



ACTUALITAT I  
ALTERNATIVES

NÚMERO 125 2ª ÈPOCA 4,20 €



# illacrúa



**CONSUMISME:**

**QUI LA FA LA CAGA**

# Consumisme



## qui la fa la caga

Immersos en l'orgia consumista d'aquests dies, hem volgut reflexionar, en les pàgines que segueixen, sobre el consum. Com ho podem fer per allunyar-nos d'aquest remolí que ens enganya dient-nos que com més tindrem més feliços serem? Què li hem d'explicar al veí de l'entresòl perquè es desenganxi sense que ens digui que ens falta un bull? Quins referents del moviment anticonsum tenim al món?

# Societat de consum: trobarem la porta de sortida?



XAVIER FARRÉ / SERRA

**No és debades que anomenem de consum la nostra societat: el consum és omnipresent a les nostres vides quotidianes, i constitueix una peça clau dins de la màquina econòmica actual fins al punt que, sense consum, no funcionaria. Aquesta societat de consum ens ofereix moltes coses positives, com no podria ser d'altra manera, però té alguns inconvenients del tot insalvables que ens obliguen irremissiblement –si volem perdurar en el planeta– a moure'ns cap a algun altre model socioeconòmic. Fer-ho requereix una canvi cultural molt profund.**

**E**l sistema econòmic, ja ho sabem, no ha estat pas sempre igual. La societat de consum és, si pensem a escala de la història humana –europea o occidental–, molt jove.

Fins al començament del segle XX, *produir* no era tan “fàcil” com avui. Molts béns es fabricaven de manera artesanal i, per tant, a un ritme molt inferior a l'actual. Per això la satisfacció de necessitats o desitjos no es podia confiar al mercat de la manera com ho fem avui, sinó que reposava sobretot en l'autosuficiència i la durabilitat. L'autosuficiència no es refereix només a l'autoabastiment de béns (per exem-

ple, tenir un hort o bestiar d'on obtenir l'aliment), sinó també al que podríem anomenar autoabastiment de serveis, és a dir, tenir coneixements per resoldre necessitats un mateix (per exemple, saber cosir). Aquests coneixements es transmetien de pares a fills i formaven part de la formació bàsica de les persones, de la mateixa manera que avui es considera que en formen part, per exemple, certs coneixements d'història o de ciències naturals. També eren bàsics els coneixements que permetien maximitzar la durabilitat dels béns: saber reconèixer-ne la qualitat, saber mantenir-los en bones condi-

cions, com reparar-los, mecanismes de reutilització, etc.

Al començament del segle XX va aparèixer una novetat en els processos industrials de manufactura que originaria un canvi important: la *producció en cadena*. Permetia fabricar molt més de pressa que fins llavors i abaixar el cost de producció per unitat, de manera que els preus resultants eren prou baixos perquè els ciutadans poguessin comprar els productes. Per donar sortida al creixent volum de producció calia incrementar també el volum de consum, i això va requerir un canvi cultural important. Fins llavors, conservar els béns per tal de consumir al

mínim era un principi bàsic que formava part de la forma de concebre el món en la nostra societat; l'actual generació de més edat n'és un testimoni. Amb la producció en cadena calia reformar aquesta forma de concebre el món; de fet calia girar-la com un mitjà: el principi bàsic havia de passar a ser consumir com *més* millor. L'economia, els llocs de treball, els beneficis empresarials, etc. van passar a fonamentar-se en la retroalimentació mútua de la producció i el consum, que havia de prendre la forma d'una espiral que per força s'havia de recórrer en sentit ascendent: tant producció com consum havien d'incrementar-se constantment.

Amb la fabricació en sèrie, *produir* havia deixat de ser un problema, ara els esforços s'havien de fer per *vendre*. Amb l'ajut de la publicitat, la utilitat funcional dels productes va deixar pas a la diversitat de models, l'obsolescència planificada (fer els articles poc duradors a posta), la successió accelerada de modes estètiques, el valor dels objectes com a símbols...

La diversificació constant de l'oferta va "atrapar" la producció cap als anys 70. La tecnologia no era prou adequada i el període per amortitzar les màquines era cada vegada més curt, de manera que els costos de producció unitaris s'apujaven i es perdia l'avantatge essencial de la producció en cadena. Va ser possible fer un nou pas de rosca en l'es-

## ***El consumisme no ens genera satisfacció personal ans al contrari: perquè l'espiral producció-consum se sostingui cal que sempre tinguem algun desig per satisfer.***

piral de producció i consum gràcies, principalment, als avenços tecnològics (robotització, digitalització), que van fer els processos de manufactura més flexibles, i també a la debilitació dels estats del benestar, que reduïa els costos laborals i fiscals de les empreses, i a la globalització, que permetia moure la manufactura on fos menys costosa. Per la banda del consum, el nou pas de rosca va dur a una mercantilització de tot (avui gairebé res no s'obté fora del mercat, que pretén satisfer fins i tot les necessitats immaterials) i a introduir la idea que el consum és una font d'identitat i allò que ens permet diferenciar-nos dels altres ("sóc el que consumeixo").

Per arribar a la societat de consum actual, doncs, ha estat necessari un canvi cultural profund, un canvi en la *forma de concebre el món* que s'ha anat introduint al llarg de molt de temps.

---

### ***Per què no hi estem bé***

---

La dinàmica de produir i consumir cada vegada més té diversos inconvenients, però n'hi ha dos que són clau i que expliquen d'una manera molt clara

per què no tenim més remei que abandonar la societat de consum.

El primer seria la insostenibilitat ecològica: segons el Programa de les Nacions Unides pel Medi Ambient, per abastir el consum mundial actual de manera sostenible calen 1,22 vegades la superfície de la Terra. És a dir, estem *consumint* el planeta en el sentit de *gastar* o *destruir* (igual que es consumeix una espelma). És més, el ritme d'exhauriment de recursos creixerà a mesura que es vagi incorporant al món consumista una bona part de la humanitat que fins ara n'ha restat al marge (Europa de l'Est, la Xina, l'Índia, etc.); fa vertigen imaginar-nos totes les bicicletes xineses substituïdes per cotxes, i tanmateix és una transició que ja s'està produint.

L'altre gran inconvenient és que, en general, el consumisme no ens genera satisfacció personal –felicitat–, ans al contrari: perquè l'espiral producció-consum se sostingui cal que sempre tinguem alguna necessitat o desig per satisfer. En altres paraules: *és necessari que estiguem insatsifets*. Tant és així que una de les peces imprescindibles del nostre sistema és la "creació de necessitats": idear béns o serveis susceptibles



de ser consumits i donar-los a conèixer de manera que creguem que els necessitem o desitgem. Això ens porta a tenir la sensació permanent que “ens falta alguna cosa”, o més exactament: que “ens falta *comprar* alguna cosa” (la nova moda, un altre complement per a un aparell, etc.). Un cop comprat el que volíem ja estem sentint una nova “mancaça”, i així en un procés sense fi.

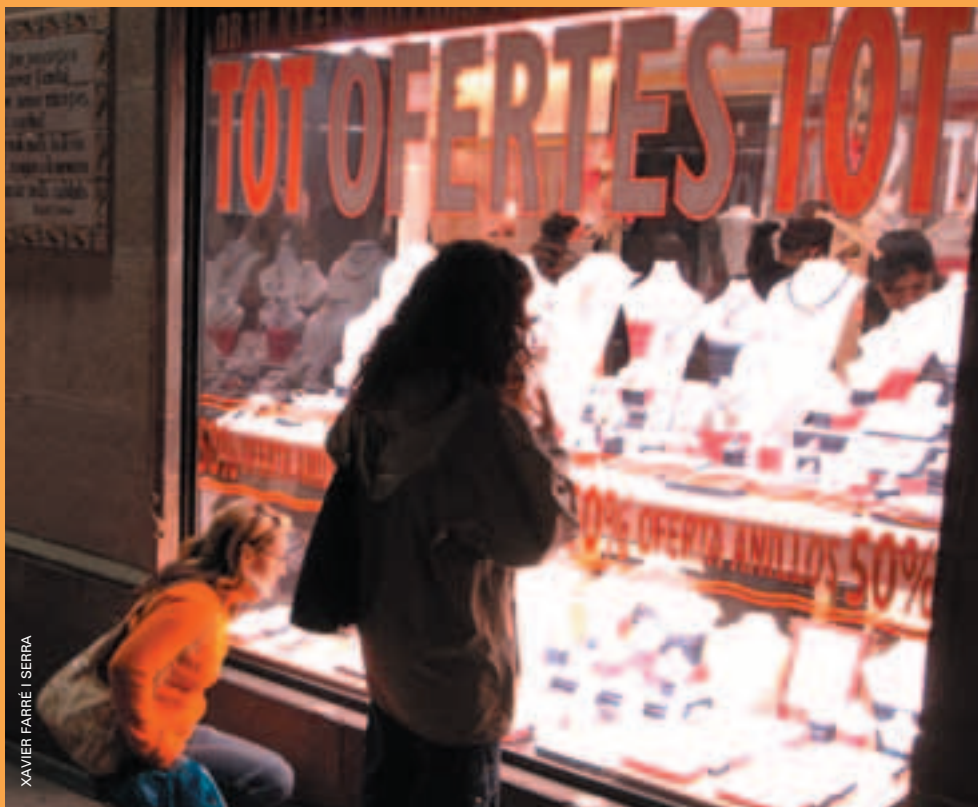
I el consumisme té encara altres característiques generadores d'insatisfacció, com ara el fet que consumir requereix diners –i la necessitat imperiosa d'obtenir-los afecta directament la nostra felicitat (suportem feines i/o sous que no ens agraden, no dediquem temps a escoltar-nos i esbrinar *què volem realment*, ens endeutem, etc.). O el fet que ens duu a frustracions, ja que els béns que consumim moltes vegades no aporten la satisfacció que ens havien promès. O no ens deixa apreciar el valor de les coses: hem oblidat que el valor real dels abrics rau en què ens resguarden del fred i ens sentim estúpids mirant la col·lecció de jaquetes “inútils” que tenim a l'armari. Va ser als Estats Units, paradís per excel·lència de la societat de consum, on va néixer el moviment de *downshifting* o *simplicitat voluntària*: reduir el volum de consum per escapar, per *alliberar-se*, d'aquesta insatisfacció permanent.

### La porta de sortida

Les ganes de fugir d'aquesta societat de consum, doncs, estan més que justificades. Com ho hem de fer, per on se surt?

Segurament el fet d'interioritzar el que hem dit fins ara (com hem arribat a la societat de consum i per què no ens agrada) ens ajudarà decisivament a trobar respostes. A comprendre que ens cal una *nova cultura del consum*, que hem d'obrir-nos a replantejar-nos moltes coses i, potser, a transformar completament concepcions amb les quals hem conviscut sempre.

Sense anar més lluny, haurem de fer baixar del pedestal el principi més sagrat de la nostra societat: que el creixement econòmic sostingut (tal com s'entén majoritàriament avui el terme “creixement econòmic”) és el nord que ha de guiar totes les nostres activitats si volem perseguir el benestar col·lectiu. Caldrà que qüestionem aquest primer –únic?– manament que hem mamat des de la infantesa, que regeix les nostres cavil·lacions a l'hora d'escollir coses tan



XAVIER FARRÉ / ISERRA

### Per abastir el consum mundial actual de manera sostenible calen 1,22 vegades la superfície de la Terra.

transcendents com carrera, feina o casa, i coses tan “banals” com què fem amb les estones d'oci o com ens vestim, i que ens arriba des de pràcticament tot l'arc polític –el consens és una prova de fins a quin punt tenim d'arrelada la cultura consumista. I aquest qüestionament ens portarà a remoure altres pilars de la nostra societat, com ara el paper que hi juga el treball.

Un cop haguem assimilat que és imprescindible una revolució socioeconòmica, trobarem que tenim un munt de passos per donar i que no donarem pas, per descomptat, d'un dia per l'altre:

- Repensar el concepte i la pràctica de la comoditat, la salut, el benestar, la necessitat... Sempre amb la felicitat o satisfacció personal i col·lectiva com a nord.
- Formar-nos sobre les repercussions socials i ecològiques del consum: del quant, del què i del com. Amb l'objectiu de poder escollir les formes de consum que ens acostin més a aquest nord.
- Vèncer la “por social” que ens fa maliciar de la transparència, per tal que aquestes repercussions siguin clarament i inequívocament visibles.
- Imaginar, explorar possibilitats alternatives al consum que restaven amagades fins ara: manteniment, longevitat i multiplicitat d'usos dels objectes, préstecs i intercanvis, propietat compartida, adquisició d'habilitats per fer coses un mateix... No pas prenent-les com a “mals menors” sinó amb l'ànim de trobar-li “la gràcia” a la nova visió de les coses i de gaudir de la transformació dels hàbits quotidians.

➤ Vèncer els mecanismes que ens indueixen al consum (publicitat i companyia: hegemonia de la imatge, modes, assimilació d'identitat personal amb objectes de consum, etc.). Això no és gens fàcil, perquè aquests mecanismes són invisibles i no passen per la consciència.

I moltes més coses que només descobrirem mentre anem caminant cap a aquesta nova cultura del consum, aquesta porta de sortida que ningú no sap on és. Encara menys sabem quins camins trobarem i explorarem un cop traspasada, el que és segur és que no aniran pas enrere. Ni que ho volguéssim podríem deixar d'endur-nos el bagatge que haurem après, més conscientment o menys, en el nostre pas per la societat de consum ■

I moltes més coses que només descobrirem mentre anem caminant cap a aquesta nova cultura del consum, aquesta porta de sortida que ningú no sap on és. Encara menys sabem quins camins trobarem i explorarem un cop traspasada, el que és segur és que no aniran pas enrere. Ni que ho volguéssim podríem deixar d'endur-nos el bagatge que haurem après, més conscientment o menys, en el nostre pas per la societat de consum ■

**CRIC - Centre de Recerca i Informació en Consum**  
[cric.pangea.org](http://cric.pangea.org)

# L'abc del moviment

## Adbusters

És una organització antimarques canadenca, fundada el 1989 per Kalle Lasn, un publicista que canvià de bàndol. Avui compta amb uns 20 treballadors hi col·laboren una xarxa d'activistes, artistes, escriptors, mestres, etc. Edita una revista, *Adbusters*, que té una tirada de 120.000 exemplars, ha rebut diversos premis i és una de les lectures predilectes dels publicistes d'arreu del planeta.

Fa anys que Adbusters duu a terme una campanya contra la contaminació mental de les marques, moltes vegades creant el que ha batejat com a *subvertisings*, és a dir, *advertisings* (anuncis) subversius. Així, fa un parell d'anys Camel es va haver d'enfrontar a la imatge d'un camell mortalment malalt en una camilla d'hospital, mentre que Absolut Vodka va veure's reflectit en la foto d'una ampolla arrugada sota la qual es llegia "Absolut Impotence". Un altre enemic d'Adbusters és, naturalment, la Nike. Però contra aquesta empresa Adbusters no solament ha contestat els seus anuncis, sinó que primer va dissenyar una pinça per arrencar l'ala de les sabatilles Nike i ara vol fabricar unes sabatilles pròpies, les Unswosher, produïdes en condicions laborals dignes i que tinguin com a únic logo un punt vermell al davant com a símbol de la puntada de peu que representa per a la Nike. Malgrat això, la iniciativa ha topat amb crítiques com les de Naomi Klein, autora de *No logo*, que no veu clar barrejar la denúncia de les marques amb la fabricació d'una marca pròpia.

<[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)>  
<[blackspotsneaker.org](http://blackspotsneaker.org)>

## Boicot

El boicot és una forma d'acció no violenta basada en la negativa dels consumidors a comprar certs productes. Un dels primers boicots massius va tenir lloc a

Anglaterra el 1792, quan 300.000 persones van boicotejar el sucre obtingut amb el treball dels esclaus fins que la Cambra dels Comuns va decretar l'abolició de l'esclavitud. Modernament, i recordem el boicot a les robes britàniques organitzat per Gandhi a l'Índia; el boicot dels negres del sud dels Estats Units contra els serveis públics racistes, que impulsà Martin Luther King; el boicot, conegut com la vaga de tramvies, a Barcelona als anys cinquanta; el boicot internacional als productes sud-africans, que va contribuir a la fi de l'apartheid, el boicot impulsat per Greenpeace contra la multinacional petrolera Shell o el boicot als productes Pascual a Catalunya davant l'anunci que deixaria de comprar la llet als ramaders catalans.

En aquests moments, hi ha diversos boicots internacionals en marxa: contra els productes israelians, per defensar els drets del poble palestí; contra el Nescafé per la política de la Nestlé de fomentar la

seva llet en pols a l'Àfrica, o contra la Coca-Cola perquè aturi la repressió que exerceix contra els treballadors a les seves plantes a Amèrica Llatina.

## Campanya Roba Neta

És una campanya activa en 12 països europeus –entre ells l'Estat espanyol–, que va néixer el 1989 i que pretén millorar les condicions laborals dins de la indústria tèxtil i de material esportiu –especialment abolir l'explotació infantil– i donar més poder als treballadors. Són quatre els seus camps d'activitat: 1. Conscienciar i mobilitzar els consumidors; 2. Pressionar les empreses perquè es responsabilitzin i s'assegurin que els seus productes es fabriquen en condicions laborals dignes; 3. Solidaritzar-se amb els treballadors d'aquestes indústries, i 4. Pressionar perquè s'estableixi una legislació que fomenti unes condicions laborals òptimes.

La campanya escull marques principals com a focus (Nike, Addidas, Reebok...) i se'ls pressiona perquè adoptin un codi de conducta laboral basat en el que diu l'Organització Internacional del Treball.

<[www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org)>

## Comerç just

El comerç just és una forma alternativa de comerç que busca aconseguir unes relacions comercials més equitatives entre els països rics del Nord i els països pobres del Sud. A diferència del comerç internacional dominant, el comerç just té en compte valors ètics i mediambientals i es basa en els principis següents: preu just que cobreix el cost de producció dels articles, retribució digna pel treball, respecte pels drets humans i laborals, eradicació de l'explotació infantil, beneficis socials per a les comunitats productores i respecte pel medi ambient. A Europa ja hi ha unes tres mil botigues de comerç just; la primera es va obrir a Holanda el 1969. El primer "Informe sobre el Comerç Just a



La Montse i el Josep són uns afortunats. Cada setmana van al Cabàs, la cooperativa de consum de Santa Coloma de Gramenet, a buscar els productes frescos.

# anticonsumista

Catalunya", elaborat per Setem, indica que a Catalunya aquest tipus de comerç va créixer a un ritme del 50% entre els anys 2000 i 2002, i que representa un 28% del sector de l'Estat espanyol. Al nostre país, els productes estrella són les artesanies (31%) i el cafè (19%), seguits dels elaborats d'alimentació (15%). El creixement del comerç just a Catalunya es troba en consonància amb el que experimenta a la resta d'Europa, on les vendes foren en el 2001 de 260 milions d'euros, dels quals vora 2 milions corresponien a Catalunya. En els darrers anys aquestes han pres una forta embranzida i han aconseguit un suport majoritari entre l'opinió pública. D'altra banda, les iniciatives portades a terme últimament per diverses administracions públiques europees per introduir la compra pública ètica han contribuït a desenvolupar-lo. Entre les organitzacions que més promouen el comerç just destaquem Intermón-Oxfam, Setem, Alternativa 3, Cooperació, la Xarxa de Consum Solidari i Sodepau.

## Cooperatives de consum agroecològic

Són col·lectius de persones que, sota la premissa que per canviar el sistema cal canviar el consum, s'organitzen per gaudir d'una millor alimentació, lliure d'aliments manipulats genèticament i més lligada als cicles de la natura. Per això consumeixen productes frescos i naturals, redueixen el consum d'embolcalls i donen suport a l'agroecologia i a l'economia local. Una de les característiques destacades dels col·lectius agrupats en cooperatives de consum és que busquen petits productors per tal de mantenir l'agricultura local i establir un lligam entre productor i consumidor.

A Catalunya, l'aparició de les primeres cooperatives de consum agroecològic data dels anys 80. Els escàndols alimentaris dels últims anys han contribuït a la seva consolidació i extensió.

<[www.agrariamanresa.org](http://www.agrariamanresa.org)>

## Dia internacional sense compres o Buy Nothing Day

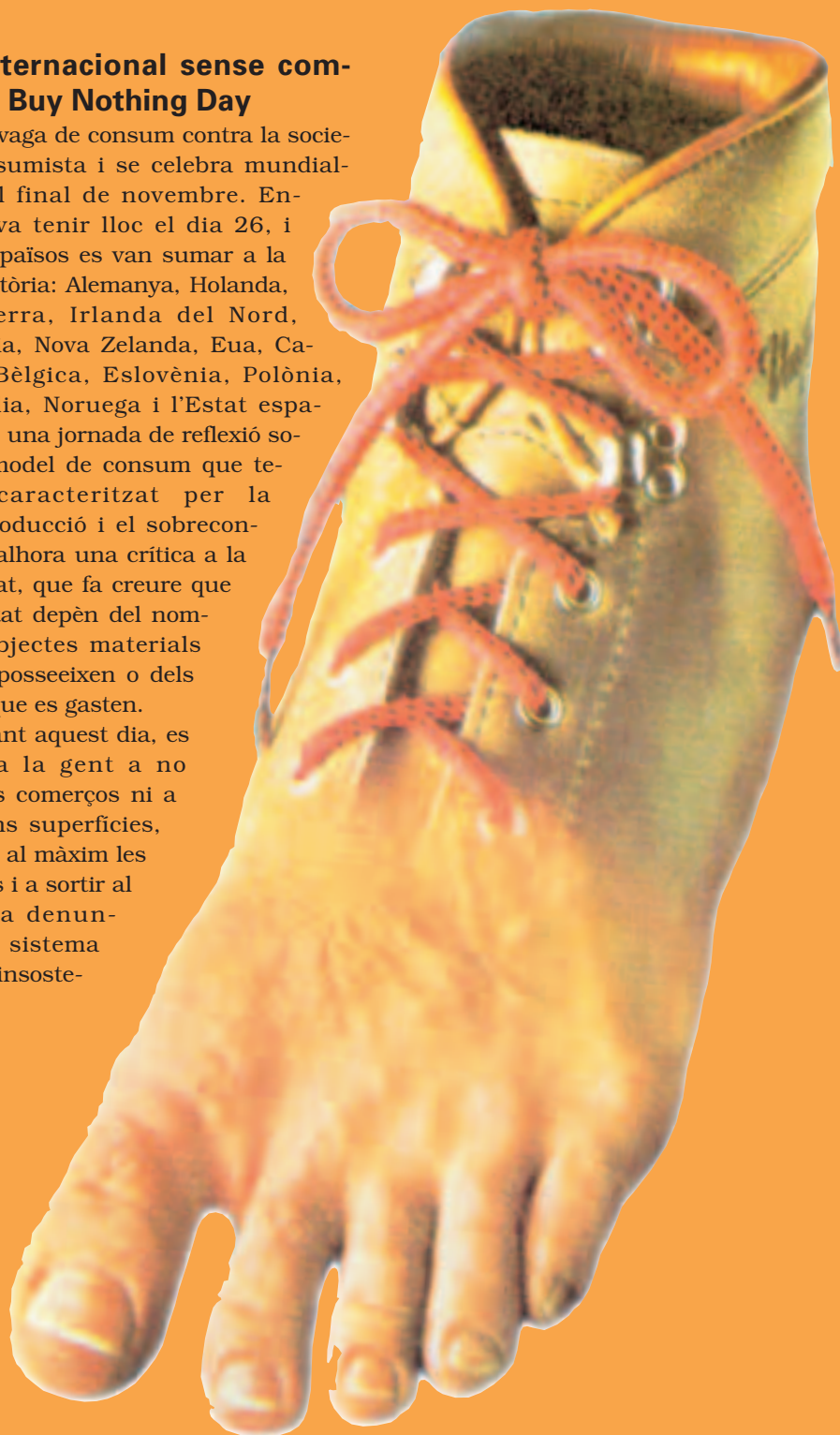
És una vaga de consum contra la societat consumista i se celebra mundialment al final de novembre. Enguany va tenir lloc el dia 26, i catorze països es van sumar a la convocatòria: Alemanya, Holanda, Anglaterra, Irlanda del Nord, Austràlia, Nova Zelanda, Eua, Canadà, Bèlgica, Eslovènia, Polònia, Finlàndia, Noruega i l'Estat espanyol. És una jornada de reflexió sobre el model de consum que tenim –caracteritzat per la sobreproducció i el sobreconsum– i alhora una crítica a la publicitat, que fa creure que la felicitat depèn del nombre d'objectes materials que es posseeixen o dels diners que es gasten.

Durant aquest dia, es convida la gent a no anar als comerços ni a les grans superfícies, a reduir al màxim les compres i a sortir al carrer a denunciar un sistema injust i insostenible.

El Dia sense compres va començar l'any 1992 al Canadà. El va iniciar el publicista canadenc Ted Dave, amb el lema de "Ja n'hi ha prou!".

<[www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com)>

<[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)>



## Llistes Robinson

Les Llistes Robinson és un servei gestionat des de 1992 per la Federació de Comerç Electrònic i Màrqueting Directe (Fecem). S'hi poden inscriure gratuïtament els consumidors particulars que no vulguin rebre publicitat i/o tan sols aquella que els interessi. També poden adherir-s'hi les empreses, que aleshores reben el fitxer de persones inscrites a les llistes per no fer-los enviaments. Si les empreses interessades

bre la publicitat, quan en realitat hauria de correspondre a les empreses creant bases de dades d'aquelles persones que han donat consentiment explícit a rebre la seva publicitat.

<[www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)>

## Menjar lent o Slow Food

És un moviment a mig camí entre la gastronomia i la filosofia, que va néixer l'any 1986 a la ciutat piemontesa de Bra. És la rèplica del *fast food* o menjar

cals, la sostenibilitat ambiental, l'hospitalitat, l'arquitectura pròpia...

<[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)>

## Opcions

Revista que es dedica específicament a difondre la cultura del consum responsable o conscient. Ofereix formació, eines i idees pràctiques per canviar els hàbits de consum cap a alternatives sostenibles i igualitàries, i també articles de reflexió i debat sobre el sistema econòmic actual. En cada número, la part central es dedica a estudiar un bé o servei de consum quotidià (pa, pasta de dents, detergents, comerços d'alimentació, vambes...), s'assenyalen els aspectes més importants a tenir en compte a l'hora de consumir-lo i es donen a conèixer les empreses propietàries d'algunes marques que podem trobar a les botigues. *Opcions* és editada pel Cric, Centre de Recerca i Informació en Consum.

<[www.opcions.org](http://www.opcions.org)>

## RAP (Résistance à l'Agression Publicitaire)

El RAP és una associació francesa que compta amb uns 800 socis i que es dedica a conscienciar la població sobre els efectes perniciosos de la publicitat massiva. Critiquen especialment les tanques publicitàries que degraden el paisatge i la ciutat; els prospectes repartits per les bústies, per la malversació ecològica que suposen; l'abús dels fitxers informàtics, que atempten contra la privacitat, i les pràctiques comercials abusives. També fan especial esment a sensibilitzar la gent jove, perquè esdevinguin futurs ciutadans autònoms i consumidors crítics; lligat amb això, s'oposen a la introducció de la publicitat dins les escoles. Les seves activitats abasten des de xerrades i seminaris, demandes judicials fins a accions lúdiques, creatives i noviolentes contra la publicitat: manifestacions, les jornades anuals del Dia Internacional sense Compres (26 o 27 de novembre) i contra la propaganda comercial (11 de desembre), en què es concentren davant



no són membres de la Federació han de pagar una quota anual de 450 euros. Encara que pugui semblar sorprenent, les empreses volen aquestes llistes perquè així s'estalvien d'enviar propaganda a consumidors hostils.

Fins ara les Llistes Robinson han tingut poc ressò a l'Estat espanyol. Gran Bretanya és on més resposta hi ha hagut, amb més d'un 2% de la població que es nega a rebre cap mena de publicitat directa, seguida d'Holanda (1,53%) i Suïssa (1,47%). L'escàs èxit sembla atribuïble, d'una banda, al fet que inscriure-s'hi no impedeix seguir rebent, per exemple, propaganda tirada en mà a les bústies ni publicitat de les empreses no adherides a les llistes, i que, d'altra banda, l'esforç correspon al consumidor, que ha de demanar no re-

ràpid: defensa les tradicions culinàries locals –amenaçades per la mundialització– i en reivindica el valor cultural; també defensa la producció alimentària artesana, la necessitat d'educar el paladar i la biodiversitat. Alguns grups fins i tot recuperen plats “amençats d'extinció”. Actualment aplega més de 80.000 persones de 104 països de tot el món.

L'Slow Food rebutja les presses de la vida moderna i el 1998 va impulsar la creació de les ciutats lentes (Città Slow), un moviment que aplega una colla de ciutats italianes decidides a preservar la identitat local de nuclis urbans amenaçats per la mundialització, i a millorar la qualitat de vida dels ciutadans amb un conjunt d'iniciatives: la promoció dels productes alimentaris lo-

els ajuntaments on deixen muntanyes de prospectes que han anat recollint de les seves bústies en mesos anteriors. També treuen cartells publicitaris o els contesten. L'octubre de 2003, organitzats en petits grups, es van dedicar a arrencar centenars d'anuncis publicitaris que inundaven el metro de París, reclamant el dret dels usuaris a un mitjà de transport menys agressiu, que sigui agradable no sols físicament sinó també mentalment. Arran d'això, l'empresa del Metro, Metrobús, els va denunciar i els demana quasi un milió d'euros pels danys. En aquests moments, estan pendents del judici i han iniciat una campanya per obtenir més suports.  
<www.antipub.net>

### Simplicitat voluntària

És un moviment que està de tornada de la societat de consum. Va néixer als Estats Units l'any 1989 i qüestiona l'actual tendència de la societat a assimilar diners i possessions amb qualitat de vida. Les persones que aposten per la simplicitat voluntària tendeixen a crear models en què es treballa menys, es desitja tenir menys i es gasta menys. La millor manera d'aconseguir la simplicitat és reduir les activitats vitals als

seus elements bàsics, és a dir, aquelles coses, activitats o relacions que necessitem de debò o desitgem fervorosament. Entre d'altres coses, aposta per tenir una feina satisfactòria i amb sentit, que permeti expressar la creativitat i suposi una contribució a la comunitat; per invertir temps a desenvolupar relacions enriquidores amb la família o amics; per cuidar el cos amb una alimentació sana, i per ser més autosuficients en les necessitats diàries.

<Diversos autors. "Simplicitat voluntària. Consumir menys, viure més". Dins *Illacrua*, núm. 73, desembre de 1999>

### Xarxes d'Intercanvi

Són associacions de persones físiques o jurídiques que intercanvien entre elles productes i serveis sense recórrer al diner oficial. Nascudes a la dècada de 1920 a Alemanya i als Estats Units i revitalitzades des dels anys vuitanta a tot el continent americà i a bona part de l'uropeu, aquestes xarxes són una evolució millorada dels sistemes de troc tradicionals. Les xarxes d'intercanvi actuals afavoreixen els vincles comunitaris, permeten les persones aturades o precaritzades satisfer una part de les seves necessitats i no són consumistes, ja que es



basen, sobretot, en l'autoproducció i l'intercanvi de productes de segona mà i, a més, penalitzen qui demana béns o serveis no necessaris. Aquestes xarxes adopten noms i maneres de funcionar molt diverses: els LETS al Canadà i Gran Bretanya (Local Exchange and Trade System), els SEL a França (System d'Échange Locaux), els Share als Estats Units, els Kooperatonsringe a Alemanya, las Redes de Trueque als països sud-americans, etc. Algunes d'aquestes xarxes utilitzen com a eina d'intercanvi un val o moneda propis: les Hour a la ciutat novaiorquesa d'Ithaca, el Notmoney a Veneçuela, els Talentos a Xile, las Lunas a Sao Paulo... A casa nostra, destaquen la Xarxa d'Intercanvi de Coneixements de 9 Barris (Barcelona) i la fira d'intercanvi de Mieres (La Garrotxa), que té lloc un diumenge de novembre. S'estan preparant també dues noves xarxes d'intercanvi, una a Gràcia (Barcelona), anomenada Xaingra, i l'altra a Santa Coloma de Gramenet (Barcelonès), anomenada Xips (Xarxa d'Intercanvi de Productes i Serveis), i tindrà com a moneda la grama.

<www.caminsaitaca.net>

<www.transaction.net/money/ithaca>



Fira d'intercanvi a Santa Coloma de Gramenet.

**Jordi Garcia Jané**  
**Marta Salinas Rebol**

# Fomentar un consum més crític en persones no conscienciades?

Les persones –i nosaltres també ho som– tenim tendència a ajuntar-nos amb semblants. Per això, qui llegeix i gaudeix de la *Illacrua* és difícil que es trobi en discussions sobre els nous jugadors del Reial Madrid o la qualitat d'enguany de les rebaixes de Zara.

Se suposa, doncs, que ja tenim una certa consciència que ens duu a fer un consum més responsable i solidari. Probablement coneixem ja la revista *Opcions*, intentem comprar comerç just, procurem no anar a grans superfícies, sabem que amb cada compra donem un vot a certa empresa...

Conscienciar qui està conscienciat difícil no és, perquè és *més del mateix*. Per això, a més de la responsabilitat amb els nostres comportaments, fa temps que intentem influenciar en el de les persones que tenim properes (família, feina, amigues i amics).

Amb aquestes línies intentarem fer flexions i reflexions sobre aquest últim punt. O –en altres paraules– idees per manegar-nos amb una certa dignitat en les mareas de les persones no conscienciades en el consum: *Quines Nike més guapes, nena! Dos Mc burger amb coca-cola pel preu d'un, nen!*

## Principis o finals de tota persona no conscienciada

La primera i inqüestionable llei que regeix el món de la majoria és: *qui no té principis, no se'ls salta*. Així, si no et preocupa ni ocupa què passa en el món, i quina relació hi ha entre el consum i l'espoliació de recursos i persones, simplement consumeixes i punt.

Tu –en canvi– que dius tenir principis, pots ser diana de tot tipus de crítiques quan facis alguna cosa que no estigui en concordança amb aquells. Per això, qui no té ideals o a qui no el preocupa la lluita social sempre actua millor que tu: *Jo vull un cotxe que tingui potència, que corri quan ho necessiti i que per moure el mirall només hagi de prémer un botó, i això és el que tinc*. Tanmateix, tu que estàs en contra del petroli, de la



**La idea de radical no la utilitzen per a qui especula amb pisos o cases. El radical o la radical ets tu. Per això et recomanem que deixis la teva lluita i intentis viure amb tranquil·litat.**

contaminació acústica, de la deshumanització de ciutats i pobles, del forat de la capa d'ozó... i tens un cotxe, rebràs tot tipus de crítiques.

Per preparar-nos en la nostra tasca de difícil conscienciar d'aquest personal (el nostre cunyat, la nostra cap, la veïna del 3r 2a o el venedor de la parada del mercat), cal que coneguem els seus trets:

1. Prefereixen dedicar l'energia a criticar les persones que volen un món millor, més que no pas a canviar elles o ells mateixos.

2. Relativitzen qualsevol informació incòmoda sobre productes o empreses que empren, per tal de seguir comprant amb plena tranquil·litat. Hi ha diverses tècniques per fer-ho:

a. Allò que dius no està demostrat o és exagerat (el poble maputxe –que no sé on és, però m'és igual– exagera

quan diu que la Repsol s'està carregant les seves terres).

b. Tothom ho fa, totes són iguals, aquestes pràctiques són universals (quan dius que la Nestlé i la Suchard obtenen el cacau amb infants esclaus de Costa d'Ivori, contesten que totes fan el mateix). Aquesta afirmació amb una maniobra cerebral estranya, passa a ser sinònim de *Ningú ho fa*.

3. Comentar que les alternatives que oferim són igual o pitjor al que s'acostuma a fer (emprant paper reciclat l'únic que fas és amainar la teva consciència).

4. Agredir les propostes de consum més alternatives (vés a saber on van els diners del cafè aquest de comerç just, els qui fan menjar biològic són sectes...).

## Sobretot no ho oblidis: el problema el tens tu

La idea de *radical* no la utilitzen per a qui especula amb pisos o cases, per a les companyies petrolieres que contaminen milers d'hectàrees, per als bancs o caixes que empren paradisos fiscals per seguir amb pràctiques impunes... El radical o la radical ets tu.

Creuen que el problema el tens tu. Per això et recomanen que deixis la teva lluita i intentis viure amb tranquil·litat (segurament ja t'han dit: *No et relaxes mai, amb cada compra que fas sembla que t'hi va la vida*). Pensen que ets una persona injusta, perquè fas pagar justos per pecadors (sentiràs un comentari típic *A la Nestlé, La Caixa, Carrefour o Mc Donald's treballen persones molt maques i, si tothom fes com tu, es quedarien a l'atur*). I potser pensen que no vols veure la realitat tal com és (et faran una explicació típic: *Doncs que sàpigues que aquest camp de golf és ecològic, o L'electricitat d'Endesa és de recursos renovables, ho he vist en un anunci*).

## Encara creus que pots canviar aquest panorama?

Amb tota l'anterior pressió –sobretot si tens les defenses baixes– et poden haver passat unes quantes coses: entrar a formar part d'una secta, gastar-te la paga extra en quatre dies en mobles de l'Ikea i marques blanques d'El Corte Inglés, presentar-te a la propera edició d'Operación Triunfo... Si és així, la normalitat estadística i consumista et dona la benvinguda.

Tanmateix, pot ser que amb l'ajuda del teu grup d'afinitat, de la teva terapeuta o d'aquell imperatiu kantian –*Actua com volguessis que ho fes tothom*–, ja no canviïs sinó que et reafirmis en la teva opció de fer un consum menys voraç i més ètic. Si has arribat aquí, almenys tens clar que tens la raó. Aleshores, se t'obren dos camins: un el silenci monàstic i onanista (pot ajudar perdre's en una comuna dels Pirineus) i l'altre mirar de compartir amb altres persones les teves veritats.

En cas que la teva opció hagi estat aquesta última (lluitar i defensar les teves creences) i que el teu objectiu sigui que cada vegada hi hagi menys persones que malbaratin els recursos, que comprin a centres comercials, que donin diners a transnacionals, et recomanem que segueixis aquests consells. No ho oblidis, són les teves raons contra les seves:

### Sempre amb la calma

Si tu l'estires molt per aquí i jo l'estiro molt per allà, potser tomba però potser també es trenca la corda. Així que la conscienciació s'ha de fer amb la calma (de mica en mica) Massa propostes o massa exigents acaben per bloquejar.

### Proposa coses viables

Proposar que es recicli en un barri on no hi ha contenidors, que no es faci servir telèfons mòbils perquè el mineral coltan que necessiten per fabricar-lo està pagant exèrcits rebels corruptes no és gaire possibilista. Sí ho pot ser, d'altra banda, donar la idea que com que no tenen a prop un contenidor de piles que en facin servir de recarregables, o que allarguin tot el que puguin la vida del seu mòbil.

### Toca la fibra

Tothom tenim temes que ens afecten més i altres que menys. Quan donem idees a altres persones per intentar que facin un consum menys compulsiu, ho podem enfocar des d'alguna perspectiva que faci tremolar el cor. En lloc de dir al teu germà que amb una televisió a la casa n'hi ha més que suficient, pots comentar que els joves que tenen una tele a l'habitació dormen menys i reneixen menys als estudis. En lloc de dir que emprant la targeta de crèdit es gasta encara més, pots comentar que el seu banc no en té prou d'esclavitzar-lo amb una hipoteca de 35 anys, que també vol fer-ho amb aquell plàstic. En lloc de dir que comprant a *Tot a un euro* s'exploten persones de la Xina, pots comentar que així estàs ajudant que tanquin totes les empreses catalanes...

### Dóna el teu exemple

Res millor que la teva acció humil, perquè vegin com compres i quins criteris empres a l'hora de consumir. Si una imatge val més que mil paraules, una acció teva és la millor icona de com es concreta allò del consum crític.

### No et posis etiquetes

Comenta les teves preocupacions o lluites en lloc d'etiquetar-te (*jo sóc tal o pasqual*). Millor dir *Em preocupa l'ecologia que no pas Sóc ecologista*; millor *Aquesta ampolla de Pvc contamina l'aire, la terra i l'aigua que no Jo només compro ampolles fabricades en Pet*.

### Explica per què ho fas

Una raó permet que allò que fas no sembli una mania sinó un comporta-

ment raonat i amb seny. Quan diguis que no a una Coca-cola explica que no cal col·laborar perquè a en Bush li vagi millor; quan compres una càmera Canon comenta que és una empresa que treballa força el tema de la sostenibilitat.

Si una màxima dels anys 80 en el moviment revolucionari llatinoamericà va ser *El present és lluita, el futur és nostre*, actualment –i per ser més pràctics i no deprimir-nos quan mirem per la finestra– en proposem una altra: *El present és lluita, i el futur, també*. En cas que amb aquestes tècniques suaus i respectuoses no aconseguis conscienciar les personetes que us envolten, sempre podeu acudir a metodologies més maquiavèliques típiques:

- *Papa, o deixes de comprar sabons de la Procter & Gamble o em torno a instal·lar a casa teva.*
- *Germaneta, o t'estàs un mes sense comprar roba o et poso el dvd del discurs del rei de nadal (versió estesa).*
- *Cunyat meu, o treus la Barby del carro i la deixes en el prestatge on estava, o em banyaré en patxuli cada vegada que quedi amb vosaltres ■*

## Educació per a l'Acció Crítica

<edpac



XAVIER FARRÉ I SERRA