



Unha Educación do Consumo para a Cultura da Sustentabilidade

Kylyan Marc Bisquert i Pérez

InteRed
por unha educación transformadora

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

SEPA
Grupo de Investigación
Pedagogía Social
Educación Ambiental

CG
cooperación galega

 **XUNTA
DE GALICIA**



**QUE É O
CONSUMO?**

CONSUMO

Estratexias de satisfacción de necesidades a través da adquisición de bens e servizos

Necesidades (Universais, inherentes)

Subsistencia

Protección

Afecto

Entendemento

Participación

Lecer

Creación

Identidade

Liberdade

Satisfactores (Culturais, adaptativos, opcionais)

Destrutores ou
violadores

Efecto paradoxal: ao aplicarse para tratar de satisfacer unha necesidade, **imposibilitan** a súa satisfacción, así como doutras de xeito colateral. Sempre son **impostos**.

Pseudo-satisfactores

Estimulan unha falsa sensación de satisfacción dunha necesidade. Tamén **inhiben** a satisfacción real. Xeralmente inducidos mediante propaganda, publicidade e outros medios de **persuasión**.

Inhibidores

Polo modo en que tratan de satisfacer unha necesidade, **imposibilitan satisfacela completamente** ou satisfacer outras. Adóitanse ritualizar e converter en **hábitos arraigados**.

Singulares

Apuntan á **satisfacción dunha soa necesidade**, neutros respecto a outras. Normalmente **institucionalizados**: plans e programas gobernamentais, mediados ou non pola sociedade civil.

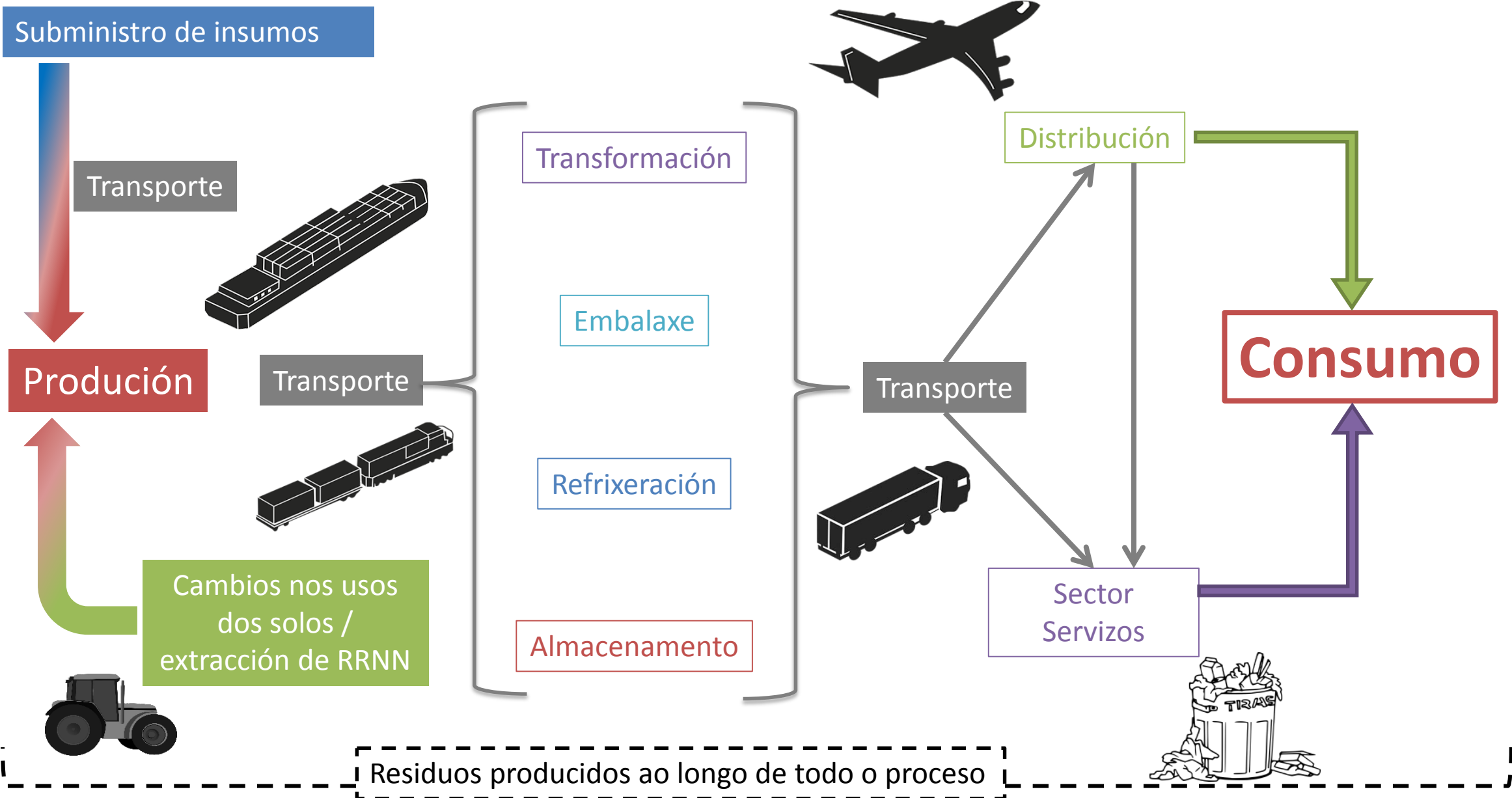
Sinérxicos

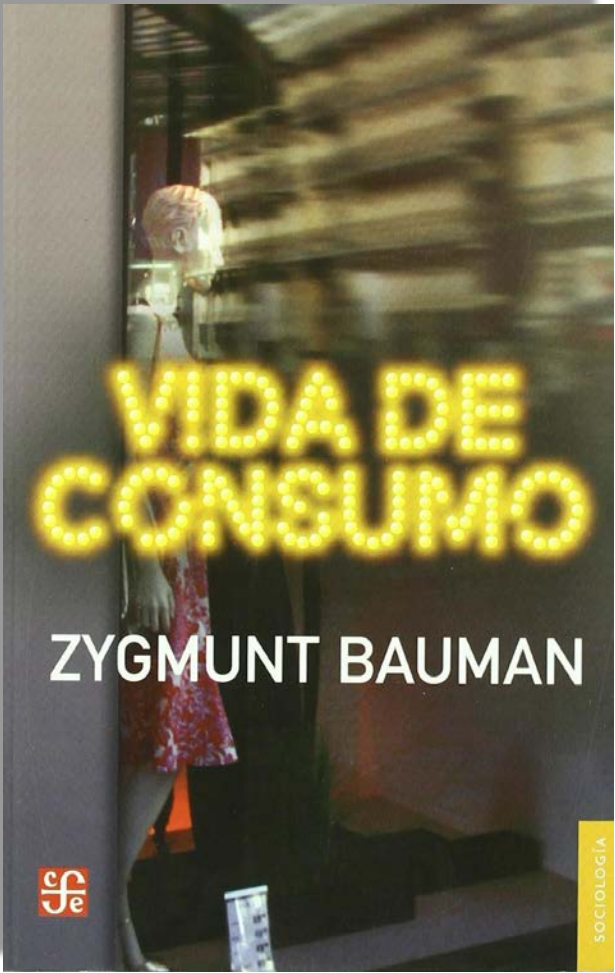
Polo xeito no que satisfán unha necesidade determinada, **estimulan e contribúen á satisfacción simultánea doutras**. Adoitan ser **contrahexamónicos** e **transformadores**.

Max Neef (1998) *Desarrollo a escala humana*

E
x
ó
x
e
n
o
s

E
n
d
ó
x
e
n
o
s





CONSUMO

“es una **condición permanente e inamovible** de la vida y un aspecto **inalienable** de ésta”

{ Vólvese problemático cando se distorsiona o seu cometido inicial -satisfacer necesidades- e se torna desmedido }

CONSUMISMO

“es un tipo de **acuerdo social** que resulta de la reconversión de los **deseos, ganas, anhelos** humanos [...] en la **principal fuerza de impulso** y de operaciones de la sociedad”

atributo fundamental da...

SOCIEDADE DE CONSUMO

“una sociedad de **exceso y prodigalidad** y, por ende, de **redundancia y despilfarro**” que “medra en tanto y en cuanto logre que la **no satisfacción** de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la **infelicidad**) sea **perpetua**”

líquida

altamente complexa e dinámica

urxencia, instantaneidade e obsolescencia

busca da gratificación insaciable de desexos

creación incesante de novas ‘necesidades’

Luis Enrique Alonso

La era del consumo



CONSUMO

“**forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social, por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo**”

“**actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico.**”;
“**en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales**”

CULTURA DE CONSUMO

“**una cultura de consumo unificadora y despersonalizadora por el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo y otras muchas técnicas de producción de la demanda**”;
“**decidiendo lo que querrá –y pagará- el consumidor, se acaba despojando a éste de cualquier soberanía**”

“**las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas, y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que, desde diferentes grupos sociales, se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo**”
“**nuevos estilos de vida y consumos distintivos**”

C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

SOCIEDAD DE CONSUMO

CONDICIONANTES

PUBLICIDAD

MARKETING

OFERTA

PREZOS

MODAS

MMCC

RRSS

IMPACTOS

SOCIAIS

AMBIENTAIS

ECONÓMICOS

SANITARIOS

LOCAIS

GLOBALIS

INTERNOS

EXTERNOS

EXTRACCIÓN

PRODUCCIÓN

CONSUMO

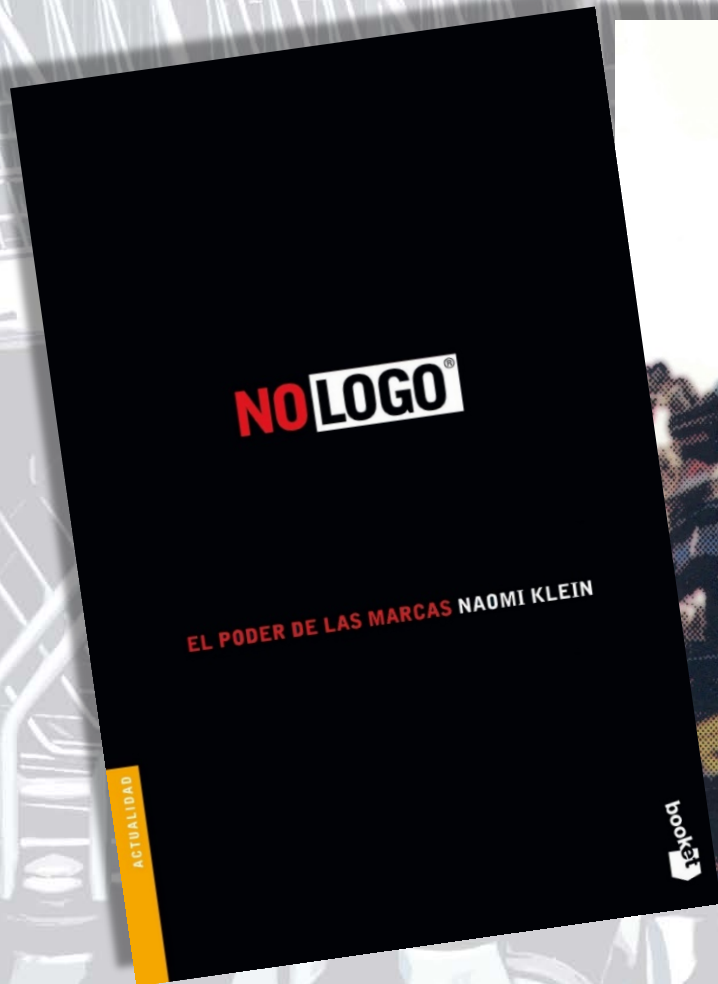
RESIDUOS

CULTURA DE CONSUMO

C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

SOCIEDAD DE CONSUMO

C
O
N
S
U
M
O



Luis Enrique Alonso
La era del consumo

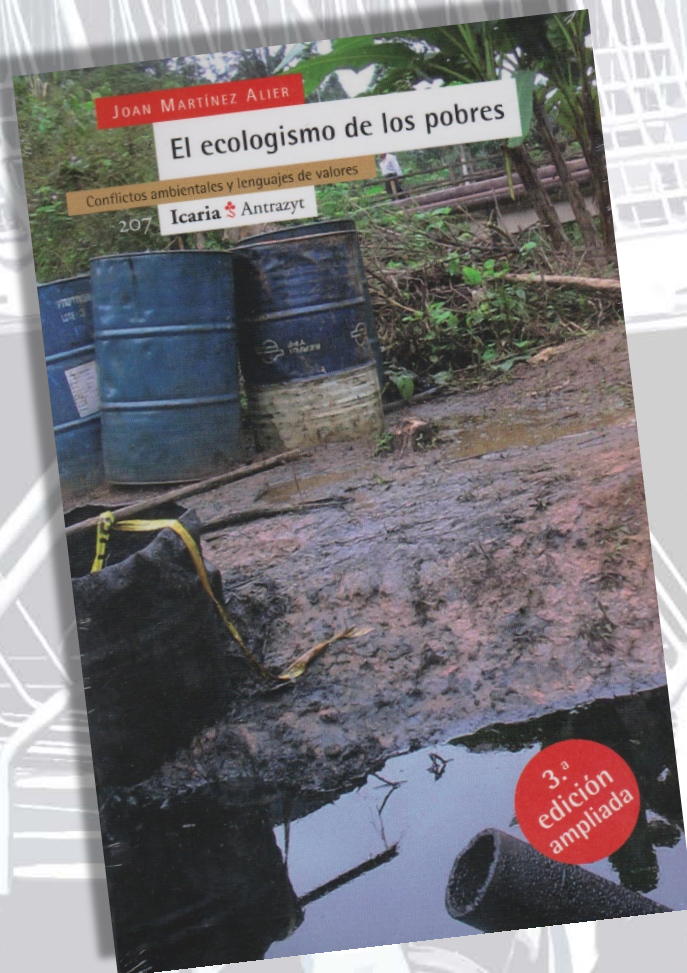


C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

CULTURA DE CONSUMO

SOCIEDAD DE CONSUMO

C
O
N
S
U
M
O



CULTURA DE CONSUMO

C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

C
O
N
S
U
M
O

SOCIEDAD DE CONSUMO

CONSUME
HASTA
MORIR



www.letra.org

CULTURA DE CONSUMO

C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

SOCIEDAD DE CONSUMO

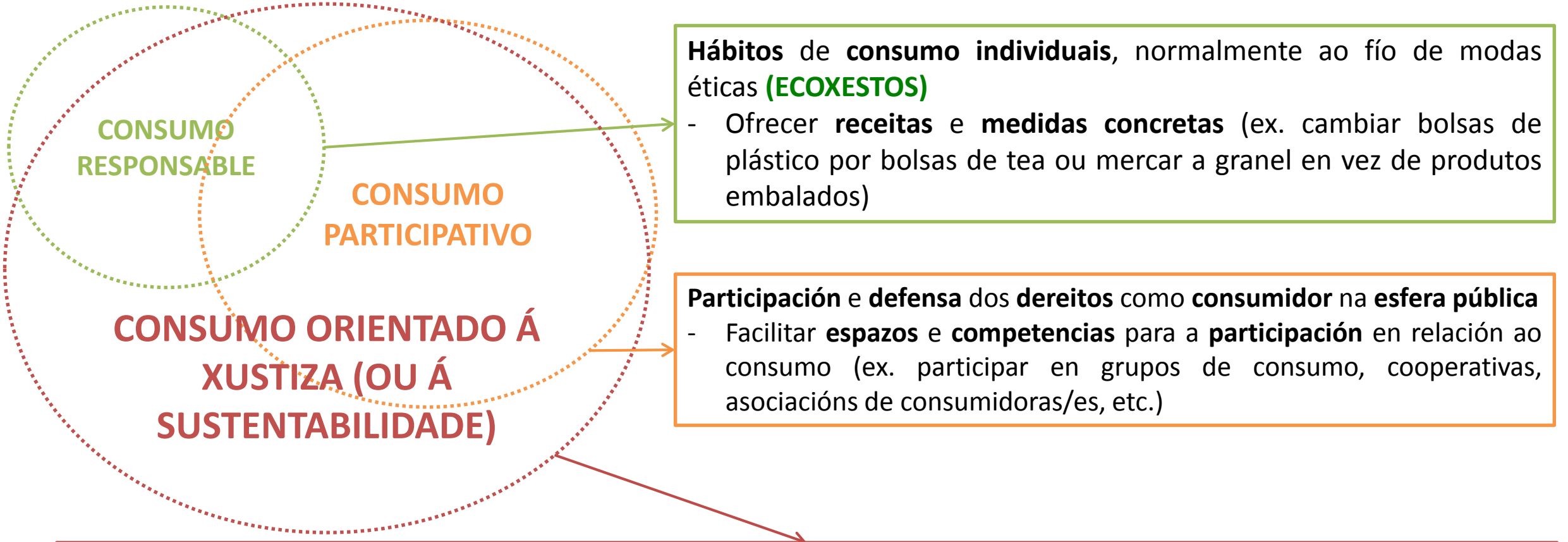


<http://www.letra.org/2018/09/10/gransuperficie/>

CULTURA DE CONSUMO

C
O
N
S
U
M
I
S
M
O

**Como debería ser unha
Educación do Consumo para a
Cultura da Sustentabilidade?**



Conciencia de pertenza á comunidade humana en sentido **global**, onde a **desigualdade** en materia de posibilidades de consumo contribúe á **inxustiza social** e onde **todo acto de consumo ten repercusións** sobre a **distribución da riqueza** e os **impactos ambientais** sufridos de xeito desigual polos distintos grupos humanos e contextos xeográficos

- Fomentar a **prelación** do **xusto sobre o normativo** e do **colectivo fronte ao individual**, así como a capacidade de **reflexión** sobre o consumo como **poder de acción e transformación** da realidade
- Ofrecer **ferramentas de análise e reflexión autónoma** para **afrontar a complexidade** e a **incerteza**, e animar a **actuar consecuentemente** á hora de **tomar decisións, consumir e participar**

Ollar a través dos lentes da Cultura da Sustentabilidade



Colocar a vida no centro da reflexión e da experiencia

Vincularse ao territorio próximo

Alentar a diversidade

Tecer comunidade e poder comunitario

Proverse de saberes que nos achegan á sustentabilidade

Desenmascarar e denunciar o actual modelo de desenvolvemento



Experimentar alternativas



Algúns elementos chave

Proximidade

Espacial (relocalizar e resocializar), temporal (adaptarse aos tempos naturais), cultural (valorar as producións culturais propias, apreciando tamén as alleas), relacional, etc.

Vinculación

Fortalecer vínculos familiares, de amizade, colectivos e comunitarios, pero tamén co territorio, as paisaxes, a cultura, os recursos e as vías de satisfacción das necesidades

Información

Transparencia nas decisións e nos procesos, nas procedencias, características e impactos de produtos e servizos, buscar sempre as implicacións de cada opción

Participación

Gobernanza, xestión dos bens comúns, toma colectiva de decisións, promover procesos democráticos, profundar na democracia, recuperar soberanía

Sustentabilidade económica

Xustiza e responsabilidade, sustentar, facer viables, recoñecer e dignificar os traballos, tanto os considerados produtivos como os de coidados

Sustentabilidade social

Inclusión, coidado das persoas e das relacións, corresponsabilidade, recoñecemento da interdependencia e actuación consecuenta e responsable, horizontalidade

Sustentabilidade ambiental

Redución da pegada ecolóxica, revitalización e coidado da contorna (ecosistemas, paisaxes), gobernanza para un uso responsable e xusto dos recursos

Diversidade

Valoración e estimulación da diversidade como riqueza social e estratexia de resiliencia

Binimelis e Descombes (2010)



«En las **transiciones**, con **necesidades y demandas sociales** muy **diferentes**, sería necesario dotar a las personas de las **herramientas** para **habitar un mundo complejo y cambiante**, y disponer de **valores, conocimientos y habilidades** bien **distintas**. Así, se hace necesaria una profunda revisión de las **políticas educativas**, que deberían enfocarse en la **construcción** de una **ciudadanía ecológica**»

Prats, Herrero e Torrego (2016)

« sólo la **participación**, la **educación**, la **movilización social** y el **conocimiento** de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden **racionalizar la esfera del consumo** »

Alonso (2005)

Novas (e necesarias) expresións de CIDADANÍA

Cidadanía Ecolóxica (Dobson, 2010)

Cidadanía poscosmopolita

Explicitamente non territorial

**Énfase nas responsabilidades
(non recíprocas)**

Virtude nas esferas privada e pública

Pegada Ecolóxica

Asumir responsabilidades ecolóxicas para co planeta e os seus habitantes (presentes e futuros) e actuar en consecuencia en todos os ámbitos para **construír sociedade sustentables e xustas**

Cidadanía Global

- ✓ **Crítica radical ao modelo hexemónico de desenvolvemento e compromiso para a súa transformación**
- ✓ Desenvolvemento dunha conciencia de humanidade
- ✓ Responsabilidade local e global
- ✓ **Capacitar aos suxeitos para o desenvolvemento dunha vida comprometida nun ámbito cambiante, complexo, conflictivo e de dimensións planetarias**

(Vargas, Barba e Díaz, 2015)

Ecocidadanía (Sauvé, 2014)

Promovida pola **dimensión crítica e política da Educación Ambiental**

Competencia política
(coñecementos, habilidades, actitudes e valores)

Ser axentes activos: poder-actuar

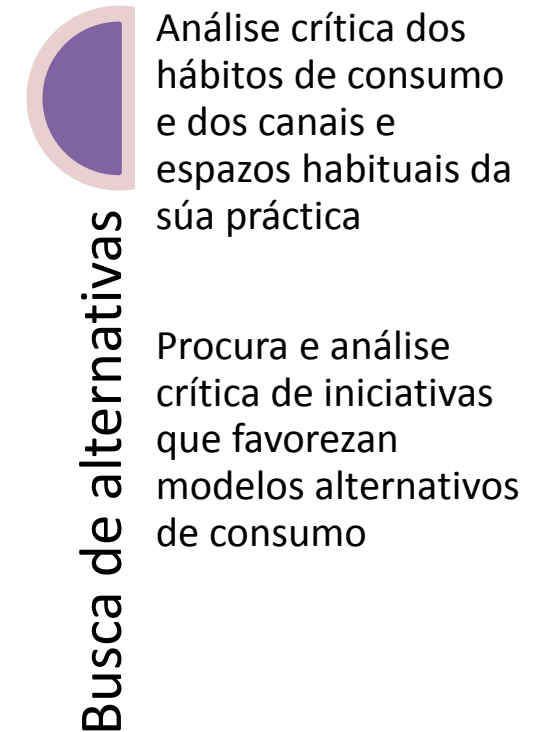
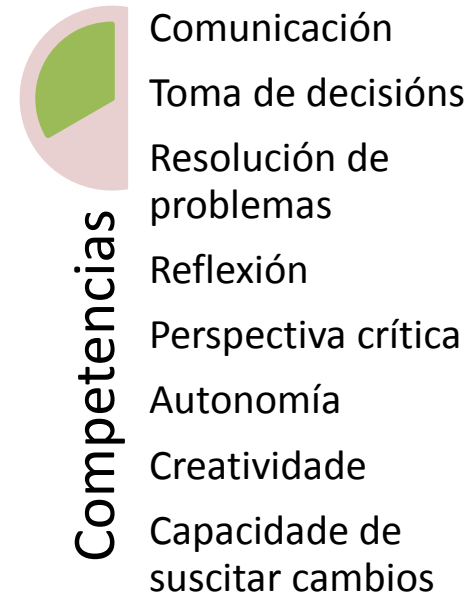
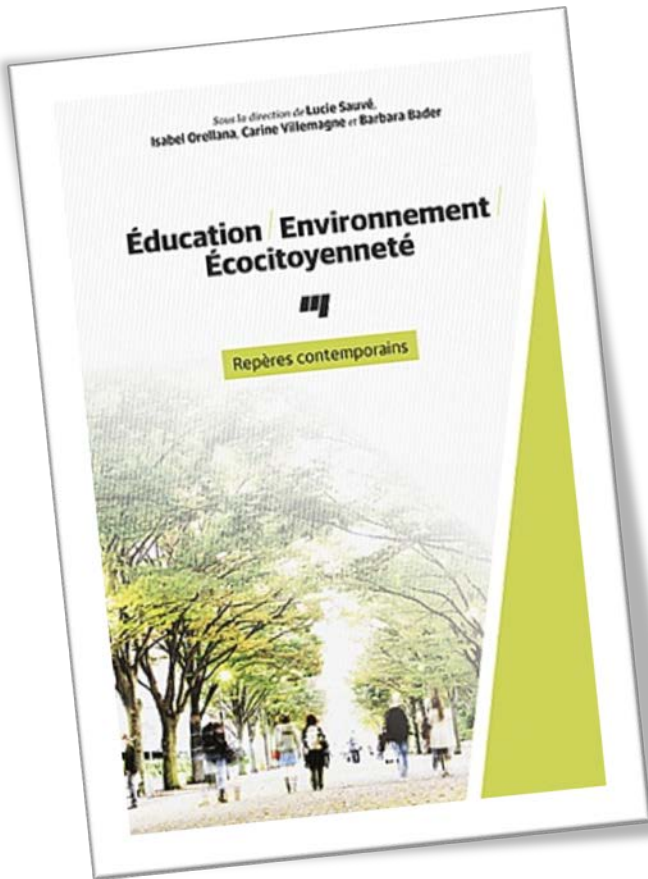
Identidade ecolóxica como fonte de coherencia interna

Accións individuais e colectivas


Aprendizaxe colectivo e na acción:
mobilización de saberes
compromiso conxunto
construír pensamento crítico
asumir posturas éticas

Educación do Consumo de orientación cidadá

- Pedagogía crítica: denuncia do consumismo e as súas implicacións socioambientais, como fonte de violencia estrutural
- Antepón valores socioambientais aos económicos dende unha perspectiva ética
- Require contextos de aprendizaxe onde as persoas podan examinar os seus valores, percepcións e actitudes sobre o consumo, para asumir responsabilidade sobre os propios actos e o seu papel na sociedade
- Fundamental: aprender un/unha mesma/o de xeito crítico e creativo




**Enfoque metodológico:
comunidad de
investigación**



Practica contextualizada e colectiva do diálogo, da busca, do contraste e organización da información, da reflexión e contraposición construtiva de valores e perspectivas

Obxectivo: conseguir que as persoas vinculen o pensamento complexo coas súas accións nas esferas persoal e cívica das súas vidas, nomeadamente no referido ao consumo



Habilidades a poñer en práctica



Habilidades de investigación



- Buscar distintas opcións e perspectivas de análise sobre o consumo de produtos e servizos
- Analizar e comparar distintos estilos de vida e os seus significados, diferencias, diversidade...
- Buscar solucións aos problemas ambientais orixinados polo consumismo e alternativas susceptibles de integrar nas nosas vidas e que permitan responder ás necesidades en base aos propios valores e circunstancias
- Ter en conta a complexidade, profundar, considerar o carácter poliédrico dos problemas relacionados cos consumo: consecuencias, relacións causa-efecto, condicionantes...
- Contextualizar á realidade local

Habilidades de categorización e definición

- Definir e clarificar conceptos
 - Consumo
 - Consumismo
 - Sociedade de consumo
 - Cultura de consumo
 - Necesidades
 - Satisfactores
 - Condicionantes
- Comparar distintos estilos de consumo e os seus distintos impactos socioambientais

Habilidades de razoamento



- Argumentar, expoñer, contrapoñer e discutir, de xeito respectuoso e construtivo, os criterios que orientan as distintas decisións que tomamos en torno ao consumo
- Tomar decisións con respecto aos nosos hábitos de consumo en base aos criterios que consideremos máis axeitados

Habilidades de comunicación

- Comunicar ao resto as nosas decisións de xeito argumentado
- Presentar experiencias propias ou alleas no desenvolvemento de prácticas alternativas de consumo, as súas vantaxes e/ou desvantaxes, dificultades, potencialidades, etc.
- Propoñer e explicar novas alternativas que podan ser desenvolvidas colectivamente

ATENCIÓN!

EVITAR...

Dogmatismos / Recetas



Suscitar análisis
complexas e reflexión
crítico-creativa

Favorecer a toma
autónoma de
decisiones



Responsabilizar ao individuo
Limitarse a ecoxestos



Problemas globais: precisan
solucións políticas e cidadás
(colectivas)

Implicar na transformación
social e construción de
alternativas



Tensións a considerar



Cuestións chave:

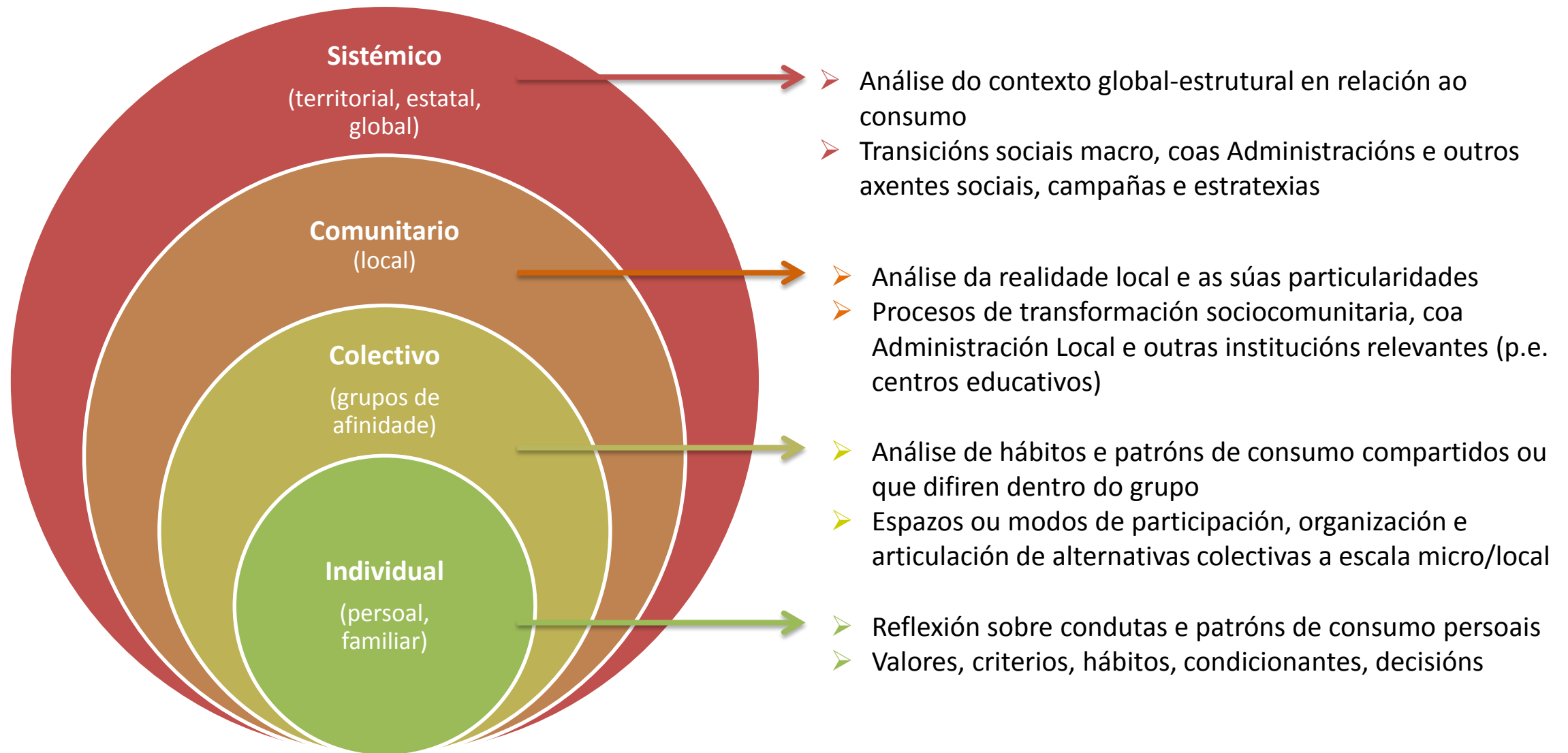


**Un pequeño simulacro
de investigación-
reflexión colectiva
sobre o consumo**

Escoller unha dimensión do consumo a traballar en grupo




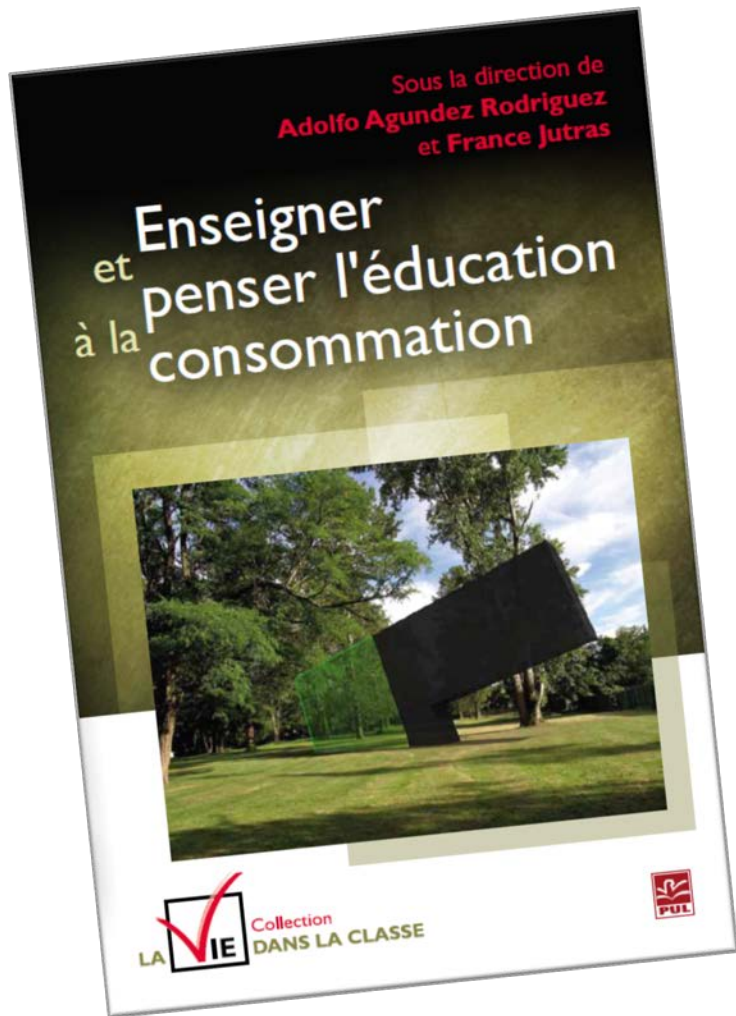
Ámbitos de análise e acción



E sobre todo...

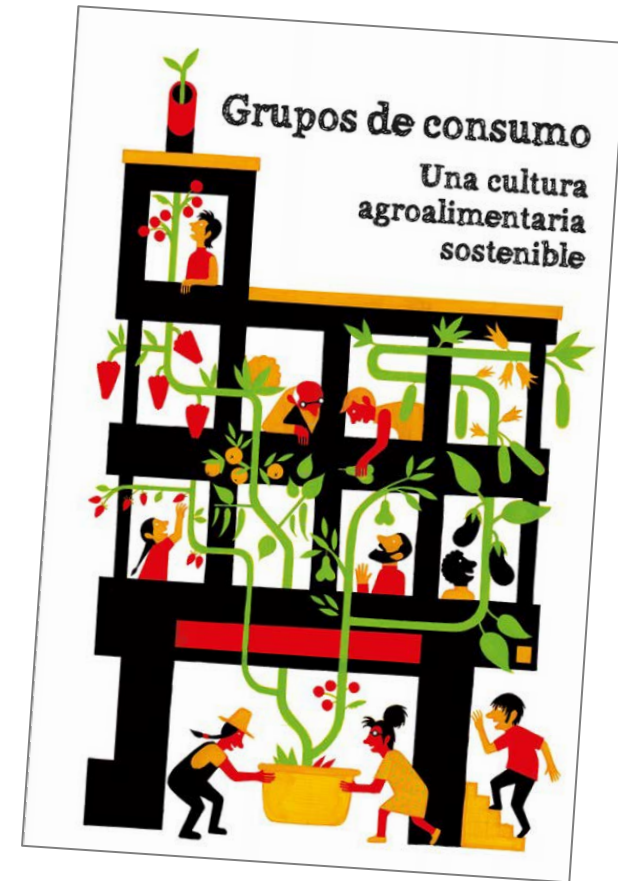
**Continuar cuestionando,
investigando, reflexionando,
criticando, esixindo, creando...**





Algumhas
ferramentas
interessantes

Algunhas ferramentas interesantes



Algunhas ferramentas interesantes



Breve informe de Amigos da Terra sobre o exceso de envases plásticos en alimentación. Analiza de xeito sintético o problema e as súas consecuencias, así como presenta solucións e alternativas que existen e están a funcionar na nosa contorna.

<https://www.tierra.org/al-desnudo-los-envases-de-plastico-no-evitan-el-despilfarro-alimentario/>



<https://www.lahipotesisgaia.com/cambiar-mundo-poquito-desnudalafruta/>

VIVIR SIN PLÁSTICO

<http://vivirsinplastico.com/>



<https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/>

Algunhas ferramentas interesantes

The screenshot displays the ALARGASCENCIA website interface. At the top, the logo for ALARGASCENCIA is shown with icons for various tools like a screwdriver, wrench, and pliers. To the right is the logo for Amigos da Terra. Below the logos, the text "Establecementos onde reparar, alugar, trocar e prestar" is visible, along with navigation links: "QUE É ISTO?", "PODECHE INTERESAR", "ESTABLECIMENTO", and "CONTACTO". A search bar is present with the text "BUSCA ESTABLECIMENTOS" and filters for "onde" (todas as provincias), "alternativas" (todos os servizos), and "produtos" (todos os produtos). A "Buscar" button is also present. The main content area features a map of Galicia with numbered markers (1-32) indicating repair service locations. A sidebar on the left shows icons for various items: a sweater, a smartphone, a bicycle, a globe, a saw, and a chair. At the bottom of the map area, there is a message: "Este é un proxecto en crecemento, aínda hai moitos lugares e zonas a incluír. Axúdanos a enchelo!".

www.alargascencia.org/gl/

“El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también es el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y autoconocimiento”
Alonso (2005)



En resumen



“Un *cambio de gafas* hacia una cultura de la sostenibilidad permitiría ver la diferencia. Hoy este cambio cultural es ya una cuestión de supervivencia.”

“El **consumo** en una cultura de la sostenibilidad debe pasar de ser un fin en sí mismo, a ser un **instrumento** al servicio de la **satisfacción racional** de las **necesidades**, la **conservación** de **recursos naturales** y el buen estado de los **ecosistemas**.”

E tamén para o **coidado da vida**, o **fortalecemento das relacións e as comunidades**, así como para acadar a **xustiza social e a equidade**

MOITAS GRAZAS!

Kylyan Marc Bisquert i Pérez

SEPA-Interea

Universidade de Santiago de Compostela

kylyanmarc.bisquerti@usc.es

www.sepa.gal



Educar para
la Cultura de la Sostenibilidad

