



I això del consum transformador?

Donant voltes a la proposta

Plantejar la transformació del nostre món exclusivament des del consum pot ser ingenu i fins i tot perillós. Però pretendre transformar-lo sense tocar el consum pot ser il·lusori i irreal. El consum conscient pot ser transformador; conèixe'n els límits i potencialitats ens hi ajudarà.

► Al CRIC, amb l'excusa que *Opcions* ha fet cinc anys, hem volgut reflexionar en veu alta sobre la proposta del consum conscient i transformador. En el número passat repassàvem les dificultats reals que trobem en el dia a dia i plantejàvem formes d'afrontar-les perquè no tirin per terra la proposta en el seu conjunt. En aquest segon article volem analitzar la dimensió transformadora del consum conscient.

Més enllà de la il·lusió o la innocència, la realitat es mostra sempre complexa i rebuscada. La pregunta retruny: **podem canviar el món des del consum?**

Responem amb una altra pregunta: avui dia, veient la genealogia dels nostres problemes, tan clarament lligats a l'espiral sempre creixent de producció i consum, ¿podem pretendre canviar significativament la societat sense canviar el consum o, cosa que ja és la mateixa, els patrons de vida? El sentit comú respon d'una manera precisa i inequívoca. El que no podem saber és si aconseguirem virar adequadament el nostre rumb, o si hi arribarem a temps, però estem segurs que qualsevol maniobra de veritable progrés ha d'incloure canvis en el consum, entre molts altres.

Així que, més que preguntar-nos per la meta, concentrem-nos en el camí. Pensem que no es tracta tant de transformar el món des del consum sinó de **no deixar que el consum segueixi transformant les nostres vides, els nostres barris i pobles, el nostre món.**

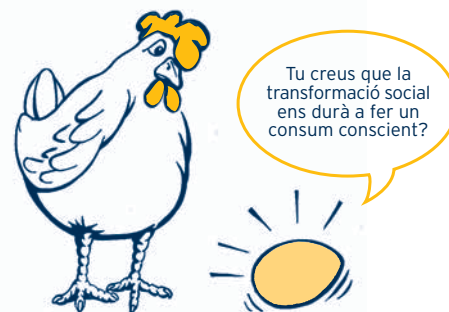
NO NOMÉS CANVI DE MARQUES, SINÓ CANVI DE CULTURA

Hi ha moltes nocions del que és el consum conscient. Una d'elles, potser la més estesa inicialment i més associada amb el terme *consum ètic*, entén que consisteix bàsicament

a anar sumant persones que en les decisions de compra sospesin les diferents opcions, de manera que es vagin arraconant les "empreses negatives" i es potenciïn les "empreses positives", fins al punt que les empreses que no actuïn amb respecte pel medi i per les persones no hi tinguin gairebé cabuda.

Aquesta visió transfereix **tota la responsabilitat** dels problemes al **nivell individual**, quan és fonamental tenir present el paper que hi tenen les estructures socioeconòmiques. *La culpa és teva per no comprar verdura ecològica.* Creure en aquesta culpabilitat ens genera una sensació incòmoda, poc atractiva i injusta, i ens du a buscar la solució també només en l'acció individual: la cosa es pot reduir a esperar que algú ens doni la recepta sobre quines marques hem o no hem de comprar, quan a la transformació que necessitem li aniria molt més bé una actitud més activa i col·lectiva. L'**individualisme**, cada vegada més present en la nostra societat, agreuja les problemàtiques que volem atacar.

D'altra banda, per molt ecològiques que siguin les verdures que comprem, per molt bona gent que siguin totes les empreses productores, si seguim produint i consumint cada vegada més **el problema principal roman intacte**. *Aprofita-ho ara que és barat i viatja amb avió sempre que vulguis, però planta arbres per compensar les emissions.* Aquesta espiral infernal no només és insostenible físicament, també té molt a veure amb l'estrès que ens devora i amb la cultura de trepitjar qui sigui per aconseguir un "benefici" personal. És més, limitar-nos a escollir entre marques o segells pot generar una "cortina de fum" que ens dificulti localitzar el punt que cal atacar. De fet és el que fan moltes empreses



amb les estratègies de RSC:¹ mostren el problema com a resolt a força de publicitar canvis que poden ser necessaris, però no són suficients.

No ens despistem, doncs: **no es tracta de sobrevalorar el poder del consumidor individual, sinó de destapar la debilitat del consumisme.** A més d'escollir les empreses més respectuoses, intentem trencar l'espiral: consumir menys, en lloc de més! Això requereix un canvi cultural d'una magnitud semblant a la del que ens ha portat fins a l'actual (i jove) societat de consum, només que en un altre sentit. Necessitem reflexió, coneixement, educació, construcció d'alternatives, acció, cooperació... Una aventura apassionant.

EL QUE NO PODEM IGNORAR

No es tracta de donar importància al consum, sinó de treure'n hi. I per això hem de mirar-lo de cara: pretenem, ni més ni menys, trencar els pilars de la societat. Per això és important entendre les circumstàncies que en marquen els límits i les possibilitats; les il·lusions han de ser contrastades amb la realitat i la seva complexitat, un sa i de vegades incòmode exercici per al món de les idees.

Podem agrupar les limitacions que ens trobarem entorn de dos elements:

Condicionaments dels nostres entorns Hi ha unes estructures socials, econòmiques i culturals que, tot i que no determinen, sí que limiten molt significativament les nostres opcions i formes de vida. *No és el mateix replantejar-te l'ús del cotxe en un model de ciutats amb bons transports públics i una veritable prioritat per a bicicletes i vianants en la concepció urbanística, que en un model de ciutats amb un transport públic deficient i on vianants i ciclistes són marginats.*

Aquestes estructures tenen una forta inèrcia per automantenir-se, per dos motius principals.

D'una banda, perquè compten amb elements de poder dedicats a això; l'exemple més clar són els mitjans de comunicació, vehicles d'informació i d'anàlisi, que parteixen del mateix enfocament que ha engendrat els problemes. *¿Us imagineu que en el descans de la retransmissió de la final posin un anunci convidant a boicotejar Telefónica, el BSCH o Repsol per la seva responsabilitat en la destrucció de l'Amèrica Llatina? O un programa en hora punta dedicat a reduir els nostres nivells de consum?*

I en segon lloc tenim el fet que ara per ara tots depenem d'aquestes estructures per tenir el plat en la taula. *Com vols que em queixi del meu sou? Amb la hipoteca i les criatures que no paren de demanar aguanto el que faci falta.*

La nostra naturalesa psicosociològica² Segons la psicologia social i l'experimental, la manera com funciona la nostra percepció i la nostra acció té unes característiques que fan difícil una iniciativa realment massiva que segueixi paràmetres de comportament com els que promou el consum conscient. Algun exemple:

- Tenim una capacitat limitada per accedir a informació bona i gestionar la sobreinformació. *S'ha demostrat que, en reflexionar per prendre una decisió, les persones poques vegades tenen en compte més d'uns cinc factors, fins i tot els experts.* Preu, qualitat, gust, estat i mida: ja està, ja hem arribat a cinc!
- Inconscientment admetem que hi hagi dissonància entre els nostres valors i els nostres actes. *En un estudi de la Universitat Autònoma de Madrid, el 63'9% dels consultats pensa que utilitzar el cotxe habitualment deteriora el medi ambient, però només un 13'2% viatja sempre en transport públic i el 34% utilitza habitualment l'automòbil privat. I mentre que la gran*

majoria —el 73'3%— afirma que cal reduir el consum domèstic d'energia, només el 25% compra bombetes de baix consum i el 23% es preocupa pels electrodomèstics energèticament eficients.

- Fins que no vivim alguna cosa en carn pròpia, no la interioritzem; mentre la crisi ecològica no afecti seriosament el nostre dia a dia no passarem a l'acció.
- Davant dues idees contradictòries, la nostra ment tendeix instintivament a creure la que ens fa menys mal o a minimitzar els aspectes negatius però inevitables. *Amb aquesta nova urbanització vindrà més gent al poble i tindrem més activitat. Potser sí que espantalla una mica la vista... però tampoc no tant!*

Tots aquests fenòmens s'accentuen en un context en el qual cada vegada és més difícil percebre la relació entre les nostres accions individuals i les realitats del nostre món. *Què té a veure el colesterol amb la desforestació?*

¹ Responsabilitat Social Corporativa. Consisteix essencialment a publicitar algunes "bones obres".

² Per a més informació sobre aquest apartat recomanem el llibre de J. Riechmann, J. Sempere i A. Izquierdo *Todo tiene un límite. Sociología y medio ambiente* (Editorial Síntesis 1999), en concret el capítol *Inconsistencias, disonancias y bloqueos: atisbos sociopsicológicos sobre la crisis ecológica*.

NO NOMÉS NECESSARI SINÓ BENVINGUT

Fins i tot sent conscients de totes aquestes limitacions, creiem que la visió d'un altre consum que volem impulsar des del CRIC té una sèrie de característiques intrínseques molt interessants per contribuir al canvi social en positiu.

Sa i constructiu Diuen que la coherència és salut, de manera que el consum conscient donarà solidesa als nostres passos i pau a la nostra ànima. També representa una proposta tangible que podem sumar als nostres moviments o reivindicacions, i que ens ajuda a centrar-nos enmig de la confusió d'un món globalitzat. *Aquell dia, tornant de la manifestació contra la guerra (pel petroli), em vaig sentir estrany veient tots aquells cotxes, lluminàries, les botigues obertes de bat a bat amb les dependents en màniga curta en ple febrer... Quan em vaig ficar al cotxe i vaig arrencar, alguna cosa grinyolava i no eren els frens. Què proposem, allhora que ens manifestem? Vaig decidir d'una vegada per sempre anar amb bici cada dia a la feina; m'ha canviat la vida.*

Sortim de la roda Si ens desenganyem de l'espiral de producció i consum, seguirà tenint sentit? *Si deixo de fer hores extres per poder anar al Carib, ja no necessitaré anar-me'n al Carib!* No es tracta d'atacar el model des del consum sinó que el model perdi la seva lògica en les nostres vides.

Junts podem Buscant altres formes de consumir redescobrim que, molt sovint, satisfer les necessitats pot ser tan senzill (i barat!) com servir-nos dels recursos, capacitats i voluntats que tenim entre tots.

Estava estressadíssima fent traduccions a les nits per pagar una cangur fins que vaig parlar amb els veïns de dalt i resulta que els va de primera que el meu fill passi les tardes amb el seu! De fet, articular-nos col·lectivament no només és natural, gratificant i eficaç; també és una peça imprescindible de la nova cultura que volem construir.

Viure-ho per voler-ho El consum conscient, pel fet d'actuar sobre coses pràctiques, quotidianes, tangibles; pel fet de generar-te una sensació de poder en veure possibilitats concretes de canvi; i pel fet de ser, al cap i a la fi, una simple tornada al **sentit comú**, té un potencial de **seducció** que un plantejament o anàlisi més teòrica difícilment presenta. Llegir sobre treballadores explotades en el sector tèxtil és molt necessari, però és quan comprovo que aquesta jaqueta heretada de la meua germana em fa el servei que necessito que aquest ideal de bona vida basat en opulències artificials se'm va fent cada vegada més aliè, i passant per un carrer comercial em sembla veure una caricatura de nosaltres mateixos. I és quan incorporem aquesta nova mirada que podem reivindicar polítiques transformadores que difícilment ens haurien seduït anteriorment. *Abans mai hauria donat suport a un ajuntament que proposés tancar el meu carrer al trànsit, imposar tarifes progressives a l'aigua o expropiar cases buides. Ara em manifesto si no ho fan.*

Ja estem en marxa No hem d'esperar que arribi "el canvi" que ens porti aquest altre món possible. Actuant sobre el dia a dia anem fent realitat molts petits mons

possibles, aquí i ara. *M'acabo d'apuntar a la cooperativa de consum que conrea una horta als afores, s'han acabat els enciams de Múrcia!*

NECESSARI, PERÒ NO SUFICIENT!

Així doncs, n'hi ha prou d'avançar per la via del consum conscient per canviar el món? En absolut! El consum conscient s'insereix, juntament amb gran quantitat de moviments i línies de pensament, en l'acció col·lectiva que persegueix la transformació; idees com el decreixement, l'agroecologia, la sobirania alimentària, la relocalització de les economies, la justícia en el comerç global i el local, la protecció i el desenvolupament dels serveis públics, la regulació d'empreses i mercats, la democràcia participativa, la renda bàsica, la potenciació de la cultura lliure, la reducció de la jornada laboral, les polítiques en defensa del territori...

I si ja fem tard? I si arriba la crisi –sigui l'energètica, la financera, l'ecològica o la climàtica– abans que, amb consum conscient o sense, s'hagi transformat el món, per a què haurà servit tot això?

Com vam dir en el número passat, ja estem gaudint els avantatges del canvi aquí i ara, o sigui que "que nos quiten lo bailao". Però, a més, en temps de crisi tota la nostra evolució cap a vides menys materials, més basades en la cooperació i la relació humana..., seran camí recorregut i per tant un referent molt valuós per a tots.

Bé, doncs què, t'apuntes al viatge? ■



			
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			