

27 Noviembre

BLACK FRIDAY

HASTA UN 80 % MAS DE
VIOLENCIA ESTRUCTURAL

De 17 a 20h
Frente al
PRIMARK
de Gran Vía

ACCIÓN CONTRA EL SOBRECONSUMO

info@colectivonoviolencia.org

Colectivo
Noviolencia

ACCIÓN NOVIOLENTA CONTRA EL SOBRECONSUMO (BLACK FRIDAY)

Os invitamos y animamos a *replicar esta acción* en otras ciudades, pueblos y lugares, y que compartáis la experiencia con nosotros en el correo:

info@colectivonoviolencia.org

Quiénes somos.

Somos el grupo de acción noviolenta que forma parte del colectivo noviolencia (colectivonoviolencia.org) que nació de la campaña noviolencia2018 que inició su andadura el 1 de Enero de 2016. La intención de la misma era dar a conocer la cultura de la noviolencia que tiene como algunas de las figuras más relevantes a Gandhi, Martin Luther King, Jean Goss, César Chávez, Nelson Mandela...

El colectivo tomó el relevo de esa campaña en la que se sentaron las bases para seguir luchando contras las injusticias de este mundo teniendo como referencia los valores de la noviolencia; como decía Mahatma, con la fuerza del Amor y la Verdad.

Son diferentes los grupos que componen el colectivo, cada uno trabajando un aspecto distinto, y siempre bajo el prisma de la noviolencia: la desobediencia civil, la educación, el perdón y la reconciliación, etc. Entre esos grupos está el grupo de “acción noviolenta”, que con acciones directas trata de denunciar distintas injusticias sociales: la criminalización de la inmigración, la explotación de los recursos de los países empobrecidos del sur, la esclavitud infantil, etc. Y el 27 de Noviembre lucharemos contra el sobreconsumo, proponiendo un consumo consciente y responsable.

Objetivo.

“Generar una reflexión personal y colectiva acerca del sobreconsumo y sus consecuencias; y un espacio en el que construir juntas algunas alternativas”

Fundamentación. Ver Anexo I

Según el informe anexo a este documento queda demostrado que mayoritariamente consumimos de forma compulsiva porque se nos han inculcado una serie de necesidades falsas (ver imagen de “ecologistas en acción” en páginas 4 y 5 del anexo). Pero se da la paradoja de que, por mucho que se procuren satisfacer estas necesidades, no somos más felices; la felicidad

es otra cosa, como todos y todas sabemos, no está en lo material (aunque hay unas necesidades básicas materiales: comida, ropa, un hogar... que sí son necesarias para nuestro vivir).

Todo esto se maximiza en momentos de Rebajas, de Navidad, en el llamado “Black Friday”, exportado de Estados Unidos ya hace 8 años, días en los que nos lanzamos a la calle en búsqueda de una oferta, de un regalo, de algo que comprar, muchas veces de forma compulsiva, gastándonos una media de 601 euros por familia en Navidad, o de 215 euros por persona en el “Viernes Negro”.

Por lo tanto podemos asegurar que:

- Compramos muchas más cosas de las que necesitamos. Ver imágenes de Ecologistas en Acción, páginas 4 y 5 del anexo.
- El consumo no nos trae felicidad. Ver página 2 del anexo, la paradoja de Easterling.
- Además nuestro consumo perjudica el medio ambiente. Ver página 2 del anexo: “Desarrollo y consumo frente a impacto medioambiental.”
- También produce sufrimiento en otras personas.

Más información:

- “El origen de las cosas” 21’:
https://www.youtube.com/watch?v=k_rbYcBi-Jw
- “surconsommation” (“sobreconsumo”) 6’:
<https://www.youtube.com/watch?v=gQExgGmQEWQ>

La Acción.

Desde el grupo de acción noviolenta, dentro del colectivo noviolencia (colectivonoviolencia.org), sensibilizados con todas estas cuestiones, después de varias reuniones para trabajar este Aspecto y preparar la acción, con experiencia en la realización de otras acciones noviolentas, decidimos hacer frente a este sobreconsumo exacerbado y hemos preparado una acción:

Cuándo: el día Viernes 27 de Noviembre de 2020 (día del “Black Friday”)

Dónde: frente al Primark de Gran Vía, ya que pensamos que es uno de los comercios que más representa esto contra lo que queremos luchar.

Duración: de 17:00 a 20:00 horas.

La acción tendrá tres escenarios:

➤ Escenario 1 (La estatua):

La estatua consiste en una persona aplastada por bolsas de diferentes comercios (con sus marcas, muchas serán de papel), paquetes envueltos, bolsas en los que se vean diferentes objetos que supuestamente se han comprado; se recomienda la persona que hace esta estatua vaya vestida de distinta forma que los demás y que debajo tenga algo para protegerle del frío (colchonetas, cartones), es importante esta persona procure mantener cierta energía para mantener la tensión de la acción y no relajarse en exceso.

A los lados estarán impresos en A0 los carteles amarillos de ecologistas en acción que hay al final del anexo.

➤ Escenario 2 (Reparto de Octavillas):

Una o dos personas, mejor dos, reparten octavillas explicativas de la acción: quiénes somos, por qué estamos ahí, tratando de concienciar y abrir los ojos y el corazón sobre lo perjudicial del sobreconsumo, abogando por un consumo responsable que dé respuesta a necesidades reales; es importante estos dos cuestionamientos: ¿Qué te da la felicidad? ¿Qué cosas verdaderamente necesitas?

➤ Escenario 3 (Alternativas / Panel Participativo):

Se trata de invitar a la gente a que escriba en unos papeles alternativas al consumo, qué cosas les hacen felices, y se pongan estos papeles en un lugar visible también para otros viandantes.

Habrà un cartel lo suficientemente visible que invite a participar y que proponga el asunto sobre el que escribir, ejemplos: “¿qué cosas te hacen feliz?”, “¿Qué nos da la felicidad?”, “¿Qué piensas sobre el exceso de consumo?”, “¿qué necesitas, qué es importante en tu vida?”

Armario de Alternativas: Nosotros vamos a recortar unas hojas de cartulinas simulando camisetas, y una vez escriban su pensamiento se colgarán en una cuerda tendida entre unos caballetes, es posible utilicemos farolas que haya en el espacio en el que vamos a realizar la acción, o árboles, o seguramente llevemos nosotros el material necesario para no depender de esto y que nos obliguen a hacer la acción en un sitio que no veamos adecuado.

** Recomendamos acercarse antes al espacio en el que se va a realizar la acción y prevenir cualquier pormenor y situar bien la acción.

** También recomendamos que haya dos personas que ejerzan la función de “cuidadores/as” de la acción, que estén pendientes de que todo marche con normalidad, que respondan ante cualquier incidencia, que hablen con la policía si se presenta, etc.

ANEXO I

1. Introducción

El Black Friday o viernes negro es un evento comercial que proviene de EEUU y es el día en que tanto grandes como pequeñas almacenes y tiendas aplican descuentos a sus productos con motivo del inicio de las compras navideñas tras el día de Acción de Gracias. Es una jornada de grandes ofertas que representa, mejor que ningún otro momento del año, la globalización en ciernes de todo un modelo de consumo basado en el despilfarro, la sobreproducción y el sobreconsumo.

Las cadenas comerciales españolas, al igual que las de la mayor parte de los países del mundo, se han ido poco a poco apuntando a esta fiesta de las promociones especiales. De fondo les acompaña el mantra del crecimiento económico y el consumo democrático, como si el planeta no tuviera límites y el bienestar cupiera en la bolsa de un centro comercial.



En España no fue hasta 2012 cuando se adoptó este evento comercial siendo Media Markt fue la 1ª cadena de distribución que lanzó su campaña Black Friday a nivel nacional.

Aunque en 2012 la celebración no tuvo un gran alcance, los siguientes años gracias a las campañas promocionales de grandes empresas como Amazon, se comenzó a popularizar este día. El Black Friday tenía gran impacto especialmente en plataformas online, alcanzando su punto álgido en 2015, año en el que los comercios recaudaron más de 300 millones de euros. Se estima que **cada persona se gastó una media de 215€, estando los productos más demandados en la categoría de ropa y calzado.**

En el 2018, cada hogar español gastó una media de 601 euros en compras navideñas, por lo que nos hemos convertidos en el segundo país europeo con mayor nivel de gasto, solo superado por Reino Unido.

2. ¿Consumimos felicidad?

(Materiales y documentación de Campaña de Ecologistas en Acción “¿Consumimos felicidad?”)

Consumo vs crisis eco social: todos los productos de consumo tienen una huella ecológica importante y además una huella social al externalizar la producción y la deslocalización de las fábricas.

Thomas Grant y Lewis Terman realizaron las investigaciones más pioneras con respecto a la felicidad humana. Las conclusiones de esos estudios **señalan que:**

- La **calidad de las relaciones sociales** es uno de los elementos fundamentales de la felicidad: la construcción colectiva.
- La percepción de bienestar es mayor cuando **no hay una polarización tan grande entre ricos y pobres, la equidad social.**
- Tener cubiertas las necesidades básicas.

La capacidad de compartir y cooperar es algo innato a la especie humana, es el entorno cultural el que nos hace modificar nuestro comportamiento hacia el individualismo pero no podemos olvidarnos de que somos seres interdependientes y nos necesitamos unas a otras, los cuidados son imprescindibles y todas las personas los necesitamos.

La Paradoja de Easterling, ¿la riqueza está asociada a la felicidad?:

En un principio parece que sí pero existe un efecto umbral en el que la felicidad y el bienestar ya no se asocia a la riqueza. EN los últimos años, a pesar del incremento de los PIB de muchos países la sensación de felicidad y bienestar no ha aumentado.

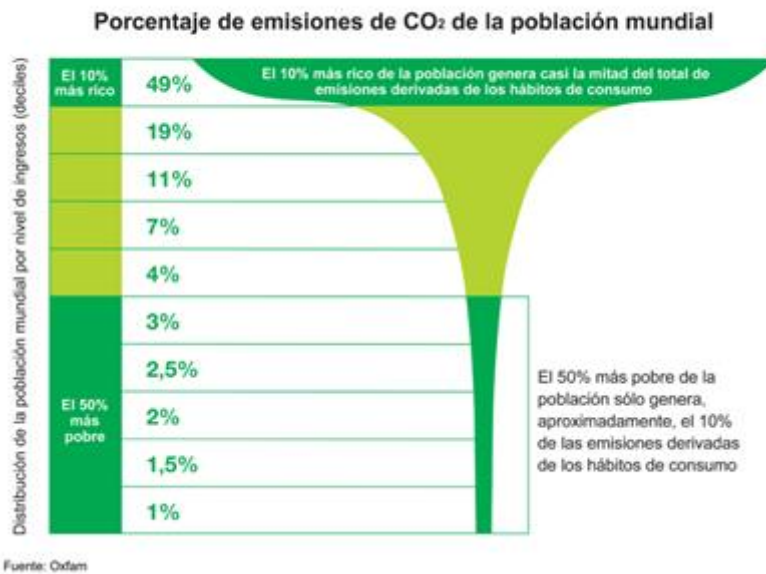


Desarrollo y consumo frente a impacto medioambiental

Se puede asegurar que las sociedades enriquecidas generan un mayor impacto social:

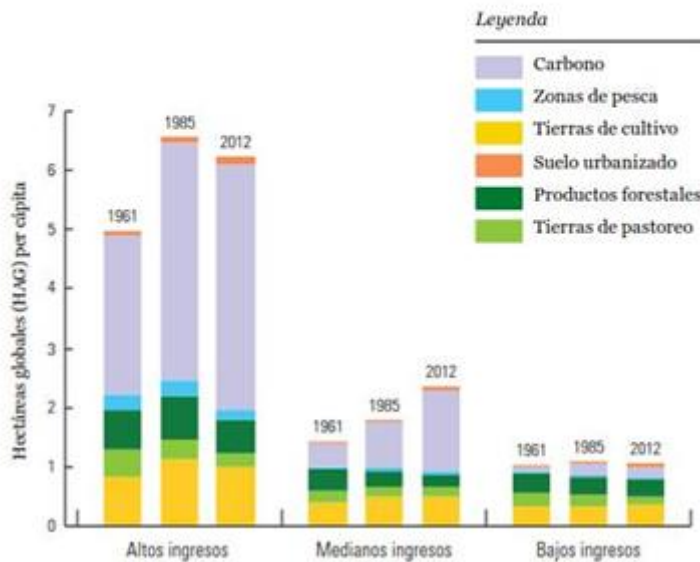
- Desigualdad en la emisión de gases de efecto invernadero: sólo el 10% de la población más enriquecida del mundo generan casi la mitad de la emisión de estos gases (Imagen obtenida de Intermon Oxfam: la desigualdad extrema de las emisiones de carbono)

Gráfico 1: Distribución de ingresos a nivel mundial (deciles) y emisiones de los hábitos de consumo asociadas a cada decil



- La huella ecológica de los países enriquecidos es bastante superior a la de los países más empobrecidos (imagen obtenida de WWF).

La Huella Ecológica según el nivel de ingresos



La Acumulación como base de nuestra cultura social:

Una de las características de las sociedades occidentales es la ACUMULACIÓN de cosas: *poseemos una media de 10.000 objetos frente a las 236 de los indios Navajo.*

Sege Latouche dice que: *“Vivimos fagocitados por la economía de la acumulación que conlleva la frustración y querer lo que no tenemos ni necesitamos...la gente más feliz consume menos”*

La sociedad actual además es **consumidora de tiempo**.

La sociedad de consumo se nutre de nuestras carencias, consumismo objetos para cubrir muchos deseos efímeros pero ¿qué es lo que realmente necesitamos? **¿Cuáles son las necesidades? Estas necesidades son iguales para todas las personas, lo que cambia es la forma de satisfacerlas por norma cultural. Lo que cambia son los satisfactores de estas necesidades. Al mercado le interesan los satisfactores monetizados.**

LAS NECESIDADES HUMANAS
SON LAS MISMAS PARA TODOS/AS*

* Teoría de M. Maslow

 subsistencia	 protección	 afecto	 entendimiento	 ocio
 participación	 creación	 libertad	 identidad	

LO QUE CAMBIA ES LA MANERA DE SATISFACERLAS

 subsistencia	 protección	 afecto	 entendimiento	 ocio
 participación	 creación	 libertad	 identidad	

CONSUMIMOS FELICIDAD

WWW.ECOLOGISTASENACCION.ORG

ecologistas en acción 



Estamos diciendo y oyendo mucho que queremos volver a la normalidad, es importante recordar que la felicidad no se encuentra en el centro comercial.

Posibles alternativas:

RECETAS PARA LA FELICIDAD

EL CONSUMISMO NOS ALEJA DE LA FELICIDAD

¿QUÉ PROPONEMOS PARA PODER VIVIR EN UNA SOCIEDAD MÁS RESPETUOSA CON EL ENTORNO, CONSTRUCTIVA, COLABORATIVA, JUSTA Y EN DEFINITIVA, FELIZ?

ALGUNOS APUNTES:

- ★ Entender y priorizar las verdaderas necesidades humanas. Promoviendo una cultura de colaboración con las personas en armonía con la naturaleza
- ★ Desmitificar las falsas necesidades y evitar la mercantilización de lo que realmente vale la pena
- ★ Participar en proyectos colectivos de consumo, que aporten valores de equidad y sostenibilidad ambiental. Véanse las propuestas IPC: www.ingeniosdeproduccioncolectiva.org
- ★ Establecer relaciones duraderas y plenas en comunidad, minimizando el sentimiento de soledad y los problemas derivados de ella (depresión, ansiedad, etcétera)
- ★ Invertir nuestro tiempo libre en actividades que fortalezcan los proyectos comunitarios, como los huertos urbanos, asociaciones de barrio, centros sociales o bancos de tiempo
- ★ Dedicar tiempo a los cuidados, especialmente hacia aquellas personas más vulnerables -mayores, infancia, con diversidad funcional, migrantes- fomentando relaciones desde la equidad de género, la horizontalidad y el respeto
- ★ Cultivar satisfacciones a medio y largo plazo como la amistad, una afición, el aprendizaje de una habilidad... Construir vidas más complejas y plenas
- ★ Potenciar nuestra ecoddependencia, construyendo modos de vida sostenibles y en disfrute con la naturaleza



Tel. 91 531 27 39 Fax 91 531 26 11

www.ecologistasenaccion.org

informacion@ecologistasenaccion.org

Marqués de Leganés, 12, 28004 Madrid