



BAHI

# Consumo Responsable

# Deconstruyendo falsas necesidades

Todas las personas somos consumidoras; no es algo que elijamos. Nacemos siéndolo. Nadie nos preguntó. Más bien, el mensaje que recibimos desde niñas y niños es el que nos anima e incita a consumir más y más, inmersos ya en la **cultura del consumismo**; esto soporta y justifica nuestro actual modelo de sociedad, basada en el llamado "libre mercado". Tenemos que esforzarnos, pues, en ejercer el "libre consumo": consumir libremente sin la coacción de la publicidad, el marketing o la moda.

Para mantener este nivel de consumo es necesario el crecimiento económico. Por ejemplo, sabemos lo nocivo que resulta el modelo de transporte individual (una media de dos coches por familia): contaminación, accidentes, ruido, endeudamiento, atascos... Aunque esto resulte evidente, la venta anual de coches sigue siendo un indicador de prosperidad económica de un país...

Sólo una imposible actividad económica en expansión continua será capaz de satisfacernos esa **ilusión "inoculada" socialmente de conseguir el bienestar a base de consumir cada vez más.**

Las pautas de consumo continuo y desmedido nos han creado falsas necesidades, hasta el extremo de desdibujarnos el límite que marca



la diferencia entre las necesidades reales y las que nos han creado. ¿Hasta qué punto nos manipulan? ¿Hasta dónde llega nuestra libertad de elección?

## El consumo felicitante

En este modelo social en el que nacemos y crecemos, se considera que cuantos más productos y servicios se oferten a la ciudadana, mayor bienestar existirá. A la vez, cuanto más consumamos las personas, mayor será nuestro grado de felicidad individual y colectiva. Adela Cortina, en su libro “Ética del Consumo”, acuña el concepto de **consumo felicitante**, con el que nos invita a cuestionarnos la relación entre lo que consumimos y la felicidad que nos reporta.

El mercado nos tiene que ofrecer las garantías que nos permitan ejercer la libertad de consumir responsablemente. Queremos que la globalización se base en la **sostenibilidad -económica, social, medioambiental, energética-** a largo plazo. No queremos ser cómplices de las desigualdades entre regiones ni entre personas. Queremos estar informados e informadas para consumir libremente en este gran y libre mercado. Al consumir, estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos o no conscientes de ello.

## Consumidores y consumidoras del siglo XXI

Según L. E. Alonso, durante los 90 la juventud buscaba integrarse en la sociedad de consumo, mientras que 20 años antes se oponían a ella. En la época postmoderna, las personas somos fundamentalmente consumidoras, se reemplaza la idea de producción por la de consumo, siendo éste el acto central de la sociedad actual.

El consumo de masas sigue siendo mayoritario, aunque con evidentes signos de **colapso por exceso de publicidad, disfunciones de las aglomeraciones, pérdida de identidad**. Sin embargo, algo hay de novedoso en las teorías acerca de las y los nuevos consumidores, y es, por una parte, el alejamiento de la idea de la persona consumidora alienada, asimilada y totalmente dominada; y, por otra, se aleja del *homo economicus*, sin más argumento que la maximización de sus preferencias individuales.

Nos encontramos, en opinión de L.E. Alonso, con una mezcla de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, y se hace a la persona consumidora portadora de percepciones y valores que integran y completan el resto de esferas y ámbitos de actividad, plasmando en el ámbito privado los cambios culturales de la sociedad en su conjunto.



A pesar de estos cambios en las y los consumidores actuales, el modelo *Mcdonalizado* sigue siendo dominante y el centro comercial sigue teniendo un irresistible atractivo.

## El consumo en las grandes superficies

El consumo en las grandes superficies se ha generalizado en nuestro país en los últimos años. Una serie de mitos han hecho que la compra en estos espacios sea incuestionable. **Mitos como que los precios son más baratos**, la oferta es mayor y de mejor calidad, la concentración de productos y servicios en un solo lugar, son fácilmente rebatibles.

Sin embargo, el poder de los hipermercados crece día a día y los efectos que en el mundo está teniendo la acumulación de poder y el monopolio de mercados, hace que asistamos, de forma creciente y en todo el planeta, a un empobrecimiento rural alarmante, a agresiones ambientales en aumento, a sistemas de producción y comercio de alimentos altamente insostenibles, y a una preocupante **concentración de poder corporativo** sobre un derecho humano básico como es la alimentación.

Se hace cada vez más evidente que la defensa del paradigma de la **Soberanía Alimentaria**<sup>1</sup> de un mundo rural vivo, de unas producciones sostenibles, de unas relaciones comerciales más justas y equitativas, y de una estrategia clara y consistente de lucha contra el hambre y la pobreza, pasa por cuestionar el papel de estos agentes económicos.

El derecho a una alimentación sana y el mantenimiento de los ecosistemas del planeta son asuntos de todos y todas.

Para crear una ilusión de sus inquietudes sociales y medioambientales, las grandes cadenas promueven fundaciones que dedican una ínfima parte de sus beneficios a acciones caritativas o colocan una mínima parte de productos que llaman ecológicos o justos para ocultar su práctica socialmente injusta y ambientalmente insostenible. Muchas veces dedican más recursos a publicitar sus maquillajes de imagen que a las propias acciones que publicitan<sup>2</sup>.

---

1. La **Soberanía Alimentaria** se define como “el derecho de los pueblos, comunidades y países a definir sus propias políticas agrícolas, ganaderas, laborales, de pesca, alimentarias y agrarias que sean ecológica, social, económica y culturalmente apropiadas a sus circunstancias exclusivas. Esto incluye el derecho real a la alimentación y a la producción de alimentos”

2. Ante esta situación, la Campaña “Grandes Cadenas de Distribución: No gracias!” se propone denunciar este paradigma y promover alternativas al modelo de la gran distribución alimentaria.

La persona que consume de forma responsable no es aquella que adquiere sus productos ecológicos o de comercio justo en la gran superficie, sino aquella que cuestiona su consumo en todas las fases de la cadena de producción y comercialización.

## Comportamiento individual

Practicar un Consumo Responsable **no es simplemente una elección entre marcas, ni se trata sólo de consumir “verde” o productos de comercio justo**, sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir. Preguntémonos primero si realmente tenemos necesidad o deseo de lo que vamos a consumir; después, de cuántas maneras se puede satisfacer esta necesidad o deseo y, finalmente, en caso de hacerlo a través del mercado, cuál de las opciones que nos ofrece nos parece más acertada.

En muchos casos se nos incita a considerar que el ejercicio de la ciudadanía se limita al acto de consumo: ¡el poder de la ciudadanía será únicamente su poder de compra! **¿La democracia debe reducirse al consumismo?** Sin restar importancia a este hecho, reducirlo sólo a este comportamiento es no tener en cuenta el precio de la precarización salarial, del paro y del endeudamiento doméstico en todo el mundo. Esta es la consecuencia de la tendencia a la destrucción de los espacios colectivos y de participación, poniendo en serio peligro a la democracia.

El cambio social es también una cuestión de comportamiento individual, pero la llamada sólo al comportamiento individual es una forma cómoda de descargarse de toda responsabilidad ciudadana, política, social y medioambiental.

Nos parece peligroso creer, y hacer creer, que el comercio internacional, tal como se concibe en la actualidad, va a permitir a las poblaciones mejorar su nivel de vida. **Este enfoque consumista del consumo responsable refuerza la división internacional del trabajo** que obliga a las y los trabajadores de muchos países a especializarse en la monoproducción y los productos de exportación, manteniendo la dominación de las multinacionales de los países occidentales sobre sus “antiguas” colonias.

## El teatro del consumo

La sociedad, el mundo en el que vivimos, es como un gran escenario, teatral o cinematográfico, en el que se está representando una obra que responde siempre al mismo reparto de roles:

- La **Producción/Realización**: Corre a cargo de las **grandes empresas y grupos económicos transnacionales y religiosos**; son quienes ponen el capital para la obra, obtienen los beneficios económicos que se generan y nos fascinan con modelos, ideales



o soluciones a nuestra vida. En su nómina tienen a la Dirección, a los Guionistas y a los Actores.

- La **Dirección**: quien dirige la obra son los **organismos multilaterales** (OMC, FMI, Banco Mundial...) y los **gobiernos**. Su función es que los actores “interpreten” bien su papel ciñéndose al guión, y, para ello, establecen la normativa necesaria.
- Las y los **Guionistas**: Son estrategias mundiales del **marketing, publicistas y medios de comunicación**. Diseñan las campañas y estrategias necesarias para “vender”.
- Los **Actores**: Finalmente, los actores de este gran teatro somos todas y todos nosotros; tú y yo, **consumidoras y consumidores** que, siguiendo el guión con nuestro consumo insensato, representamos nuestro papel. Este papel consiste en consumir, **sin cuestionarnos, nuestro rol** en todo este montaje, enriqueciendo a *la Producción*, que se encarga de que interpretemos determinado papel en este escenario mundial.

## Una producción alternativa

Ante este panorama en el que las *grandes super-producciones teatrales y cinematográficas* tienen copada la escena mundial, en el área periurbana

de Madrid –entre Morata y Perales de Tajuña– se está rodando un *corometraje alternativo*: **la cooperativa agroecológica de producción, distribución y consumo Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH!)<sup>3</sup>**.

Aún existiendo los mismos roles que en el gran escenario mundial, en esta particular obra el reparto y desempeño es bien distinto a la situación planteada más arriba.

- La **Producción/Realización**: corre a cargo de las 112 unidades de consumo o “Bolsas” que formamos la cooperativa. El *Grupo de Trabajadores y trabajadoras* desempeña principalmente la labor agrícola y de distribución de las verduras, hortalizas y legumbres. Las y los *Consumidores* aportan una cuota mensual calculada para sufragar el mantenimiento de la actividad, que no está determinada por el precio de mercado de la verdura.
- La **Dirección** se decide en de las *Asambleas Generales*. Son mensuales y a ellas acude, al menos, una persona para representar tanto a cada grupo de consumo como al de trabajadores y trabajadoras.
- El **Guión** de nuestra *película* viene dado por una necesidad tan básica y cotidiana como es comer cada día, práctica que, desde nuestra perspectiva, se convierte en un acto político consciente y con múltiples repercusiones.

3. [www.bah.ourproject.org](http://www.bah.ourproject.org)



Mientras que en la gran escena mundial los guionistas priman el mecanismo de mercado, que impone cadenas de personas intermediarias entre las y los productores y consumidores y eleva los precios hasta límites insospechados, nuestra *película* se escribe con la clara intención de reforzar las relaciones entre producción y consumo.

- **Los actores** de nuestro *cortometraje* somos quienes formamos parte de la cooperativa, las 112 “Bolsas” o unidades de consumo. Y, aunque cada cual actúa en un ámbito o *escena* de la cooperativa, hemos creado lugares de encuentro, acción y reflexión donde intercambiar nuestros *puntos de vista interpretativos*:
  - **Los Plenarios**, que son espacios de reflexión, pensamiento y discusión donde se plantean y deciden asuntos de índole política, sobre la línea del proyecto y la trayectoria de la cooperativa.
  - **El Domingo Verde**, que es el lugar de encuentro más atractivo para las y los cooperativistas. Cada segundo domingo de mes nos citamos en la huerta. Compartimos trabajos hortícolas, una estupenda comida colectiva y un espacio de conocimiento interpersonal que facilita la cercanía, la confianza y el fortalecimiento de las relaciones entre las personas de la cooperativa.

La *película alternativa* que desde el BAH! proponemos *estrenar* cada día tiene, en definitiva, un claro papel en la **formación del tejido y movimiento social**, ya que se pretende establecer estructuras relacionales, de pensamiento y acción.





ACSUR-LAS SEGOVIAS es una organización ciudadana, pluralista y laica, comprometida con una acción de transformación social para construir un modelo de desarrollo equitativo, sostenible y democrático a escala global.

### ACSUR-LAS SEGOVIAS MADRID

C/Cedaceros, nº9, 3º izda. · 28014 Madrid · Tel: +34 91 429 1661 · [www.acsur.org](http://www.acsur.org)

La campaña se ha diseñado y realizado junto con:



Fundación/Fundación



creative  
commons



Con la financiación de:



ÁREA DE GOBIERNO DE EMPLEO  
Y SERVICIOS A LA CIUDADANÍA  
Dirección General de Inmigración,  
Cooperación y Voluntariado