

Un día para no comprar

A medida que se aproximan las fiestas navideñas, el comercio, y los medios de comunicación, lanzan sobre los ciudadanos la consabida ofensiva consistente en repetir, hasta la saciedad, mensajes de paz, de amor, y, sobre todo, de consumo. A nuestras obligaciones de ser felices, bondadosos, solidarios, entrañable-mente familiares, alegres y divertidos, se une la más sagrada de todas, la de comprar.

La celebración de la Navidad y el ir de compras se han convertido, en nuestra sociedad de consumo, en actividades complementarias cuando no sinónimas. La publicidad se ocupa de hacernos ver la necesidad de participar en estas fiestas, de convertirnos en protagonistas de los acontecimientos. Se nos trasmite la idea de que si no participamos, somos insolidarios, inhumanos, egoístas, aburridos, en definitiva, aguafiestas. Y ¿cuál es la mejor (cuando no única) forma de participar?, muy fácil, consumiendo, comprando.

La lista de compras navideñas imprescindibles resulta, cada año, más exhaustiva: alimentos para comidas y cenas especiales, bebidas, participaciones en juegos de azar, adornos para el hogar, ropa y complementos para que luzcamos elegantes los días más señalados, regalos para todos y para casi todos los días, juguetes, entradas para fiestas, conciertos y demás saraos... El número de necesidades se multiplica, y parece que quisieran concentrarse en unas pocas semanas del mes de diciembre.

A la vez que la lista de compras obligadas se alarga, asistimos a una curiosa anticipación de las navidades. Antaño, la fiebre consumista arrancaba el día del sorteo de la lotería extraordinaria de Navidad, sobre el 22 de diciembre. Ahora el frenesí comprador empieza al finalizar noviembre, si no antes: VISA nos anima a adelantar la fecha de inicio, por razones evidentes.

Buy Nothing Day: un día para no comprar

El de España no es un caso aislado. Todos los países desarrollados protagonizan en esos días la misma orgía hiperconsumista. En Estados Unidos la señal de partida para desatar el desenfreno de un consumo sin medida coincide con una de sus fiestas nacionales, el día de Acción de Gracias, que tiene lugar a finales del mes de Noviembre. Desde hace algunos años, diversas asociaciones ciudadanas convocan, precisamente en esas mismas fechas, un día para no comprar nada. El Buy Nothing Day es algo parecido a un día de huelga del consumidor, una operación de boicot no contra un producto o una empresa concretas, sino contra la sociedad de consumo en general. La propuesta consiste en escapar de la corriente consumista que las empresas y los publicistas nos imponen tanto en Navidad como en el resto del año. Para ello se invita a toda la población a no acudir a comercios y grandes almacenes, reducir al máximo las compras de esa jornada, limitándolas a lo realmente necesario, o incluso anularlas, y salir a la calle para denunciar un sistema socioeconómico injusto, alienante, y ambientalmente insostenible.

Esta iniciativa tiene su origen en 1992, en Canadá. Un trabajador del mundo de la publicidad –Ted Dave– fue quien desde su lugar de trabajo lanzó la idea contra el constante bombardeo del sobreconsumo. Su lema fue: "lo bastante es suficiente". Desde entonces cada año son más los países que se suman a esta idea. Este año, activistas de 14 países (Alemania, Holanda, Inglaterra, Irlanda del Norte, Australia, Nueva Zelanda, EE UU, Canadá, Bélgica, Eslovenia, Polonia, Finlandia, Noruega y España) realizarán diferentes acciones callejeras, para reflexionar sobre nuestra conducta consumista. El calado entre la población de los diferentes países es aún muy diferente, pero parece que cada vez son más los ciudadan@s de las naciones desarrolladas que están hart@s del modelo de consumo imperante. No es de extrañar.



Las formas en que las diversas organizaciones de los distintos países se manifiestan este día, son muy variadas: creando zonas libres de tiendas; haciendo representaciones teatrales donde marcianos visitan nuestro planeta y alucinan con el comportamiento de l@s terrícolas; repartiendo información o bien montando un Túnel de la Felicidad, un laberinto que en su recorrido incita al consumo hasta llegar al final y encontrarnos con las consecuencias negativas de la desaforada locura consumista.



Las razones

El modelo de consumo en el que estamos instalados, homogeneizador, despilfarrador, cínico e individualista, contribuye, de forma decisiva, al mantenimiento de una situación social y ambiental poco o nada sostenible. En este modelo los medios de comunicación de masas representan un papel fundamental, pues actúan como cajas de resonancia de la publicidad. La situación resulta especialmente dramática en la TV cuya dependencia de los anunciantes es prácticamente completa. Ya sea en forma de spot publicitario, ya sea dentro de los componentes de su programación, la televisión nos vende continuamente la idea de que la felicidad se logra en un mundo virtual al que acceder a través de nuestra tarjeta de crédito.

El espacio urbano también se encuentra impregnado por la sociedad consumista. Las calles de nuestras ciudades se transforman en escaparates de franquicias y transnacionales: podemos comprar el mismo donut o la misma camiseta en Madrid, en Roma, en Nueva York o hasta en Pekín. El ocio y las comunicaciones tampoco están exentos de los patrones dominantes en nuestra sociedad. Vemos las películas que las grandes productoras y distribuidoras de Hollywood quieren que veamos, compramos teléfonos móviles para ser libres y porque lo importante es hablar, aunque no tengamos nada que decir, y cada vez nos resulta más difícil divertirnos o pasar nuestro tiempo sin consumir, sin comprar.

Nos resulta complicado descubrir el origen de nuestros alimentos, de nuestros vestidos, de decenas de objetos cotidianos, y cuando alguien nos los muestra muchas veces preferiríamos seguir en la ignorancia. Aunque las altas instancias se empeñan en hablar de desarrollo sostenible, de ayuda humanitaria y de solidaridad, lo cierto es que el sistema imperante no hace otra cosa que ahondar en las diferencias entre ricos y pobres devastando por el camino a la naturaleza y al ser humano. Resulta difícil digerir que, por ejemplo, para que la economía estadounidense vaya bien, para que Wall Street obtenga beneficios, sea necesario que aumente el número de parados. No es fácil admitir que grandes empresas se expandan a costa de la ruina del comercio tradicional, que se apropien del espacio urbano, y que impongan costumbres y actitudes.

La gente comienza a estar cansada, y busca un espacio para rebelarse contra el sistema establecido. El **Día sin Compra** no es una revolución, pero sí es uno de esos espacios en los que la ciudadanía busca un hueco para expresar su rabia y su impotencia.



[¿Por qué la huelga? >>](#)

[Campaña internacional \(Adbusters\) >>](#)

[Programa de Actividades en Madrid >>](#)