

En moviment | Actualitzat el 21/12/2020 a les 20:19

## ?El mapa de Pam a Pam ja supera el miler d'alternatives de consum conscient arreu de Catalunya

*Ho fa coincidint amb la campanya #ConsumXTransformar que crida a fer un consum responsable en iniciatives que no busquen el benefici sinó satisfer les necessitats de les persones, especialment ara en dates de consumisme desmesurat | El mapa de Pam a Pam inclou un miler d'iniciatives de 15 sectors econòmics diferents que donen resposta a la majoria de necessitats de consum*



Un dels cartells de la campanya #ConsumXTransformar

El mapa de Pam a Pam (<https://pamapam.org/ca/>) d'iniciatives de consum conscient i economia solidària ha superat el miler d'alternatives mapejades. Ho ha fet coincidint amb l'impuls de la campanya #ConsumXTransformar (<https://pamapam.org/ca/blog/consumeix-penses-als-1000-punts-pam-pam/>) de foment del consum dins l'economia solidària per tal que, en unes circumstàncies especials com les d'aquest any, es doni suport a les iniciatives que no busquen el benefici sinó satisfer les necessitats de les persones. «No volem incitar al consum, sinó que, si és necessari, es faci en les iniciatives d'economia solidària. Aquest any ho podem fer diferent!», asseguren des de la Xarxa d'Economia Solidària (XES) de Catalunya, impulsora de la campanya i del mapa de Pam a Pam.

Pam a Pam és un projecte de la XES que, segons ells, «és més que un mapa». També ho consideren una via per apropar l'economia solidària a la població interessada en fer un consum conscient i coherent amb el que es pensa. Un camí que, segons l'entitat promotora, neix de la participació i «avança cap a la transformació social». En concret, es presenta com una eina col·lectiva que mostra que existeix una economia al servei de les persones i convida a tothom a participar-hi: com a usuàries, buscant en el mapa aquelles iniciatives que treballen en coherència

amb els principis de l'economia solidària i el consum conscient, però també participant en la comunitat oberta que detecta i entrevista els punts (<https://pamapam.org/ca/comunitat/>) que apareixen en el mapa, o com a iniciatives, donant a conèixer les bones pràctiques, visibilitzant-se en el mapa i treballant en xarxa amb altres iniciatives d'economia solidària.



*Un altre dels cartells de la campanya*

La campanya impulsada com a resposta a la crisi actual i enmarcada en l'increment del consum durant les festes de Nadal i de les posteriors rebaixes, busca presentar el consum com «una via per transformar l'activitat socioeconòmica, la base material de la transformació social, i perquè a Pam a Pam ja hi ha més de 1.000 punts al mapa on poder fer consum conscient». I afegeixen que a un cop de clic en el mapa es poden trobar aquest miler d'iniciatives que donen resposta a pràcticament totes les necessitats de la vida diària: alimentació, tèxtil, salut i cures, subministraments, habitatge, restauració, cultura i oci, educació, finançament, etc. Fins a 15 sectors que apleguen el miler de «petites revolucions» que treballen per la democràcia interna i la cura de la gent que les conforma, que incorporen perspectiva feminista en les seves activitats, busquen un impacte social positiu i s'esforcen per minimitzar el seu impacte ambiental.

### **Una campanya de consum conscient per Nadal i rebaixes basada en cartells de clàssics del cinema**

La campanya #ConsumXTransformar ([https://twitter.com/search?q=%23Consumxtransformar&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%23Consumxtransformar&src=typed_query&f=live)) es basa en adaptar els missatges d'un seguit de cartells de clàssics del cinema (<https://nextcloud.pangea.org/index.php/s/XLoqwQHLCJBLcsE>). «Perquè volem escriure la nostra pròpia pel·lícula i fer un gir de guió en les decisions de compra», afirmen. Els missatges, alhora que defugen criminalitzar ningú, busquen posar en evidència algunes contradiccions i incoherències generades pel consum. Tals com comprar producte ecològic en grans supermercats quan es creu en la importància de la pagesia per donar vida al territori; obtenir productes amb missatge polític/social provinents de l'explotació laboral; fer comandes de menjar ecològic a empreses de repartiment a domicili amb condicions d'explotació; tenir comptes a la banca convencional mentre ens queixem del rescat bancari; comprar a Amazon quan es reivindica el

teixit comercial dels nostres carrers; ser feminista i comprar a empreses que fan publicitat sexista o exploten les dones en el procés d'elaboració dels productes, o voler aturar el canvi climàtic i no consumir productes agroecològics.