

# **L'EDUCACIÓ PEL CONSUM A CATALUNYA**

Autora: Dolors Terradas i Ginesta

Tutor: Jordi Feu Gelis

2 de setembre de 2011

Llicenciatura de pedagogia

# **L'EDUCACIÓ PEL CONSUM A CATALUNYA**

Autora: Dolors Terradas i Ginesta

Tutor: Jordi Feu Gelis

2 de setembre de 2011

Llicenciatura de pedagogia

## Índex

1. Introducció.....	8
1.1. Justificació.....	8
1.2. Objectius.....	10
1.3. Metodologia.....	10
1.4. Limitacions de la recerca.....	15
2. Emmarcament teòric i conceptual .....	16
2.1. El sistema econòmic i social: la globalització.....	16
2.1.1. El sistema econòmic i financer neoliberal.....	17
2.1.1.1. El poder de les multinacionals i transnacionals.....	20
2.1.2. En concepte de llibertat com a emblema de la globalització.....	22
2.1.2.1. Laissez faire.....	23
2.1.3. Els govern supranacionals .....	24
2.1.4. L'espai públic: els centres comercials .....	25
2.2. Situació actual:la crisi. Com s'ha arribat fins aquí? .....	26
2.2.1. La fi de la bombolla immobiliària .....	27
2.2.2. Crisi energètica. Esgotament i encariment de les matèries primeres energètiques: el zenit del petroli .....	27
2.2.3. La crisi alimentària global .....	29
2.2.3.1. La pèrdua de la sobirania alimentària.....	30
2.2.3.1.1. L' agroindústria .....	30

2.2.3.2. Els agrocombustibles .....	31
2.3. El consum .....	33
2.3.1. Què entenem per consum .....	33
2.3.1.1. El consum com emoció .....	35
2.3.1.2. El consum com a conflicte .....	36
2.3.1.3. El consum com element socialitzador i com identitat .....	37
2.3.2. La societat de consum o societat consumista .....	38
2.3.2.1. El temps lliure, la mercantilització de l'oci i la cultura.....	39
2.3.2.1.1. El lleure consumista .....	40
2.3.2.1.2. Les polítiques culturals .....	40
2.3.2.2. L'obsolescència programada .....	41
2.3.3. Les conseqüències de la societat de consum .....	42
2.4. Consum responsable .....	44
2.4.1. Definició .....	44
2.4.2. Consum conscient i transformador .....	45
2.4.3. Ètica del consum.....	46
2.4.4. Practicar el consum responsable.....	48
2.4.5. Propostes que afavoreixen un consum responsable.....	49
2.4.5.1. Decreixement.....	50
2.4.5.1.1. Els principis del decreixement.....	51
2.4.5.2. Moviment Slow .....	53
2.4.5.2.1. El moviment Slow Food.....	53

2.4.5.2.2. Les CittaSlow .....	54
2.4.5.2.3. Moviment per l'Educació Lenta .....	55
2.4.5.3. Cooperativisme .....	57
2.4.5.3.1. Què és i com funciona una cooperativa? .....	57
2.4.5.3.2. Classes de cooperatives .....	58
2.4.5.3.3. Les cooperatives de consumidors i d'usuaris .....	60
3. L'educació pel consum .....	62
3.1. Breu història de l'educació del consum a casa nostra .....	62
3.2. La necessitat d'una educació pel consum .....	64
3.3. Conceptualitzacions teòriques de l'educació del consum .....	66
3.3.1. Models didàctics .....	67
3.3.2. Finalitats de l'educació del consum .....	69
3.3.3. Propostes metodològiques .....	70
3.3.3.1. Treball des de la transversalitat .....	70
3.3.3.2. Treball per competències .....	73
3.3.3.3. Enfocaments ensenyament aprenentatge .....	76
3.3.3.4. Eixos metodològics des de la complexitat .....	79
3.4. Experiències d'educació pel consum a Catalunya .....	81
3.4.1. Fitxes explicatives .....	81
3.4.1.1. Edpac .....	81
3.4.1.2. Escola catalana de consum .....	82
3.4.1.4. Coordinadora d'ong Solidàries .....	84

3.4.2. Conceptualitzacions des de les entitats estudiades .....	86
3.4.2.1. EdPac (Educació per l'acció crítica) .....	86
3.4.2.2. Escola Catalana del Consum .....	87
3.4.2.3. Coordinadora d'ONG Solidàries .....	88
3.4.3. Què es vol aconseguir: objectius .....	88
3.4.3.1. Des d'edPac .....	88
3.4.3.2. Des de l'escola catalana del consum .....	89
3.4.3.3. Des de la coordinadors d'ONG solidàries .....	89
3.4.4. Propostes metodològiques .....	89
3.4.4.1. Proposta metodològica des d'EdPac.....	89
3.4.4.2. Proposta metodològica des de l'escola catalana de consum.....	91
3.4.4.3. Proposta metodològica de la coordinadora d'ONG.....	98
3.4.5. Models organitzatius .....	99
3.4.5.1. EdPac .....	99
3.4.5.2. Escola catalana del consum .....	100
3.4.5.3. Coordinadors d'ONG Solidàries .....	101
3.5. Definició i objectius propis de l'educació del consum.....	102
3.5.1. Definició personal de l'educació del consum.....	102
3.5.2. Objectius comuns de l'educació del consum.....	103
4. Conclusions i reflexions .....	105
5. El paper del pedagog i anàlisi crítica dels continguts transmesos durant la llicenciatura .....	113

6. Bibliografia.....	115
7. Annexes .....	119

# 1. Introducció

---

## 1.1. Justificació

Les pautes de consum de la nostra societat han canviat molt en els últims anys. S'ha passat d'un consum local, de productes produïts molt a prop del casa, comprats en comerços petits, botiges de poble o barri, economats o mercats a consumir productes que comprem en grans superfícies o en botigues de grans cadenes, produïts en grans quantitats i lluny del lloc on els adquirim. Aquesta nova manera de consumir, moltes vegades ens sembla positiva, un model de consum que ens facilita molt la vida. Podem escollir entre molta més diversitat de productes, entre més varietat de preus i entre molts més llocs on comprar. La realitat, però, és molt més complexa. Realment som més lliures a l'hora de comprar? Aquesta transformació del consum té moltes conseqüències a nivell global: socials, polítiques, econòmiques i ambientals. Conseqüències no sempre positives i sobre les que cal reflexionar. Vivim en una societat consumista, i hem passat de ser ciutadans i ciutadanes del Món a ser vistos com a consumidors i consumidoros.

Precisament ara, un moment en el que el nostre sistema econòmic trontolla: la crisi econòmica i financera, el canvi climàtic és una qüestió reiteradament esmentada pels grans dirigents mundials i per molts de científics (el desglaç dels pols, les emissions de CO<sub>2</sub>, el Protocol de Kioto, etc), i en que les xifres ens parlen de que al Món cada vegada hi ha més pobres i que la riquesa mundial s'acumula en mans de molt pocs (segons les últimes dades de la FAO s'ha incrementat en 75 milions el nombre de persones amb problemes de nutrició, arribant a la xifra de 923 milions de persones a tot el món en el període 2003- 2007<sup>1</sup>). Potser ens ha arribat el moment de qüestionar-nos quin paper hi juguem cadascú de nosaltres, quina part de responsabilitat tenim cadascú de nosaltres com a membres de la societat.

El nostre model econòmic, el capitalisme, parteix de la idea del lliure mercat i de que ell mateix s'autoregula segons la llei de l'oferta i la demanda. Partint d'aquesta premissa,

---

1 [www.fao.org](http://www.fao.org). Informe de la FAO. El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2008.



cal qüestionar-nos quin paper juga el consum de cada persona, de cada família en aquest engranatge, quin poder tenim com a consumidors. Què, com, on i perquè comprem els productes bàsics per la vida diària és molt més important del que pensem. Posem un exemple concret: és el mateix comprar un enciam a la pagesa del poble del costat el dia de plaça amb el carro, que comprar un enciam al supermercat situat a les afores de la nostra ciutat, embolicat amb nombrosos plàstics, i que ha estat conreat en un hivernacle de la costa d'Almeria? Es tracte d'analitzar el nostre consum i ser crítics amb allò que comprem. Preguntar-nos per l'impacta social, econòmic i ambiental que comporta allò que comprem. Com a consumidors cal conèixer quin és el nostre poder per transformar determinades coses i conèixer quines conseqüències té el nostre consum.

Cada vegada que comprem ens preguntem qui ha fet allò?, ens preguntem en quines condicions s'ha fet?, quin és el seu cost real i qui s'emporta els beneficis?. Ens preguntem quin cost ecològic ha suposat la seva elaboració? Ens qüestionem perquè adquirim aquell producte si estem satisfent una necessitat o desig ho estem fent per altres motius? Som realment lliure en la nostra elecció?

És per tot això i per moltes més coses que es fa indispensable una educació pel i del consum en la que cada un de nosaltres disposi del màxim d'informació i de criteris clars i propis per tal de poder incidir, a través del nostre consum, en la transformació del nostre Món. Sempre partint d'un concepte d'educació entesa com a canvi, millora i transformació de la societat.

El treball que es presenta a continuació està organitzat de la següent manera: en un primer apartat trobem la justificació, els objectius i l'explicació de la metodologia i limitacions de la recerca. Un cop feta aquesta introducció trobem el segon apartat que porta per títol emmarcament teòric i conceptual. En aquest apartat es situa el lector en la societat actual, una societat globalitzada i consumista. En aquesta part del projecte també s'introdueixen conceptes com consum i consum responsable i es donen a conèixer models que promouen alternatives al sistema imperant, la voluntat d'aquest segon apartat és la de donar a conèixer el model social, polític econòmic en el que es desenvolupa l'educació del consum. La tercera part del projecte està dedicat exclusivament a l'educació del consum i en ell es presenten tan les conceptualitzacions teòriques en aquesta matèria com les experiències que es porten a terme a Catalunya en

aquest àmbit. L'apartat quart recull les conclusions i reflexions entorn l'educació del consum i del projecte. En el cinquè apartat es presenten les reflexions entorn la figura del pedagog i els estudis de pedagog. La bibliografia i els annexes estan numerats com a sisè i setè respectivament.

## **1.2. Objectius**

Aquest treball és una recerca sobre l'educació pel consum a Catalunya. La seva voluntat és ser una eina de reflexió, anàlisi i difusió del que s'està fent a casa nostra en relació a l'educació pel consum. Els objectius que es volen assolir amb la seva elaboració són els següents:

- Reflexionar sobre el consum a la societat actual a partir de la realitat de Catalunya.
- Definir què és l'educació pel consum des de diferents posicions i punts de vista.
- Analitzar quines són les experiències que s'estan duent a terme a Catalunya en relació a l'educació pel consum.
- Detectar les mancances existents en relació a l'educació pel consum a casa nostra i fer propostes de millora.

## **1.3. Metodologia**

El projecte que presento a continuació tracta d'una recerca fonamentalment qualitativa, amb informació coherent i contrastada, provinents de diferents fonts. Les fonts utilitzades per a la recerca són dues. Per un costat la recerca bibliogràfica i de fonts documentals i per l'altre la recerca d'experiències, persones i col·lectius que des de la realitat propera, estan treballant amb temes de consum responsable i d'educació del consum i la realització d'entrevistes en profunditat a aquests.

**Informació obtinguda de la consulta de llibres, webs i revistes especialitzades sobre el tema:**

He buscat sobretot autors de referència com poden ser Zigmund Bauman o Adela Cortina pel que fa a la contextualització en la societat de consum però també persones que des de Catalunya han treballat el tema de l'educació del consum o el consum responsable, com serien Josep Bonil o Rosa Ma Pujol com a teòrics de referència. Altres autors que apareixen en aquest treball són Serge Latouche i Carlos Taibo, pel que fa al tema del decreixement o Stiglitz per parlar de termes econòmics relacionats amb la globalització. Per a la selecció dels autors i llibres com a font bibliogràfica els criteris utilitzats han estat per un costat que fossin teòrics amb un cert reconeixement però no exclusivament. També la recerca de llibres que fossin de referència pels moviments que treballen el consum responsable. També ha estat important la recerca a través de pàgines web d'organismes que es dediquen al tema. En especial l'Agència Catalana del Consum ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)) i Dolceta ([www.dolceta.eu/es](http://www.dolceta.eu/es)) però també pàgines web de diferents entitats i organismes que treballen el consum responsable o la sobirania alimentària, per posar dos exemples. Per últim, la utilització de revistes especialitzades en educació que tenen publicats diferents monogràfics d'educació del consum. Crec important fer menció al monogràfic de *Cuadernos de Pedagogia* sobre educació del consum. En l'apartat 6 del projecte es pot fer una consulta exhaustiva de totes les fonts bibliogràfiques consultades.

**Informació obtinguda d'entrevistes i converses amb experts i professionals que estan treballant el tema a estudiar.**

La recollida de dades d'aquesta font s'ha realitzat a partir de l'entrevista en profunditat. Les entrevistes realitzades són quatre. S'ha parlat amb persones provinents d'àmbits diferents i intentant que la territorialitat hi fos present. La realitat en aquest camp no és molt variada i la gran majoria d'elles són entitats del tercer sector que realitzen, entre moltes altres coses educació del consum.

Les persones entrevistades

- *Carles Seró* com a membre d'EdPac. Entitat que treballa principalment a la província de Barcelona i que reflecteix el treball des de moviment socials
- *Toni Tubau*, és educador de l'Escola Catalana del Consum. Amb aquesta entrevista es reflecteix la part institucional de l'educació del consum des de la seva vessant més pràctica i de contacte amb la realitat.
- *Núria Cuadrat*, és la responsable de l'àrea d'educació de la Coordinadora d'ONG Solidàries de les comarques Gironines. Amb aquesta entrevista es reflecteix per un costat la feina que es fa des de la ONG de cooperació al desenvolupament, però també la feina que s'està realitzant a comarques gironines en temes de consum.

Les eines de recollida d'informació

Les preguntes de l'entrevista que han respost aquestes persones en relació a l'educació del consum des de la institució en la que treballen són les que es presenten a continuació. Un cop recollida la informació de les entrevistes, he realitzat unes fitxes explicatives de cada una de les entitats entrevistades que es troben en l'apartat. 3.4. *Experiències d'educació pel consum a Catalunya*. Aquesta fitxa descriptiva també es presenta a continuació.

**Qüestionari educació per un consum responsable a Catalunya**

**Dades Generals:**

Nom de l'entitat:

Data de creació:

Breu descripció de l'entitat:

**a. En relació a l'educació pel/del consum**

- Com definiríeu l'educació pel consum?
- Quin objectiu ha d'assolir l'educació pel consum?
- Quina metodologia utilitzeu per treballar l'educació pel consum?
- Quines són les vostres fons teòriques de referència?
- Quin creieu que ha de ser el perfil professionals de les persones que es dediquen a l'educació pel consum?

**b. En relació amb la vostra organització**

- Què està fent la vostra organització en matèria de consum responsable i educació pel consum? Quines d'aquestes accions les podem considerar experiències d'èxit?
- Quins considereu que són els punts forts i punts febles de la vostra organització?
- Quins nous projectes teniu en marxa per continuar treballant l'educació del consum?

**c. En relació amb la societat**

- S'estan veient canvis en la nostra societat en relació al consum? Quins?
- Creieu que s'està fent prou en aquest àmbit a Catalunya?
- Quines són les principals resistències amb les que us trobeu en el vostre dia a dia?

**Experiències d'educació pel/del consum a Catalunya**

**Informació general:**

Nom de l'entitat/organització:

Breu descripció de l'entitat:

Data de creació:

Persona/es de contacte:

Dades de contacte:

**Treball de l'organització**

Objectiu de l'organització:

Punts forts

Punts febles

Experiències d'èxit

Nous projectes

**Grau d'impacte i transformació social**

## **1.4. Limitacions de la recerca**

Malgrat tractar-se d'un tema del que s'ha parlat i es parla molt, la bibliografia existent no és massa concreta. He trobat material ja sigui a la xarxa o amb format llibre que parla de la pràctica d'un consum responsable, de les transnacionals, reflexions entorn al consum. El que m'ha costat trobar i encara amb pocs títols és material específic del concepte de consum responsable i d'educació pel consum des d'un punt de vista teòric . El que sí que he trobat són web, llibres, revistes que des d'un punt de vista pràctic estan treballant el tema amb molt d'encert i amb materials de gran qualitat.

Una altra de les dificultats amb les que m'he trobat a l'hora de realitzar aquesta recerca és que moltes de les persones i institucions que treballen aquest tema es troben a Barcelona. Val a dir que les persones amb les que m'he posat en contacte s'han mostrat obertes i col·laboradores però per mi ha estat un esforç traslladar-me a Barcelona per tal de poder-los fer una entrevista o visitar algun centre.

Espero que aquesta petita recerca pugui ajudar a ampliar el material existent en aquests temes i ser un bon recull tant de conceptes com d'experiències en matèria d'educació pel consum a casa nostra.

## 2. Emmarcament teòric i conceptual

---

### 2.1. El sistema econòmic i social: la globalització

Vivim en l'era de la globalització, a la societat de la informació. Aquest missatge ens el repeteixen diàriament. Però què significa globalització? I societat de la informació? Què suposa viure en aquesta societat?

Sota el paraigua de la globalització s'emparen diferents discursos, opinions, punts de vista, arribant a un abús de terme. La **globalització** l'hem d'entendre com la mobilitat sense límit arreu del planeta. I és en base aquesta estructura de lliure circulació planetària sobre la qual es sustenta l'actual estructura política, econòmica, ambiental i social del Món. Totes les transformacions que ha sofert el planeta des de la segona meitat del segle XIX han estat encaminades cap a un únic objectiu: la lliure circulació; concretament cap a l'augment de les transaccions econòmiques i financeres mundials, cap a la lliure circulació del capital. (*Bauman, 2001*)

Les conseqüències que aquests processos econòmics i financers tenen en les persones però, no es tenen presents en la majoria de discursos a favor dels processos globalitzadors. Paral·lelament als processos globalitzadors de grans negocis, de les finances o dels grans fluxos d'informació a través de noves vies de comunicació, s'està donant un procés segregador. A tot el planeta hi ha persones que estan quedant excloses d'aquest procés globalitzador. És el que Bauman (*Bauman 2001*) anomena **Els Locals**, enfront a **Els Globals**. La mobilitat social, de les persones, mai ha estat una prioritat en aquesta estructura global, tot el contrari, la mobilitat social ha anat a remolc, condicionada per aquesta mobilitat econòmica i amb conseqüències molt desiguals entre els individus. Aquests processos localitzadors provoquen un augment de la desigualtat social a tot el planeta i la reducció de la llibertat de moviment de les persones.

Actualment tothom és conscient que la globalització no està millorant la vida d'aquells que més ho necessiten. “La creixent divisió entre els posseïdors i els desposseïts ha deixat a una massa creixent al Tercer Món sumida en la més abjecta pobresa i vivint amb menys d'un



dòlar al dia. Malgrat els repetits compromisos sobre la mitigació de la pobresa en l'última dècada del segle XX, el nombre de pobres ha augmentat en gairebé cent milions. Això succeïa al mateix temps que la renda mundial total augmentava de mitjana un 2,5 per cent anual”(Stiglitz, 2002)

El comerç i les finances són qui regula el planeta, deixant en un segon terme les persones i les seves necessitats reals. Davant tot això, no és d'estranyar que el moviment antiglobalització augmenti cada dia.

El concepte de **desenvolupament** tampoc el podem separar del de globalització, van sempre de la mà. Stiglitz (*Stiglitz 2008*) el defineix com a *occidentalització del món*. Segons ell, la globalització actual és el mateix que el desenvolupament promogut el 1949 per Truman per tal de no perdre les colònies; és a dir, el que s'ha anomenat neocolonialisme.

### **2.1.1. El sistema econòmic i financer neoliberal**

El model econòmic imperant en aquests món globalitzat és el capitalisme neoliberal, **el lliure mercat**.

Quan es parla de capitalisme cal parlar de les institucions i organismes internacionals que gestionen l'economia mundial i el comerç internacional. Són aquestes les que han fixat les regles de la globalització i són aquestes les que regulen l'actual sistema econòmic i financer neoliberal. A continuació es presenta una petita descripció d'aquests diferents organismes així com les seves principals funcions.

- El **Fons Monetari internacional (FMI)** i el **Banc Mundial (BM)** neixen després de la segona guerra mundial amb la voluntat de reconstruir Europa devastada per la guerra i per salvaguardar el món de possibles futures depressions econòmiques.
  - L'**FMI** neix l'any 1946 amb l'objectiu de treballar per garantir l'estabilitat monetària internacional i assegurar un desenvolupament ordenat de les

operacions amb divises. la promoció del creixement econòmic i la lluita per l'ocupació. Treballa estretament amb el BM. L'FMI és una institució pública finançada amb diners de tots els contribuents del Món. (L'ONU també neix amb una voluntat semblant, la necessitat d'accions col·lectives per aconseguir una estabilitat política.)

- El **BM** va ser fundat el 1944 per finançar la reconstrucció d'una Europa destruïda després de la segona guerra mundial. Actualment es dedica a la lluita contra la pobresa a l'Àsia, Àfrica i Amèrica llatina.

La idea inicial per la que van ser creats tan el FMI com el BM ha canviat el seu sentit. Si bé en un principi partien de que els mercats funcionaven d'una manera ineficaç i calia una intervenció pública per un desenvolupament correcte de l'economia, actualment només aporten diners a aquells països que es comprometen a adoptar determinades polítiques neoliberals. "L'FMI i el BM s'han convertit en institucions missioneres, que imposen l'ideològica neoliberal en aquells països que necessiten urgentment préstecs i ajuts". (*Stiglitz 2002*)

Paral·lelament a aquestes institucions han aparegut nous organismes internacionals amb la missió de garantir la liberalització econòmica.

- L'organització mundial del comerç, **OMC** ( en anglès World Trade Organization, **WTO**) és una d'aquestes institucions. Neix el 1995 amb seu a Ginebra. Aquesta institució neix arran de l'acord general sobre aranzels duaners i comerç (GATT) amb l'objectiu de liberalitzar al màxim els intercanvis de productes i eliminar les barreres comercials de tot el món.

Actualment els Estats Units d'Amèrica és el principal contribuent de l'FMI i posseeix el 17% de drets de vot. La Unió Europea controla el 34%. En total, els 10 primers països tenen més del 50% del PIB mundial i disposen de la majoria de drets de vot, mentre els 175 països restants disposen de menys del 50% del dret a vot. Això suposa, a efectes pràctics, que l'FMI està al servei de Nord Amèrica i Europa, i subjuga la resta del món amb la seva política econòmica.

Molts països subdesenvolupats s'han vist obligats a demanar crèdits a l'FMI per construir infraestructures (moltes vegades al servei de la indústria del primer món i no per la població local). Sovint, aquests països no poden tornar el crèdit tal com havien previst. Llavors, l'FMI exigeix una sèrie de mesures liberalitzadores per concedir un altre crèdit per poder pagar el crèdit anterior. Amb aquest context, els organismes internacionals poden aplicar polítiques econòmiques a tots els països en vies de desenvolupament per igual, sense tenir en compte les especificitats de cada estat. És evident que ni un fort proteccionisme de l'estat ni la liberalització comercial han funcionat. "Forçar a un país en desenvolupament a obrir-se als productes importats, competint amb els productes elaborats per alguna de les seves indústries, perillosament vulnerables a la competència de bona part d'indústries més vigoroses en altres països, pot tenir conseqüències desastroses, socials i econòmiques" (*Stiglitz 2002*)

Com ja s'ha dit abans, aquestes grans institucions són les protagonistes dominants de l'economia mundial, els estats estan completament subordinats a les seves instruccions i normes. Aquestes són governades pels països industrialitzats més rics del planeta, (G-7) però sobretot pels interessos comercials i financers d'aquests països: "els globals, elits supranacionals que controlen el sistema imperant" (*Bauman 2001*)

Paral·lelament aquestes països pobres, en vies de desenvolupament, seguint les seves normes i pautes no aconsegueixen sortir de les altíssimes taxes d'atur, de l'augment de el deute i el creixement de la pobresa, són aquells a qui Bauman anomena els locals.

### 2.1.1.1. El poder de les multinacionals i transnacionals

#### multinacional<sup>2</sup>

1 adj. [LC] Relatiu o pertanyent a moltes nacions. *Una força multinacional vetllarà per la pau del país.*

2 f. [ECT] [LC] Empresa que du a terme activitats en diversos països mitjançant inversions directes. *Les multinacionals del petroli.*

Les companyies **multinacionals** i **transnacionals** constitueixen l'element més característic del capitalisme global. És per això que cal parlar i parlar del funcionament d'aquesta forma empresarial.

L'actual sistema econòmic global ha produït que les empreses multinacionals i transnacionals, és a dir, les que estan per sobre dels estats, creixin i siguin les que tenen les regnes de l'economia planetària. El creixement de la riquesa i la influència cultural d'aquestes grans empreses es basa en una idea que durant els últims 20 anys s'ha imposat i ha pres força: les empreses passen de produir productes a produir marca. (*Klein, 2005*)

El concepte de fabricar coses físiques és una idea molt industrial. Als anys 80 del s. XX apareix un nou model de producció. Les fàbriques de l'era industrial són massa grans, i el mantenir tants treballadors i treballadores fixes a jornada sencera no és rendible. Per tant, els empresaris comencen a implantar uns nous sistemes de fabricació.

- **La fabricació a través de contractistes:** els proveïdors de la majoria de productes són empreses subcontractades als països del sud, sobre les que l'empresa no té un control exhaustiu. Les transnacional i multinacionals es dediquen a vendre la marca, a comercialitzar productes, però no a l'elaboració d'aquest producte. El procés de

---

<sup>2</sup> Institut d'estudis catalans, diccionari de la llengua catalana: <http://dlc.iec.cat/>

fabricació no esta sota el seu control, provocant un abaratiment dels costos de producció.

- **La deslocalització:** actualment a Europa i la resta de països rics, les empreses han de complir un seguit de normatives socials i mediambientals, mentre que als països anomenats en vies de desenvolupament aquestes regularitzacions són inexistents o molts escasses. Aquest enduriment de les normatives ha facilitat que en els últims anys moltes empreses hagin traslladat els seus llocs de producció a països amb normatives molt més laxes, exportant els nostres problemes i elevant el qüestionament de les nostres pròpies lleis. Davant de l'acomiadament massiu, sobretot en els sectors industrials, hi ha qui està començant a qüestionar-se si no caldria rebaixar els nivell socials, democràtics i ecològics en bé del neoliberalisme. Tot això està provocant un fals creixement en tots aquests països als que hem etiquetat com a països en vies de desenvolupament. El propi país i la seva població no tenen el control econòmic, sinó que aquest recau en les grans empreses que decideixen què, com i quan s'ha de produir.
- **La distribució moderna:** (Montagut i Vivas, 2007) Després de la 2a Guerra Mundial el model de venda al detall als Estats Units i Europa canvia. Apareix el que s'anomena la distribució moderna i la societat canvia el tipus d'establiments en el que comprem: apareixen els supermercats. Aquest nou model parteix de la racionalització empresarial de la venda de productes bàsics per a la vida diària, sobretot aliments. A partir d'aquest moment es comencen a constituir grans concentracions de capital en el món de l'alimentació, el supermercantilisme, sota la idea empresarial bàsica del capitalisme: mínim cost, màxim benefici.

El nou model amb el temps ha constituït un **oligopoli** (poder d'unes poques empreses) que controlen el mercat alimentari actual. (Wall – Mart, Carrefour, El Corte Inglés)

Les principals característiques d'aquest model són:

- El consum de productes deslocalitzats en lloc de productes locals, amb una sobreexplotació dels països del sud. Aconseguir productes a molt baix preu i

condicions favorables, prescindint dels productes locals i buscant llocs on les lleis siguin laxes, per tal de poder aconseguir el màxim benefici econòmic a costa dels drets laborals del treballadors i del medi ambient de la zona.

- Uniformitat de la producció independentment de les característiques de la zona.
- Rèplica del sistema de distribució a tot el Món.
- Control del procés de producció i distribució dels productes.
- L'objectiu és el d'abastar el consum de totes les societats (abastar tots els mercats).
- La clau del creixement són els preus baixos a base d'un volum de compra elevat.

La implantació de supermercats està transformant els mercats locals ja no només d'Europa i Nord Amèrica, on el mercat ja està molt saturat, sinó també de Sud Amèrica i Àsia. Són transformacions molts greus pel fet que la gran majoria de la seva població són comunitats rurals. Aquests camperols es veuen obligats a modificar les seves explotacions i posar-les al servei de la distribució moderna. A Àfrica aquest fenomen poc a poc s'està imposant però no amb la mateixa repercussió que actualment té a Àsia i Amèrica del Sud.

### **2.1.2. En concepte de llibertat com a emblema de la globalització**

“El món ja no sembla dúctil ni modelable, sinó que, més aviat, sembla estar molt per sobre nostre: pesat, espès i inert; opac, impenetrable i inexpugnable; obstinat i insensible a qualsevol de les nostres intencions; resistent als nostres intents de fer-lo més acollidor per la convivència humana”. (*Bauman, 2010*)

Amb la revolució il·lustrada van aparèixer un seguit d'idees referents a la humanitat que ara, tres segles més tard, podem assegurar no complertes. L'eslògan revolucionari

“*liberté, égalité, fraternité*” recull totes aquelles idees que buscaven aquesta nou home, que entenia la manera de ser al món d'una altra manera. Un home ideal que pensava per ell mateix, que es deslliurava de la tradició i de l'antiguitat; l'emancipació dels homes del món físic per passar al món de la raó. Aquestes tres coses eren allò que els homes necessitarien per poder assolir la seva felicitat plena.

L'eslògan de l'edat moderna el podríem traduir per *securité, parité, liberté* ( Bauman, 2010) en aquest segle XXI. I és que el valor de la seguretat cada vegada pren més força en lloc del valor de la llibertat. En la societat actual, cada dia que passa sembla que les coses tinguin menys sentit. La llibertat de la societat de consum és poder reproduir el model de societat que ens indiquen, és aquesta la llibertat individual de la que ens omplim la boca; sense sortir del camí establert.

### **2.1.2.1. Laissez faire**

La frase *laissez faire, laissez passer* és una expressió francesa que podem traduir com: *deixa fer, deixa passar* que és va utilitzar per primer com per Jean-Claude Marie Vicent de Gournay al segle XVIII. Aquest economista francès va utilitzar aquesta frase en contra l'intervencionisme de l'estat en l'economia. Aquesta expressió la podríem definir com la màxima expressió del liberalisme econòmic: lliure mercat, lliure manufactura, no impostos, lliure mercat laboral i mínima intervenció de l'estat. Si ve en un primer moment aquesta expressió es va aplicar a un context econòmic, actualment la podríem aplicar a tota la societat. La màxima llibertat en tots els aspectes de la vida de les persones. I és que el liberalisme econòmic ha fet un salt a tota la societat, les relacions de les persones, tota la societat es basa en aquest *laissez fair*, és a dir deixa fer però sobretot *deixa'm fer*. Entrant però en la gran paradoxa de que, malgrat l'emblema és la llibertat, tot aquell que es revela en contra la norma establerta, tot aquell que contradiu el model establert és menystingut i castigat pel col·lectiu. Tornant a l'idea anteriorment exposada, una falsa idea de llibertat que podem substituir per la necessitat de seguretat.

### 2.1.3. Els govern supranacionals

Les empreses són globals, van més enllà del lloc on es troben. Els llocs de control es desplacen. Les persones que inverteixen en una determinada empresa, els accionistes, no estan lligats espacialment. L'empresa els pertany a ells i per tan, ells tenen el poder per decidir si volen canviar de lloc per obtenir més benefici. I és que des dels anys 70 del segle XX, tot els canvis que s'han produït en el planeta han estat encaminats a l'augment d'intercanvis i transaccions financeres a escala mundial, gràcies a les TIC, i sempre amb el vistiplau i suport dels governs locals. *(Bauman 2001)*

Les conseqüències d'aquests fets als accionistes no els afecta, però comporta a aquelles persones que si estan lligades al territori, per exemple els polítics locals, molts problemes que hauran de resoldre sense l'ajuda d'aquesta elit global .

Amb les noves formes de govern més lligades a l'economia planetària que no pas al territori s'està fent palesa una desconexió del poder respecte les obligacions. Les transnacionals es deslliguen completament de qualsevol deure amb la comunitat en la que s'instal·la. Es beneficien de l'explotació de l'àmbit local podent desfer-se'n sense conseqüències. No cal calcular els costos derivats d'aquesta responsabilitat amb el territori. Quan s'acaben les subvencions, o quan troben un millor lloc marxen, sense conseqüències elevades per a ells. L'elit global la podríem comparar amb un terratinent absent però a un nivell molt més extens, el qual té el poder de control sobre un territori i la gent que hi viu.

**El concepte d'estat – nació** cada dia que passa perd més el seu sentit. Cada vegada s'està fent més gran la divisió entre l'economia i la política de l'estat. Les fronteres ja no existeixen, les barreres espai temps han perdut el seu sentit, els poders reals no són els dels estats i el consum és la nova forma de participació a la vida pública.

Abans, els mateixos estats i les seves ciutats eren qui controlaven les seves polítiques socials. Actualment l'economia i el capital es mouen molt, massa ràpid i van uns passos endavant de qualsevol política que pugui intentar dirigir-la. Una altre vegada ens trobem davant de l'aniquilació total de les limitacions espacials. El capital no té un domicili, els



fluxos financers estan més enllà de qualsevol control nacional. Les polítiques econòmiques locals ja no funcionen.

El nou govern real és l'economia global, les grans acumulacions de capital, les transnacionals. Actualment l'economia no esta sota cap control polític. I és que aquest nou ordre mundial necessita estats dèbils, que no posin pals a les rodes dels afers econòmics globals i que es reduixin a ser controladors locals (mantenint l'ordre establert), i que siguin facilitadors. La conseqüència d'aquesta estructura global és la desvinculació de qualsevol tipus de poder del seu territori, la política és global.

#### **2.1.4. L'espai públic: els centres comercials**

L'espai públic global cada dia més es troba fora de l'esfera local. L'elit globalitzadora és cada dia més independent dels poders locals.

El que els grecs anomenaven àgora, i que era el lloc de contacte, de diàleg i de presa de decisions, el lloc on s'establien les normes de funcionament de les comunitats actualment ha estat substituït pels centres comercials. (*Bauman 2001*) El que durant segles havien significat les catedrals, com a centre de peregrinació i de devoció a un ser superior, actualment ha estat substituït pels centres comercials.

Els llocs tradicionals de trobada i conversa, els espais de relació i socialització de les persones. El lloc on es marcaven les normes ja no són les places o les esglésies. Els centres comercials ara fan aquesta funció de punt de trobada dels membres d'una mateixa societat. Aquests espais estan essent substituïts per espais privats destinats a concentracions públiques i a espais de consum. Amb aquest nou model s'està eliminant la vida comunitària, les grans superfícies han substituït els espais públics; es tracten de propietats privades on qualsevol llibertat d'expressió és prohibida i coaccionada.

A l'espai públic abans s'acordaven les normes de convivència. Actualment això s'ha destruït i les noves àgores: els centres comercials no ens donen aquesta oportunitat. Podríem dir que s'ha passat d'una justícia igualitària (acord de normes a partir dels punts de trobada) a una justícia piramidal, i externa al territori i a la seva realitat. Els

centres comercials són massa grans, hi ha massa gent, i no pots dedicar temps a parlar i arribar a acords. Estan pensats perquè la gent estigui en moviment constant, mirin per tot arreu, es distreguin, que no inverteixin els diners en res que no tingui valor comercial.

Una societat sense espai públic on discutir i establir normes sobre allò que és correcte i incorrecte es converteix en súbdit de normes donades des de dalt produint-se una pèrdua del sentit de comunitat i una degradació de l'espai públic.

## **2.2. Situació actual: la crisi. Com s'ha arribat fins aquí?**

La crisi econòmica pròpiament dita va començar amb la caiguda dels bancs d'inversió americans com Lehman Brothers. Aquests bancs havien donat crèdit a persones o entitats amb un alt risc d'impagament. El crèdit es donava a aquestes persones tan per comprar una casa, cosa que podem considerar necessària, com per anar de vacances al Carib, completament superflu. Tot aquest excés de crèdit va ser la gota que va fer vesar el got. L'actual sistema econòmic es sustenta sobre un creixement exponencial, és a dir créixer, créixer i créixer. Aquest model de creixement sense límits és el que ha provocat la crisi immobiliària però també una crisi energètica i alimentària. Un sobre endeutament dels estats que han basat la seva economia en la construcció. Un augment de l'atur molt elevat, milions de treballadors, la majoria sense formació, han estat durant aquest anys daurats treballant a la construcció, cobrant sous elevats, fent hores extres, tot funcionava com una seda, tot era fantàstic. Tothom tenia feina i es podia hipotecar, demanar crèdits, tothom disposava de diners. Tot aquest món meravellós però, ara ha començat a desmuntar-se, i no només a nivell econòmic, sinó també a nivell energètic, o medi ambiental.

### **2.2.1. La fi de la bombolla immobiliària**

La bombolla immobiliària es va produir a partir de l'any 2003. Degut al baix interès que donaven els bancs, els inversors veieren en la construcció una bona inversió per fer beneficis. Ara bé, degut a l'augment de la demanda per part dels inversors, els preus dels pisos començaren a pujar, la qual cosa va produir una expansió de l'activitat immobiliària amb la construcció de noves vivendes. Les persones interessades a comprar-se un pis com a vivenda habitual, al veure que els preus dels habitatges s'encaria, compraren ràpid, amb les condicions que els oferien. Aquest fet va provocar un augment més gran de la demanda i per tan dels preus. El procés continuà creixent amb un cicle sense fi, amb l'inconvenient que les persones que volien accedir a un habitatge s'havien d'hipotecar a uns terminis cada vegada més llargs per fer front a un preu sobrevalorat. Tot això estava alimentat per la creença popular que els preus dels pisos mai baixarien, i per tant, es creia que es podia comprar un pis per vendre'l al cap d'un temps més car, i amb això fer negoci, tan a nivell empresarial com particular.

Els primers símptomes d'esclat de la bombolla ja es donaren a mitjans 2008, quan algunes persones no van poder pagar els terminis de l'hipoteca. Llavors, de cop els bancs s'adonaren que tenien moltes persones amb un risc elevat d'impagament i deixaren de donar-se crèdit entre els mateixos bancs ja que desconfiaven entre ells. També es tancà l'aixeta del crèdit a la resta d'empreses i particulars per una por sobtada a l'impagament.

### **2.2.2. Crisi energètica. Esgotament i encariment de les matèries primeres energètiques: el zenit del petroli**

A mitjans dels segle XIX es van descobrir uns nous combustibles fòssils: el petroli i el gas (el carbó ja feina temps que s'utilitzava). Aquests combustibles tenen clars avantatges en contraposició al carbó; són fàcils de transportar, tenen una alta densitat energètica i es poden utilitzar directament en motors d'explosió. És per això que

aquestes fonts d'energia suposen en l'actualitat al voltant d'un 80% de l'energia total que es consumeix al món. S'ha de tenir en compte que un flux d'energia constant és indispensable per fer funcionar la nostra mecanitzada economia, a uns nivells tan vitals com en la producció d'aliments o el transport de mercaderies, que consumeixen grans quantitats d'energia. Per altra banda, el petroli no només s'usa com a combustible, sinó que també es produeixen tot una sèrie de derivats que són indispensables per la societat, com poden ser els plàstics, fertilitzants, herbicides i fins i tot, medicaments.

És conegut l'esgotament d'aquestes recursos fòssils, existeixen diferents prediccions de fins quan poden durar les reserves actuals de petroli i gas. Paral·lelament a això, no es preveu una reducció de les demandes de producte durant els pròxims anys, ans tot el contrari. Els anomenats països emergents (India, Xina), si no es produeixen canvis energètics planetaris a curt termini, desenvoluparan un gran augment de la demanda d'aquests combustibles.

**El pic de Hubbert:** Aquesta teoria pren el nom de King Hubbert, geofísic nord-americà que va crear el model matemàtic que prediu la vida de qualsevol pou de petroli.

La vida d'un pou comença amb una extracció molt gran de petroli i sense necessitat d'invertir-hi energia per extreure'l ja que surt sol per la pròpia pressió geològica. Ara bé, quan s'ha esgotat la meitat del pou és necessària la utilització de bombes per poder extreure el cru, la qual cosa fa que el rendiment que se'n extreu sigui menor, ja que s'ha d'invertir energia per extreure petroli. A partir d'aquí, l'energia invertida per extreure una mateixa quantitat de petroli cada vegada es fa més gran, fins que arriba a un punt on s'ha d'invertir més energia per extreure una quantitat de petroli amb una energia igual a la invertida, i per tant, ja no surt a compte extreure'n més. Tot i que encara queda una certa quantitat de petroli, tècnicament, el pou està esgotat.

Si extrapolem aquesta idea sumant tots els pous del món, l'evolució que ha experimentat l'extracció de cru mundial és proporcionalment igual a la d'un pou concret de petroli. Hubbert va predir que el zenit, és a dir, el punt on comença a ser més costós extreure petroli perquè ja s'ha extret la meitat del total, seria en algun moment proper al 2010. Si és així, el que es pot esperar d'aquí endavant és un encariment del preu del petroli.

### 2.2.3. La crisi alimentaria global

“Las políticas agrícolas neo liberales han llevado a la destrucción de nuestras economías campesinas y han creado una crisis profunda en nuestras sociedades, amenazando la coherencia de las mismas: EL DERECHO DE PRODUCIR NUESTROS ALIMENTOS PARA NUESTROS PROPIOS CONSUMIDORES, con gran diversidad de producción y de consumo y de acuerdo con nuestras preferencias culturales. Esto afecta nuestra propia identidad como ciudadanos de este mundo”

*(Declaració de La Via Campesina a Seattle, Desembre 1999<sup>3</sup>)*

Fa anys que la producció d'aliments a tot el planeta augmenta dia a dia. Malgrat això els preus dels productes cada cop són més elevats, dificultant l'accés als aliments a milions de persones. Del març del 2007 al març del 2008 el preu del blat va augmentar un 130%. Durant l'any 2007 el preu de l'arròs va pujar un 17% i el 2008 un 30% més. El blat de moro va pujar un 35% també durant aquest període<sup>4</sup>. I és que s'està produint un canvi en els hàbits alimentaris dels països rics i dels països anomenats en vies de desenvolupament que està suposant un gran creixement de la demanda d'aliments. Per satisfer aquest augment s'està recorrent a les terres i mà d'obra dels països del sud, provocant un empobriment de la diversitat del propi territori i una falta d'aliments d'autoconsum per aquelles poblacions. És per això que s'està parlant de crisi

---

<sup>3</sup> Declaracion de la Via Campesina en Seattle:

[http://viacampesina.org/sp/index.php?option=com\\_content&view=article&id=296:declaracion-de-la-via-campesina-en-seattle&catid=24:10-ade-omc-ya-basta&Itemid=35](http://viacampesina.org/sp/index.php?option=com_content&view=article&id=296:declaracion-de-la-via-campesina-en-seattle&catid=24:10-ade-omc-ya-basta&Itemid=35)

<sup>4</sup> Una respuesta a la crisis global de los alimentos:

[http://www.viacampesina.org/sp/index.php?option=com\\_content&view=article&id=507:una-respuesta-a-la-crisis-global-de-los-alimentos&catid=21:soberanalimentary-comercio&Itemid=38](http://www.viacampesina.org/sp/index.php?option=com_content&view=article&id=507:una-respuesta-a-la-crisis-global-de-los-alimentos&catid=21:soberanalimentary-comercio&Itemid=38)

alimentaria i cada dia s'estan aixecant veus en contra del model alimentari que impera al planeta.

El model de consum d'aliments basat en l'adquisició de productes locals i de temporada cada dia que passa és més residual. El model actual és el de consum de productes que podem anomenar deslocalitzats o quilomètrics. El model de consum que va començar a expandir-se després de la segona guerra mundial i que fins als nostres dies ha anat creixent i imposant-se a tot el planeta es basa en la idea de vendre productes el més barats possibles, independentment del lloc d'origen i del procés d'elaboració que s'ha seguit. Així ens trobem amb aliments que han recorregut milers de quilòmetres fins arribar a la nostra taula. Es tracta d'un model basat en el màxim benefici econòmic, precarització i mercantilització de la mà d'obra dels països del sud així com una vulneració mediambiental aprofitant la permissivitat legal.

Tota aquesta revolució, aquest canvi de model gradual ha provocat un seguit de canvis en la cadena agroalimentària: producció intensiva i industrialitzada d'aliments, pèrdua de diversitat, entre molts altres, arribant fins al moment actual en que l'alimentació s'estan convertint en una mercaderia, en alguns casos de luxe.

### **2.2.3.1. La pèrdua de la sobirania alimentària**

*La Sobirania alimentaria* és el dret de tots els pobles a poder decidir les polítiques en matèria d'agricultura i alimentació.

#### **2.2.3.1.1. L' agroindústria**

- **La revolució verda** es basa en utilitzar llavors i races animals “millorades” per tal de poder ser més productius, conjuntament amb una mecanització de tots els processos agrícoles i ramaders, en models de producció intensius, la utilització d'herbicides, fungicides i fertilitzants per a les plantes i de medicaments i de canvis

alimentaris pels animals. Tots aquests canvis han provocat un augment de la quantitat de producció a un preu baix. És el que també s'anomena agroindústria.

- **Revolució ramadera i revolució blava:** augment de la producció i consum de productes animals a nivell mundial, especialment a països en vies de desenvolupament. S'estan instaurant models de producció intensius a tot el món promoguts per la FAO o el BM.

Els productors petits, moltes vegades famílies, no es veuen beneficiats amb aquests models, tot el contrari, perden tota la seva autonomia alimentària i econòmica. Els que sí que es veuen beneficiats amb aquests models productius són les grans transnacionals que són els qui assumeixen el control de la producció. Les terres que es destinaven al conreu pel comerç local de productes de temporada passen a destinar-se a l'agricultura i ramaderia intensiva al servei de les transnacionals, les qual marquen què conrear i a quin preu.

Aquest model intensiu de producció a més de la pèrdua de diversitat, marca uns ritmes que provoquen un desgast de la terra, que no es deixa reposar, i es queda sense nutrients més ràpidament. És tota aquesta sobreexplotació de l'agricultura i la ramaderia el que està provocant la pèrdua de la sobirania alimentària sobretot al sud però també a casa nostra.

### **2.2.3.2. Els agrocombustibles**

Durant els últims anys tan les multinacionals com els països rics (EEUU i la Unió Europea) han fomentat una espectacular creixuda de la producció d'agrocombustibles. El boom dels agrocombustibles és una de les causes de la pujada de preus dels aliments, especialment els cereals. Les terres estan deixant de destinar-se a la producció d'aliments per destinar-se a la producció d'agrocombustibles a ritmes vertiginosos. Aquesta explosió dels agrocombustibles està desequilibrant els, ja de per si inestables, mercats agraris internacionals. I és que l'esgotament a mitjà termini del petroli ha fet que es busquessin alternatives equivalents. Una d'aquestes alternatives que s'ha

proposat són els agrocombustibles que, a més a més, s'han presentat com una alternativa “verda” degut a la teòrica contribució zero de CO<sub>2</sub> a l'atmosfera.

Els **agrocombustibles** són carburants produïts a partir de matèria orgànica que procedeixen, bàsicament, de cultius agrícoles, també anomenats energètics. Se'n produeix de dos tipus, el **bioetanol**, que serveix per als vehicles que funcionen amb gasolina, i el **biodièsel**, per a motors dièsel. El primer s'obté a partir de plantes riques en sucres o midons (blat de moro, canya de sucre, remolatxa o cereals), i el segon, a partir de plantes riques en oli (oleaginoses com ara la soja, el pinyó de l'Índia, la palma, el colza o el gira-sol).

Els agrocombustibles tenen teòricament una contribució zero en l'increment de CO<sub>2</sub>, i per tant, ajudarien a mitigar el canvi climàtic. Aquesta argumentació es basa en el fet que les plantes d'on procedeixen absorbeixen CO<sub>2</sub> durant el creixement, que s'emetrà quan siguin cremades com a combustible. Aquesta argumentació té molts matisos, ja que quan es produeix de manera industrial s'intensifiquen activitats que són responsables de l'efecte hivernacle. Segons el *Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic (IPCC)* al seu informe *Climate Change 2007*<sup>5</sup>, el transport és responsable del 13% de les emissions; l'agricultura, d'un 14%; i la desforestació d'un 17%. Aquestes són dades molt significatives si tenim en compte que per exemple, gairebé la meitat de les plantacions del sud-est asiàtic estan situades en llocs on abans hi havia boscos.

Un altre element controvertit és el balanç energètic, ja que l'energia que s'utilitza durant tot el cicle de vida (cultiu, producció, distribució), i l'energia que obtenim finalment, no està clar quin rendiment té.

Tampoc és una alternativa real al petroli, ja que el consum que se'n fa d'aquest és tan gran que es necessitarien una quantitat enorme de terres agrícoles per cobrir la demanda amb agrocombustibles. Aquest problema xoca frontalment amb el preu dels aliments; la

---

<sup>5</sup> [http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4\\_syr\\_sp.pdf](http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf)



utilització de cereals per agrocombustibles és una de les causes de l'augment del preu dels aliments dels últims anys. Les collites que s'haurien destinat a l'alimentació, són venudes per un millor preu per a matèria primera per agrocombustibles. Sovint els cultius alimentaris locals són substituïts per cultius energètics, la qual cosa fa augmentar la inseguretat alimentària. Segons l'informe d'Oxfam Internacional *Una altra veritat incòmoda (Intermon oxfam, 2008)*, el 30% de l'augment del preu dels aliments és atribuïble als agrocombustibles, la qual cosa suggereix que els agrocombustibles han contribuït a posar en perill la subsistència de més de 100 milions de persones.

## 2.3. El consum

### consum<sup>6</sup>

1 1 m. [LC] Acció de consumir; l'efecte. *A l'hivern, el consum d'electricitat puja molt. A casa fem un gran consum de patates. Una bóta de vi per al meu consum.*

1 2 m. [ECT] Ús final de béns i serveis per tal d'obtenir-ne satisfaccions directes.

1 3 m. [ECT] Part de la producció d'un país que desapareix durant l'exercici i no s'incorpora a l'estoc de capital.

2 m. pl. [ECT] Antic impost municipal sobre certs comestibles i altres gèneres que s'introduïen en una població per vendre'ls. *Aquest vi, pagats els consums, resulta car.*

### 2.3.1. Què entenem per consum

Segons la definició que trobem al diccionari de la llengua catalana **consum** és: Acció de consumir. Ús final de béns i serveis per tal d'obtenir-ne satisfaccions directes.

---

<sup>6</sup>Institut d'estudis catalans, diccionari de la llengua catalana: <http://dlc.iec.cat/>

Però aquesta definició és un resum molt sintetitzat del que realment cal entendre per consum. El consum de cada membre de la societat, de cada família, és allò que fa funcionar el sistema econòmic i per tan porta associades moltes causes i conseqüències. Una manera de definir què és el consum és la d'entendre-ho com **l'energia que mou la màquina econòmica.**

En el moment en que comprem qualsevol cosa, sigui un bé o servei, el que fem és satisfer una necessitat o el desig de posseir aquella cosa. Però no només això. En el moment en que estem adquirint quelcom el que fem és contribuir econòmicament en tots els processos que fan possible la seva existència. Cada vegada que un individu de la societat està consumint, està contribuint a processos econòmics que tenen repercussions a nivell social, econòmic i medi ambiental a tot el planeta. L'acte de consumir, amb totes les seves connotacions socials, és un constant qüestionament sobre nosaltres mateixos i no només això, sinó també és un conflicte que es genera entre la nostra raó i la nostra emoció. Malgrat això, considerem l'acte de consumir com un acte comú i sense massa transcendència. La majoria de cops consumim sense planificació, sense cap reflexió. Sense pensar què estem fent.

I és que el consum ha passat de ser una dada econòmica a ser una dada simbòlica i social. Anteriorment la relació que establia la persona amb l'objecte era de subsistència. Era un objecte bàsic per a satisfer les necessitats bàsiques de tot individu. Actualment les persones ens definim com a consumidors, la relació que establim amb l'objecte ja no és de necessitat bàsica, sinó que és de relació vital per a la nostra existència. I no només això, sinó que també definim a les persones com a objectes de consum. Actualment el consum ja forma part del món interior de les persones. Les nostres emocions, els nostres desitjos més íntims, o les nostres necessitats psicològiques estan lligades al consum. El consum és allò que configura la identitat dels individus i el cos, com a objecte de consum, és el reflex d'aquesta identitat.

### 2.3.1.1. El consum com emoció

“El consum d’emocions i les emocions com a consum donen compte del procés de creació i reproducció i canvi de la nostra societat actual”(Gil, 2006)

L’acció de consumir cal entendre-la també com un acte emocional, més enllà de la satisfacció d’una necessitat de l’esser. A la societat actual sense consum no hi ha emoció i no hi ha identitat. La identitat de les persones està lligada al consum i a les emocions del consum. I és que un acte de consum requereix de l’emoció, poder simplement perquè s’ha convertit en un acte de plaer i fa que l’economia no sigui tan avorrida, mentre l’engranatge continua funcionant.

#### **emoció<sup>7</sup>**

f. [LC] [PS] Reacció afectiva, en general intensa, provocada per un factor extern o pel pensament, que es manifesta per una commoció orgànica més o menys visible. L’emoció no el deixava parlar. Una emoció forta, profunda. Un estiu ple d’emocions. Ple d’emoció.

Tot i que quan notem les emocions hi ha una part fisiològica, les emocions i els sentiments són sensacions socialment construïdes que adquireixen significat en la interacció amb els altres individus. Les emocions tenen el poder de generar efectes immediats, establir relacions de poder, modificar el cos i si es vol, canviar la societat.

L’acte de consumir no és tan racional com volem creure. És també un acte afectiu. Consumir és emocionant, és sentir i poder expressar una emoció: la de posseir. Tenir poder, ser algú. I és que l’èxit de la societat de consum recau en el triomf del consum

---

<sup>7</sup> Institut d’estudis catalans, diccionari de la llengua catalana: <http://dlc.iec.cat/>

massiu que connecta amb creences socials i desitjos. El consum s'ha convertit en la base de tota la nostra societat i fa temps que la societat de consum valora a les persones per allò que posseeixen: **ets allò que tens**.

Sota el pretext de que els sentiments no es poden expressar, la nostra societat ens ha posat a l'abast tot allò necessari per a poder consumir sentiments, emocions. És en base a això sobre que es basa tota la publicitat. Parem a pensar en infinitat d'anuncis, inputs que rebem diàriament. Molts d'ells no sabem ven bé quin és el producte que volen que consumim, el que si que ens queda clar és quina sensació tenim quan estem observant aquells anunci: serenor, por, alegria i un llarg etcètera.

I és que en la societat actual el consum s'ha convertit en **la superemoció** (Gil,2006), en la més gran de les emocions. Actualment l'acte de consum és l'experiència postmoderna més vertadera: és consumint que l'esser és sent viu, ple i feliç. Què ens ha fet creure que quan més consumim, quants més béns, més nous i moderns posseïm serem més feliços i tindrem una vida més plena? L'acumulació de béns dels mercat és en la societat un símptoma d'èxit personal, de felicitat. El consum s'ha convertit en l'essència de l'home.

### **2.3.1.2. El consum com a conflicte**

El consum com a conflicte el podem definir com el diàleg permanent entre **l'emoció i la raó**.

Qualsevol acte de consum porta implícit en ell mateix un conflicte. Les persones hem d'escollir entre una gran varietat de productes; ens trobem davant d'un ampli ventall d'opcions i hem de quedar-nos amb un de sol. És en el moment en que hem d'escollir quan estem entrant en un conflicte que és a l'hora individual i col·lectiu. I és que escollir no sempre és fàcil. Abans d'escollir el producte que consumirem ens haurem de fer unes quantes preguntes i trobar la resposta a cada una d'elles per trobar quina és la millor opció segons allò que nosaltres busquem.

Tenim un ampli ventall d'opcions entre les que escollir i molts factors condicionants d'aquesta elecció, tan individuals com socials. Hem de passar de la diversitat a l'elecció

d'un únic producte. Com fer aquesta elecció? Què és allò que ens resol el conflicte intern i ens fa escollir aquell i no un altre producte? Perquè escollim un producte i no un altre? Quins són els motius que ens porten a aquesta elecció?

I és que quan realitzem un acte de consum, ens guiem per la raó o per l'emoció? Quan consumim coneixem les nostres emocions i les dels altres? Quines motivacions ens porten a adquirir un determinat producte i no un altre?

Per entendre el consum cal tenir molt clar el concepte d'opció: justificar l'opció individual des de la coherència de cada persona. I és que el triomf de la societat de consum recau precisament en el fet de connectar creences socials i desitjos, més enllà de l'opció individual reflexionada.

### **2.3.1.3. El consum com element socialitzador i com identitat**

El consum s'ha convertit en la nova forma de relació de la societat. El consum té sentit dins la societat; els humans consumim, a més de per satisfer necessitats i desitjos, perquè som éssers socials.

En la nostra societat de consum l'acte d'adquirir qualsevol cosa suposa un acte socialitzador i que ens ajuda a construir la nostra pròpia identitat, ens ajuda a definir el nostre paper dins la societat i les relacions que establim amb les altres persones. Els productes que consumim ens posicionen dins d'un determinat col·lectiu, ens dóna un estatut dins d'aquest, determinen la nostra identitat dins del grup. Això és fa molt i molt visible durant l'adolescència.

El nostre posicionament davant de determinats productes, o el nostre punt de vista cap al consum de masses, també ens ajuda a posicionar-nos en un col·lectiu, en una manera de pensar. Els objectes parlen i representen la persona que els posseeix. Els objectes han passat de ser una simple mercaderia a esdevenir quelcom més complex: símbols d'identitat que comuniquen. Amb l'elecció de determinats productes, estem activant l'existència de determinades identitats. I és que les mercaderies actualment tenen més

valor simbòlic que no valor d'ús. El fet de comprar ha assolit un valor simbòlic tan gran, que el producte en si és un símbol: **ets el que compres**.

Dins la societat de consum (en contraposició a l'etapa anterior anomenada de productors) les persones ens hem convertit a nosaltres mateixes en mercaderies. Les relacions que establim amb les altres persones són cada cop més semblants a l'acte de consumir un producte d'una lleixa del supermercat. Ens fa por que l'altra persones ens torni la mirada (que ens observin), però també ens fa por que ens qüestionin. Els productes de les prestatgeries no ens miren, no pregunten. Bauamn posa d'exemple el fenomen de les cites per Internet. Aquests grans portals de la xarxa, a través de les quals qualsevol persona pot trobar parella en un món no real, però que cada vegada és més real.

El consum s'ha convertit en aquell mecanisme que possibilita la coexistència de diferents formes d'identitat. En el consum trobem una plataforma plena de representacions simbòliques, una nova forma de cultura on hi trobem: creences, costums, valors, símbols compartits per grups diferents. Amb el pas d'una societat industrial a una societat postindustrial, es crea una nova cultura: **la cultura consumista**.

### **2.3.2. La societat de consum o societat consumista**

Si mirem el consum en la seva mínima expressió, com una cosa pura, el consum és tan antic com el primer organisme viu que va haver-hi al planeta. El consum és innat en qualsevol organisme viu, i indispensable per a la seva subsistència. Al llarg de la història les persones hem anat afegint diferents connotacions socials al fet de consumir; el consum ha sigut una manera de definir la manera com els humans som en el Món. El consum, en la societat actual, s'ha convertit en la garantia d'una vida afectiva plena. Nosaltres mateixos i tota la gent amb la que ens relacionem es converteixen en objectes de consum, el cos adquireix la qualitat de ser un objecte de consum.

Durant l'època prehistòrica, amb la **revolució paleolítica**, és posa fi a les societats recol·lectores i s'entra en el que podem anomenar societat productora. En aquest

moment els agricultors comencen a tenir excedents d'allò que cultiven. Aquests excedents s'intercanvien per tal de satisfer les diferents necessitats.

A finals dels anys 20 del segle XX la societat capitalista es trobava en un moment de canvi, aquelles societats van començar una transformació en la que actualment nosaltres ens trobem immersos. És va passar d'una societat de productors a una societat de consumidors, el que anomenem societat de consum o societat consumista. Es produeix una nova revolució: **la revolució consumista**, en que el consum és converteix en el centre de la vida de les persones. Definirem **consumisme** com un tipus d'organització que converteix allò que són necessitats i desitjos en la força que fa funcionar la societat. Es converteix en el punt de vista des del que es veu el món. Però per passar d'una societat de productors a una societat de consumidors és fa indispensable la mercantilització del capital i del treball, cal donar un gran valor i potenciar la possessió de béns materials per una banda, i vendre el treball com un producte brillant i espectacular per l'altre. Només d'aquesta manera es poden augmentar de forma vertiginosa les transaccions de compravenda. Per aconseguir tots aquests canvis és necessari que els treballadors estiguin ben alimentats, tinguin bona salut, siguin disciplinats i adquireixen unes habilitats necessàries per seguir una rutina de treball: **l'estat del benestar**.

La principal diferència entre la societat de productors i la societat de consum és que, mentre que en la primera la possessió de productes de luxe era una garantia de seguretat a llarg termini en la societat consumista el més important és el gaudir immediat.

### **2.3.2.1. El temps lliure, la mercantilització de l'oci i la cultura**

Amb les transformacions de la nostra societat des dels anys 20 del segle passat fins ara s'han produït un seguit de canvis en la forma de viure. L'augment d'oportunitats i llibertats per a les dones, la millora de l'alimentació i la salut, un augment del nivell adquisitiu, canvis en els horaris productius, en general un augment de temps lliure per la societat i tot aquest temps lliure s'ha de gestionar. Un cop esgotat el temps necessari per

a satisfer les necessitats bàsiques, es disposa d'un temps per poder destinar a activitats supèrflues, el temps d'oci. Què fem durant el nostre temps lliure?

### 2.3.2.1.1. El lleure consumista

El lleure consumista cada dia pren més força, començant per les regularitzacions cada cop més estrictes de control de l'espai públic, el que s'anomena ordenances de civisme. **L'espai públic** s'està convertint en un espai comercialitzat i turístic. Cada dia que passar costa més que el carrer, l'espai comú, tingui cabuda per la necessitat d'expressió, de diversió de trobada dels ciutadans. Quines prioritats hi ha sobre l'espai públic: l'ús quotidià que en facin els veïns o l'ús massiu consumista? Uns models de lleure més controlats, individualitzats i passius seran més coherents amb el model de societat imperant. Un exemple de tot això és la proliferació dels centres comercials com a lloc d'esbarjo i oci, suplint el carrer com a lloc de relació.

### 2.3.2.1.2. Les polítiques culturals

Hi ha més oportunitats de beure cubates fins a rebentar que de participar en una performance col·lectiva<sup>8</sup>

La idea que tothom té dret a accedir al patrimoni culturals és admesa i assumida per tothom. És per aquest motiu que existeixen els museus, les biblioteques, els teatres o molt altres espais dels que anomenem culturals. Però qui decideix que és Art i què és Cultura, on podem gaudir-ne i a quin preu. O fins i tot a qui va destinat.

La democràcia cultural, és a dir, que tothom tingui accés a les eines de producció cultural no és una proposta que s'estigui portant a la pràctica. La realitat és que ens trobem amb unes polítiques culturals que es basen en el consum de productes culturals

---

<sup>8</sup> *Oci o negoci?* [http://edpac.org/docs/Bona\\_vida\\_illacrua.pdf](http://edpac.org/docs/Bona_vida_illacrua.pdf)



definitos i realitzats per elits i no en la producció de cultura de base. Una cultura marca per una polítiques culturals i a uns preus que fan que només petits sectors de població hi tinguin accés. Unes polítiques culturals basades en una societat de consum.

### **2.3.2.2. L'obsolescència programada**

El concepte de l'obsolescència programa es comença a utilitzar a la dècada dels anys 20, és a dir a l'inici de la societat de consum. Amb la revolució industrial apareix la producció en sèrie. Es podia produir una gran quantitat de producte amb un baix cost de producció, per tan el seu preu de venda era més baix i més gent el podia adquirir. Però que passaria quan tothom tingues de tot? Per aquest motiu apareix la idea d'escurçar la vida dels productes de consum, és a dir, fer-los menys duradors, amb materials menys resistents perquè així la venda de productes, és a dir el consumisme, no s'acabés mai. Seguint aquesta lògica tots els articles que consumim, estan dissenyats i pensats per a fer-se malbé.

Durant els anys 50, després del *crack del 29* i de la gran recessió econòmica dels Estats Units d'Amèrica, aquest concepte d'obsolescència programada torna a prendre força, però amb matisos. Mentre que durant els anys 20 l'obsolescència tenia una base purament econòmica i productiva als anys 50 es vol seduir al consumidor, infondre el concepte del consum sense límit com a forma de vida, com a felicitat. I és que l'obsolescència, conjuntament amb la publicitat i el crèdit, són la base de l'actual societat de consum. En *el cicle vital del producte*, eufemisme que actualment s'utilitza per parlar d'obsolescència programada, l'ètica no hi té cabuda.

Actualment però, aquest model de creixement indefinit, està comportant seriosos problemes tan a nivell social, com econòmic o ambiental. Si tots els habitants del món entressin a formar part de la societat de consum, farien falta uns quants planetes per a poder satisfer la demanada. El nostre sistema empresarial està dominat per l'objectiu de la compra freqüent i repetida, i amb la conseqüent generació d'una gran quantitat de deixalles. Malgrat que els tractats internacionals prohibeixen l'enviament de deixalles

electròniques als països pobres, s'acumulen en gran abocadors incontrolats de països com Ghana.

En resum, el model capitalista basa el seu funcionament en la venda il·limitada de productes i la creació constant de noves necessitats per afavorir aquesta compra sense fi.

### **2.3.3. Les conseqüències de la societat de consum**

Cada dia que passa més persones al món veuen que la societat de consum en la que vivim està provocant un seguit de conseqüències al nostra planeta i a les nostres societats. Les persones estem portant un ritme de vida amb un fort impacte a nivell ambiental, però no només això, el consum sense fi, les grans transnacionals i multiancionals, estan repercutint en els sistemes socials, econòmics i polítics de tot el planeta. A continuació es presenten de forma esquemàtica i molt resumida algunes de les principals conseqüències d'aquesta societat de consum com a resum del que s'ha explicat fins ara.

#### *Ambientals*

- La utilització de matèries primeres per sobre de les possibilitats del medi portant a una pèrdua de la biodiversitat tan animal com vegetal.
- Contaminació del planeta: efecte hivernacle i canvi climàtic.
- Generació de residus molt elevat i dificultats pel seu tractament i eliminació.
- Necessitats de consum d'energia a nivells molt elevats que porten a un esgotament dels recursos energètics: petroli, gas, carbó, urani.
- Explotació que podem considerar neo-colonial dels recursos dels països del sud en detriment de la seva autosuficiència.

#### *Econòmiques*

- El consum actual està portant a un gran desequilibri econòmic entre aquells que poden accedir al món del consum i aquells que en queden exclosos.
- La necessitat de productes de consum està portant a una sobreexplotació de determinades zones del planeta, amb greus conseqüències pels seus habitants: pobresa i exclusió per falta de recursos.
- Entitats financeres i empreses inverteixen en grans projectes a Àfrica, Àsia i Llatinoamèrica; amb conseqüències desastroses per les poblacions. Paral·lelament, cada dia que passa les transnacionals són més i més riques. Tots aquests processos tenen conseqüències, la majoria d'elles nocives, també per als països rics.
- Deslocalització de la producció: unes lleis més laxes en determinats països estan provocant que les empreses instal·lin les plantes de producció a països pobres amb conseqüències negatives per a tothom.

### *Sociopolítiques*

- Abús de poder per part de grans lobbys de poder internacional, que acaben determinant la majoria de les polítiques dels governs locals.
- Homogeneïtzació: quan el centre d'un poble o ciutat es buida perquè s'instal·len grans botigues, centres comercials a la seva perifèria, o quan apareixen al centre de la ciutat; El teixit social de petits comerços locals s'està morint mica en mica. Al lloc on abans hi trobàvem els petits comerços locals ara trobem grans cadenes que venen els mateixos productes a tot el món, substituint l'antiga llibreria o la ferreteria.
- Evolució d'un model de vida dels països del nord en detriment dels països del sud: transports, tractament d'escombraries, alimentació, energies...
- Fals creixement dels països anomenats en vies de desenvolupament.
- Pèrdua de la vida comunitària i mercantilització i de les formes de cultura i l'oci.

## 2.4. Consum responsable

El fet de consumir és una característica comuna i innata en totes les persones, en això som tots iguals. Allò que ens fa diferents es la forma, com consumim. A vegades, amb aquest fet tan quotidià per nosaltres com és el comprar estem contribuint econòmicament a processos i activitats que es contradiuen amb els nostres valors, estem contribuint a processos que no ens semblen correctes. Quan adquirim un producte no només satisfem una necessitat o un desig, sinó que també col·laborem econòmicament amb la producció d'aquell producte.

La dimensió humana del consumidor obliga a escollir una forma de consum que respongui a determinats criteris, que afavoreixi unes actituds i no unes altres, que proposi un estil de vida coherent amb els seus valors.

### 2.4.1. Definició

El concepte **consum responsable** (també anomenat consum conscient o consum crític) cada dia està més estès. Però què és això del consum responsable? Què significa practicar el consum responsable?

**Consum responsable** és el concepte que utilitzem per definir el canvi d'hàbits en el consum, per garantir el medi ambient i la justícia social. Aquesta però, és una definició molt senzilla. El consum responsable és quelcom molt més complex.

Per definir exactament què és i com es pot practicar el consum responsable, quan busquem definicions i emmarcaments teòrics podem trobar diferents enfocaments i paradigmes.

## 2.4.2. Consum conscient i transformador

El *CRIC* (Centre de Recerca i Informació en Consum) utilitza el concepte **Consum Conscient i Transformador** en lloc de consum responsable. Amb aquest concepte ells defineixen dues idees principals:

### **Consumir el mínim possible: prou de societat de consum**

Avui és evident que l'actual sistema econòmic, que es basa en un creixement indefinit de producció i de consum, no es viable. Els límits els trobem en el fet que el planeta és finit, però també en la insatisfacció que existeix a nivell humà; aquesta sensació constant de "això encara no m'ho he comprat" que no ens permet gaudir i sempre voler més: més nou, més gran, més luxós, etc.

A la pràctica, consumir el mínim possible es tradueix en potenciar les pràctiques que ens permeten satisfer les necessitats i desitjos sense consumir recursos nous.[...]Però, si tot ho fem així, les empreses productives no vendran... De què treballarem, com ens guanyarem la vida?? No ho sabem, però en canvi sí que sabem això altre: si seguim produint i consumint com fins ara, seguríssim que algun dia no podrem ni treballar, ni consumir, ni res, perquè el món s'haurà esgotat. Tal com ho deia algú altre: els idealistes són els que es pensen que podem seguir indefinidament com fins ara<sup>9</sup>.

### **El que consumim, que sigui el més sostenible i igualitari possible.**

La gent del *CRIC* ens proposa buscar opcions respectuoses amb el medi ambient i amb les persones. Però com es fa això a la pràctica? optar per materials duradors i fàcilment reciclables, comprar productes d'agricultura i ramaderia ecològiques, comprar productes fets a escala local, no comprar a les empreses més responsables de les injustícies i problemàtiques ambientals del nostre món...

---

<sup>9</sup> [www.opcions.org](http://www.opcions.org)

La definició del concepte que ens ofereixen la gent del CRIC és una manera d'entendre el concepte, però podem trobar altres punts de vista, altres maneres de definir el que s'entén per consum responsable.

### **2.4.3. Ètica del consum**

*Adela Cortina (2002)* no parla de consum responsable o consum conscient, sinó que parla d'**ètica en el consum**. Segons l'autora, les tres claus per aquesta ètica del consum són que tots els éssers humans desitgessin ser feliços, que arribar a aquesta felicitat depèn en bona mesura de les nostres creences i que les societats l'ètica de les quals es basa en la igual dignitat de tots els sers humans es veuen obligats a satisfer unes exigències de justícia. Segons ella el consum, perquè pugui ser humà ha de ser autònom, just i prudent.

#### **Consum autònom**

Consumir o no, i com fer-ho. Som lliures o bé estem manipulats per la producció i el marketing? Aquesta és la primera qüestió a fer-nos. I és que tots nosaltres, com consumidors estem condicionats per les creences socials, per les motivacions inconscients, la publicitat, els mitjans de comunicació. Està condicionat però no significa està coaccionat. Els consumidors continuem tenint aquella autonomia necessària per a poder escollir entre un ampli ventall d'opcions. Aquesta autonomia cal treballar-la i fomentar-la perquè és molt senzill perdre-la i que la persones acabi essent "propietat" dels objectes i no al revés. És indispensable que les persones no ens deixem dominar pels objectes, sinó que sempre siguem nosaltres els que dominem els objectes. I és que aquests control de les mercaderies no és senzill en la nostra societat de consum.

#### **Consum just**

Per parlar d'un consum just Cortina es remet a la filosofia de Kant i a la formulació de l'imperatiu categòric. En la seva ètica el filòsof sotmet les normes a un test per saber si

poden esdevenir lleis morals. Si apliquem tot el mètode kanesia a el tema que ens ocupa, és a dir el consum podem concloure amb un seguit d'afirmacions:

- “consume de tal modo que tu norma será universable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza”
- “consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo”
- “Asume, junto a los otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promueva la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo posible un universal Reino de los Fines”

(Cortina, 2002)

### **Consum Corresponsable**

- *Mantenir diàlegs entre els afectats, els consumidors actuals i potencials*

Per saber quines normes són justes cal que els afectats per elles mantinguin diàlegs que garanteixin al màxim la imparcialitat. I és que no és cada consumidor qui ha de decidir quines són les normes justes de consum, ni els experts internacionals, ni els productors o els polítics sinó tot el conjunt d'afectats.

- *Apoderar els afectats a partir del reconeixement recíproc*

Fomentar capacitats bàsiques per poder ser interlocutors vàlids. La clau de la vida social no és l'individu sinó les persones que es reconeixen com a tal perquè l'altre el reconeix a ell. I és que el reconeixement recíproc és el nucli de la societat.

- *La corresponsabilitat*

No es requereix tan que la persona assumeix personalment la responsabilitat d'apoderar els afectats ell sol, sinó que es requereix que la societat assumeix aquesta tasca.

Segons Cortina la norma per una ètica del consum just i responsable seria:

Asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialógicamente sus intereses, y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección. (Cortina, 2002)

### **Consum felicitant**

Segons l'autora són dues les virtuts essencials per tenir un caràcter felicitant:

- La lucidesa: aquesta permet a la persona saber quins son els motius que la porten a consumir i quins mecanismes socials fomenten el desig de consumir diferents productes. La lucidesa ens ha de permetre deconstruir el sistema comercial i prendre consciència de l'addicció que provoca gastar.
- La prudència: una vida plena no és competir pel màxim, ni pel que fa a la vida professional, ni en la bellesa, ni en l'acumulació de béns materials. “La prudencia muestra que la calidad de vida debería prevalecer como proyecto sobre la cantidad de bienes”(Cortina, 2002) i és que la bona vida no depèn del consum indefinit de productes, sinó d'un consum prudent, que opta per la qualitat de vida i no per la quantitat de productes, per les relacions humanes, pel gaudi de la natura, en definitiva per formes de vida amb qualitat.

### **2.4.4. Practicar el consum responsable**

El consum responsable ha de ser eminentment pràctic, per bé que necessita de fonamentacions teòriques que guiïn aquest pràctica. A continuació es presenten, amb forma de decàleg idees, actituds, per portar a la pràctica un consum responsable.

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Preguntar si allò que estàs a punt de comprar és una necessitat o estàs comprant de forma compulsiva.</li><li>• Pensar en quin comerç vols afavorir amb els teus diners.</li></ul> |
|--|



- Consumir productes: locals, ecològics, de comerç just, naturals, reutilitzats, reciclats.
- Demana informació sobre allò que estàs a punts de comprar. És el teu dret.
- Assegura't de la qualitat del que compres.
- Busca alternatives que redueixin l'exploració de recursos naturals.
- Fes un bon manteniments de les coes, i quan ja no serveixin, recicla.
- Realitzar un consum responsable consisteix en una cosa tan senzilla observar el nostre consum del dia. Moltes vegades el mateix sentit comú ens suggerirà canvis positius. No hem de tenir por o vergonya de prendre hàbits "estrany" en la nostra societat, com anar a comprar amb el cabàs; el que hauria de ser estrany és que no siguin "normals".
- Dedicar temps a buscar informació, identificar les opcions més vàlides en cada moment, etc. és una bona inversió: el més segur és que practicar un consum responsable ens dugui, a fi de comptes, a disposar de més temps per a nosaltres.
- De vegades el consum responsable ens durà a escollir opcions que no són les més accessibles al mercat o que no són les més barates, però també arribarem a la conclusió que de fet deixar de comprar moltes coses ens aporta molts avantatges; a la llarga gastarem menys diners.

#### **2.4.5. Propostes que afavoreixen un consum responsable**

L'any 1972 el Club de Roma va fer públic l'informe "Els límits del creixement". En ell preveia que si es mantenien les tendències de consum del moment abans del 2100 el món hauria esgotat els recursos renovables. Aquests informe va ser una alarma de que era necessari posar límits al consum. És a partir d'aquesta moment que comencen a

aparèixer els conceptes de: desenvolupament sostenible o desenvolupament sense creixement. (Cortina 2002) A continuació és presenten diferents propostes que actualment s'estan portant a la pràctica des de diferents sectors de la societat i que treballen per un consum responsable, però no només per això, sinó també per un replantejament del model de creixement de la societat capitalista.

### 2.4.5.1. Decreixement

Hay que reducir la producción y el consumo porque vivimos por encima de nuestras posibilidades, porque es urgente cortar emisiones que dañan peligrosamente el medio y porque empiezan a faltar materias primas vitales.

(Taibo, 2009)

La nostra societat es basa en una falsa idea, la del creixement com a panacea. I és que durant molt de temps s'ha cregut que el creixement i el desenvolupament eren la única via davant dels problemes ambientals i de cohesió social, o inclús l'únic sistema vàlid per poder viure en democràcia. Un model de creixement i desenvolupament que, segons els seus detractors, propicia un model de vida esclau que és basa en una senzilla formula: **MÉS hores de treball = MÉS diners = MÉS consum = MÉS felicitat.**

Mica en mica però es van aixecant veus que contradiuen el creixement sense límits. Aquestes veus estan demostrant que el model econòmic actual no funciona i ara és el moment, aprofitant la gran crisi que vivim, per deixar de créixer i començar a construir una nova societat.

El *decreixement* és un concepte econòmic, polític i social que s'oposa al model de creixement econòmic. Aquest concepte neix als anys 80 arran de la tesi de *Nicholas Georgescu-Roegen*, i també per una creixent preocupació per les conseqüències de la societat industrial. L'aposta pel decreixement proposa anticipar-se a la situació de col·lapse de forma voluntària.

La posada en marxa d'un projecte de decreixement pot posar en perill l'estil de vida d'una petita minoria, però això només serà a costa de millorar l'estat de benestar d'una majoria; una redistribució de recursos. Un projecte de decreixement consisteix en la recuperació dels plaers de la vida, rebutjant el consum irracional i gaudint dels petits detalls. I és que si no decreixem voluntàriament ho haurem de fer de forma obligada per una situació de falta d'energia, d'esgotament de recursos naturals.

#### 2.4.5.1.1. Els principis del decreixement

Serge Latouche en el seu llibre l'aposta pel decreixement (*Latouche, 2009*) proposa 8 objectius per dur a la pràctica el decreixement, el que ell anomena les 8 "R".

1. **Revaluar** els valors en què creiem i al voltant dels quals organitzem la nostra vida.
2. **Reconceptualitzar** la nostra mirada sobre el món (per exemple, repensar conceptes com la riquesa o la pobresa).
3. **Reestructurar** el sistema de producció i les relacions socials en funció del canvi de valors.
4. **Redistribuir** les riqueses i l'accés al patrimoni cultural.
5. **Relocalitzar**: tota la producció que es pugui fer a escala local per a les necessitats locals, hauria de ser realitzada localment.
6. **Reduir** l'impacta sobre la biosfera dels modes de producció i de consum.
7. **Reutilitzar** els aparells i els béns d'us, en lloc de llençar-los.
8. **Reciclar** el rebuig de la nostra activitat.

Seguint l'idea dels 8 punts que proposa Latouche, Taibo (2009) defineix sis pilars, sis propostes alternatives per a poder treballar pel decreixement.

- **Simplicitat voluntària:** amb aquest terme el 1981 *Duane Elgin* defineix l'actitud de les persones que decideixen viure amb menys, consumir de forma responsable i examinar les seves vides per determinar el que és important i el que no.
- **Societat del temps lliure:** reconquistar el temps personal, un temps vinculat amb la lletitud i la contemplació, allunyat de les pràctiques productives. És a dir defensar una societat de l'oci davant una societat obsessionada per la feina i el consum sense límit.
- **Triomf de la vida social davant la lògica de la propietat i del consum irracional:** els verbs que actualment regeixen les vides de les persones són tenir, fer, ser. Si tinc, podré fer, i aleshores seré feliç. Cal fomentar una oferta de serveis en lloc d'una de productes, alhora que potenciar la fabricació de productes més duradors. Cal potenciar el redescobriments d'allò ja utilitzat i que la possessió perdi valor.
- **Reducció de les dimensions d'infraestructures productives, de les organitzacions administratives i els sistemes de transport:** donar valor a mides humanes, donar valor a allò petit.
- **Primacia del local sobre el global:** reduir el transport, i les seves conseqüències negatives. Fomentar el consum de productes locals i evitar els productes quilomètrics. Taibo (2009) cita Jorge Riechmann "*las ricas sociedades industriales "sin luciérnagas" son sociedades de alta energía y baja diversidad*".
- **Polítiques de redistribució dels recursos, en contestació de l'ordre capitalista imperant:** als països del nord posa d'exemple l'establiment de la renda bàsica de ciutadania per tal de potenciar les possibilitats dels menys privilegiats. Paral·lelament cal treballar per una millora del nivell de vida dels habitants dels països del Sud, sempre evitant models desenvolupistes i productivistes.

## 2.4.5.2. Moviment Slow

Els moviments Slow o per a la lentitud són una manera d'entendre la vida, el seu lema podria ser: *Més abans i més ràpid no signifiquen millor* (Domenech, 2009). Els diferents moviments Slow que existeixen a l'actualitat parteixen d'un mateix origen: el moviment Slow Food. És a partir d'aplicar la filosofia de l'Slow Food a diferents àmbits de la vida que apareixen altres moviments per a la lentitud. A continuació s'expliquen a més de l'Slow Food, en què consisteix el moviment de la cittaSlow i el moviment per una educació lenta. Existeixen però altres moviments Slow com són: Slow travel ( viatgar lent) , Slow Money ( diners lents) , Slow Parenting (criança lenta) , Slow Art ( art lent) Slow Fashion/Slow Clothing ( moda lenta) entre altres. I és que actualment els principis Slow s'estan aplicant a tots els aspectes de les societats.

### 2.4.5.2.1. El moviment Slow Food

EL moviment Slow Food neix el 1980 a Itàlia, concretament a la localitat de Bra de la ma de Libera e Benemerita Associazione Amici del Barolo. El 1989 es constitueix a París el moviment internacional Slow Food alhora que es signa el seu manifest<sup>10</sup>.

L'Slow Food consisteix en donar la merescuda importància al plaer de menjar, aprendre a gaudir de la diversitat amb responsabilitat i en la recerca de ritmes vitals més lents. Protegir les matèries primeres i les tècniques de cultiu pròpies de cada territori, la defensa de la biodiversitat de les espècies tan cultivades com salvatges i la protecció dels locals gastronòmics que formen part del patrimoni cultural. I és que la filosofia Slow Food pareix de la idea de que basant-se en el valor de l'alimentació és pot reflexionar sobre la qualitat de vida, reconèixer les identitats o revaloritzar la història d'un grup social. I és que quan es valora un aliment no és pot deslligar aquest de la

---

<sup>10</sup>es pot consultar a: <http://SlowFood.es/manifesto-de-Slow-Food>

relació amb la història, la cultura i l'ambient on va sorgir. Aquest moviment reivindica el dret a gaudir amb responsabilitat. És el que han anomenat actitud eco-gastronòmica: unir el respecte i l'estudi de la cultura enogastronòmica ( enologia i gastronomia) amb el suport a aquells que defensen la biodiversitat agroalimentària.

### *Principis de Slow Food*

El moviment Slow Food defensa la necessitat de l'educació contra el que ells anomenen la *macdonalització* dels nostres àpats a partir dels següents principis.

- Actuar per la protecció i salvaguarda de la cuina local.
- Protecció de les produccions tradicionals.
- Protecció de les espècies vegetals i animals en perill d'extinció.
- Fomentar nous models d'agricultura menys intensius i més nets, basat en els coneixements de les comunitats locals.

### 2.4.5.2.2. Les CittaSlow

Aquest moviment per les ciutats lentes neix a Itàlia l'any 1999. Són una agrupació de pobles i ciutats que assumeixen el compromís de millorar la qualitat de vida de tots els seus ciutadans i ciutadanes, no només respecte l'alimentació. Volen combatre el ritme de vida estressat i frenètic en el que vivim. Actualment el moviment de la CittaSlow és d'àmbit internacional tot i que una gran majoria d'elles es troben a Itàlia .

### *Principis de la CittaSlow*

Per poder formar part de la xarxa CittaSlow els pobles i ciutats han de complir amb un seguit de requisits.

- Una política mediambiental basada en promocionar la recuperació i reciclatge dels residus.
- Una política urbanística que vetlli per millorar el territori, no per la seva ocupació.
- L'ús dels avenços tecnològics per millorar de la qualitat del medi ambient i dels nuclis urbans.
- La promoció de la producció i ús de productes alimentaris obtinguts mitjançant tècniques naturals i compatibles amb el medi ambient, sense productes transgènics. La defensa i desenvolupament de les produccions autòctones.
- La potenciació de les produccions autòctones vinculades al territori. El manteniment de les tradicions més ancestrals i la promoció de la relació entre els consumidors i productors de qualitat.
- La potenciació de l'hospitalitat i convivència entre els habitants i turistes.
- La conscienciació tant dels habitants com dels operadors turístics sobre el que significa el fet de viure en una ciutat Slow i les seves repercussions, dedicant especial atenció a la sensibilització dels joves mitjançant plans de formació específics.
- La població de les ciutats de la xarxa no pot ser superior a 50.000 habitants.

#### 2.4.5.2.3. Moviment per l'Educació Lenta

El moviment de l'educació lenta sorgeix d'aquelles escoles que han aplicat la filosofia de l'Slow Food als seus menjadors, i d'ells ha passat a la resta del centre. Podem dir que el moviment de les escoles lentes neix de l'article escrit per *Maurice Holt: It's Time to Start the Slow Shool Movement*, el desembre del 2002. En aquests article *Holt* planteja la necessitat de reaccionar davant del model pedagògic imperant que es centra en la mesura dels processos i resultats, en la uniformitat i en la programació previsible (*Domenech, 2009*).

El moviment de l'educació lenta planteja un canvi profund en tot el sistema educatiu i planteja una escola basada en una relació diferent entre pensament i acció, enter teoria i pràctica. Una oposició clara a aquelles institucions educatives que es centren en obtenir resultats mesurables i deixen de banda experiències tan importants com són la creativitat, el pensament crític, la motivació l'empatia o el lideratge entre moltes altres. L'educació lenta s'oposa a seguir el ritme accelerat que el sistema imposa i reivindica ajustar la velocitat al moment i la persona, respectant els ritmes naturals.

### *Principis de l'educació lenta*

*Domenech (2009)* proposa 15 principis per una l'educació lenta que són els que a continuació s'enumeren.

1. L'educació és una activitat lenta.
2. Les activitats educatives han de definir el temps necessari per ser realitzades, i no a l'inrevés.
3. En educació, menys és més.
4. L'educació és un procés qualitatiu.
5. El temps educatiu és global i està interrelacionat.
6. La construcció d'un procés educatiu ha de ser sostenible.
7. Cada infant/persona necessita un temps específic d'aprenentatge.
8. Cada aprenentatge ha de realitzar-se en el moment oportú.
9. Per aconseguir aprofitar més bé el temps, cal prioritzar les finalitats de l'educació i definir-les.
10. L'educació necessita temps sense temps.
11. Cal retornar temps a la infància.
12. Hem de repensar el temps de les relacions entre persones adults i infants.



13. El temps dels educadors s'ha de redefinir.

14. L'escola ha de dedicar el temps.

15. L'educació lenta forma part de la renovació pedagògica.

### **2.4.5.3. Cooperativisme**

#### 2.4.5.3.1. Què és i com funciona una cooperativa?

##### **cooperativa<sup>11</sup>**

*Una cooperativa és una associació autònoma de persones que s'han agrupat voluntàriament per satisfer les seves necessitats i aspiracions econòmiques, socials i culturals comuns, mitjançant una empresa de propietat conjunta i de gestió democràtica.*

Els valors que regeixen les cooperatives són: l'autoajuda, l'autoresponsabilitat, la democràcia, la igualtat, l'equitat i la solidaritat.

##### *Els socis d'una cooperativa*

Una cooperativa es constitueix amb un mínim de tres socis/es que hauran de realitzar l'activitat cooperativitzada que correspongui segons la classe de cooperativa. Hi ha algunes excepcions: les cooperatives de consumidors i usuaris, en les que el nombre de socis/es mínims s'estableix en base al nombre d'habitants de la població on desenvolupa la major part de la seva activitat, i les cooperatives de segon grau, que han d'estar formades per un mínim de dues persones jurídiques, una de les quals haurà de ser cooperativa.

---

<sup>11</sup> <http://www.cooperativescatalunya.coop>

Els socis cooperatius es fan seus els valors ètics següents: l'honestedat, la transparència, la responsabilitat i la vocació social.

Els socis i sòcies d'una cooperativa són el component fonamental de la cooperativa i són els que aporten la seva activitat cooperativitzada.

### *Els principis cooperativistes*

L'Aliança Cooperativa Internacional, el setembre de 1.995 va celebrar el Congrés de Manchester on es va adoptar la Declaració sobre la Identitat Cooperativa, que inclou un conjunt de principis que han guiar les organitzacions cooperatives.

1. Adhesió voluntària i oberta
2. Gestió democràtica per part dels socis
3. Participació econòmica dels socis
4. Autonomia i independència
5. Educació, formació i informació
6. Cooperació entre cooperatives
7. Interès per la comunitat

### 2.4.5.3.2. Classes de cooperatives

Segons la legislació catalana vigent podem trobar diferents tipologies de cooperatives. A banda de les cooperatives de primer grau també existeixen societats cooperatives de segon grau i grups cooperatius. A continuació s'explica breument en que consisteixen cadascuna d'elles, a excepció de les cooperatives de consum que s'expliquen amb més detall en el pròxim apartat.

- **Cooperatives agràries:** Associació de persones, físiques o jurídiques, titulars d'explotacions agrícoles, ramaderes o forestals, que realitzen activitats i serveis

empresarials que tenen com objectiu la millora de les explotacions dels socis, com també de la població agrària i del desenvolupament del món rural.

- **Cooperatives marítimes, fluvials i lacustres** : Associació de persones físiques o jurídiques titulars d'explotacions dedicades a activitats pesqueres. Tenen per objecte tot tipus d'activitats encaminades a la millora econòmica i tècnica de les explotacions dels socis, com dels membres del seu entorn social.
- **Cooperatives d'assegurances** : Aquestes cooperatives exerceixen l'activitat asseguradora d'acord amb la legislació sectorial vigent.
- **Cooperatives de crèdit** : Associació de persones físiques o jurídiques que té per objecte satisfer les necessitats de finançament i potenciació dels estalvis dels socis respectius i també de terceres persones. Han de complir la normativa sectorial vigent.
- **Cooperatives d'ensenyament**: Associació de pares i de mares, d'alumnat o de persones que el representen legalment, i de personal docent. La finalitat d'aquesta cooperativa és de procurar o d'organitzar qualsevol mena d'activitat escolar o docent, en alguna branca del saber o de la formació tècnica, artística, esportiva o d'altres, i també prestar serveis que facilitin l'activitat docent, com la venda de material, la pràctica de l'esport o els serveis de cuina, entre altres.
- **Cooperatives d'habitatges**: Associació de persones físiques o jurídiques que té per objectiu procurar a preu de cost habitatges, serveis o edificacions complementàries als seus socis, organitzar-ne l'ús dels elements comuns i regular-ne l'administració, la conservació i la millora.
- **Cooperatives sanitàries**: Agrupa les cooperatives d'assegurances l'activitat empresarial de la qual consisteix a cobrir riscos relatius a la salut dels socis o dels assegurats i dels seus beneficiaris.
- **Cooperatives de serveis**: Associació de persones físiques o jurídiques, titulars d'explotacions industrials o de serveis i professionals o artistes que exerceixen la seva activitat per compte propi, amb la finalitat de comprar subministraments,

serveis o emprendre operacions destinades a la millora econòmica i tècnica de les activitats professionals o de les explotacions dels seus socis.

- **Cooperatives de treball associat :** Associació de, 3 persones físiques com a mínim, amb la finalitat de produir béns o serveis per a tercers i millorar les condicions econòmiques i de treball dels associats.
- **Cooperatives mixtes:** Compleixen finalitats pròpies de diverses classes de cooperatives i unifiquen les diverses activitats en una sola cooperativa de primer grau.

#### 2.4.5.3.3. Les cooperatives de consumidors i d'usuaris

Les cooperatives de consum neixen vinculades a la seva realitat, al seu entorn més proper, especialment relacionades amb la distribució alimentària. Són associacions de persones, amb un mínim comprès entre 50 i 300 socis i sòcies, (en funció del nombre d'habitants de la població on es porti a terme la major part de l'activitat). Pretenen servir al seu teixit social subministrant-los-hi productes, béns i/o serveis en les millors condicions de preu i qualitat així com treballar pel desenvolupament de les activitats necessàries per l'increment de la informació, la formació i la defensa dels drets dels consumidors i dels usuaris. En els últims anys s'han desenvolupat noves experiències vinculades a nous col·lectius socials en l'àmbit dels serveis a les persones, la cultura, el lleure, productes ecològics i les noves tecnologies.

La principal qualitat de les cooperatives de consum és la d'agrupar ciutadans i ciutadanes per aconseguir millores econòmiques i socials, contribuir a l'exercici i defensa de drets i deures alhora que potencia el compromís amb l'entorn immediat.

La cooperativa, tal i com hem dit és una empresa al servei dels seus socis. Podem definir 4 principis generals de tots les cooperatives de consumidors (*Faura 2002*).

- La millora de les condicions d'accés als béns o serveis.

- Es sustenta en la participació democràtics dels seus socis i la plena transparència de la gestió.
- Defensa de manera activa els interessos dels seus socis alhora que promou la informació i el consum responsable.
- Es compromet a la defensa del consumidor.

## **3. L'educació pel consum**

---

L'educació pel consum és un concepte complex i extremadament ampli. Pot anar des de l'educació emocional, fins a l'educació per la salut. Perquè en la vida de les persones, sense ser-ne conscients estem realitzant constantment actes de consum. Quan treballem des de l'educació pel consum cal fer-ho des d'un punt de vista ampli i transversal, tenint presents diferents aspectes de la vida de les persones. Només així podrem aconseguir una real reflexió crítica sobre el consum i la societat de consum.

En aquest apartat que té per nom l'educació pel consum vull exposar què és l'educació pel consum i amb quines metodologies treballar. Quins objectius vol assolir, quines competències busca desenvolupar en les persones. No és una feina fàcil. L'educació pel consum es una proposta eminentment pràctica, i la reflexió teòrica en molts de casos queda en un segon terme. És per això que a partir de converses amb diferents persones que es dediquen a l'educació pel consum juntament amb la consulta de llibres i articles especialitzats a continuació es presenta una petita conceptualització teòrica de l'educació del consum.

### **3.1. Breu història de l'educació del consum a casa nostra**

L'educació pel consum no és una preocupació recent i reduïda a un petit grup de professionals. Durant els últims anys està prenent més importància i cada cop és més visible. Formar les persones amb un esperit crític i essent conscients de les causes i les conseqüències del seu consum ja fa temps que s'està portant a la pràctica. L'educació del consumidor apareix com un dret per poder conviure en una societat que considera els seus membres com un element més de la cadena productiva. Des de fa temps, des de diferents institucions autonòmiques, estatals i europees, i des d'ONG i organitzacions de consumidors, s'estan portant a terme experiències per tal de donar a conèixer i fomentar l'educació pel consum com una eina bàsica i indispensable.

Pujol (1996) en el seu llibre feia referència a un seguit d'esdeveniments i situacions que han portat l'educació pel consum a la situació actual. Des del 1996, any de publicació del llibre, fins a l'actualitat han passat moltes coses, han aparegut nous organismes oficials, però també noves organitzacions que es dediquen al consum. A continuació i de manera molt esquemàtica es presenten algunes dates rellevants i de referència per a l'educació del consum. També val a dir que ara, amb una certa perspectiva històrica, puguem atrevir-nos a fer una petita biografia de l'educació del consum. Hi ha moltes experiències que no han sortit a la llum, experiències que un grup de mesters han realitzat en una petita escola i del que no en tenim coneixement, però que han estat molt importants per arribar al moment actual.

- Curs 1978-1979, primera referència documentada d'experiències d'educació del consum a l'escola pública de Berriz (Bizkaia).
- 1982, s'elaboren materials en el marc del pla d'educació del consumidor promogut des de la Generalitat de Catalunya.
- 1986, es crea la "Comisión Nacional de Formación i Educación de Consumidores y Usuarios" a nivell estatal.
- 3 d'octubre de 1990, s'aprova la LOGSE. Per primera vegada es reconeix l'educació pel consum com un eix transversal que ha de ser present a totes les àrees curriculars i a tots els centres educatius.
- 1998, es posa en marxa *RED Espanyola per el consum responsable*<sup>12</sup>. Deu anys més tard contava amb el suport de les direccions generals de consum de les diferents comunitats autònomes de l'estat espanyol, de l'institut nacional del consum, del ministeri d'educació i d'un bon grapar d'ajuntaments, organitzacions de consumidors i centres educatius. Arran d'aquest projecte nasqué el projecte e-cons<sup>13</sup>, finançat per la unió europea i que posava a disposició de tots els mestres i professors europeus interessats en l'educació per

---

<sup>12</sup> <http://www.infoconsumo.es/eecred/indexval.htm>

<sup>13</sup> [http://www.e-cons.net/home\\_cast.htm](http://www.e-cons.net/home_cast.htm)

un consum responsable un gran nombre de recursos. Malgrat el projecte va finalitzar el 2009, tota la informació generada, totes les experiències transformadores portades a la pràctica, demostren la necessitat i la importància de l'educació pel consum.

- 2003, creació de l'escola catalana del consum dins l'agència catalana del consum.

### **3.2. La necessitat d'una educació pel consum**

Com ja s'explica detalladament en els apartats anteriors d'aquest treball, la nostra és una societat consumista i com a tal, basa la seva raó de ser en el consum. I és que ens agradi o no, el consum és una part important de la vida de cadascú de nosaltres. La majoria de les accions del nostre dia a dia són consum i les realitzem sense adonar-nos d'aquest fet. El consum és present en la vida de tots nosaltres com un fenomen que va molt més enllà d'un intercanvi o la satisfacció d'una necessitat. Com s'explica en l'apartat 2.3. *El consum* d'aquest treball, l'acte de consumir i la societat de consum, són quelcom molt més complex. Es tracta d'haver d'escollir entre una diversitat de productes i serveis disponibles. Una oferta que canvia constantment, responent als interessos d'aquells que regulen el mercat, i que estableixen les pautes culturals i de consum. I malgrat una gran varietat de productes de diferents qualitats i preus que existeixen en el mercat, moltes vegades els consumidors i consumidoras no som capaços de poder satisfer les necessitats d'una manera prou efectiva. És aquesta relativa insatisfacció el que les empreses aprofiten per crear necessitats artificials. I no totes les persones són capaces de poder destriar allò que realment necessiten de la influència de la publicitat i el màrqueting a l'hora de consumir.

És per això que necessitem, com a ciutadans i ciutadanes, informació i educació, però també una presa de consciència de les necessitats reals i les necessitats fictícies o creades. La publicitat i les tècniques de màrqueting són la principal eina d'aquesta societat consumista. El consum sense reflexió i compulsiu, el consum pel consum, s'ha convertit en el model cultural imperant. Fins i tot els infants, des de molt petits, entren



en la roda de la societat de consum. Disposen de diners per la seu propi consum i cada cop tenen més influència sobre el consum dels adults.

La necessitat d'una educació pel consum cal entendre-la des d'una perspectiva individual, però també col·lectiva. L'educació pel consum ens ha de permetre poder avançar cap a una educació integral, que faciliti processos en els que els individus esdevinguin més competents a l'hora de donar resposta als fenòmens principals de la societat de consum. Persones amb posicionaments més responsables, amb capacitat per prendre decisions reflexionades, i sobretot, amb capacitat per viure de forma autònoma dins la societat que els envolta. L'educació del consumidor cal plantejar-la com una educació integral que vol facilitar pautes individuals i col·lectives per saber actuar de forma responsable i crítica en la societat. L'educació pel consum és l'eina més eficaç per capacitar les persones en el seu rol de consumidors.

Pot semblar estrany, però també podem plantejar la necessitat d'una educació del consum com una oportunitat per les empreses, i no com una amenaça. Així és com ho plantegen la gent de Dolceta (**D**evelopment of on line **C**onsumer **E**ducation **T**ool for **A**dults)<sup>14</sup>. Segons aquest projecte europeu, les empreses necessiten mantenir la confiança dels seus consumidors. Els consumidors necessiten l'educació pel consum per tal de poder gaudir d'un màxim coneixement i informació per poder de la millor elecció. Al trobar-se davant d'un públic amb més informació i per tant molt més exigent, això ha de fer créixer la competitivitat, cosa positiva perquè té com a conseqüència una millora dels productes i serveis.

Com a conclusió, podem dir que tots necessitem de l'educació pel consum, com individus i com a societat. Només així les persones podran fer un consum conscient i coherent, alhora que tindran els recursos necessaris per a poder satisfer molt millor les seves necessitats i desitjos.

---

<sup>14</sup> <http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/>

### **3.3. Conceptualitzacions teòriques de l'educació del consum**

Per poder ser ciutadans responsables, conscients i crítics amb tot allò que ens envolta, amb els nostres actes, és indispensable l'educació pel consum. La societat consumista en la que vivim els ciutadans i ciutadanes som això, consumidors de béns i serveis, individus que realitzem una acció que té repercussions econòmiques a tots el món. El 1962 John F. Kennedy, pronunciava la frase “ Consumidores somos todos” (*Cuadernos de pedagogia num. 338*)

L'Educació del consumidor no són impositcions ni prohibicions ni ordres. Ni tampoc es tracta d'incentius per comprar més, o guies per comprar menys. L'educació del consum ha de ser una part fonamental de l'educació generals de totes les persones que ajudi els ciutadans i ciutadanes a organitzar la seva vida diària d'una forma sostenible, i utilitzar de forma responsable els recursos disponibles. Proporcionar la perspectiva necessària perquè els ciutadans es converteixin en consumidors que actuïn de forma responsable, intel·ligent i coherent amb els seus valors.

L'educació pel consum és eminentment pràctica i aquesta pràctica és portada a terme per diferents organismes, institucions, entitats, ONG o persones. No és estrany doncs que cada un d'aquests agents vagi teixint un marc teòric a l'entorn de les seves experiències i principis.

L'educació del consum pot ser molt àmplia i transversal, es pot treballar des de molts punts de vista, i facilita la generació de discursos lleugerament diferents, que potencien més uns aspectes o uns altres, propostes didàctiques portades a la pràctica en infinitats de camps (educació per la salut, educació emocional, educació d'adults, per posar alguns exemples) i també facilitat perquè no sempre ens hi referim amb el mateix nom. Com veurem a continuació podem parlar d'educació del consum, d'educació pel consum, d'educació del consumidor, d'educació per l'acció crítica o d'educació per un consum responsable, entre molts altres noms; però tots ells amb una mateixa intenció: educar a totes les persones perquè siguin més conscients, coherents i responsables en el seu consum.

Ja fa temps que l'educació pel consum, l'educació dels consumidors, s'està introduint en els currículums escolars de casa nostra i, tot i que en menor intensitat, també s'està treballant en àmbits educatius fora del sistema escolar. Per tal de poder portar a la pràctica aquesta introducció en els currículums escolars, ha estat necessària una fonamentació teòrica, formada per professionals que es dediquessin a teoritzar i proposar models didàctics en aquest àmbit. Però sobretot pràctiques realitzades dins les aules per molts professionals, de les que no en tenim coneixement, que mai han estat publicades o compartides. Al principi d'aquest punt 3 parlava de la red e-cons, formada per professionals que des de la pràctica del seu dia a dia creen una xarxa de treball per poder compartir experiències. A més d'aquest tipus d'activitats, també trobem teòrics aquí a Catalunya com són Rosa Ma. Pujol i en Josep Bonil conjuntament amb tot el seu equip del departament UAB, i que són alhora els responsables de l'escola catalana del consum.

### **3.3.1. Models didàctics**

Rosa Ma Pujol en el seu llibre (1996) fa referència a 4 perspectives, concepcions diferenciades de com s'entén l'educació del consum. Malgrat basar-se en un estudi de l'any 1976 aquestes perspectives per Pujol el 1996 eren vigents i encara ens són útils actualment.

- **Liberal:** des d'aquest punt de vista s'accepta el funcionament de la societat de consum i parteix de la premissa que entre consumidors i productors existeix un desequilibri que cal corregir. Des d'aquesta perspectiva cal educar el consumidor en els seus drets com a consumidor per tal d'optimitzar la despesa dels seus diners. L'educació pel consum es planteja des d'una perspectiva individual en que es dona informació i estratègies al consumidor pel seu propi benefici. No es qüestiona la societat de consum ni es tenen en compte les seves conseqüències a nivell col·lectiu.
- **Reformista:** aquesta perspectiva parteix de l'idea que el consum té importància des d'un punt de vista econòmic i social. Els consumidors i consumidores són

una part important dins del sistema econòmic i cal que corregeixin determinades actuacions. El consumir per consumir no és correcte. Cal aprendre a seleccionar els productes que es consumeixen, tenir una actitud d'alerta davant de la publicitat. Des d'aquest model es dóna importància al consumidor dins del col·lectiu; es necessari que els consumidors s'associïn per aconseguir més força. L'educació del consum es vista des de l'anàlisi crític de les situacions de consum, adquisicions de nous hàbits més enllà del consumir per consumir i la presa de consciència de la importància d'associar-se.

- **Responsible:** el consum forma part de la responsabilitat social. En el seu consum els consumidor i consumidores han de tenir en compte aspectes que van molt més enllà de la qualitat, el preu o de les influències publicitàries. Cal que es tinguin en compte aspectes relacionats amb el procés de fabricació o el respecte pel medi ambient. En altres paraules, l'impacta tan social com ambiental del consum. Des d'aquest model l'educació del consum anirà encaminada a capacitar les persones perquè es responsabilitzin de les conseqüències de les seves accions de consum tan a nivell social com ambiental.
- **Radical:** el consum i els problemes associat a aquest venen donats per la societat. Aquesta té una estructura injusta que permet l'explotació de la majoria per part de la minoria del planeta. Des d'aquest model l'educació del consum suposa donar a conèixer a les persones quin és el seu paper dins la societat i el seu poder per canviar-ho. L'educació pel consum anirà relacionada amb l'acció social i política dins la societat.
- En els últims anys, a aquestes quatre perspectives històriques d'entendre el consum i l'educació del consum, s'hi ha afegit un nou model relacionat amb el **paradigma de la complexitat**. (Bonil i Querol 2007) Des d'aquest nou model es veu la societat de consum com un espai de conflicte permanent, obert a la indeterminació i en el que els individus són els que construeixen el futur. En aquest model el consum és un escenari d'acció social més de la societat. Es busca el diàleg permanent entre els models socioeconòmics imperants en la societat de consum i les competències que l'individu hauria de tenir per tal de participar en el seu medi assumint la seva responsabilitat.

Si transportem aquests cinc models de referència a qualsevol context educatiu, veurem ràpidament que no hi trobarem de forma aïllada i pura un sol model, sinó que interaccionaran, i en molts moments es confondran. Aquests cinc models acabats de presentar han de servir de referents a l'hora d'orientar l'acció educativa dels professionals del món educatiu en l'educació pel consum. (*Bonil i Querol, 2007*)

### **3.3.2. Finalitats de l'educació del consum**

Segon Pujol (*Pujol 1996*), el consumidor ideal seria aquell que està informat, és capaç d'actuar amb criteri propi, té capacitat d'anàlisi crític, és solidari, amb consciència del valor de la diversitat i respectuós amb el medi ambient. Seguint aquest model ideal de consumidor/a, l'autora defineix les finalitats que ha d'assolir l'educació pel consum. A continuació es presenten aquests finalitats de forma resumida.

- Prendre consciència de la pròpia condició de consumidor/a i de la necessitat d'accedir a productes, béns i serveis de forma informada i responsable.
- Desenvolupar la comprensió del funcionament de la societat de consum i del paper dels ciutadans dins del sistema econòmic, social i governamental.
- Fomentar la consciència i el coneixement de les irregularitats i de les diferències que produeix la societat de consum.
- Capacitar els consumidors i consumidores per conèixer els diferents mecanismes d'expressió que utilitza la societat de consum per presentar els nous productes, béns i serveis, i el papers que juguen els mitjans de comunicació.
- Dotar de criteris i desenvolupar habilitats amb la voluntat d'aconseguir que les persones consumidores adquireixen i utilitzin productes, béns i serveis amb autonomia i criteris coherents amb els seus valors.
- Facilitar els mitjans adequats per conèixer els recursos de matèries primeres i energia que s'utilitzen en la producció, distribució, comercialització i utilització dels productes, béns i serveis, i els impactes sobre el medi ambient del seu consum.

- Dotar les persones consumidores de les eines per saber investigar i analitzar les situacions referents a necessitats, adquisició i utilització de productes, béns i serveis.
- Desenvolupar la capacitat de resoldre problemes com a persones consumidores en una societat complexa i canviant, amb una àmplia oferta de productes, béns i serveis.

### **3.3.3. Propostes metodològiques**

Quan es parla d'educació del consum, en la seva gran majoria es fa des de la perspectiva del sistema educatiu escolar. És per això que quan es busquen propostes metodològiques, fonamentacions teòriques al respecte, la majoria de vegades estan estretament relacionades a un model escolar basat en el currículum; als coneixements, procediments i actituds o en un projecte educatiu de centre que aposta per l'educació del consum. Tot i que en un primer moment pot ser una limitació a l'hora de plantejar-nos una educació del consum des d'una perspectiva molt més àmplia en quan a edats i col·lectius així com espais educatius, aquesta teorització i concreció també ens és de gran ajuda. I és que amb el temps els bagatges i experiències dels professionals han suposat la creació d'una gran varietat de materials, de manera de gestionar el grup classe, activitat de relació entre l'aula i el medi, que mica en mica han anat contribuint a donar forma a el que és avui l'educació pel consum i a les seves fonamentacions teòriques.

#### **3.3.3.1. Treball des de la transversalitat**

“La educación del consumidor/a precisa, pues, definirse como una opción incorpora en el proyecto educativo del centro, opción que supone optar por un estilo de pensar, de actuar, de concebir el mundo, las personas y sus interrelaciones. Opción que no deber resultar contradictoria com la educación en el reconocimiento y el respeto a la pluralidad, imprescindible en todo marco de convivencia democrática. “

Pujol (1996) planteja la necessitat de treballar l'educació pel consum dins dels centres educatius des de la transversalitat. Plantejar l'educació del consum des de la transversalitat suposa que aquesta no està relacionada amb cap matèria, sinó que serà presentat en totes les àrees de coneixement però no només això, sinó també en el projecte educatiu del centre i en la vida mateixa del centre. L'educació del consum ha d'integrar-se, de manera global en el projecte del centre.

El model majoritari que s'aplica en els centres però és el de que diferent eixos es treballen des de totes les àrees de coneixement i quan en aquella matèria hi ha algun contingut que es creu que té relació amb l'educació del consum aleshores es treballa. Des d'aquesta perspectiva, molts de cops també s'opta per fer una setmana temàtica en que es treballa aquest tema en concret. D'aquesta manera, el treball per eixos transversals es realitza com a complement o annex del currículum. Amb l'aparició de l'assignatura d'educació per la ciutadana, aquesta també esdevé un calaix de sastre on treballar entre moltes altres coses l'educació del consum.

El treball des de la transversalitat que ens proposa Pujol (1996), suposa un nou plantejament de les àrees de coneixement amb les que es divideixen els coneixements a l'escola. L'autora proposa noves perspectives des d'un punt de vista conceptual, procedimental i actitudinal. Aquest nou model ha de facilitar que els nens i nens, els nois i noies coneguin les situacions de consum, analitzin els temes que se'ls planteja i que adoptin un posicionament davant d'ells. El treball de determinats temes des de la transversalitat suposen una nova forma de veure, analitzar i actuar sobre la realitat. I és que en paraules de Pujol " La mayor parte de los conocimientos que se imparten en la escuela están alejados de la problemática social que nos rodea: se enseñan y aprenden gran cantidad de conocimientos académicos sin que se enseñe y aprenda a aplicarlos para encontrar una explicación científica a los hechos de la vida cotidiana que permita tomar decisiones y actuar responsablemente"

El plantejament des de la transversalitat de l'educació del consum entre altres temes suposa plantejar les diferents àrees de coneixement, les diferents assignatures agafant com a referència la realitat en la que els educands es troben, agafant amb especial importància aquells aspectes que ens afecten com a ciutadans i ciutadanes consumidors,

i prioritzant els aspectes de les diferents àrees de coneixement que són importants per analitzar, comprendre i prendre decisions. Aquest model suposa prioritzar l'objecte d'estudi i la manera d'abordar-lo més que no pas la disciplina de la matèria. Podríem concloure que des del treball des de la transversalitat, els objectius que es plantegen des de cada matèria prioritzen la formació de ciutadans responsables i crítics per sobre d'aconseguir petits experts en aquella àrea de coneixement.

Si pensem en la posada a la pràctica d'aquest model es veu que hi ha continguts que no correspondrien a cap àrea de coneixement mentre altres continguts són fàcilment relacionables amb alguna de les àrees. Es poden treballar continguts conceptuals des de les ciències socials o les llengües. Pel que fa als continguts procedimentals, en l'educació del consum tenen especials importància la resolució de problemes, la observació i la comparació; tot i que poden ser completament transversals, seran especialment presents en les àrees com matemàtiques, tecnologia o ciències experimentals. Pel que fa als continguts actitudinals, és des de totes les àrees i des de tot el centre que cal que es treballi. És des d'aquesta perspectiva global que cal treballar els valors, actituds i comportaments de l'educació del consum. Només així tot el treball des de la transversalitat té sentit. I és que no s'entén el treball de valors i actituds només des d'una àrea de coneixement.

Sense deixar el tema del treball des de la transversalitat, Pujol (1996) apunta que la delimitació entre educació del consumidor, educació ambiental i educació de la salut, molts de cops és difusa i presenta molts punts d'interrelació. Aquesta apreciació també es fa des de Dolceta, o es pot comprovar en la feina de les organitzacions entrevistades. I és que des de l'educació del consum cal que es treballi per entendre el consum d'una forma global. Cal entendre aquests temes dins d'un mateix camp al que Pujol (1996) anomena educació moral.



### 3.3.3.2. Treball per competències

#### Competència<sup>15</sup>

“una combinación de conocimiento, capacidades y actitudes apropiadas para una situación en particular”

#### Competències clau<sup>16</sup>

El término “*competencias clave*” define las competencias necesarias para todos, con el fin de apoyar la satisfacción personal, la inclusión social, la ciudadanía activa y el empleo.

#### Marc de les competències clau<sup>17</sup>

El Marc de les Competències Clau contempla vuit llistats de competències clau. Totes elles són considerades amb la mateixa importància i cadascuna d'elles pot contribuir a l'èxit en la vida en una societat del coneixement. Aquestes vuit llistes són les següents: Comunicació en la llengua materna, Comunicació en llengües estrangeres, Competència matemàtica i competència bàsica en ciència i tecnologia, competència digital, Aprendre a aprendre, Sentit de la iniciativa i esperit emprenedor, Consciència i expressió cultural i Competències socials i cíviques.

L'Educació del consumidor es contempla dins del marc de competències clau en el desenvolupament de les competències socials i cíviques.

---

15 [www.dolceta.eu/es](http://www.dolceta.eu/es)

16 [www.dolceta.eu/es](http://www.dolceta.eu/es)

17 [www.dolceta.eu/es](http://www.dolceta.eu/es)

Des del projecte europeu Dolceta es proposa el Model COBACE (BASado en las COmpetencias para la Educación del Consumidor) per treballar l'educació pel consum. Aquest model didàctic es centra en desenvolupar competències als educands perquè esdevinguin ciutadans conscients, crítics, actius i responsables. *El objetivo es contribuir al desarrollo y mejora de las competencias a fin de alcanzar un estilo de vida ciudadano; permanente, saludable y sostenible*<sup>18</sup>. Facilitant un procés d'aprenentatge actiu i establint mecanismes d'avaluació acurats. El motiu per basar els processos d'ensenyament aprenentatge en un model competencial ve donat pel fet que com a ciutadans nosaltres gestionem les pròpies situacions de consum a partir de la combinació dels nostres coneixements, les nostres actituds i les nostres capacitats d'una manera integrada, i les competències treballen a partir de la combinació d'aquests aspectes: què, com i perquè ho faig. Dit en altres paraules un model competencial busca treballar en un procés d'ensenyament aprenentatges de la mateixa manera que ho fem a la vida real.

Aquest model didàctic es pot utilitzar tan a l'educació formal com no formal i amb qualsevol grup d'edat. En cada situació educativa en que es vulgui treballar l'educació del consum aquest model es pot aplicar, només cal variar les competències clau a assolir per el grup amb el que es treballa.

Les persones, com a consumidores, prenem moltes decisions cada dia i és necessari que desenvolupem els criteris per prendre les decisions correctes: conèixer els patrons de consum i el comportaments dels consumidors, els efectes de la publicitat, els criteris ambientals, legals, socials i econòmics que ajuden a els homes i dones a participar plenament en la vida cívica. En el model COBACE l'educand és el principal protagonista del procés d'aprenentatge i l'educador es el facilitador d'aquest procés que suposa la integració de capacitats, actituds, coneixements i comprensió. És un model que es centra en desenvolupar les competències dels participants perquè siguin ciutadans conscients, crítics, actius i responsables.

---

18 [www.dolceta.eu/es](http://www.dolceta.eu/es)

En el model competencial dissenyat per Dolceta les competències estan organitzades en quatre àrees: salut i seguretat, gestió financera, consum responsable i serveis com es mostra en la figura 1 a continuació. Malgrat aquesta organització les competències a treballar en cada situació, les estableix el facilitador del procés variant aquestes en funció de l'edat i les característiques de cada grup.

Figura 1: competències bàsiques de l'educació del consum

<b>Consumidores saludables</b>	
Los estudiantes serán capaces de	
Distinguir entre información y publicidad de alimentos/productos saludables y evaluarlos	Comprender y aplicar el conocimiento de consumidor para la gestión sanitaria individual y demostrar el uso cierto y apropiado de los derechos del consumidor
<b>Gestión financiera personal</b>	
Los estudiantes serán capaces de	
Realizar un presupuesto a fin de administrar sus propias finanzas personales, evaluar las consecuencias en la toma de decisiones financieras y abordar cuestiones inherentes al consumidor de manera eficaz	Realizar una evaluación de riesgos personal antes de hacer una compra y demostrar que comprenden los riesgos, la seguridad y las responsabilidades del consumidor
<b>Consumidores sostenibles</b>	
Los estudiantes serán capaces de	
Reflexionar y entender los criterios de consumo personal y analizar sus efectos en la sociedad en su conjunto, el medio ambiente y la calidad de vida personal	Distinguir conceptos diferentes de calidad del producto ( desde la perspectiva de los productores, comerciantes y consumidores) y fomentar activamente la sostenibilidad mediante promoción y opciones
<b>Servicios al consumidor</b>	
Los estudiantes serán capaces de :	
Reflexionar sobre el rol de consumidor en los servicios públicos <sup>1</sup> y privados y demostrar responsabilidad de consumidor en el uso y desarrollo de servicios públicos	Diferenciar los servicios privados de los servicios públicos, la influencia que ejercen los consumidores en la calidad de los servicios y el suministro de los mismos y el impacto de la privatización de servicios públicos en la vida de los consumidores.
<small><sup>1</sup> Link to the List of competences with associated learning outcomes (skills, attitudes, knowledge)</small>	

En el quadre anterior es defineixen les dues competències bàsiques que es volen assolir en cada una de les àrees esmentades. El com assolir aquestes competències, els objectius a assolir, treballant a partir d'habilitats, actituds i coneixements es poden trobar detallades a <http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/-1-2-2-Herramientas-y-estrategias-.html>.

### **La feina del facilitador en el model competencial**

Segons el model competencial proposat per Dolceta, cada facilitador ha de treballar seguint els paràmetres que es presenten a continuació per tal que els seus alumnes assoleixin les competències bàsiques.

- avaluar el grup: quines són les seves necessitats específiques, condicions, problemes, etc.
- utilitzar exemples i continguts de la vida diària i experiències en que l'educand es pugui sentir identificat.
- oferir dades i eines per al maneig d'informació.
- proporcionar als estudiants diferents oportunitats d'aprenentatge per desenvolupar capacitats, actituds i coneixement de forma integral.
- fer ús d'eines d'aprenentatge com ara jocs de rol o situacions, que permetin als membres del grup posicionar-me davant d'una situació.
- diversificar els mètodes i estratègies educatives que s'utilitzen.
- convidar especialistes d'altres àmbits: organitzacions per al consumidor, bancs, assessors financers, etc.

### **3.3.3.3. Enfocaments ensenyament aprenentatge**

Per enfocaments d'ensenyament i aprenentatge s'entenen totes aquelles tècniques específiques que l'educador portarà a la pràctica durant una lliçó, classe, activitat, o

qualsevol altra intervenció educativa. Qualsevol enfocament ha de partir de la idea que no n'hi ha prou en transmetre informació. Els enfocaments d'aprenentatge cal plantejar-los sobre el coneixement, les capacitats i actituds que l'educand necessita per desenvolupar i millorar la seva vida quotidiana en relació al consum. A l'hora d'escollir quin és el millor enfocament cal tenir molt clar que els participants no són simples receptors de coneixements i conceptes, sinó persones amb capacitat per reflexionar, planificar, actuar i avaluar el seu propi procés d'aprenentatge.

Des de Dolceta es plantegen els enfocaments d'ensenyament aprenentatge en relació a diferents franges d'edats. Plantegen el treball amb infants ( nens i nenes de 0 a 11 anys) i el treball amb joves i persones adultes ( a partir de 12 anys)

### **El treball amb infants**

Segons l'edat del nen o nena les tècniques a utilitzar seran unes o altres. En cada grup d'edat es potenciaran més uns aspectes o altres a treballar. A continuació es presenta la proposta des de Dolceta.

- De 0 a 2 anys: Una persona mai és ni massa jove ni massa adulta per aprendre. A aquesta edat, les activitats de descoberta, imitació i aquelles orientades cap a una finalitat resulten ser eines d'aprenentatge eficaces.
- De 2 a 7 anys: Utilitzar mitjans visuals, facilitar experiències, impartir instruccions curtes i capacitació pràctica es consideren estratègies apropiades per ajudar nens i nenes d'aquesta d'edat.
- De 7 a 11 anys: A més de continuar amb l'ús de mitjans visuals i capacitació pràctica, oferir oportunitats per classificar i plantejar problemes que requereixin del seu pensament analític representen altres estratègies eficaces dins d'aquest grup d'edat.

- D' 11 anys en endavant: S'apliquen les mateixes estratègies esmentades per a nens i nenes de 7 a 11 anys agregant el reconeixement de preguntes hipotètiques i el debat de conceptes amplis, no només de fets pràctics.

### Joves i persones adultes

Quan fem referència al treball amb persones adultes, existeixen una gran varietat de possibilitats per tal de treballar amb el col·lectiu. Cal partir sempre de que les persones sabem coses i tenim capacitats, no són recipients buits que cal omplir. Aquesta premissa cal tenir-la molt clar quan es treballa amb persones adultes. És la única manera de poder garantir aprenentatges d'èxit.

Algunes de les premisses que cal seguir amb el treball amb persones adultes són les que a continuació és presenten en forma de quadre:

Quadre 1: el treball amb persones adultes

Les persones adultes tenen...	L'aprenentatge es centra en ...
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitat d'aprenentatge al llarg de tota la vida</li> <li>- Intel·ligència acadèmica</li> <li>- Intel·ligència pràctica</li> <li>- Motivació interna</li> <li>- Interessos i necessitats diverses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionalitat: utilitzar continguts pràctics i reals</li> <li>- Contextualització: centrat el procés d'aprenentatge en experiències que tenen en compte el context socials de l'estudiant</li> <li>- Estratègies multidisciplinàries: continguts de diferents àrees d'estudi</li> <li>- Enfocaments dialògics: tracte d'igual a igual, valorant les seves reflexions i raonaments</li> <li>- Potencialitats en lloc d'errors: centrar-se en allò que la persones té i no en allò que li manca.</li> </ul>

Font: Dolceta

Algunes de les estratègies, a tall d' exemples que des de Dolceta proposen són:

- *L'aclariment de valors*: aquesta estratègia té per objectiu fomentar la reflexió envers un determinat sistema de valors o accions tan col·lectius com individuals. Els facilitadors han de promoure: l'anàlisi del valor, creença o acció, la consideració de beneficis i perjudicis d'aquell valor, creença o acció, l'avaluació d'alternatives o opcions, la llibertat d'elecció d'opcions, la posada en pràctica de l'opció escollida i l'avaluació del seu resultat.
- *Disjuntives*: aquesta estratègia té per objectiu analitzar responsabilitats en relació a una acció. La posada en pràctica d'aquesta suposa:
- *jocs de rol*: tenen per objectiu estudiar les alternatives per poder resoldre un determinat problema.
- *diagrames causa-efecte*: aquesta estratègia vol distingir les causes d'un problema o fenomen, per fomentar la identificació dels efectes d'una determinada situació, la reflexió sobre les causes d'aquest efecte, distingir causes primàries i secundaries, elaborar un diagrama amb les causes i debatre en relació al problema.

### **3.3.3.4. Eixos metodològics des la complexitat**

Sense deixar de banda totes aquelles propostes formulades per tots els professionals que fa temps que han treballat o estan treballant amb l'educació pel consum, *Bonil i Querol (2007)* plantegen tres eixos didàctics que han d'orientar l'acció educativa dins del paradigma de la complexitat. Aquest tres eixos que aquests autors plantegen són els següents:

- **Partir de preguntes**

La societat de consum ens situa constantment davant de nous productes, béns i serveis. Per tal de poder prendre les nostres pròpies decisions en la millor elecció és indispensable disposar de la màxima informació.

Fer-se les preguntes oportunes pot ser una estratègia que afavoreixi aquest posicionament davant de l'ampli ventall d'opcions. Aquestes preguntes han de ser obertes i han d'afavorir que cada persona elabori la seva resposta partint de la seva pròpia realitat: del seu bagatge personal i del seu context.

- **Desenvolupar la capacitat de diàleg**

El consum entès com a fenomen ens mostra la forma com s'organitza la societat i quines relacions estableixen els individus dins d'aquesta i ens pot portar a una reflexió ètica. Molt sovint es donen grans debats sobre les actuacions de les persones davant del consum; accions quotidianes com la compra d'unes sabatilles esportives o uns pantalons. Tradicionalment aquest debat s'han resolt amb posicionaments reduccionistes, en que es defineix que és el correcte i el que no ho és.

Substituir el concepte de necessitat per el de gestió. Les necessitats tenen una dimensió personal. Emfatitzar en el concepte de límit i possibilitat, reflexionar sobre la disponibilitat de recursos econòmics, els establiments del nostre entorn o fins i tot la compatibilitat dels propis horaris amb els comercials.

- **Investigar en les emocions**

L'acte de consum té un fort component emocional ( veure apartat 2.3.1.1. El consum com emoció). Malgrat això molts de cops l'educació pel consum s'ha centrat en aspectes objectivables, de caire quantitatiu o jurídic.

És per això que es indispensable que l'educació del consum creï espais, escenaris de debat del consum propi i les emocions que aquest genera. Integrar la creativitat, la imaginació o la sensibilitat i afavorir la presència de la diversitat com a riquesa en l'educació del consum.



## 3.4 Experiències d'educació pel consum a Catalunya

### 3.4.1. Fitxes explicatives

A continuació es presenten un seguit d'experiències d'educació pel consum. Es tracta de una fitxa explicativa d'algun dels organismes, entitats, institucions que estan treballant des de fa temps l'educació pel consum a casa nostra i que ja es presenten en l'apartat 1.3 *Metodolgia*.

#### 3.4.1.1 Edpac

##### **Informació general:**

*Nom de l'entitat/organització:* EdPac (Ass. Educació per a l'Acció Crítica)

*Breu descripció de l'entitat:* EdPac és una entitat que es dedica a la sensibilització, a fomentar el pensament crític i promoure canvis en els individus i en tota la societat a partir de la pràctica.

*Data de creació:* 2003

*Persona/es de contacte:* Carles Seró

*Dades de contacte:* c/Sant Pere Més Alt, 31 3r 4t Barcelona /[www.edpac.cat](http://www.edpac.cat)

##### **Treball de l'organització**

##### *Objectiu de l'organització:*

Aconseguir un canvi de conductes i una conscienciació en les conductes

##### *Punts forts*

- El com es treballa. Des d'Edpac es treballa a partir de les coses quotidianes, del dia a dia per reflexionar, per treballar aspectes crítics de la societat.

- L'eficiència en tot el que es fa.

#### ***Punts febles***

Les condicions de treball són molt dures. Moltes hores de feina a un ritme molt alt i els sous no són gaire alt.

#### ***Experiències d'èxit***

Es realitzen tallers destinats a joves, a instituts sobretot, en que treballen l'educació per l'acció crítica amb temes que en un primer moment no semblen crítics. El programa de taller té molta acollida sobretot amb els temes de pantalles i drogues. Malgrat no sembla un tema estricte d'educació crítica si que en tots els seus tallers incorporen la reflexió crítica.

#### ***Nous projectes***

Estan treballant amb temes de drogues i desigualtats Nord- Sud.

#### **Grau d'impacte i transformació social**

L'impacta en la societat i la capacitat de transformació social és molt complex d'avaluar. Si que en els últims temps han observat canvis de conductes en la població. Actualment la gent té molts més informació en relació al seu consum i això fa que mica en mica es vegin petits canvis.

### **3.4.1.2. Escola catalana de consum**

#### **Informació general:**

***Nom de l'entitat/organització:*** Escola Catalana del consum

#### ***Breu descripció de l'entitat:***

L'escola catalana del consum és un servei públic gratuït que vol afavorir i potenciar la presència de l'educació del consum dins l'àmbit educatiu català. Aposta per una

interacció entre activitat docent, innovació metodològica i recerca en aspectes de consum, i per aquest motiu es configura com un Centre d'Estudis de l'Educació del Consum.

**Data de creació:** 2003

**Persona/es de contacte:** Josep Bonil, Genina Calafell

**Dades de contacte:** [www.consum.cat](http://www.consum.cat)

### **Treball de l'organització**

#### **Objectiu de l'organització:**

- Constituir un espai permanent de treball de l'educació del consum en l'àmbit català
- Afavorir l'accés de la població escolar de Catalunya a l'educació del consum
- Facilitar la inclusió de l'educació del consum en els currículums de les diferents etapes del sistema educatiu.

#### **Punts forts**

Les persones que lideren el projecte. Experts en temes d'educació i educació del consum.

Equip multidisciplinari de treball format per mestres, psicòlegs, ambientòlegs, biòlegs, que aporten idees i punts de vista diferents

#### **Punts febles**

No es pot arribar a tothom. Sempre hi ha gent que es queda fora.

La incertesa de si allò que estàs fent te realment un impacte sobre els nois i noies.

#### **Experiències d'èxit**

La realització de tallers a tot el territori català i la innovació constant, la recerca permanent de noves maneres de treballar l'educació del consum.

***Nous projectes***

Des de la branca d'innovació s'experimenta constantment amb noves metodologies, noves maneres de treballar l'educació del consum.

**Grau d'impacte i transformació social**

És una incertesa i és molt complicat saber el grau d'impacte. El fet de que s'introdueixi en el currículum escolar l'educació del consum, dins educació per la ciutadania, és un pas endavant molt important i denota que s'estan produint processos de canvi. Pel que fa a infants i joves però, cal insistir molt és en la necessitat d'un treball conjunt entre la família i l'escola.

### **3.4.1.4. Coordinadora d'ong Solidàries**

**Informació general:**

***Nom de l'entitat/organització:*** Coordinadora d'ONG Solidàries de les comarques gironines

***Breu descripció de l'entitat:*** La Coordinadora d'ONG Solidàries agrupa les entitats solidàries de les comarques gironines i l'Alt Maresme que treballen diverses vessants de les desigualtats Nord-Sud: Cooperació al Desenvolupament, Cultura de Pau, Drets Humans, Educació pel Desenvolupament, Igualtat de Gènere, Immigració i Interculturalitat.

***Data de creació:*** 1993

***Persona/es de contacte:*** Nuria Cuadrat

***Dades de contacte:*** Espai de Solidaritat, c/ Mestre Francesc Civil, 3, 17005 de Girona  
Tel. 972 21 99 16 / [www.solidaries.org](http://www.solidaries.org)

**Treball de l'organització**

***Objectiu de l'organització:***

L'objectiu que ha d'assolir l'educació pel consum responsable a llarg termini és el de disminuir les desigualtats entre el nord i el sud.

Donar a conèixer les desigualtats nord – sud a través del consum al nord que és molt més gran del que ens imaginem

### ***Punts forts***

A nivell intern cada dia més deixar d'imprimir si no és estrictament necessari, s'és molt curosos amb la compra de material, intentant que sigui reciclable, de producció local, etc. Pel que fa a la creació i edició de materials també cada cop més s'intenta que respongui a criteris de consum responsable: tinta ecològica, empreses locals, etc.

### ***Punts febles***

Consum responsable no agrada, a la gent no ens agrada que ens qüestionin

La sensació d'anar contracorrent.

### ***Experiències d'èxit***

La campanya de consum responsable que es realitza de forma conjunta amb la càtedra UNESCO de desenvolupament humà sostenible de la universitat de Girona, especialment la d'aquest 2011 ha tingut molt d'èxit. El calendari que s'ha editat aquest any ha tingut molt bona acollida.

### ***Nous projectes***

La campanya de consum responsable que es realitza cada any esta en procés de replantejar-se.

### **Grau d'impacte transformació social**

Actualment tothom ha sentit a parlar de consum responsable, i cada cop hi ha més gent que està conscienciada. També cada dia més les entitats estan treballant en temes de consum i relacionant la cooperació amb el consum. Mica en mica es va abandonat el model dels nens pobres de l'Àfrica.

### **3.4.2. Conceptualitzacions des de les entitats estudiades**

L'educació del consumidor tracta de la vida real, de les coses que les persones comprem i usem. Tracta de la nostra vida diària, de la feina, de la nostra llar i de la comunitat. L'educació del consumidor busca capacitar per pensar i actuar per si mateixos com a ciutadans, consumidors, treballadors, L'educació del consum és facilitar a l'individu pautes globals des de dues perspectives, una d'individual i una de global.

Cal que les persones siguin crítiques amb elles mateixes, que es facin preguntes sobre el perquè escullen una opció i no una altra en el seu dia a dia, des de les coses més properes, i quines conseqüències tindrà aquella opció en el seu dia a dia.

L'educació del consum també es basa en la informació. Tenim tota la informació necessària per a poder ser crítics en el moment de la nostra elecció? Per a poder fer una correcta elecció és indispensable disposar de totes les eines necessàries.

Però com ho fem? A continuació s'exposen objectius, enfocaments educatius i models organitzatius de l'educació del consum.

Després de llegir les fitxes descriptives de les diferents organitzacions que a casa nostra treballen l'educació pel consum ara toca plantejar-nos quins plantejaments didàctics hi ha darrera de l'educació del consum, des de diferents punts de vista, des de diferents metodologies. Per fer-ho m'he basat tan amb les entrevistes realitzades (veure annexes) com en fonts bibliogràfiques i pàgines web.

#### **3.4.2.1. EdPac (Educació per l'acció crítica)**

Des d'Edpac realitzen el que ells anomenen educació per a l'acció crítica. Treballen molts temes des de drogues a pantalles, sexualitat o desigualtats nord- sud. Centrant-nos en el tema de l'educació pel consum ells parlen sempre de consumisme i consideren que fan educació crítica en temes de consumisme. El motiu de canviar consum per consumismes és perquè creuen que el concepte consum és un concepte neutre mentre que consumisme té molta més càrrega ideològica.

un procés que va de l'individual al col·lectiu i viceversa. És treballar des de la quotidianitat per canviar la globalitat, pensant críticament per actuar i, així, modificar una realitat injusta, manipulada i distorsionada<sup>19</sup>.

Per la gent de EdPac malgrat que les accions i decisions que es prenen a nivell polític i financer, de les multinacionals no els podem controlar, si està a les nostres mans el fet de responsabilitzar-nos de les nostres accions quotidianes. Les nostres respostes i accions, els nostres interessos i les nostres necessitats són conseqüència de la dinàmica general de la societat. La majoria actuem partint de les normes i convencions establertes, sense qüestionar-nos res més. Les persones hauríem de ser capaços de qüestionar les normes socialment establertes i actuar partint de l'ètica universal i individual més enllà de seguir la corrent de la dinàmica general de la societat. L'acció crítica parteix de la idea de que no hi ha ningú millor que qualsevol persona per demostrar que la realitat es pot canviar, que un altre món és possible.

### **3.4.2.2. Escola Catalana del Consum**

Des de l'Escola del Consum de Catalunya entenen l'educació del consum com a eina per a ajudar la ciutadania a construir la seva manera de fer, sentir i pensar<sup>20</sup>. Segons aquesta institució pública l'educació del consum ha de formar a les persones en tres aspectes:

**responsable**, per a prendre consciència de les conseqüències dels actes de consum i construir un model de consumidor que sigui capaç d'assumir les seves decisions i les conseqüències d'aquestes.

---

<sup>19</sup> [www.edpac.org](http://www.edpac.org)

<sup>20</sup> [http://www.consum.cat/escola\\_de\\_consum/index.html](http://www.consum.cat/escola_de_consum/index.html)

**crítica**, perquè davant de qualsevol acte de consum tingui la capacitat d'actuar des de l'anàlisi i la reflexió. Que sigui capaç de formar-se una opinió i contrastar els diferents punts de vista.

**activa**, per orientar la presa de decisions i l'acció en relació amb el medi des del moment de la seva elecció.

La manera d'entendre l'educació del consum des de l'escola, és la de no ser dogmàtics i facilitar als nois i noies les eines necessàries perquè pensin per ells mateixos, perquè prenguin les seves pròpies decisions.

### **3.4.2.3. Coordinadora d'ONG Solidàries**

Des de la coordinadora parlen de consum responsable i d'educació per un consum responsable, entenent aquesta com donar a conèixer i conscienciar de les desigualtats nord – sud. I és que per les entitats de cooperació de la coordinadora entenen que un canvi al sud ha de venir donat per un canvi de conductes al nord.

### **3.4.3. Què es vol aconseguir: objectius**

En el punt 3.3.2. *finalitats de l'educació del consum* d'aquest apartat es defineixen els principis de l'educació del consumidor definits per Pujol en el seu llibre (1996) i partint de la idea d'un consumidor ideal. A continuació es presenten els objectius generals que es volen assolir des de les diferents organitzacions entrevistades, partint de la pràctica i de la seva pròpia realitat.

#### **3.4.3.1. Des d'edPac**

- Treballar amb la població diana per aconseguir el canvi.
- Donar eines perquè altres professionals tinguin formació, materials per a realitzar una educació crítica.



### **3.4.3.2. Des de l'escola catalana del consum**

- Formar les persones perquè siguin actives, crítiques i responsables en el seu consum.

### **3.4.3.3. Des de la coordinadors d'ONG solidàries**

- L'objectiu que ha d'assolir l'educació pel consum a llarg termini és el de disminuir les desigualtats entre el nord i el sud.
- Donar a conèixer les desigualtats nord – sud a través del consum al nord que és molt més gran del que ens imaginem.

## **3.4.4 propostes metodològiques**

### **3.4.4.1. Proposta metodològica des d'EdPac**

#### L'acció crítica

Partir d'accions quotidianes, del dia a dia de qualsevol persona, utilitzant un llenguatge proper i directe per promoure accions i reflexions perquè aquestes accions quotidianes es realitzin de forma més sostenible i solidària. Treballar des de la quotidianitat per a la transformació de la globalitat. Fer que cadascú de nosaltres es responsabilitzi dels seus actes quotidians.

#### Àmbits de treball:

- **Salut i conductes adictives**

- Pantalles :

L'any 2004 EdPac van ser pioners, van començar a treballar el tema de pantalles amb joves. Posteriorment han anat ampliant aquest treball educatiu amb infants, mares i pares, i agents socials (en formació i facilitant eines per intervenir-hi).

- Drogues:

El treball es realitza bàsicament amb joves i el que es busca és: motivar a la seva abstinència, retardar l'inici del seu ús, i disminuir els riscos i danys associats. Per arribar a assolir aquest objectius es treballa directament amb els joves però també a partir de la formació i reflexió amb agents socials i familiars en contacte amb joves, i la realització de materials educatius i didàctics.

• **Consum i sostenibilitat: Consumisme**

Des de la seva creació el 2003 EdPac s'ha dedicat a la sensibilització en temes de consumisme. De fet les primeres intervencions van ser en aquest àmbit.

Aquesta feina es justifica pels seus impactes preocupants en la precarietat laboral (al Sud) i en el medi ambient (arreu), i les conseqüències negatives del foment d'un estil de vida individualista i acrític que –ajudat per la publicitat i un tipus d'economia que vol créixer a qualsevol preu– fomenta un ritme frenètic que augmenta cada cop més les diferències entre persones i països, i dificulta una societat més igualitària, justa i solidària.

En el tema de consumisme l'entitat busca conscienciar les persones no conscienciades, o en altres paraules donar a conèixer a les persones les conseqüències dels seus actes de consum en altres persones del món i a la natura.

• **Nord – sud , Drets humans i sostenibilitat**

Des d'Edpac es considera un deure col·laborar en la creació d'un món més just i solidari, i en denunciar aquelles dinàmiques que porten a la vulneració dels drets humans, a impactes negatius pel medi ambient posant en perill la sostenibilitat dels pobles i del planeta. És per això que dins de l'organització existeix un grup de recerca i denúncia de vulneració de drets humans: Grup d'Investigació en Drets Humans i Sostenibilitat que juntament amb la Càtedra UNESCO en Sostenibilitat de l'UPC es realitzen informes sobre l'impacte de l'agroindústria exportadora en les poblacions camperoles i indígenes, i en les seves organitzacions. Aquest projecte és considerat des de l'entitat com la part d'activisme i el 20% dels ingressos d' EdPac hi van destinats.

## Les eines

- **El cara a cara:**

*El nostre tarannà és l'ús d'un llenguatge proper i el treball des de situacions quotidianes i properes a la població destinatària. Així, s'arriba a promoure actituds i reflexions sempre des de situacions del dia a dia.*

- *Xerrades participatives:* intervencions preventives o de sensibilització puntuals
- *Tallers:* treball d'un tema amb un mateix grup durant diferents sessions
- *Teatre educatiu:* representació teatral acompanyada de debat i anàlisi
- *Espais de formació per a professionals i agents socials*

- **La creació i edició de materials**

EdPac be sigui per iniciativa pròpia o per encàrrec d'administracions públiques o ONG, realitza materials de sensibilització i didàctics.

- *Materials didàctics:* aquests materials estan pensats per oferir eines al professorat o als agents socials per intervenir educativament amb joves, infants o població adulta amb els diferents temes amb els que treballa l'organització.
- *Materials de sensibilització*

### **3.4.4.2. Proposta metodològica des de l'escola catalana de consum**

A l'Escola Catalana del Consum es busca que en cada activitat que es disseny es reflecteix el model de ciutadania pel que s'opta. Això suposa definir un seguit d'eines metodològiques que permeti introduir en totes les activitats el pensament crític, la necessitat d'actuar i la responsabilitat. És per aconseguir tot això que es defineixen un

seguit d'eixos didàctics que orienten les propostes. Pel que fa a l'organització de totes les activitats es segueix un mateix model: seqüències d'ensenyament – aprenentatge. El model didàctic que es planteja des de l'escola catalana del consum busca doncs, afavorir la presa de decisions personals a partir de la pròpia reflexió fugint sempre de dogmatismes i del consell tancat. El que es busca sempre és capacitar a les persones perquè defineixin les pròpies estratègies d'acció i estimular la dimensió de la responsabilitat en la seva quotidianitat com a ciutadans i ciutadanes.

### Eixos didàctics:

- **Partir de preguntes significatives:**

Posicionar-se de manera responsable dins de la societat suposa fer-se preguntes de les que trobar una resposta a partir de la informació la reflexió i la definició d'estratègies d'acció.

El punt de partida de totes les activitats és una pregunta. Amb aquesta es detecta els models explicatius inicials dels alumnes, orienta l'alumne sobre els continguts que es treballaran i servei per tancar la proposta amb una activitat vinculada a l'acció.

- **Evitar el reduccionisme**

En els actes de consum els individus hem de prendre opcions. Per fer-ho hem de construir estratègies pròpies a partir de les informacions que ens proporciona el medi i de les pròpies creences.

Es parteix de les experiències de l'alumnat per estimular la reflexió i buscar el diàleg entre els membres del grup per definir els propis posicionaments.

- **Considera la dimensió artística:**

En el posicionament dels individus davant d'un producte aspectes com la bellesa, la seducció l'harmonia o el ritme tenen molta importància.

En les propostes de l' Escola Catalana del Consum l'art hi es present com a forma d'establir lligams significatius enter l'expressió de les pròpies experiències, la seva

comunicació i la construcció cultural dels fenòmens propers. en la proposta apareix significativament una disciplina artística amb la voluntat d'estimular el diàleg racionalitat – estètica. Les disciplines artístiques s'entenen com oportunitats per reflexionar sobre el fenomen del consum des d'una vessant emocional.

- **Utilitzar diversitat de llenguatges**

La convergència de diferents enfocaments en relació al consum enriqueix la construcció del seu significat.

La proposta des de l' Escola Catalana del Consum es la d'introduir diferents llenguatges en les activitats: poètic, visual, musical, científic, matemàtic, narratiu per estimular l'alumnat en l'ús simultani de diferents llenguatges per representar les pròpies vivències. La finalitat d'això és construir missatges que recullin diversitat de perspectives dirigits a multitud d'audiències.

- **Afavorir la creativitat:**

A l'hora d'abordar noves situacions molt sovint necessitem nous enfocaments que podem crear a partir de la imaginació.

El material que es crea des de les diferent propostes busca estimular l'intercanvi entre punts de vista, l'accés a la diversitat d'informació, contrastar punts de vista per tal de que les persones sigui capaces de proposar els seus arguments sempre des del consens.

- **Apostar per la ciutadania:**

El consum és una forma d'intervenció social. Som les persones, amb la nostra iniciativa les que impulsem els canvis en la comunitat.

La participació activa de l'alumnat, estimulants la relació enter el treball individual i cooperatiu, afavorint espais de diàleg i intercanvi d'idees per aprofundir en la dimensió ciutadana de l'alumnat fent-lo conscient de les regles de participació cívica dins les societats democràtiques i estimulants la seva intervenció en el medi.

- **Establir espais de diàleg entre les àrees curriculars**

Els fenòmens vinculats són la convergència entre diferents punts de vista i perspectives.

La proposta didàctica de l'escola treballa continguts de disciplines curriculars diferents per tal d'utilitzar els seus models explicatius per facilitar la comprensió dels actes de consum i establir relacions entre els continguts per definir estratègies des d'una perspectiva ampla.

### Seqüències d'aprenentatge

Des de l'escola catalana del consum es parteix de la concepció de l'aprenentatge com un procés en que l'alumnat canvia els propis models explicatius als fenòmens del món. És per això que els contextos d'aprenentatge esdevenen espais on entren en diàleg les pròpies concepcions, els models explicatius que arriben per interacció amb altres persones, i els coneixements derivats de les disciplines curriculars.

Per tal de portar a la pràctica aquests canvis de model les activitats que es realitzen des de l'Escola Catalana del Consum estan organitzades en forma de seqüències d'ensenyament d'aprenentatge amb una lògica constructivista de cicles d'aprenentatge (*escola catalana del consum curs 2010-2011*)

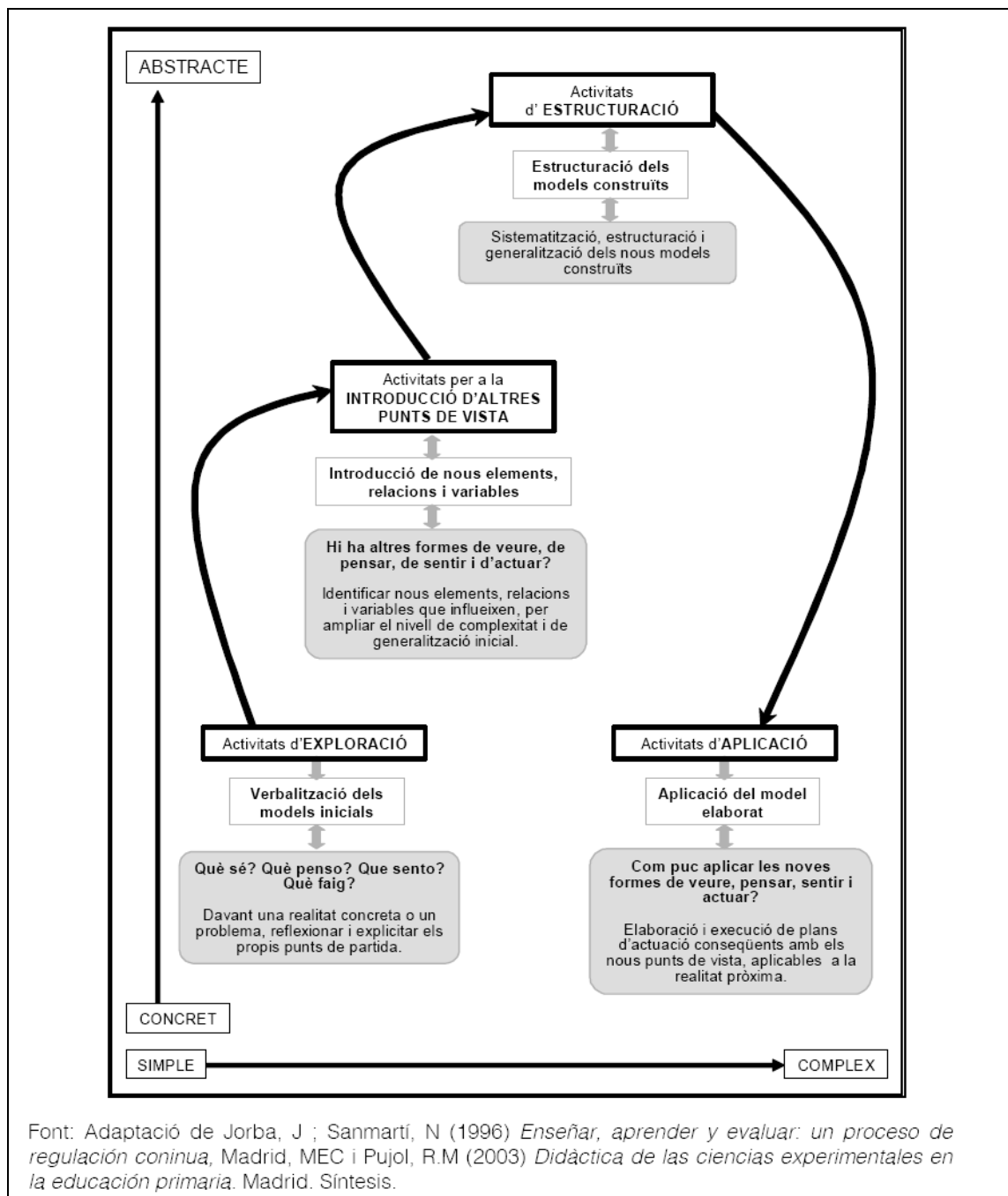
Cada una d'aquestes seqüències està formada per quatre tipus d'activitats:

- **Activitats d'exploració** : aquestes activitats tenen la finalitat de verbalitzar els punts de vista inicials sobre el tema concret a treballar. Les activitats d'exploració ajuden a centrar l'atenció en l'objecte d'estudi partint d'una dinàmica en que compartir i reconèixer la diversitat de punts de vista de les explicacions, interpretacions i interessos, en les maneres diferents de plantejar un mateix problema i o en la forma d'organitzar les dades per exemple.
- **Activitats d'introducció de continguts**: són activitats que faciliten la confrontació del propi coneixement amb el dels altres, amb noves observacions, amb dades, amb explicacions d'experts, etc.

- **Activitats d'estructuració:** aquestes activitats faciliten que les persones reorganitzin les idees inicials amb les aportacions introduïdes en l'activitat anterior. Aquest tipus d'activitats permeten el reconeixement de models nous elaborats i la comunicació d'aquestes a les altres persones de forma estructurada i coherent.
- **Activitats d'aplicació:** un cop reorganitzades les idees inicials amb les noves aportacions aquestes es posen a la pràctica en situacions i contextos diversos per tal d'enriquir-los i consolidar-los. Amb aquestes activitats es plantegen noves qüestions. Aquestes activitats faciliten la utilització de diversitat de llenguatges per poder explicar les noves representacions construïdes i possibiliten trobar noves aplicacions per al nou model per tal de reforçar i paral·lelament dotar-lo de més significat.

A continuació, en la figura 2 es presenta de manera gràfica el model de seqüències d'aprenentatge que s'acaba d'explicar.

Figura 2: seqüències d'aprenentatge



Font: escola catalana del consum

## Els tallers i xerrades

Des de la branca de docència de l' Escola Catalana del Consum es realitzen tallers i xerrades per a infants i joves de tot Catalunya així com també xerrades per a pares i



mares i per a professionals de l'educació. Aquestes activitats sempre responen als eixos didàctics i a les seqüències d'aprenentatges anteriorment explicades.

- **Taller per primària:**

Tenen una durada aproximada d'una hora i mitja i es realitzen en el propi centre educatiu. S'ofereixen dos tallers per cada cicle ( dos per cicle inicial, dos per cicle mitja, dos per cicle superior)

- **Taller d'educació secundària:**

Els taller tenen una durada de tres hores i es realitzen a la seu de l'escola catalana del consum a carrer Tànger en el cas de la província de Barcelona o a la seu territorial ( són seus temporals cedides pels consells comarcals) en el cas de la resta de províncies. Els tallers són els mateixos per tot secundaria amb adaptacions en funció de l'edat dels nois i noies i es pot escollir entre tres models de tallers.

Model 1: 20 minuts de presentació + 3 tallers específics de  $\frac{3}{4}$  d'hora cada un +  $\frac{1}{4}$  d'hora de conclusions

Model 2: 20 minuts de presentació + 1 taller global + conclusions

Model 3: es un taller de 4h de durada que consisteix en un treball de camp ( en el centre comercial proper) + dos tallers

- **Taller d'educació especial:**

Es realitzen taller de dues hores i mitja i són els mateixos que es realizen per educació secundaria amb adaptacions.

- **Xerrades AMPES**

Duren entre dues hores i dues hores i mitja i van destinades a els pares i mares interessants en treballar temes de consum a casa

També es realitza un taller de pares i mares amb els fills destinats a famílies amb nens i nenes de cicle inicial i cicle mitja.

### **3.4.4.3. Proposta metodològica de la coordinadora d'ONG**

#### La campanya de consum responsable

##### **Les campanyes de sensibilització**

La sensibilització s'entén com una acció educativa puntual que pot possibilitar arribar a determinats sectors de població o col·lectius que difícilment podríem trobar en espais d'educació formal o no formal.

Les accions de sensibilització tenen l'objectiu de donar a conèixer alguns aspectes de la realitat, fer denuncia, qüestionar idees, creences i valors preconcebuts, a partir de la comprensió i de la identificació afectiva.

(Federació Catalana d'ONG per el Desenvolupament, 2007) .

La campanya de consum responsable neix l'any 2006, quan les entitats de la coordinadors d'ONG Solidàries, davant les pautes de consum a les que les persones s'aboquen, especialment durant el Nadal creuen necessari encetar una campanya promovent la informació i la reflexió. Durant els primers anys aquesta campanya va ser molt modesta, bàsicament treballant a través d'Internet. L'any 2008, la Càtedra UNESCO de Desenvolupament Humà Sostenible de la Universitat de Girona es va sumar a la campanya que ja feina dos Nadals que estava funcionat. El resultat va ser una guia de consum responsable gratuïta que es va distribuir per les comarques gironines. L'any 2009 es va editar un calendari de paret i una exposició, a més d'un seguit de xerrades entorn al consum responsable. L'idea del calendari va tenir molt bona rebuda i tan al 2010 com al 2011 s'han editat calendaris relacionats amb el consum responsable. Pel que fa a l'exposició que es va realitzar l'any 2009 aquesta esta voltant per tot el territori, especialment centres cívics.

Tan el calendari com l'exposició són eines que arriben a grans volums de gent, la majoria persones no sensibilitzades en temes de consum responsable.

## Les dinàmiques de solidaritat

Des de fa més de sis anys des de la coordinadors d'ONG solidàries s'ofereixen un seguit de dinàmiques destinades a infants i joves de les comarques Gironines. Aquestes dinàmiques tracten diferents temes tots relacionats amb els temes que es treballen des de la coordinadora i en molts casos utilitzant el material disponible al CeDRE ( Centre de Recursos per la pau i la solidaritat de la Coordinadora d'ONG Solidàries)

Algunes d'aquestes dinàmiques treballen el tema del comerç just i el consum responsable a escoles i instituts de comarques Gironines.

### **3.4.5. Models organitzatius**

#### **3.4.5.1. EdPac**

EdPAC esta formada per una estructura tècnica constituïda per cinc persones contractades i per una àmplia xarxa de persones i col·lectius que donen suport a les activitats. a continuació es presenta l'estructura que segueix l'organització.

**Equip tècnic:** aquest està format per 5 persones que treballen per tirar endavant els projectes que es realitzen des d'EdPac.

**Junta Directiva:** com associació el màxim òrgan legal és la junta directiva. Aquests està formada per una presidenta, una secretaria un tresorer, i dos vocals.

**Equip de col·laboradores – talleristes:** aquest equip de persones està format per set persones.

Paral·lelament a tota la feina que es realitza de tallers, xerrades i creació de materials dins d' EdPac hi ha un Grup de recerca en Drets Humans a l'Amèrica Llatina constituït per nou persones entre membres de l'equip tècnic i col·laboradors.

Els professionals que treballen l'educació pel consum ha de ser, segons la gent d'EdPac, educadores per convicció i persones molt coherents en la seva vida amb allò que transmeten a les persones amb les que intervenen. Allò que realitzen dins la seva feina

a de ser el mateix que fan en la seva pròpia vida. Només així es pot assolir una transformació real.

### **3.4.5.2. Escola catalana del consum**

Amb la voluntat d'assolir els seus objectius generals l'escola catalana del consum s'estructura com un centre d'estudis de l'educació del consum i on es treballa simultàniament des de tres àmbits: la docència, la innovació i la recerca. La confluència d'aquesta tres àmbits de treball permet una evolució constant i facilita l'estimulació de la presència de l'educació del consum en les diverses etapes i àmbits educatius.

**Docència.** Dins d'aquesta activitats docent es realitzen tallers a tot Catalunya dirigits a alumnat d'educació primària (des de primer fins a sisè) educació secundària (ESO, Batxillerat i Cicles Formatius) i també a Educació Especial. Paral·lelament també dins de la branca de docència des de l' Escola Catalana del Consum es porten a terme seminaris, xerrades, tallers dirigits a estudiants i professionals del món educatiu, associacions de pares i mares (AMPES) i activitats puntuals en altres contextos educatius com el saló de la infància. Per tal de poder arribar a tot l'àmbit geogràfic català l'escola s'estructura en aquest àmbit en dues potes, una seu a Barcelona i una seu territorial, que es la que es mou periòdicament per tota la resta del principat.

**Innovació:** des d'aquesta pota de l'escola el que es fa és una recerca permanent i constant en noves formes per introduir l'educació del consum en el currículum. Partint del paradigma de la complexitat, de la definició dels objectius per competències i de models socioconstructivistes d'explicació de processos d'ensenyament aprenentatge. Metodològicament aquestes noves maneres es basen en el treball a partir de les preguntes, en incorporar l'expressió artística dins de totes les activitats (ja sigui pintura, música, teatre o poesia) i la funcionalitat dels tallers en la vida quotidiana de tots els nois i noies.

**Recerca:** amb aquesta es pretén dotar l'escola del bagatge teòric necessari per fonamentar els altres dos àmbits de treball. A nivell d'investigació actualment des de l'escola es treballa des de dues vies paral·leles: les investigacions acadèmiques que

aprofundeixen en el marc teòric i conceptual del paradigma de la complexitat i les descriptives que pretenen aprofundir i conèixer els hàbits de consum dels joves de Catalunya.

Per l'escola catalana del consum un equip multidisciplinari i amb inquietuds per l'educació. Persones amb formació universitària en diferents àmbits relacionats o no amb l'educació i que els agradi la pràctica educativa, el contacte amb els infants i joves.

### **3.4.5.3. Coordinadors d'ONG Solidàries**

L'estructura organitzativa de la Coordinadora recorda força el model d'EdPac però amb petites diferències pel fet que la coordinadora està formada per diferents entitats i ONG que troben el punt de trobada en la coordinadora.

**L'assemblea i el secretariat:** La Coordinadora d'ONG Solidàries és assembleària, i les seves entitats membres decideixen el camí a seguir i les accions a emprendre, mitjançant reunions o assemblees que es duen a terme un cop al mes. Existeix un *Secretariat Permanent* que sorgeix d'aquesta assemblea que es reuneix cada quinze dies i que treballa els temes urgents i prepara les ordres del dia de les reunions mensuals.

**L'equip tècnic:** aquest està constituït per persones contractades per a portar a terme els projectes que emanen de l'assemblea. La coordinadora actualment té diversos eixos d'actuació que es treballen des de l'equip tècnic:

- **Coordinació:** Com a plataforma d'intercanvi d'iniciatives, sovint s'engeguen projectes d'interès compartit per diverses entitats, siguin campanyes d'emergència, de sensibilització, denúncia o pressió política.
- **Comunicació pel Desenvolupament:** Des d'aquesta àrea fem difusió en diversos mitjans de comunicació propis i externs, de totes les campanyes i iniciatives que duen a terme la Coordinadora i les seves entitats.
- **Educació pel Desenvolupament:** La Coordinadora disposa del Centre de Recursos per la Pau i la Solidaritat on hi trobareu exposicions, pel·lícules en

DVD, jocs, llibres, etc., a disposició de tothom. I a més, el des de la Coordinadora es fan dinàmiques de solidaritat i tallers per a nens i nenes als centres educatius de les comarques gironines.

- **Secretaria:** Un altre dels eixos de treball és el suport, assessorament i informació. L'atenció al públic és una altra de les vies per apropar la tasca de les entitats solidàries a la ciutadania de la nostra demarcació.
- **Codesenvolupament:** Cada vegada són més les entitats formades per persones d'origen immigrat que comencen a treballar projectes de cooperació al desenvolupament als seus països d'origen.

**Les comissions:** actualment existeixen dues Comissions específiques que treballen temes concrets: el Grup de Gènere i Interculturalitat i la Comissió de Periodisme Solidari.

**Col·laboracions puntuals:** La Coordinadora d'ONG Solidàries i el Centre de Recursos per la Pau i la Solidaritat reben col·laboracions desinteressades de membres d'entitats de persones a títol individual.

## **3.5. Definició i objectius propis de l'educació del consum**

### **3.5.1. Definició personal de l'educació del consum**

Si es miren les definicions presentades a l'apartat anterior i s'intenta extreure tots aquells punts en comú, tots aquells elements coincidents entre cada una de les definicions podem extreure un seguit de punts en comú que són aquests:

- Importància del treball individual i col·lectiu
- Potenciar l'esperit crític

- Ser conscients i responsables de les conseqüències dels nostres actes
- Analitzar i prendre decisions de forma conscient i responsable

Partint d'aquestes elements en comú, i dels coneixements adquirits en la realització d'aquest treball defineixo l'educació pel consum com **un procés educatiu que és alhora individual i col·lectiu i que busca potenciar l'esperit crític de tots els individus de la societat per tal de que siguin conscients dels seus actes i que analitzin i prenguin decisions coherents amb els seus valors, conscients i responsables en relació al seu consum.**

### **3.5.2. Objectius comuns de l'educació del consum**

A continuació es presenten un seguit d'objectius que podem considerar comuns en totes les entitats i institucions que treballen per l'educació del consum així com també en les fonamentacions teòriques de l'educació del consum. Crec que un objectiu que pot molt ben definir allò que s'entén per educació del consum és aquest:

L'objectiu de l'educació pel consum és el d'aconseguir l'autonomia dels individus perquè sàpiguen actuar amb responsabilitat, sentit crític i solidaritat en la societat que viuen. (Bonill, 1999)

- Comprendre el funcionament de la societat de consum i el nostre papers com a ciutadans i ciutadanes dins del sistema econòmic, socials i polític global.
- Assolir com a propi un estil de vida responsable, crític sostenible, ètic i just.
- Prendre consciència de la condició de consumidor/a i de la necessitat d'accedir a productes, béns i serveis de forma informada i responsable.

- Donar les eines i recursos necessaris a tots els individus de la societat perquè a l'hora d'adquirir i utilitzar productes, béns i serveis ho facin de manera autònoma i responsable i coherent amb els seus valors.
- Dotar les persones de les eines per saber investigar, analitzar i resoldre problemes en les múltiples situacions de consum en la que es poden trobar.



## 4. Conclusions i reflexions

---

Les conclusions que a continuació presento són, a més de les conclusions a les que he arribat en relació a l'educació del consum a Catalunya, un seguit de reflexions, dubtes, propostes que m'han sorgit a mesura que anava realitzant el projecte, sobretot cap al seu final. Aquestes conclusions i reflexions les he organitzat en tres apartats. Un primer on s'exposen les conclusions de la petita recerca realitzada en relació a l'educació del consum a Catalunya i que porta per nom: Conclusions en relació a l'educació del consum a Catalunya. En el segon apartat exposo les reflexions i aspectes millorables de l'elaboració del projecte. Aquests apartat porta per nom: Conclusions en relació a l'elaboració del treball. I un tercer apartat que he anomenat reflexions d'última hora. El motiu d'aquest últim apart es que en els últims mesos d'elaboració d'aquest projecte s'han succeït un seguit d'esdeveniments que per l'avançat estat del projecte era difícilós incloure-les en el seu cos però que no podia passar per alt que fossin breument esmentades.

Val a dir que aquest projecte ha estat una feina llarga i costosa, que s'ha allargat en el temps molt més del que en un primer moment m'imaginava però que malgrat això estic orgullosa del resultat obtingut. Des d'un bon principi vaig tenir clar el tema del treball, sabia que l'educació pel consum era un tema que no m'era desconegut però sobre el que tenia ganes d'investigar, un tema que volia conèixer amb més profunditat. Malgrat la motivació pel tema em va ser difícilós que el document agafes forma, primer de tot per la dispersió en el tema que vaig escollir; el consum és un concepte molt ampli – tot a la vida de les persones ho podem considerar consum- i m'ha costat delimitar i prendre la decisió de que entrava i que no en el projecte. I segona, per la dificultat de trobar bibliografia concreta del tema i professionals de referència en aquest tema a Catalunya per l'elaboració del contingut teòric en relació a l'educació del consum.

## **Conclusions en relació a l'educació del consum a Catalunya**

La preocupació pel consum no és una cosa nova com queda palès al llarg d'aquest treball i la preocupació per l'educació en temes de consum en els últims anys està prenent importància. El motiu d'aquesta creixent preocupació per una educació dels consumidors, de fer persones crítiques i responsables amb el propi consum i amb el de la societat, apareix com a resposta a una situació a nivell global complicada. Un model econòmic, financer i social que està a punt d'arribar als seus límits. Malgrat aquesta creixent preocupació, he pogut comprovar mentre realitzava aquesta recerca que queda molt, moltíssim camp per recórrer. I és que cal una aposta ferma per una educació crítica i transformadora. La nostra societat necessita persones competents, persones crítiques amb el seu entorn però sobretot amb elles mateixes; persones coherents i reflexives. I l'educació pel consum treballa aquests aspectes constantment, però sobretot i molt important des de la quotidianitat.

### **La crisi com oportunitat per l'educació del consum**

La situació actual de crisi, l'esgotament de fons d'energia, les crisis alimentàries, fan indispensable un replantejament del model imperant fins el moment. Aquest esgotament cal utilitzar-lo com una oportunitat per incentivar i promocionar, en el màxim d'àmbits possibles, una educació del consum integrada en el currículum, dins de models didàctics que apostin per una educació lenta, crítica i transformadora. És en moments com l'actual quan es necessari trencar amb allò establert, que estem veient que no funciona, i fer apostes clares per altres maneres de treballar, altres maneres d'educar, de sensibilitzar la societat. L'educació pel consum pot ser una d'aquestes maneres. De fet, mentre realitzava el projecte m'han arribat diferents informacions en relació a xerrades, setmanes temàtiques, en diferents municipis, organitzat des de diferents administracions en relació al consum responsable i l'educació del consum. I és que cada cop més les idees de consum responsable, decreixement, cooperativisme o moviment per la lentitud, juntament amb la importància de la sensibilització i educació en temes de consum pren força.

### **Falta de bibliografia específica del tema renovada**

*La falta de continguts teòrics.* Si ve com es pot veure en el treball existeixen persones a Catalunya que es dediquen a la recerca i l'acció en temes d'educació del consum la majoria de bibliografia, material escrit, webs on podem trobar material en relació a l'educació pel consum són propostes pràctiques, experiències de diferents professionals en relació a una educació del consum. I és que falta que totes aquestes pràctiques, la gran majoria d'elles molt interessants, serveixin de pal de paller per a l'elaboració i enriquiment del contingut teòric i la definició de models didàctics fonamentats i estructurats en relació a l'educació del consum. En la tasca educativa és indispensable seguir processos de teorització. Cal un esforç per part dels professionals per crear teoria i coneixement des de la pròpia experiència pràctica. És important que els professionals reflexionin sobre la pròpia pràctica, que a partir del dia a dia dels professionals de l'educació s'enriqueixin els models teòrics.

*Esforç dels professionals per escriure allò que realitzen.* Com diu l'afirmació que encapçala aquest paràgraf, a més de la teorització per part dels professionals, cal que les experiències pràctiques, que les propostes que es porten a la pràctica dins de l'aula o en altres espais educatius quedin plasmats, ja sigui en guies didàctiques, en pàgines web de recull d'experiències o en la creació de xarxes d'intercanvis entre professionals. I és que en molts de casos el material pràctic que es troba en biblioteques o a la xarxa específic del tema no està actualitzat. És indispensable, que els professionals facin un esforç per recopilar, escriure i compartir allò que estan fent a nivell pràctic a la seva feina.

### **Experiències més enllà de l'educació formal i de campanyes puntuals**

La gran majoria d'experiències que es realitzen en matèria d'educació del consum es porten a terme dins d'escoles i instituts. Si bé sabem que el sistema educatiu és l'agent socialitzador principal després de la família, que tots els infants i adolescents de les societats passen per l'escola, també és veritat que hi ha una part molt gran de la població que no està escolaritzada. És per això que cal una aposta ferma per nous

sectors educatius, obrir noves vies de treball, realitzar projectes d'educació pel consum en altres àmbits d'educació: educació d'adults, gent gran, educació no formal, centres cívics, treball amb col·lectius d'immigrants o en qualsevol espai que considerem educatiu i que creiem interessant de treballar. Per exemple, agafant el model de les ciutats educadores, les ciutats en si poden educar per el consum els ciutadans i ciutadanes.

### **Dificultats per avaluar el grau d'impacte**

En la petita recerca realitzada he pogut comprovar que quan es pregunta per el grau d'impacte que es considera que està tenint la feina de les diferents organitzacions dins la societat és la mateixa resposta sempre. No ho sabem, això és molt complex d'avaluar, si que es veuen petits canvis a nivell global però no sabem fins a quin punts és la nostra feina la que els afavoreix. Si be és pot avaluar els graus de coneixement en relació a la societat de consum, la conscienciació i els canvis de pautes són coses molt més complexes i difícils d'avaluar. També cal tenir present que l'avaluació de l'educació del consum ha de ser una avaluació a mig i llarg termini, i que més enllà de l'avaluació individual és necessària una avaluació a nivell de societat.

Cal doncs un esforç per dissenyar i establir mètodes d'avaluació dels projectes d'educació pel consum que es porten a la pràctica, que puguin ser d'utilitat a tots aquells organismes i persones que treballen el tema.

### **La necessitat del treball des de la transversalitat i integrat en el currículum**

Primer de tot aclarir que quan es parla de currículum es fa des d'un punt de vista ampli, més enllà del model escolar.

L'educació del consum ha de ser present sempre en qualsevol procés educatiu, de manera integrada i transversal i no com una activitat puntual i concreta. És necessari un esforç d'integració de l'educació del consum en la tasca educativa diària i en el projecte educatiu del centre o organització siguin escoles i instituts com altres centres on es

realitzen tasques educatives com ara centres oberts o escoles d'adults. Només així es pot aconseguir una transformació i impactes reals en la societat.

### **Creació d'organismes públic – privat per treballar conjuntament, des de diferents perspectives**

Aquesta segurament serà una tasca complexa de portar a la pràctica, però crec que seria interessant poder establir mecanismes i espais de treball conjunt entre les diferents organitzacions i professionals que estan treballant l'educació del consum a casa nostra, en diferents àmbits. Amb la creació d'aquest espai de treball s'aconseguiria establir línies de treball conjuntes així com la creació de marcs teòrics i un coneixement ampli entre els diferents agents d'allò que s'està realitzant en matèria d'educació pel consum a Catalunya. El com crear aquests espais de treball i el seu funcionament caldria definir-ho de manera consensuada per un primer equip motor, de gent interessada, que el primer que hauria de fer és un anàlisi i un recull de persones i institucions interessants en l'educació del consum a Catalunya.

### **Propostes de treball futures en relació a l'educació pel consum**

#### **Ampliació de l'estudi realitzat**

Tot i estar satisfeta amb el treball realitzat crec que es podria ampliar, parlant amb molts més professionals i organitzacions que estan treballant l'educació del consum al territori. De fet, en quan a la realització d'aquest treball la principal mancança que considero és la de falta d'un treball de camp més extens. És per això que crec que en un futur es podria realitzar una ampliació d'aquest treball reforçant-ne el treball de camp.

#### **Estudi més enllà de Catalunya**

Seria interessant poder realitzar un estudi semblant a aquest que anés molt més enllà de Catalunya. Conèixer que s'està fent en altres territoris de l'estat espanyol en matèria

d'educació del consum i fins i tots es podria realitzar algun estudi comparatiu entre com s'està treballant el tema en diferents territoris.

### **Recopilació d'experiències a comarques gironines**

També crec que pot ser una bona feina a realitzar fer un estudi del que s'està realitzat en matèria de consum responsable i educació del consum a comarques gironines. Com apunto una mica més amunt, en els últims mesos m'han arribat diverses informacions en relació a tallers, xerrades, exposicions d'aquest tema. Ara mateix, com també s'apunta en les entrevistes realitzades, cada cop més els temes de consum estan a l'ordre del dia i van apareixen experiències que seria bo detectar i conèixer. Segurament en el territori de comarques gironines s'estan portant a la pràctiques relacionades amb l'educació del consum de les que no se'n té prou coneixement, inclús entre els mateixos impulsors.

### **Ciutats educadores i educació del consum: un nou enfocament al projecte de ciutat educadora.**

L'idea de ciutat educadores és un tema que m'agrada i que trobo molt interessant. I penso que és podria relacionar, molt bé amb l'educació del consum. Podria ser una bona feina a fer la de relacionar aquest dos conceptes incorporant l'educació del consum com un aspecte a treballar en els projectes educatius de ciutat. Es podria realitzar una proposta de com incorporar l'idea de l'educació del consum en l'idea de les ciutat educadores.

### **Conclusions en relació a l'elaboració del treball**

Tot i que com deia al principi estic molt orgullosa de la feina feta i del resultat obtingut, un cop reposat i reflexionat, essent crítica amb mi mateixa i la feina feta crec que hi ha molts aspectes millorables. Hi ha alguns apartats que es podrien haver desenvolupat

molt més, en els que crec que podia haver realitzar un treball amb molt més profunditat. Si ve l'apartat que he anomenat marc teòric considero que es força complet en quant a conceptes i idees el treball de camp és una mica pobre. La principal mancança que hi trobo és la falta d'entrevistes tan a membres de cooperatives de consum com a associacions de defensa del consumidor. A més també crec que falten entrevistes a organitzacions d'educació del consum i fins i tot representats del món educatiu formal. El motiu d'aquest dèficits són , principalment una falta de temps i la dificultats per poder trobar-me amb entitats i persones de manera personal. Tot i haver provat de realitzar entrevistes utilitzant les noves tecnologies, el resultats final no ha estat bo.

En conclusió podria dir que el treball seria millorable amb un treball de camp més extens i que tingues en compte molts més agents educatius i professionals vinculats a temes de consum i en especial l'educació del consum.

## **Reflexions d'última hora**

Paral·lelament a l'elaboració del projecte han passat coses al món, han aparegut moviments, revoltes socials, canvis polítics que m'han fet qüestionar, replantejar, encara més el model establert, el sistema neoliberal amb el que funciona la nostra societat. I és que crec que alguna cosa esta canviant i aquell lema de que un altre món és possible pronunciat en els fòrums socials va en bon camí. Cada cop hi ha més persones desencantades amb aquest món globalitzat, amb la societat de consum que s'ha cregut meravellosa i fantàstica. Les revoltes del món àrab contra les grans dictadures que en molts de casos han estat les gran aliada del capitalisme; els ciutadans i ciutadanes han dit prou. Però el gran dubte és cap on anirà tot plegat? Aconseguiran totes aquests persones unes societat democràtiques reals que no reproduïxin els patrons marcats pel Banc Mundial o l'FMI? Tampoc vull tancar les conclusions sense parlar parlant del moviment 15M que considero que esta molt lligat amb el meu petit projecte. La societat està cansada i comença a buscar sistemes alternatius, està farta d'una societat de consum en la que som considerats com a productes de consum. El gran dubte és si tots aquests reivindicacions dels indignats aconseguiran poder-se portar a la pràctica o bé quedaran en una declaració de principis. Espero que la feina que estan fent les assemblees que

s'han constituït aconseguixin ser escoltades i que les seves propostes es puguin portar a la pràctica.

I què te a veure tot plegat amb l'educació del consum? Doncs des del meu punt de vista molt, perquè tal i com jo l'entenc l'educació del consum, ha d'encaminar-se cap a fer que les persones i els col·lectius siguin crítics, reflexives i amb capacitat de transformació social. És a dir que treballa en la mateixa línia en la que estan treballant les persones i col·lectius que estan dins d'aquests moviment de crítica i de transformació. La de fer persones amb capacitat de pensar en si mateix i de ser coherent en el seu dia a dia amb allò que pensen.

Se que totes aquestes paraules sonen a utòpiques i segur que molts creuran que són reivindicacions i impossibles, però com deia Educaro Galeano:

“La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. ¿Entonces para que sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar.”



## **5. El paper del pedagog i anàlisi crítica dels continguts transmesos durant la llicenciatura**

---

Als pedagogs i pedagogues hi ha qui els defineix com a tècnics superiors en educació, d'altres com a científics de l'educació. També hi ha qui defineix els pedagogs i pedagogues com a experts en sistemes i processos educatius. És per això que un pedagog té un ampli ventall de coneixements del món educatiu, molt més enllà de l'educació formal. Un pedagog és algú que coneix els diferents àmbits educatius: l'educació d'adults, l'educació no formal, l'assessorament, la investigació educativa, la formació ocupacional, per posar alguns exemples. En definitiva són experts en tot el que tingui relació amb l'educació. Malgrat aquesta brillant i excel·lent presentació, la figura del pedagog no està massa reconeguda en la nostra societat. I és que malgrat que sobre el paper definir els perfils professionals no és excessivament complicat, la pràctica moltes vegades no coincideix amb allò establert sobre un full.

La situació actual no es massa engrescadora, costa trobar ofertes laborals on es demanin exclusivament pedagogs. Les trobem sobretot en l'àmbit públic, i molts de cops no es tracta d'ofertes en que es precisi un pedagog, sinó una persones llicenciada en l'àmbit social. Malgrat això, crec que mica en mica aquesta tendència anirà canviant. I és que hi ha un seguit d'indicadors que fan evident la necessitat de pedagogs i pedagogues en infinitat d'àmbits. La creixent demanda de formació al llarg de la vida, o les TIC, només per posar dos exemples, són àmbits que ens els properes anys aniran agafant força i en els que caldran experts en educació qualificats i preparats. Un altre factor, des del meu punt de vista que pot facilitar aquest reconeixement dels pedagogs i pedagogues, són les noves titulacions europees. Amb l'equiparació de totes les titulacions a grau, facilitarà una reorganització de les tasques i perfils tan de pedagogs i pedagogues com de la resta de titulacions vinculades al món de l'educació. És per això que m'atreveixo a dir que la de pedagoga és una professió de futur. També cal ser sincer i dir que farà falta que els pedagogs i pedagogues siguem valents i valentes, que tinguem imaginació i no ens facin por els nous reptes. Que estiguem al dia del que passa a la societat, i sobretot no ens faci por arriscar.

En quant als continguts dels estudis a nivell global, estic satisfeta. He après moltes coses que en el meu dia a dia com educadora social he pogut portar a la pràctica, i espero que en el meu futur com a pedagoga pugui continuar fent-ho, perquè encara queden coses per poder posar en pràctica. Estic contenta dels continguts teòrics que se m'han transmès i de la manera com s'han transmès. No ha estat fàcil compaginar la feina i la vida personal amb els estudis, amb el grau d'exigència i el volum de feina que es demanava. Sobretot el primer semestre va ser complicat, i en algun moment estressant. Però sabia que l'esforç valia la pena.

En quant a la relació dels coneixements transmesos durant els estudis i l'educació del consum, no és un tema que s'hagi tractat directament. Però com dic al principi de les conclusions, el tema de l'educació pel consum m'interessava i creia que com a pedagogs i pedagogues hi tenim quelcom a dir i a fer. I és així, crec que l'educació del consum pot ser un bon àmbit de treball, on els pedagogs i pedagogues podem realitzar estudis i fer propostes didàctiques, sempre en el marc d'una educació crítica i transformadora.

Pel que fa el meu pas pels estudis de pedagogia me n'emporto una agradable sensació, tan a nivell personal com a nivell professional. I primer de tot personal, perquè la relació propera amb els companys, però també amb el professorat i sobretot l'exercici de la democràcia com a pal de paller dels estudis és una cosa molt important d'estudiar pedagogia a la Universitat de Girona. Els CAEPS o els plenaris en són un clar exemple.

Com a una de les últimes generacions de llicenciats i llicenciades en pedagogia a la universitat de Girona, no voldria acabar la redacció d'aquest projecte sense fer un petit elogi als professors i companys d'estudis. I és que crec que tots plegats podem estar molt orgullosos de tot el creat i compartit. Mentre he estat estudiant activa puc dir sincerament que hem estat l'enveja de moltes persones d'altres estudis i facultats. Ha estat un privilegi haver viscut això i espero que en el futur, amb el nou grau de pedagogia aquest esperit continuï igual.

## 6. Bibliografia

---

### LLIBRES

- Bauman, Z. (2010) *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós
- Bauman, Z. (2008) *Vida de consum*. Barcelona: Viena Edicions
- Bauman, Z. (2001) *La Globalització: conseqüències humanes*. Barcelona: Pòrtic
- Cortina, A (2002) *Por una ética de consumo*. Madrid: Taurus
- Domenech, J. (2009) *Elogi de l'educació lenta*. Barcelona: Graó
- Faura, I. (2002) *Consumidores activos: experiencias cooperativas para el siglo XXI*. Barcelona: Icaria
- Federació d'ONG d'Educació per al desenvolupament. (2007) *L'educació per al desenvolupament, una estratègia imprescindible*. Barcelona. Federació d'ONG d'Educació per al desenvolupament
- Gil, A (2006) *El consumidor*. Barcelona: UOC
- Klein, N. (2005) *No logo : el poder de las marcas* Barcelona: Paidós
- Lataouche, S. (2009) *La Apuesta por el decrecimiento ¿Como salir del imaginario dominante?* (2a ed.) Barcelona: Icaria Antrazyt
- Montagut, X. Vivas, E. (coord.) (2007) *Supermercados no gracias, Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona: Icaria
- Papiol, A, Vinyets, J (2003) *Otro consumo es posible?* Barcelona: La Tempestad
- Pujol, Rosa Ma (1996) *Educación i consumo. La formación del consumidor en la escuela* Barcelona. I.C.E Universitat de Barcelona- Horsori

- Stiglitz, J E. (2002) *El malestar en la globalización*.(2a ed.) Madrid: Punto de lectura
- Taibo, C. ( 2009) *En defensa del decrecimiento: sobre capitalismo, crisis y barbarie*. Madrid: Los Libros de la Catarata
- Werner, K. Weiss, H. (2004) *El libro negro de las marcas: El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate

## REVISTES

- Bonil, J (2008) Educación del consumo: nuevas oportunidades. *Cuadernos de pedagogia*, octubre 2008 – n.383, pàg 48-73
- Bonil, J ( 1999) L'educació del consumidor a l'escola. *Escola catalana*, abril 1999- n. 359, pàg.6 – 8.
- EdPac (2011) Quaderns de bona vida Illacrua. *Oci o negoci?* Recuperat 30 de maig de 2011, des de [http://edpac.org/docs/Bona\\_vida\\_illacrua.pdf](http://edpac.org/docs/Bona_vida_illacrua.pdf)
- Ibañez.J, Susanna. E (maig 2005) Per un consum responsable. Quaderns per la solidaritat. Comissió d'economia solidària Justícia i pau (Barcelona)
- Intermon Oxfam (2008) Global express. Desembre 2008 – num. 15. Recuperat el 18 de juny des de [http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/3464/090123\\_agrocomb\\_doss\\_cat.pdf](http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/3464/090123_agrocomb_doss_cat.pdf)

## WEBS

- Bonil, J.; Calafell, G.; Fonolleda, M.; Querol, M.; La proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya per treballar l'educació del consum i l'educació científica. *Ciències*, núm. 13. 2009. Recuperat el 30 de juny de 2011 des de: [http://www.consum.cat/escola\\_de\\_consum/serveis\\_educatius\\_diversos/index.html](http://www.consum.cat/escola_de_consum/serveis_educatius_diversos/index.html)

- Bonil, J.; Querol, M., Models didàctics per educar en consum *Educació i Sostenibilitat*, núm. Tardor de 2007. Recuperat el 30 de juny de 2011 des de: [http://www.consum.cat/escola\\_de\\_consum/serveis\\_educatius\\_diversos/index.html](http://www.consum.cat/escola_de_consum/serveis_educatius_diversos/index.html)
- Confederació de cooperatives de Catalunya (2011) *Confederació de cooperatives de Catalunya*. Recuperat 4 de maig de 2011, des de <http://www.cooperativescatalunya.coop/>
- CRIC (2010) *Revista opcions*. Recuperat data30 abril 2011, des de <http://opcions.org/>
- Dolceta. Proyecto online de educacion del consumo.(2011) Recuperat el 30 de 14 de juliol del 2011 des de <http://www.dolceta.eu/espana/index.php>
- Edpac (2010) *edpac*. Recuperat 1 de juliol 2011 des de [www.edpac.cat](http://www.edpac.cat)
- Escola Catalana del Consum (2010-2011) Guia docent per a Educació Primària. Recuperat el 30 de juny de 2011 des de: [http://www.consum.cat/doc/doc\\_24088244\\_1.pdf](http://www.consum.cat/doc/doc_24088244_1.pdf)
- Escola del consum de Catalunya (2011) *Espai d'Educació, Escola del Consum de Catalunya*. Recuperat 18 de maig de 2011, des de [http://www.consum.cat/escola\\_de\\_consum/index.html](http://www.consum.cat/escola_de_consum/index.html)
- FAO . *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2008*. Recuperat el 27 de desembre del 2009 des de <http://www.fao.org/docrep/011/i0291s/i0291s00.htm>
- Institut d'estudis catalans. *Diccionari de la llengua catalana, segona edició* . Recuperat el 12 de novembre del 2010 des de <http://dlc.iec.cat/>
- IPCC: Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático Recuperat el 20 de juny de 2011 des de <http://www.ipcc.ch/>
- Slow Food España (2011) *slowfood España*. Recuperat data 27 abril 2011, des de <http://slowfood.es/>
- Coordinadora d'ONG Solidàries. Recuperat el 20 de juliol de 2011 des de <http://www.solidaries.org/>

- Via campesina.. Recuperat el 30 de maig de 2011 des de <http://www.viacampesina.org/>
- Comprar, llençar, comprar: <http://vimeo.com/17970699>
- Xarxa estatal de municipis per a la qualitat de vida (2010) *Citta Slow*. Recuperat el 27 d'abril des de <http://www.cittaslow.es/>
- Xarxa pel decreixement ( 2008-2009) *Xarxa pel decreixement*. Recuperat 30 d'abril 2011,des de <http://decreixement.net>

## 7. Annexes

---

Annex 1: *Entrevista a Carles Seró, membre d' EdPac, Barcelona 29 de juny del 2011*

### **Dades Generals:**

Nom de l'entitat: EdPac

Data de creació: 2003

Breu descripció de l'entitat: EdPac és una entitat que es dedica a la sensibilització, a fomentar el pensament crític i promoure canvis en els individus i en tota la societat a partir de la pràctica.

Dades de contacte: c/Sant Pere més alt, 31 3r 4t Barcelona/ [www.edpac.cat](http://www.edpac.cat)

### **d. En relació a l'educació pel/del consum**

#### **• Com definiríeu l'educació pel consum?**

Nosaltres treballem el consumisme. El consum és un concepte neutre. Proponem propostes pràctiques transformadores de conductes. Creiem que cal canviar la manera d'actuar per després poder canviar altres coses. Aconseguir canviar la pràctica té sentit per ell mateix.

#### **• Quin objectiu ha d'assolir l'educació pel consum?**

- Treballar amb la població diana per aconseguir el canvi.
- Donar eines perquè altres professionals tinguin formació, materials per a realitzar una educació crítica.

Les eines que utilitzem per aconseguir aquesta objectius són, per un costat la realització de tallers, el que anomenen el cara a cara, els materials de sensibilització i els materials didàctics destinats a altres professionals.

Els objectius d'impacte que ens marquem són un canvi de conducta i un ser conscient de la conducta que estàs realitzant i quines repercussions pot tenir en el món.

- **Quina metodologia utilitzeu per treballar l'educació pel consum?**

Volem arribar a la gent que no està conscienciada “els normals”. Sempre parlem de nosaltres i els altres nosaltres. Arribar la gent conscienciada és molt senzill, el complicat és fer arribar el missatge a la resta de la gent. Treballem des del quotidià de la gent, d'allò que fan en el seu dia a dia per després arribar més lluny. Entrem a parlar de temes llunyans, que afecten els països del sud, amb les coses del dia a dia de qualsevol persones. Allò que ens fa diferents a altres entitats i organitzacions és el com ho fem.

- **Fonts teòriques**

No tenim grans autors de referència ni ens basem en teories didàctiques. El que si que tenim com a referents són entitats i organitzacions que també fa temps que treballen temes relacionats amb l'acció crítica i amb els que col·laborem com són: ODG ( observatori del deute global) la gent de SETEM – ROBA NETA, el CRIC, la gent de la Xarxa d'Economia Solidària o Sobirania Alimentària de Catalunya.

- **Perfil professionals**

Nosaltres som educadors i educadores, com a forma de treball, independentment de la formació. Tot i això jo sóc llicenciat en ciències de l'educació i dins l'equip hi ha educadores socials entres altres professionals.

Creiem que el realitzar aquesta feina d'una manera correcte és una qüestió d'actitud, cal que la el que hi ha dins d'EdPac vagi en la mateix línia amb el que hi ha fora. Aquí no podria treballar algú que begués coca – cola. Perquè no seria una pràctica coherent amb la línia de l'associació. La gent que no ha tingut aquest pràctica coherent han marxat per ells mateixos.

- e. **En relació amb la vostra organització**



- **Què esta fent la vostra organització en matèria de consum responsable i educació pel consum? Quines d'aquestes accions les podem considerar experiències d'èxit?**

Des de la nostra entitat treballem en un ampli ventall de temes.

Tenim una línia de treball concreta sobre l'impacte de l'agroindustria en els drets humans a llatinomèrica. Aquest projecte és la nostra part d'activisme i no aporta beneficis, al contrari un 20% dels ingressos d'edpac hi van destinats. Paral·lelament a aquest projecte també participem en diverses campanyes de moviments socials.

Fem molts tallers per a joves, a instituts sobretot, en que treballem l'educació per l'acció crítica amb temes que en un primer moment no semblen crítics. Treballem el consum de drogues entre els joves i el tema de les pantalles sobretot. Realitzem poca intervenció amb molta gent, fem un treball molt quantitatiu; aquesta és la manera d'arribar a la gent no conscienciada.

També treballem altres temes com la sobirania alimentària, el deute extern, temes de sexualitat i afectivitats, i la creació de materials per altres entitats i administracions.

A la nostra pàgina web hi ha la memòria del 2010 on es pot consultar tot el que hem fet aquest any passat amb dades exactes.

Pel que fa a experiències d'èxit nosaltres no avaluem el que fem. El volum gros de feina són els tallers per a joves i pensem que aquests no els hem d'avaluar nosaltres, sinó els professionals que treballen amb els noi i noies i ens han fet la demanda de la xerrada. Ells saben quins objectius es marquen fent-nos anar allà.

- **Quins considereu que són els punts forts i punts febles de la vostra organització?**

Com a punt feble, les condicions de treball són molt dures, ens fotem molta canya. Hi ha hagut gent que ha marxat, com deia abans, perquè no ha aguantat. No demanen diners ni masses subvencions, ens dediquem a treballar per altres, com si fóssim mercenaris.

Com a punts forts: som molt i molt eficients, la qualitat d'allò que fem és molt alta però va en contra de processos participatius, o assemblearis, nosaltres anem a sac.

Pel que fa els diners, no ens preocupen, cadascú de nosaltres cobra 1100 per 12 pagues, i si no tenim diners algú de nosaltres deixarà de cobrar i continuarà treballant.

La gent de la Xarxa d'economia solidària ens va fer una auditoria socials i varem tenir molt bona avaluació per la coherència. També es valora molt bé el com acostem temes en podríem dir "frikis" i minoritaris a temes quotidians que afecten a tothom.

- **Quins nous projectes teniu en marxa per continuar treballant l'educació del consum?**

Ara el tema d'engegar nous projectes està complicat però tenim tres coses entre mans:

- Un projecte que lliga les pantalles amb el tema nord – sud. Que no creiem que ens surti per ara.
- Unes jornades de treball/formació sobre drogues des d'un punt de vista crític per a persones que treballen amb joves. Aquestes jornades les farem a l'octubre i ja el tenim força lligat. Mai hem fet res d'aquest estil i estem molt engrescats per veure com va.
- I també ens hem implicat amb una comissió de l'assemblea de Barcelona del 15-m que treballa temes de drogues i sostenibilitat.

**f. En relació amb la societat**

- **S'estan veient canvis en la nostra societat en relació al consum? Quins?**

Jo sóc pessimista, crec que el que fem no serveix de massa res però s'ha de fer. Si que es veritat que es van produint petits canvis; hi ha molts de moviments amb el

tema del consum ecològic, però el problema és que les polítiques que s'estan aplicant no van cap aquesta línia.

Cada cop hi ha més consciència perquè les persones tenen més informació. Mica mica també es va tenint més consciència col·lectiva.

La visió nord – sud la gent ha canviat el xip i ara és té més consciència de la importància del canvi al nord.

- **Creieu que s'està fent prou en aquest àmbit a Catalunya?**

És molt complicat de treball aquest tema i poder sortir endavant. Són temes que has de saber engrescar molt perquè la gent t'escolti i canvi la seva manera de fer, els has d'entrar amb coses del seu dia a dia. Aquí a Catalunya hi ha molta gent que està fent coses molt interessants.

- **Quines són les principals resistències amb les que us trobeu en el vostre dia a dia?**

Com ja deia abans som uns minoria i aquestes temes importen a molt poca gent. Cal trobar la manera d'arribar a la majoria, als normals des del seu dia a dia perquè facin un petit canvi.

*Annex2: Entrevista a Toni Tubau, educador de l'escola catalana del consum, UAB.*

*12 de juliol de 2011*

**Dades Generals:**

Nom de l'entitat: escola catalana del consum

Data de creació: 2003

Breu descripció de l'entitat: L'Escola del Consum de Catalunya és un servei públic gratuït creat per l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat de Catalunya l'objectiu de la qual és afavorir la presència de l'educació del consum dins de l'àmbit educatiu català.

Dades de contacte: Escola del Consum de Catalunya, Tànger, 98 08018 Barcelona/  
[www.consum.cat](http://www.consum.cat)

a) **En relació a l'educació pel/del consum**

• **Com definiríeu l'educació pel consum?**

Nosaltres ens basem en la definició legal de consum que ens ve marcada per l'Agència Catalana del Consum. Des d'altres punts de vista s'entén i es treballa el consum com tot allò que fem les persones. Des de l'escola el que fem és donar eines perquè la gent es construeixi la seva visió del consum. Volem que les persones esdevinguin actives, crítiques i responsables. **Responsable**, per a prendre consciència de les conseqüències dels actes de consum i construir un model de consumidor que sigui capaç d'assumir les seves decisions i de les conseqüències d'aquestes. **Crítica**, perquè davant de qualsevol acte de consum tingui la capacitat d'actuar des de l'anàlisi i la reflexió. Que sigui capaç de formar-se una opinió i contrastar els diferents punts de vista. **Activa**, per a orientar la presa de decisions i l'acció en relació amb el medi des del moment de la seva elecció.

Des del nostre punt de vista l'educació del consum no és dir el que està bé i el que està malament, no som dogmàtics.

• **Quin objectiu ha d'assolir l'educació pel consum?**

Com dèiem abans, l'objectiu de l'educació de consumidors a de ser formar les persones perquè siguin actives, crítiques i responsables en el seu consum.

• **Quina metodologia utilitzeu per treballar l'educació pel consum?**

Nosaltres treballem amb nens i nenes d'educació primària ( 6- 12 anys) educació secundària ( ESO, Batxillerat i cicles formatius de grau mig i superior) i AMPES. En cada situació/grup d'edat amb el que treballem ho fem d'una manera diferent. El que si que sempre fem és introduir l'art en tot allò que fem. I quan anem a fer els tallers a primària hi ha un educadors i un personatge. Per exemple amb nens de 6 anys per parlar de com es va a comprar, la importància del tiquet ho fem a partir d'una representació, amb un personatge que no parlar . utilitzem la música o quadre de pintors com Kandinski o Pollok per parlar de temes de consum. Tot això ens ha de servir perquè al final de cada sessió puguem extreure conclusions i que els nens i nenes, nois i noies decideixen què volen fer amb el seu consum.

- **Quines són les vostres fons teòriques de referència?**

Tenim un model didàctic de referència que és el del cicle d'aprenentatge de la Neus Santmartí. Tots els nostres tallers es basen en aquest model didàctic que consisteix en: primer mirem què sap l'alumne. A partir d'això nosaltres anirem introduint continguts, estructurarem aquests continguts i per últim aplicarem aquests continguts a la seva vida.

Com a persones de referència hi ha el Josep m que és qui ha conduït aquest projecte des del principi i que és un gran expert en el tema, i després altres persones com Bauman o Morin.

- **Quin creieu que ha de ser el perfil professionals de les persones que es dediquen a l'educació pel consum?**

En el nostre cas som un equip multi disciplinar en que hi ha mestres, psicòlegs, jo sóc ambientòleg, hi ha una biòloga. Ens tots ens complementem i aporta coses interessants des de diferents àmbits. El que si que cal és formació universitària i motivació i inquietuds per l'educació.

**b) En relació amb la vostra organització**

- **Què esta fent la vostra organització en matèria de consum responsable i educació pel consum? Quines d'aquestes accions les podem considerar experiències d'èxit?**

De setembre a juny podem dir que tenim un centre d'estudis que té 3 potes: recerca, docència i innovació.

Pel que fa a l'activitat docent, realitzem tallers a tot Catalunya destinats tan a primària com a secundària i també seminaris i xerrades per a pares i mares o professionals del mon de l'educació. Aquests tallers són completament gratuïts

Pel que fa a la innovació, treballem constantment per trobar noves maneres de transmetre, d'introduir l'educació pel consum en el currículum escolar.

La última pota, la de la investigació és la que ha de dotar de contingut teòric. Cada anys és realitzen estudis sobre alguns aspectes concrets i es publiquen. Aquest any hem realitzat un estudi sobre la publicitat i els joves i l'any anterior sobre els serveis que utilitzen els joves durant el seu temps lliure.

- **Quins considereu que són els punts forts i punts febles de la vostra organització?**

Com a punt fort les persones que condueixen el projecte, que són experts en educació i educació del consum.

Que tenim un equip cohesionat, resolutiu i que ens distribuïm bé la feina.

El fet de tenir una organització com és l'agència catalana al darrera agilitza molt la feina més legal i burocràtica. Per un altre costat això fa que no sempre puguis fer tot allò que t'agradaria. Estàs dins d'un calaix del que no et pots moure

Com a punt feble, que tot i que hi ha la voluntat no es pot arribar a tothom. Sempre hi ha gent que es queda fora. Nosaltres tenim dos equips: una seu centrals a Barcelona i el que en diem un equip territorial, que es va movent per tot el territori català.

I un altre punts negatiu seria la incertesa de si allò que estàs fent te realment un impacte sobre els nois i noies.

- **Quins nous projectes teniu en marxa per continuar treballant l'educació del consum?**

Aquest curs hem introduït una nova manera de funcionar amb els grups de secundària. Els nois i noies de secundària venen ells a la seu de l'escola del consum ( si són de província de Barcelona a la seu del carrer Tànger i si no a la seu mòbil) fins ara ho fèiem amb grup classe, es a dir uns 28 nois i noies. Ara ho fem amb grups més grans d'uns 75 nois i noies i els dividim amb 2 grups. Mentre uns estan fent taller els altres fan descoberta. Aprofitant que estem prop de centres comercials, ha d'anar allà i recollir impactes a partir de les premisses que els donem.

c) **En relació amb la societat**

• **S'estan veient canvis en la nostra societat en relació al consum? Quins?**

La societat de consum és incerta i tindrem els resultats d'aquí a uns anys, però podem considerar que sí. En el que sí que cal insistir molt és en la necessitat d'un treball conjunt entre la família i l'escola. Només això podem arribar a canvis reals

• **Creieu que s'està fent prou en aquest àmbit a Catalunya?**

Sempre es pot fer més. El fet de que s'introdueixi en el currículum escolar, dins educació per la ciutadania, és un pas endavant molt important. També cal tenir presents les limitacions econòmiques en que ens trobem nosaltres mateixos i totes les entitats que treballen en temes d'educació en el consum.

• **Quines són les principals resistències amb les que us trobeu en el vostre dia a dia?**

Quan anem a fer els taller a les escoles molts de cops, la majoria, s'espera que nosaltres donem receptes d'allò que està bé i allò que està malament, que s'ha de comprar i que no i al principi costa de fer entendre que el nostre objectiu és el de fer reflexionar sobre el propi consum.

Evidentment la resistència més gran és la societat en la que vivim.

*Annex 3: Entrevista a Núria Cuadrat, tècnica d'educació de la coordinadora d'ONG Solidàries, Girona. 14 de juliol de 2011*

**Dades Generals:**

Nom de l'entitat: coordinadora d'ONG solidàries de les comarques gironines

Data de creació: 1993

Breu descripció de l'entitat: La Coordinadora d'ONG Solidàries agrupa les entitats solidàries de les comarques gironines i l'Alt Maresme que treballen diverses vessants de les desigualtats Nord-Sud: Cooperació al Desenvolupament, Cultura de Pau, Drets

Humans, Educació pel Desenvolupament, Igualtat de Gènere, Immigració i Interculturalitat.

Dades de contacte: c/ Mestre Francesc Civil, 3, 17005 de Girona/ [www.solidaries.org](http://www.solidaries.org)

a) **En relació a l'educació pel/del consum**

• **Com definiríeu l'educació pel consum?**

Des de la coordinadora entenem l'educació pel consum responsable des del punt de vista de la repercussió que té el consum del nord en els països del sud. Aquest és el nostre element diferenciador.

• **Quin objectiu ha d'assolir l'educació pel consum?**

L'objectiu que ha d'assolir l'educació pel consum responsable a llarg termini és el de disminuir les desigualtats entre el nord i el sud.

Donar a conèixer les desigualtats nord – sud a través del consum al nord que és molt més gran del que ens imaginem

• **Quina metodologia utilitzeu per treballar l'educació pel consum?**

Des de fa 3 anys, conjuntament amb la càtedra UNESCO de desenvolupament humà sostenible de la universitat de Girona es realitza una campanya de sensibilització en matèria de consum responsable. Des d'aquesta campanya s'han creat 3 calendari de consum responsable, una exposició que es deixa en préstec de manera gratuïta a tothom que la demana, sobretot ajuntaments i centres cívics i aquest últim any s'han creat materials audiovisuals.

A més a més des del projecte de dinàmiques que es porta a terme des de la coordinadora n'hi ha 3 de comerç just.

També s'ofereix un programa de formació per agents educatius amb diferents píndoles formatives, una sobre consum responsable però no té èxit. Tenen molt més èxit el tema de la pau o la diversitat.



- **Quines són les vostres fons teòriques de referència?**

No tenim fons teòriques de referència. En el cas de la campanya de consum responsable la part més ideològica – teòrica l'aporta la càtedra i des de la coordinadora s'aporta la part pràctica.

- **Quin creieu que ha de ser el perfil professionals de les persones que es dediquen a l'educació pel consum?**

Sempre que parlem d'educació els professionals han de tenir un perfil educatiu. Cal que la persones que realitzi l'educació pel consum responsable, o des de qualsevol altre àmbit de l'educació ha de ser una persones amb coneixements pedagògics, i amb capacitat per plantejar estratègies educatives i molt creatives.

**b) En relació amb la vostra organització**

- **Què esta fent la vostra organització en matèria de consum responsable i educació pel consum? Quines d'aquestes accions les podem considerar experiències d'èxit?**

Com explicava abans, la campanya de consum responsable i les dinàmiques. Com a experiència d'èxit destacaria el calendari d'aquest 2011 que ha tingut molt bona acollida.

A més a més des de la coordinadora s'intenta, cada cop més, que tot allò que es faci sigui amb criteris de responsabilitat. Ara mateix s'està en procés de treballar amb banca ètica.

- **Quins considereu que són els punts forts i punts febles de la vostra organització?**

A nivell intern estem intentant, cada dia més deixar d'imprimir si no és estrictament necessari, ser molt curosos amb la compra de material, intentant que sigui reciclable, de producció local, etc. Pel que fa a la creació i edició de materials també cada cop més s'intenta que respongui a criteris de consum responsable: tinta ecològica, empreses locals, etc.

El principal punt feble és que consum responsable no agrada, a la gent no ens agrada que ens qüestionin, que ens diguin que allò que fem no està bé. I de fet consum i responsable a més d'un els deu sembla contradictori. Hem d'anar molt en compte amb no culpabilitzar. És molt fàcil caure-hi.

Moltes vegades tens la sensació d'anar contracorrent. Un exemple: amb la campanya de consum responsable vàrem organitzar un taller de compra responsable per Nadal. No és va presentar ningú mentre que a la sala del costat feien un curs de com tallar pernil i estava ple.

- **Quins nous projectes teniu en marxa per continuar treballant l'educació del consum?**

Actualment s'està treballant amb la nova campanya de consum responsable que es fa a finals d'any i es vol replantejar de com s'ha fet fins ara.

c) **En relació amb la societat**

- **S'estan veient canvis en la nostra societat en relació al consum? Quins?**

Si que s'observen canvis. Les escoles, per exemple, estan fent petites coses com el tema del reciclatge. També des dels menjadors escolar s'està començant a fer un canvi cap a productes ecològics i de proximitat.

Actualment tothom ha sentit a parlar de consum responsable, i cada cop hi ha més gent que està conscienciada. Fa uns anys ens venia la gent a portar allò que no volia per donar-ho als nens pobres de l'Àfrica. Ara estem veient, mica en mica un canvi. Per exemple ara mateix estem recollint mòbils usats i la gent sap què és això del coltant, que fa uns anys no era així. També des de les entitats cada dia es fan més coses en aquest àmbit.

- **Creieu que s'està fent prou en aquest àmbit a Catalunya?**

Tot i que cada cop és fan més coses el tema de l'educació en valor, del canvi d'actituds costa molt. El poder de la publicitat és molt fort i encara som els hippys, aquells de les ONG. També cal dir que des de l'administració s'està normalitzant

més el tema per exemple el tema de la compra pública responsable des de molts ajuntaments com el de Girona.

- **Quines són les principals resistències amb les que us trobeu en el vostre dia a dia?**

La resistència més que de fora ve de nosaltres mateixos. No sabem com fer-ho per “vendre”. Les grans empreses tenen grans departaments de màrqueting. No deixem de ser un David Contra Goliat. Hem de saber fer veure el consum responsable com una cosa útil per a les persones. Cal un llenguatge fàcil i clar, ser molt pràctics però sobretot ser molt creatius.

La situació actual de crisi és un bon moment per treballar el tema. Va haver-hi un moment en que havies de ser responsable per salvar el planeta, això la gent ja ho te clar. Ara hem d'anar per la via de l'estalvi econòmic. D'aquesta manera és molt més fàcil entrar a la gent.

## **Resum**

La nostra és una societat consumista i basa la seva raó de ser en el consum. La majoria de les accions del nostre dia a dia són consum i les realitzem sense adonar-nos d'aquest fet. L'educació del consum ha de ser una part fonamental de l'educació general de totes les persones que ajudi els ciutadans i ciutadanes a organitzar la seva vida diària d'una forma sostenible, i utilitzar de forma responsable els recursos disponibles. Proporcionar la perspectiva necessària perquè els ciutadans es converteixin en consumidors que actuïn de forma responsable, intel·ligent i coherent amb els seus valors dins aquesta societat consumista.

## **Descriptors**

educació, consum, tercer sector