



**CONFEDERACIÓN GENERAL DEL TRABAJO (CGT)**  
**Secretariado Permanente del Comité Confederal**  
Sagunto, 15 - 1º, 28010-Madrid  
Telef.: (91) 447 05 72 - Fax: (91) 445 31 32  
[spcc.cgt@cgt.org.es](mailto:spcc.cgt@cgt.org.es) - [cgt.org.es](http://cgt.org.es)



miércoles, 4 de enero de 2023

## ¿Sumergidas en campañas de consumo?

Constantemente estamos recibiendo señales directas e indirectas de la necesidad, cuando no la obligación, de comprar. Si nos paramos dos minutos y recorremos todos los meses del año, podemos observar que hay campañas "especiales" para casi todos y cada uno de ellos. Y en los dos restantes, nos bombardean con la campaña "sin IVA" o la del "2x1". No nos dejan momento alguno de pausa o reflexión para analizar la diferencia entre lo necesario y lo excesivo, priorizando la individualidad frente a lo colectivo.

Hemos permitido que la sociedad, la familia y la felicidad tengan un vínculo directo con la maquinaria inagotable del consumismo: nos hemos convertido en consumidores recurriendo a lo peor de nuestra condición humana. Todo aquello relacionado con la felicidad, la alegría, la amistad... (sentimientos que pueden llegar a crear endorfinas en nuestro cuerpo) se acompaña y asocia con el primer impulso del consumo, empujándonos a seguir consumiendo, haciéndonos creer el falso espejismo de sentirnos bien. Cuanto más, mejor: somos mejores amigos, más alegres, más felices...

Observando el calendario de las campañas de consumo que el sistema nos marca, nos damos cuenta que cargamos con una rutina de consumo masiva donde la relación con las personas que queremos nos invita de forma reiterada a gastar dinero. Desde las rebajas de invierno de enero, hasta la navidad a final de año, pasando por las rebajas de julio, San Valentín, el día del padre, de la madre... Continuamente estamos sumergidas en campañas de consumo en las que el sistema nos conduce a gastar, y donde lo necesario y lo consumido caminan creando dos líneas en paralelo que raramente se tocan.

Si nos paramos a ver las estadísticas, comprobamos que en el año 2021 el riesgo de pobreza ha aumentado casi en un punto en comparación al 2020, rozando el 28%. Es decir, más de trece millones de personas se encontraban en riesgo de pobreza y/o exclusión social en 2021, y 4,8 millones de esas personas ya vivían en situación de pobreza severa.

El trasfondo de todo esto no es sólo la insatisfacción que se genera en las personas y en las familias, sino, además, la destrucción de ese pequeño comercio de barrio al que se solía acudir, la destrucción de la venta cercana, mucho más saludable, ecológica y responsable; generando con ello el crecimiento y el enriquecimiento de los grandes magnates del sector en el que ni se cuida la calidad del género que se consume ni se cuida al cliente y, lo más preocupante desde el punto de vista sindical, tampoco se cuida a las personas trabajadoras del sector, sobre las que recae una precariedad imperante con horarios lejanos a la conciliación, aperturas de festivos obligatorias, salarios ínfimos y unas condiciones laborales indignas.

Aún está en nuestra mano revertir esta situación, cambiando la tendencia que desde hace décadas nos empuja a diario a caer en el consumismo indiscriminado y decir basta a un peligro sistémico en el que, una vez más, quien más pierde es la clase trabajadora.

**Por todo ello, antes de comprar, ¡piensa!**

Secretariado Permanente del Comité Confederal

