

Un "Día sin compras" frente al Black Friday

EL SALMÓN CONTRACORRIENTE :: 23/11/2017

El Black Friday o Viernes Negro es una jornada de supuestos descuentos en las cadenas y grandes establecimientos con gran tradición en EEUU

Desde hace unos está siendo importado a otros países como España [y América Latina], a pesar de representar como ningún otro día, el modelo de consumo que nos llevó a la crisis: despilfarro acrítico y enormes impactos sociales y medioambientales.

El 28 de noviembre de 2008 fue un viernes negro teñido de rojo. Ese día, pasada la festividad de Acción de Gracias, representa en EEUU el inicio del consumo navideño con una jornada de descuentos y grandes ventas (números negros) en los grandes establecimientos. Sin embargo, al poco de abrir las puertas de un Wal-Mart de Arkansas, moría pisoteado un trabajador de la compañía ante la avalancha de los que se agolpaban en las puertas. Esta noticia viene a resumir el enorme impacto que el *black friday* supone para el consumo estadounidense.

En los últimos años, las grandes cadenas intentan extender el fenómeno a otros países, y en España algunos sectores ya se frotan las manos. Por ejemplo, la distribución comercial por internet espera esos días un crecimiento de ventas de entre el 20% y el 25%. El Corte Inglés y Media Markt extienden el viernes varios días más, en algo así como un "weekend friday". Y el lunes de resaca, 1 de diciembre, todavía más con el "Cybermonday", otra jornada de descuentos online que en EEUU movió el año pasado 1.500 millones de dolares. Y esto nada más empezar la campaña de consumo navideño.

Pero este modelo de ofertas, a pesar del explosivo crecimiento, beneficia básicamente a las grandes compañías, oligopolios del descuento, los horarios ininterrumpidos y los sueldos precarios [además de que los descuentos en muchos casos no son tales, o no tan abultados: es práctica común ir aumentando los precios las semanas anteriores para rebajarlos al nivel original o poco menos ese día]. Antes bien, es un modelo de incentivos de compra a impulsos que desajusta los ciclos del pequeño comercio y zarandea sus posibilidades de subsistencia.

Pero además, es un modelo que se aleja del consumo consciente e informado, y del objetivo esencial de conocer la trazabilidad del producto, porque las ofertas esconden todavía más si cabe, ante la idea de oportunidad única irresistible, sus impactos sociales y medioambientales. Tras los grandes descuentos se encuentra la encarnizada lucha por los precios y las promociones, guía que señala el camino de un modelo productivo globalizado donde la necesidad de reducir costes presiona hasta límites vergonzosos la mano de obra barata.

Algo más de un cuarto de la población mundial, según el PNUD en 2013, forma parte de una sociedad de consumo para clases medias que pone a prueba cada día, en millones de supermercados, tiendas y centros comerciales, el mayor sistema productivo jamás conocido.

Aunque se presenta como eficaz, es un sistema incapaz de resolver necesidades básicas como la alimentación mundial, con uno de cada ocho habitantes del planeta sufriendo hambre crónica, mientras un tercio de los alimentos que se producen cada año terminan en la basura, dice la FAO.

El modelo de producción y consumo *low cost* y la estructura oligopolística de las grandes multinacionales no sólo ha traído una crisis que castiga la pobreza, sino que ha puesto en jaque la viabilidad de su propia materia prima: el planeta Tierra.

Un Día Sin Compras como respuesta Sin embargo, colectivos sociales de todo el mundo se unen el viernes negro para celebrar una jornada de propuestas alternativas que alumbren un nuevo modelo de consumo. El **Día Sin Compras** reivindica desde hace años que la solución no es consumir a base de ofertones y descuentos sorprendentes, sino construir día a día otro modelo de consumo más equitativo y menos despilfarrador.

La iniciativa, que surge del publicista canadiense Ted Dave, ha terminado de extenderse a otros países gracias a la campaña Buy Nothing Day del colectivo Adbusters, cuartel general del movimiento contrapublicista o *culture jammer*.

Así, los objetivos de un día sin compras comienzan por evidenciar los límites de un modelo de consumo capaz de arrastrarnos hasta esta crisis, pero continúan, además, dando a conocer un gran abanico de alternativas que piden paso: las cooperativas de trabajo, los grupos de consumo autogestionado, el comercio justo, la banca ética, los bancos de tiempo, los proyectos de consumo colaborativo horizontal, las monedas sociales, los huertos comunales, los proyectos de soberanía alimentaria rural... Son alternativas que ponen el acento en lo local, la cercanía y las personas, pero también son alternativas que hacen economía. Y hasta números negros.

Eventos en Madrid

Jueves 23 de nov. a las 20h: Proyección del documental "Decrecimiento" en los cines Golem.

Como parte del Día Sin Compras, Economistas sin Fronteras en colaboración con Ecologistas en Acción proyectan la película DECRECIMIENTO en los cines Golem de Madrid. Entrada gratuita.

Viernes 24 de nov. a las 18,30h en el Centro Cultural Puerta de Toledo de Madrid Mesa de debate sobre "Felicidad y Consumo", con actuación de Jose M^a Alfaya y la participación de Javier Garcés y Charo Morán.

https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/un-dia-sin-compras-frente