



Un ano máis, ADEGA, xunto co Concello de Santiago, desenvolveu unha campaña de sensibilización "Por un Nadal máis ecolóxico", esta vez centrada no fomento da redución, a reutilización e a reciclaxe dos residuos.

A complexidade da problemática ambiental é hoxe en día un dos maiores problemas aos que nos enfrentamos. Desenmarañar as redes que o mercado tece sobre o planeta, para poder aclarar onde remata a responsabilidade da degradación ambiental dunha industria, dun goberno ou a da sociedade en xeral e a de cada un/ha de nós en particular, é un reto que temos que asumir e afrontar.

Partir de que a terra é finita e polo tanto os seus recursos tamén o son, será unha premisa a ter en conta. Dicar que o 20% do planeta vive/consume ao outro 80% é, ademais dunha frase moi usada, a causa de que, para ter na cesta da compra e logo na casa, café, zuzre, chocolate, papel, etc. se precisen talar bosques para crear pastos, facer encoros ou plantar eucaliptos, etc. en lugares como Colombia, Etiopía ou Galiza. Multinacionais presionan a gobernos do Terceiro Mundo para arrasaren con selvas ou cultivos tradicionais e sustentables na procura de

**LIBERARSE DA LACRA DO
CONSUMISMO FAINOS MÁIS
LIBRES, GAÑAMOS TEMPO QUE O
PODEMOS ADICAR A OUTRAS
ACCIÓNS MÁIS POSITIVAS, MÁIS
SANS, E AFORRARNOS CARTOS
E ESTRÉS**

productos para exportar ao Primeiro Mundo, o que destrúe o ambiente e arruína a poboación local. Sen a redución do consumo do Norte (que cubra as necesidades básicas e permita levar unha vida digna) será imposible o desenvolvemento sustentable.

Pensar que non se pode facer nada polo planeta, que todo está perdido e en mans de multinacionais que manexan como unha man malvada a gobernos, é o síntoma dun extremo pesimismo pero tamén dunha comodidade e preguiza (consciente ou inconsciente) que permite e oculta a autodesculpa. E crer que pola actitude dunha mesma vai cambiar a situación mundial, se ben é certo, pode ser cando menos frustrante, cando pasa o tempo e todo segue igual.

Buscar unha posición intermedia, realista e con obxectivos claros, pode ser unha boa situa-

ción de partida. Asumir as nosas posibilidades e tamén as nosas responsabilidades individuais e colectivas, como consumidoras, dende a ecoloxía do cotián, así como a nosa posibilidade de sumar esforzos e cooperar con outras persoas, en asociacións de consumidores, grupos ecoloxistas, de comercio xusto, etc. será a base do noso poder como consumidoras.

Non se trata de culpabilizámonos polo que ocorre, senón de vernos como facilitadores dun cambio posible, non elixindo entre un produto normal, "malo", e outro eco, "bon", senón reformulando todo sistema de consumo e desenmascando a súa perversidade.

Reclamar accións aos gobernantes para que non sacrifiquen a protección dos bens públicos en pro dos intereses comerciais do sector privado, que regulen o mercado ou graven con impostos as transaccións económicas especulativas, así como anular a débeda externa e atender a débeda ecolóxica, ou incentivar a reutilización, as listas Robinson, etc dende as administracións centrais ou locais, é algo que podemos esixir dende as ONG.

Pararse a reflexionar e actuar en consecuencia, en base ás nosas necesidades, e non ás que nos dicte o mercado, renunciando a banalidades ou novos prototipos do mercado que nós non precisamos e que só precisa o sistema para seguir producindo, será outra premisa.

Cando merquem, debemos facelo como consumidores conscientes, "investigando" ónde se fixeron ou produciron os produtos, en qué condicións, ou á custa de qué (persoas, medio ambiente, etc) así como elixindo modelos de calidade, que sexan duradeiros e eficientes no caso de electrodomésticos, e cercanos e de temporada no caso dos alimentos. Informarnos dos produtos que imos mercar é fundamental, xa que estes non só é que poidan paliar a degradación ambiental, senón que coa súa merca podemos apoiar proxectos ecolóxicos ou solidarios.

Cun chocolate de comercio xusto contribuímos directamente cunha comu-

CONSUMO ECOLÓXICO E SOLIDARIO NO COTIÁN

Ramsés Pérez

Non hai nada máis insustentábel que a actual economía de mercado
Raúl de la Rosa

A GLOBALIZACIÓN DO MERCADO PRETENDE A EXTENSIÓN DUN MODELO DE CONSUMO BASEADO NA EXPLOTACIÓN DO MEDIO E DAS PERSOAS, É NECESARIO DESENMASCARAR ESTAS REDES E CREAR E APOIAR OUTRAS NOVAS QUE REDUZAN O CONSUMO NOS PAISES DESENVOLVIDOS E FOMENTEN UN VERDADEIRO DESENVOLVIMENTO SUSTENTABLE QUE IMPIDA AOS PAISES RICOS VIVIR CON MÁIS DO QUE PODEN CONSUMIR.

nidade do Terceiro Mundo, e cunhas hortaliñas producidas en Galiza apoiamos as nosas labregas, pero tamén, nos dous casos, restamos forzas ás multinacionais e contribuímos ao comercio local, fomentamos a diversidade natural e cultural e evitamos o transporte e todo o que iso implica ecoloxicamente. Así, a nosa actitude pasiva poderá mudar e converterse nunha forza poderosa. Infórmate sobre o boicot a determinados produtos, insolidarios ou perigosos, como os transxénicos.

De nada serve consumir por consumir, coa desculpa de que é ecolóxico ou solidario. Reducir o noso consumo non debe ser unha penitencia senón todo o contrario. Liberarse da lacra do consumismo fainos máis libres, gañamos tempo que o podemos adicar a outras accións máis positivas, máis sans, e aforrarnos cartos e estrés.

Reducir o consumo é posible e temos alternativas. ADEGA publicou unha guía de ecoloxía no cotián e outra de ecoloxía no rural que inciden nestes aspectos.

