



## Crisis: esto lo arreglamos entre todos/as consumiendo de otra forma

Nos encontramos que en el actual escenario de crisis, detrás del discurso hegemónico se esconden algunas falacias. Como que la “**reactivación del consumo**” genera un crecimiento económico que es positivo para todos/as. Es más que cuestionable el crecimiento como necesariamente beneficioso para las mayorías. La necesidad de crecimiento del aparato de producción está determinando que este modelo, **un privilegio del 20% de la población mundial**, pretenda expandirse y emerger a algunas esferas socioeconómicas de los territorios empobrecidos, cosa conveniente para las empresas proveedoras aunque catastrófica para el planeta. La filosofía sobre la que se sustenta la globalización neoliberal, el derecho inalienable del empresariado a maximizar sus beneficios, implica la construcción paralela de la idea de que el consumismo es también un derecho social, una forma de democracia.

“Reactivar el consumo” es volver a jugar a la **ruleta rusa del crecimiento infinito**. Es perpetuar el mantenimiento del modelo consumista, la concentración de la riqueza, la desestructuración de las configuraciones sociales y sus devastadores impactos sociales y ambientales.

La propuesta neoliberal en este caso se derrumba por pura **contradicción**: seguir haciendo lo mismo para transformar las cosas, como alternativa para solucionar su crisis especulativa. Una idea que no se sostiene porque intenta mantener y extender un modelo de vida, de producción, de acumulación, de distribución, de movilidad y de consumo que, justamente, es insostenible.

Nuestro **modelo de consumo** guarda una relación directa con la **crisis ambiental** y es uno de los ejes que evidencian la **insostenibilidad** del sistema

**El consumismo no tiene como punto de partida las necesidades humanas**, sino las del aparato de producción, por lo que su límite no lo marcan las necesidades de los consumidores/as sino su capacidad de **gasto y endeudamiento**. El consumo se convierte en un fin en sí mismo. Además de ser insostenible en su esencia, este modelo ha transformando todo lo que existe en mercancía, susceptible de producirse, venderse, desearse y comprarse.

En este contexto, la vía pública se ha transformado en una vía privada publicitaria, los transeúntes en audiencias, las urbes en gigantes centros comerciales, el ocio en algo monetarizado. El consumismo y la publicidad han invadido todas las esferas del ser humano y la sociedad, imponiendo una escala

de valores, con un estilo de vida vertebrado a partir del consumo y un ultraindividualismo que han conformado un progresivo deterioro social y ambiental.

**La gran distribución** se ha ido imponiendo como referente en el modelo de consumo actual, especialmente en el caso de alimentos y productos “de primera necesidad”. **En Alcalá, más del 80%** de las personas compran sus alimentos en ellos<sup>1</sup>. Sólo cinco empresas distribuidoras minoristas<sup>2</sup> **controlan más del 50% de la producción alimentaria**<sup>3</sup>. Estas empresas transnacionales han crecido no sólo en tamaño, sino también en influencia económica, social y política, convirtiéndose en los principales exponentes del proceso de globalización neoliberal, **con efectos devastadores sobre la sostenibilidad ambiental, la distribución de la riqueza y la soberanía alimentaria de los pueblos**. Además, estos espacios, hechos para controlar la percepción y la conducta de los/as visitantes, no son “más baratos” puesto que no tienen en cuenta ni los costes del desplazamiento ni el gasto añadido en compras no previstas, que eleva un 20% el presupuesto de la compra planificada inicialmente<sup>4</sup>.

Es urgente en este momento una reflexión crítica sobre nuestra manera de vivir, comprar, usar y tirar, El cambio real de modelo pasa por el **decrecimiento**, la reapropiación de la soberanía en el consumo, la afirmación de la idea de **vivir mejor con menos**, recuperando el valor de lo colectivo, la diversidad, lo duradero y lo lento, los procesos de reproducción frente a la hegemonía de la producción, el equilibrio frente al crecimiento y el uso frente a la posesión.

Un criterio inicial para encontrar una salida sostenible es la **reducción**: reasociar las decisiones de compra a las necesidades del comprador/a, así como idear alternativas para satisfacerlas sin la condición de comprar nuevos objetos. Así, más allá del ahorro económico, se minimiza el impacto ambiental de la sobreproducción de artículos.

En segundo lugar, cuestionar el **cómo, dónde y por quién han sido fabricados y distribuidos** aquellos productos que consideramos necesarios. También hemos de considerar como criterio de compra los precios de venta: ¿son caros los productos “alternativos”? ¿O los productos “convencionales” son demasiado baratos? Una opción puede ser analizar si el gasto dedicado a cada concepto es proporcional a la importancia que se le da o al beneficio que reporta.

Un último elemento a tener en cuenta el es el de los **envases**. La comercialización de productos

---

<sup>1</sup> Estudio sobre los hábitos de consumo de la población de Alcalá de Henares y su zona de influencia dentro del Plan estratégico de Comercio, 2006

<sup>2</sup> El Corte Inglés, Mercadona, Carrefour, Eroski, Auchan-Alcampo

<sup>3</sup> Fuente: IDEAS: Boletín nº 15. Septiembre 2006

<sup>4</sup> J. Garcés, [www.psicosociales.com](http://www.psicosociales.com)

sobreempaquetados y la cultura de usar y tirar son los factores que más han incrementado los niveles de residuos derivados del consumo.

De hecho, **ya se están construyendo alternativas** que promueven un consumo crítico, consciente y sostenible. Proyectos que, a pequeña escala, ensayan prácticas de consumo socio-ambientalmente responsables como son las cooperativas autogestionadas de consumo de productos ecológicos, las cooperativas de trueque, las iniciativas de recuperación de residuos, las tiendas gratis o libres, y la reutilización y el reciclaje. Estas propuestas conllevan una elevada dosis de innovación y de creatividad y tienen sus raíces en procesos colectivos y solidarios.

Nuestra propuesta se sustenta en un estilo de vida no basado en la competitividad, un modelo de consumo comunitario y de cercanía, la construcción de una cultura que no persiga como objetivo único el derecho al lucro “en beneficio del beneficio” empresarial, sino que se centre en **el respeto al medio ambiente, a los seres humanos y que potencie los procesos colectivos.**

En este sentido, el ejercicio de un **consumo consciente, crítico y responsable** requerirá de una transformación de la conciencia colectiva, la aplicación de nuevos criterios para la toma de decisiones de compra y la potenciación de aquellas alternativas que rompan con el paradigma del máximo lucro y el crecimiento económico, como posibilidad para afrontar nuestra crisis ambiental, social y política.

Otro mundo es posible, pero **otro consumismo es imposible**