los pilares de nuestra sociedad. Para ello, es importante entender las circunstancias que marcan los límites y posibilidades; las ilusiones tienen que ser contrastadas con la realidad y su complejidad, un sano (y a veces incómodo) ejercicio para el mundo de las ideas.

Podemos agrupar las limitaciones que nos encontraremos entorno a dos elementos:

Condicionantes de nuestros entornos Existen unas estructuras sociales, económicas y culturales que, si no determinan, sí constriñen muy significativamente nuestras opciones y formas de vida. *No es lo mismo replantearse tu uso del coche en ciudades con buenos transportes públicos y una verdadera prioridad en la concepción urbanística para bicicletas y peatones, que en ciudades con un transporte público deficiente y donde peatones y ciclistas son marginados.*

Estas estructuras tienen una fuerte inercia al automantenimiento, por dos motivos principales. Por un lado, porque cuentan con elementos de poder dedicados a ello; el ejemplo más claro son los medios de comunicación, vehículos de información y de análisis, que parten del mismo enfoque que ha engendrado los problemas. *¿Te imaginas que en el descanso de la retransmisión de una final pusieran un anuncio invitando a boicotear a Telefónica, el BSCH o Repsol por su responsabilidad en la destrucción de América*



Latina? ¿O un programa en hora punta dedicado a reducir nuestros niveles de consumo?

Y en segundo lugar, está el hecho de que, hoy por hoy, todos dependemos de estas estructuras para poder tener un plato en la mesa. ¿Cómo voy a quejarme de mi salario? Con la hipoteca y los críos que no paran de pedir aguanto lo que sea.

Nuestra naturaleza psicosociológica² Según la psicología social y la experimental, los mecanismos que conforman nuestra percepción y nuestra conducta dificultan que se produzca una iniciativa realmente masiva bajo parámetros de comportamiento como los que promueve el consumo consciente. Algunos ejemplos:

- Tenemos una capacidad limitada para acceder a información relevante y para gestionar la sobreinformación. *Se ha demostrado que, al discurrir para tomar una decisión, las personas pocas veces tienen en cuenta más de unos cinco factores.* Precio, calidad, sabor, estado y tamaño: ya está, ya se fueron los cinco!
- Inconscientemente admitimos que haya incoherencia entre nuestros valores y nuestros actos. *En un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Madrid, el 63'9% de los consultados piensa que utilizar el coche habitualmente deteriora el medio ambiente, sólo un 13'2% viaja siempre en transporte público, y el 34% utiliza habitualmente el automóvil privado. Mientras que -*

-el 73'3%- afirma que es necesario reducir el consumo doméstico de energía, sólo el 25% compra bombillas de bajo consumo.

- Hasta que no vivimos algo en nuestras propias carnes no lo interiorizamos; mientras la crisis ecológica no afecte seriamente nuestro día a día no pasaremos a la acción.
- Ante dos ideas contradictorias, nuestra mente tiende instintivamente a creer la que nos duele menos o a minimizar lo negativo pero inevitable. *Con esta nueva urbanización vendrá gente al pueblo y tendremos más actividad. Quizás sí estropea un poco la vista... ¡pero tampoco tanto!* Todos estos fenómenos se realzan en un contexto en el que es cada vez más difícil percibir la relación entre nuestras acciones individuales y las realidades de nuestro mundo. ¿Qué tiene que ver el colesterol con la deforestación?

NO SÓLO NECESARIO SINO BIENVENIDO

Aun siendo conscientes de estas limitaciones, creemos que la visión de otro consumo que queremos impulsar desde

¹ Responsabilidad Social Corporativa. Consiste esencialmente en publicitar algunas “buenas obras”.

² Para más información sobre este apartado recomendamos el libro de J. Riechmann, J. Sempere y A. Izquierdo *Todo tiene un límite. Sociología y medio ambiente* (Editorial Síntesis 1999), en concreto el capítulo *Inconsistencias, disonancias y bloqueos: atisbos sociopsicológicos sobre la crisis ecológica.*

el CRIC tiene una serie de características intrínsecas muy interesantes para contribuir en positivo al cambio social.

Sano y constructivo Dicen que la coherencia es salud, así que el consumo consciente dará solidez a nuestros pasos y sosiego a nuestra alma. También representa una propuesta tangible que podemos sumar a nuestros movimientos o reivindicaciones, que nos ayuda a centrarnos en la confusión que nos produce un mundo globalizado. *Ese día al volver de la manifestación contra la guerra (por el petróleo) me sentí raro viendo todos esos coches, luces, las tiendas abiertas de par en par con sus dependientas en manga corta en pleno febrero... Cuando me metí en el coche y arranqué, algo chirriaba y no eran los frenos. ¿Qué proponemos, a la vez que nos manifestamos? Decidí de una vez por todas ir en bici cada día al trabajo; me ha cambiado la vida.*

Nos salimos de la rueda Si nos desenganchamos de la espiral de producción y consumo, ¿seguirá teniendo sentido? *Si dejo de hacer horas extras para poder ir al Caribe, ¿ya no necesitaré irme al Caribe!* No se trata de atacar al modelo desde el consumo sino de que el modelo pierda su lógica en nuestras vidas.

Juntos podemos Buscando otras formas de consumir redescubrimos que, en muchos casos, satisfacer las necesidades puede ser tan sencillo (¡y económico!) como servirnos de los recursos, capacidades y voluntades que tenemos entre todos. *Estaba estresadísima haciendo traducciones por las noches para pagar una canguro, hasta que hablé con los vecinos de arriba, ¡y resulta que*

les viene de perlas que mi hijo pase las tardes con el suyo! Articularnos colectivamente no sólo es natural, gratificante y eficaz; también es una pieza imprescindible de la nueva cultura que queremos construir.

Vivirlo para quererlo El consumo consciente, por el hecho de actuar sobre lo práctico, lo cotidiano, lo tangible; por generarte una sensación de empoderamiento al ver posibilidades concretas de cambio; y por ser, a fin de cuentas, un simple retorno al **sentido común**, tiene un potencial de **seducción** que difícilmente tiene un planteamiento o análisis más teórico. Leer acerca de trabajadoras explotadas en el sector textil es muy necesario, pero es cuando compruebo que esa chaqueta heredada de mi hermana me viste a la perfección que ese ideal de buena vida basado en opulencias artificiales se me va haciendo cada vez más ajeno, y caminando por una calle comercial me parece ver una caricatura de nosotros mismos. Y es al incorporar esta nueva mirada que podemos reivindicar políticas transformadoras que difícilmente nos habrían seducido anteriormente. *Antes nunca hubiera apoyado a un ayuntamiento que propusiera cerrar mi calle al tráfico, imponer tarifas progresivas al agua o expropiar casas vacías. Ahora, me manifiesto si no lo hacen.*

Ya estamos en marcha No tenemos que esperar a que llegue “el cambio” que nos traiga ese otro mundo posible. Actuando sobre el día a día vamos haciendo realidad muchos pequeños mundos posibles, aquí y ahora. *Me acabo de apuntar a la cooperativa de consumo que*

cultiva una huerta en las afueras, ¡se acabaron las manzanas chilenas!

NECESARIO, ¡PERO NO SUFICIENTE!

Así pues, ¿basta con caminar por la vía del consumo consciente para cambiar el mundo? ¡En absoluto! El consumo consciente se inserta junto con gran cantidad de movimientos y líneas de pensamiento en la acción colectiva que persigue la transformación; ideas como el decrecimiento, la agroecología, la soberanía alimentaria, la relocalización de las economías, la justicia en el comercio global y el local, la protección y desarrollo de los servicios públicos, la regulación de empresas y mercados, la democracia participativa, la renta básica, la potenciación de la cultura libre, la reducción de la jornada laboral, las políticas en defensa del territorio...

¿Y si llegamos tarde ya? Y si llega la crisis —ya sea la energética, la financiera, la ecológica o la climática— antes de que, con o sin el consumo consciente, se haya transformado el mundo, ¿para qué habrá servido todo esto?

Como dijimos en el número pasado, ya estamos disfrutando las ventajas del cambio aquí y ahora, por lo que “que nos quiten lo bailao”. Pero además, en tiempos de crisis toda nuestra evolución hacia vidas menos materiales, más cercanas a sistemas sostenibles, más basadas en la cooperación y la relación humana... serán camino recorrido y por tanto un referente muy valioso para todos.

Bueno, qué, ¿te apuntas al viaje? ■

Taller de títeres y muñecos de papel reciclado.

www.buFallUms.com

Consum responsable

Serveis propis per a cooperativistes	Assegurances Diner ètic i solidari Cotxe compartit	Botiga virtual de consum responsable	Promoció del mercat social
--------------------------------------	--	--------------------------------------	----------------------------

www.arccoop.coop - arccoop@arccoop.coop
Tel. 93 423 46 02