

**Educación y
Sostenibilidad**

“Piénsatelo bien”

Reflexiones sobre
el papel de la educación
para un consumo
más responsable



SQUID AND INK: “ENZO, MI HERMANO, CORTANDO CALAMAR. ÉL LO DIBUJÓ, MI MADRE LO COSIÓ”.
CALAMAR DISEÑADO POR UN NIÑO DE SEIS AÑOS Y FABRICADO CON MATERIAL RECICLADO. FOTO: SOPHIA GRECO, GRECOLABORATIVO

2 Consumo responsable

2007 | OTOÑO



Educación y Sostenibilidad

Créditos

Editora: Heloise Buckland

Redacción: Núria Besora

Comité editorial

Sandra Benbeniste, Anna Díaz, Anna Estella, Teresa Franquesa, Antoni Grau, Oriol Lladó, Josep Moner, Sonia Pérez, Inma Pruna y Montse Santolino

Diseño: Barcelona / El Tinter

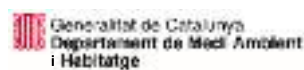
Impresión: El Tinter (certificación ISO 9001, 14001 y EMAS)

Impreso en papel reciclado.

Noviembre de 2007.

Depósito legal B-23656-07. ISSN 1887-7230

Con el apoyo de:



Con la colaboración de:



Índice

2. otoño 2007 consumo responsable

Se buscan personas conscientes 4

Sandra Benbeniste, de Ecología y Desarrollo, destaca que la transmisión de mensajes claros, y bien coordinados, alrededor del consumo responsable debe ser una prioridad para los múltiples actores implicados en el consumo y la educación.

Aprendemos para otro mundo 10

Nina González y Mari Vera de Setem exploran la transición desde las campañas de sensibilización sobre el comercio justo hacia la integración del consumo responsable como disciplina transversal en la educación formal.

Educarnos en lo cotidiano 15

Las cooperativas de consumo ecológico ofrecen diversas oportunidades de aprendizaje individual y colectivo en valores, discrepancia y actitudes críticas según Francisco Esteban.

La compra pública sostenible 19

Txema Castiella describe el proceso de aprendizaje colectivo llevado a cabo por el Ayuntamiento de Barcelona para lograr la integración de criterios éticos y ambientales en sus compras y contrataciones.

Educar en el consumo 31

Josep Bonil y Maya Querol, de la Escuela de Consumo, exponen diversos modelos didácticos para enfrentar la sociedad del consumo, y reclaman mayor innovación pedagógica en éste área.

Tejiendo la sostenibilidad 35

Maria Olazabal y David Balbás, estudiantes de arquitectura, promueven la integración de los principios y de las prácticas del consumo responsable en centros educativos de todos los niveles.

Contextualizando el aprendizaje 39

Edgar González-Gaudiano, miembro del grupo asesor sobre la Década de Educación para el Desarrollo Sostenible, señala estrategias educativas para un consumo responsable.

Breves iniciativas dentro y fuera del aula

Visiones 2050 de distintas regiones del mundo 28

Calendario de días dedicados a la sostenibilidad 49

Entrevista con Montse Peiron, directora de "Opciones" 50

Recomendamos publicaciones, películas y páginas web 54

Huella ecológica de esta revista 55



www.rce-barcelona.net
es@rce-barcelona.net
+34 93 405 43 73

Aprender a consumir

menos y mejor



SQUIDS - © LIZETTE GRECO

En 2025, de los 8.000 millones de seres humanos que habitaremos el planeta, se estima que 2.450 millones (el 31 %) viviremos con dificultades de acceso al agua potable, y el 3 %, como refugiados ambientales; habrá 42 millones de niños hambrientos en África y 900 millones en la India poseerán un teléfono móvil.

¿Te has parado a pensar cuántas veces al día recibes información relacionada con el impacto de los excesos de la sociedad de consumo?, ¿sobre el estado de los recursos hídricos y pesqueros?, ¿sobre los efectos de la deforestación y las consecuencias del cambio climático? La preocupación por el derroche y el cuidado de los recursos naturales se extiende desde el cine de Hollywood hasta los despachos de las grandes agencias de comunicación, urgidas por sus clientes para vender y dar a consumir un producto o servicio “verde”, “ecológico” y “socialmente justo”. Que necesitemos cinco planetas para sostener los niveles de consumo vigentes ya no es ninguna novedad.

Curiosamente, al mismo tiempo presenciamos un enorme incremento de iniciativas relacionadas con el consumo sostenible, que podemos definir como el consumo de bienes con bajo impacto ambiental (bio u orgánicos, eficientes energéticamente, fabricados con materiales biodegradables, reciclados o reciclables, etc.) o el de productos manufacturados por personas que trabajan en condiciones laborales dignas, como parte de un comercio justo. La propuesta de un consumo *responsable* señala la corresponsabilidad de las personas, las empresas, la Administración pública y la sociedad civil frente al despilfarro del consumismo. El reto es aportar la educación que estimule una actitud crítica y responsable en estos ámbitos.

Ahora surge la pregunta: ¿cómo enseñamos a consumir menos y mejor, y a diseñar soluciones creativas que satisfagan nuestras necesidades sin perjudicar el entorno y a las generaciones futuras? Dentro del aula, los materiales pedagógicos se adaptan cada vez mejor a la realidad de un mundo globalizado y la información técnica de la huella ecológica de los productos es cada vez más visible y accesible. Fuera del aula, se generan cada día nuevas iniciativas de concienciación sobre el impacto que ocasionan nuestras decisiones diarias de consumo, a través de las campañas de las ONG, iniciativas públicas o de las anteriormente mencionadas agencias de comunicación.

Frente a todo esto, la responsabilidad del educador es fomentar y desarrollar la capacidad de análisis, autonomía y conciencia de nuestros propios actos, desde una perspectiva compleja (“mi compra tiene repercusiones en otras partes del mundo”) y responsable, aprendiendo a tomar decisiones basadas en los valores y principios éticos.

Desde *Educación y Sostenibilidad* intentamos dar visibilidad a algunas iniciativas de innovación educativa para la sostenibilidad y animamos a las personas que trabajan en la educación, desde las guarderías hasta las escuelas de negocio, desde las ONG hasta la Administración pública, a aprovechar los recursos educativos que tienen a su alcance, a reflexionar sobre su propia responsabilidad y a predicar con el ejemplo: el acto pedagógico más antiguo, eficaz y transformador.

*Comité editorial de
Educación y Sostenibilidad*

El comité editorial no asume la responsabilidad de las opiniones expresadas por los autores de los artículos de la revista.



Educando para un
consumo responsable

Se buscan personas conscientes



Frente al modelo de consumismo desenfrenado, se está desarrollando tímidamente una nueva tendencia, un consumo responsable o consciente, todavía muy minoritario. Sólo a través de la implicación activa de todos los sectores educativos, formales e informales, construyendo y difundiendo mensajes sólidos y coordinados, este tipo de consumo puede constituir una alternativa real.

Sandra Benbeniste
*Directora de Programas
Fundación Ecología y
Desarrollo*

Se calcula que en las principales ciudades europeas una persona está expuesta diariamente a más de mil impactos publicitarios impersonales, tanto a través de formatos tradicionales –prensa, radio, televisión e Internet– como de otro tipo de soportes más inevitables: metro, ascensores o incluso lavabos públicos. Estamos sometidos a una fuerte presión publicitaria a través de la cual mentes muy creativas se esfuerzan en hacernos creer, y sentir, que para ser felices debemos comprar continuamente todo tipo de productos o servicios. Es bien sabido, sin embargo, que una vez adquirido el objeto deseado pasaremos a desear uno nuevo, en una espiral interminable.

Frente a esta ola que nos impulsa a consumir cada día más, otra tendencia se está desarrollando, todavía tímidamente: un movimiento que habla de consumir de otra manera, de consumir menos, de consumir responsablemente, con conciencia.

Para hacer frente a la tendencia predominante no es suficiente con que un puñado de organizaciones y otros educadores nos empeñemos en sensibilizar en torno a esta nueva forma de consumir. Necesitamos construir una alianza fuerte entre todos los sectores educativos, formales e informales, para lanzar mensajes complementarios, dentro y fuera de las aulas, que puedan ir calando en los ciudadanos y ciudadanas. Desde la escuela, las universidades, las diversas asociaciones –sociales, ecologistas y de consumidores–, debemos unir fuerzas para construir un mensaje claro: transmitir con claridad que consumiendo desafortunadamente y sin criterio acabaremos con nuestro planeta.

Un compromiso internacional, una responsabilidad compartida

Los estados han empezado a asumir compromisos en torno al consumo responsable, aunque todavía débiles. En la Cumbre Mundial de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible,



realizada en 2002 en Johannesburgo, los jefes de estado y de gobierno reconocieron en su declaración final que “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”. Por ello, en el plan de acción resultante de esta cumbre, los estados firmantes dedicaron el capítulo tercero a la “Modificación de los patrones insostenibles de consumo y producción”.

La comunidad internacional reconoce el problema, pero todavía queda mucho por hacer, por parte de las administraciones públicas, de las empresas y del resto de actores, para construir alternativas. Todos somos corresponsables. Sin duda las primeras podrían regular más, y las segundas podrían autocontenerse, en un ejercicio extremo de responsabilidad en el que primara el interés global por encima del particular, la mirada de largo plazo sobre la de corto plazo. Mientras, los consumidores pode-

mos actuar ya, ejerciendo directamente nuestro poder, consumiendo menos y mejor. Por mejor puede entenderse la discriminación de productos y empresas por su mayor o menor impacto social y/o ambiental. Para ello es fundamental el papel de los educadores, formales e informales.

Conceptos todavía confusos

Consumo responsable, consumo consciente, consumo crítico, consumo sostenible, comercio justo. ¿De qué estamos hablando? Debemos transmitir claridad, pero hasta el momento el consumidor que quiere cambiar de hábitos y se asoma a este nuevo modelo puede verse confundido por la proliferación de conceptos y acepciones. Cada organización que trabaja en este campo ha enfatizado un aspecto u otro en función de sus prioridades, y se ha llegado al extremo de que un consumidor que quiere ser responsable se encuentra ante la disyuntiva de escoger un café o té con etiquetado ecológico (con garantía de respeto al medio ambiente, enmarcado en el originalmente llamado “consumo verde” o “sostenible”) o con etiquetado social (con respeto a los principios de “comercio justo”, predominantemente sociales, como la garantía de unos ingresos más dignos al productor).

En la actualidad, poco a poco, algunas ONG de cooperación al desarrollo están convergiendo con organizaciones ambientales y con algunas

FUENTE: WWW.CONSUMORESPONSABLE.ORG



MUJER NICARAGÜENSE RECOLECTANDO CAFÉ - ECOLOGÍA Y DESARROLLO

organizaciones de consumidores pioneras en campañas comunes y en la construcción de un concepto que pueda incluir todas las sensibilidades: consumo responsable, sinónimo de consumo crítico o consciente. Un ejemplo de esto es la campaña Bio-Justo⁽²⁾, impulsada por la organización Ideas; el trabajo realizado por Intermon Oxfam en torno al concepto de *consumo responsable*, partiendo del apoyo al comercio justo⁽³⁾, o el trabajo de Ecología y Desarrollo en varios frentes ambientales y sociales, articulado en la web www.consumoresponsable.org⁽⁴⁾.

Información necesaria: los sellos y la prescripción

Para poder consumir responsablemente, el consumidor debe *saber* con claridad cómo hacerlo, debe tener acceso a información, infor-

mación clara y no contradictoria. Y debe *poder* acceder a los productos con facilidad. No todo el mundo puede comprar en tiendas especializadas, de comercio justo o de productos ecológicos. Paralelamente al fortalecimiento de estas tiendas, que cumplen una labor muy importante de difusión y sensibilización, se debe facilitar la distribución de estos productos en los puntos de venta y de consumo habituales, a un precio accesible. Una herramienta fundamental para facilitar la información y, con ello, la diferenciación de determinados productos o servicios frente a otros en todo tipo de puntos de venta son los *sellos*. Tradicionalmente, éstos han servido para distinguir productos, sin entrar a valorar integralmente a la empresa productora. Pero ¿quién otorga estos sellos y cómo se dan a conocer? ¿Quién asegura a los consumidores el cumplimiento de los criterios que dicen garantizar? Puede hacerlo la Administración pública, central o autonómica, como en el caso del sello de agricultura ecológica, organizaciones de la sociedad civil como WWF en el caso del sello FSC para la madera sostenible⁽⁵⁾, o una alianza de organizaciones sociales, educativas y de consumidores, como en el caso del sello FLO en España para productos de comercio justo⁽⁶⁾. Es imprescindible que estos actores impulsen campañas publicitarias fuertes para dar a conocer estos sellos, con la autoridad moral de las organizaciones, empresas e instituciones que los respaldan. Frente a éstas, al olor de este nuevo “nicho de mercado”, otras empresas están desarrollando “creativamente” sus propios sellos, con criterios mucho menos exigentes en cuanto a valores, pero con más fuerza publicitaria detrás. La persona que quiere consumir responsablemente puede sentirse confundida.

Por otra parte, en los últimos años, con la aparición de la llamada responsabilidad social empresarial (RSE) o corporativa (RSC), el consumo responsable está pasando a ser un *driver* o motor para que las mejores empresas vean recompensado su esfuerzo o sus mejores prácticas en el ámbito de la sostenibilidad. El consumidor puede decidir comprar un determinado producto o servicio, o no comprarlo, en casos de *boicots*, basándose en el comportamiento de la empresa productora. En este caso, la dificultad estriba todavía en mayor medida en la falta de información y en la desconfianza por parte de los consumidores de lo que la empresa pueda decir de sí misma. Hacen falta prescriptores neutros.

En este sentido debe destacarse la labor iniciada en esta dirección por el CRIC, a través de la revista *Opciones*⁽⁷⁾. Sería deseable además que las organizaciones de consumidores, a la hora

de hacer análisis comparados de productos y servicios, incluyeran entre sus criterios valorativos aspectos de RSC, como han empezado a hacer en otros países europeos.

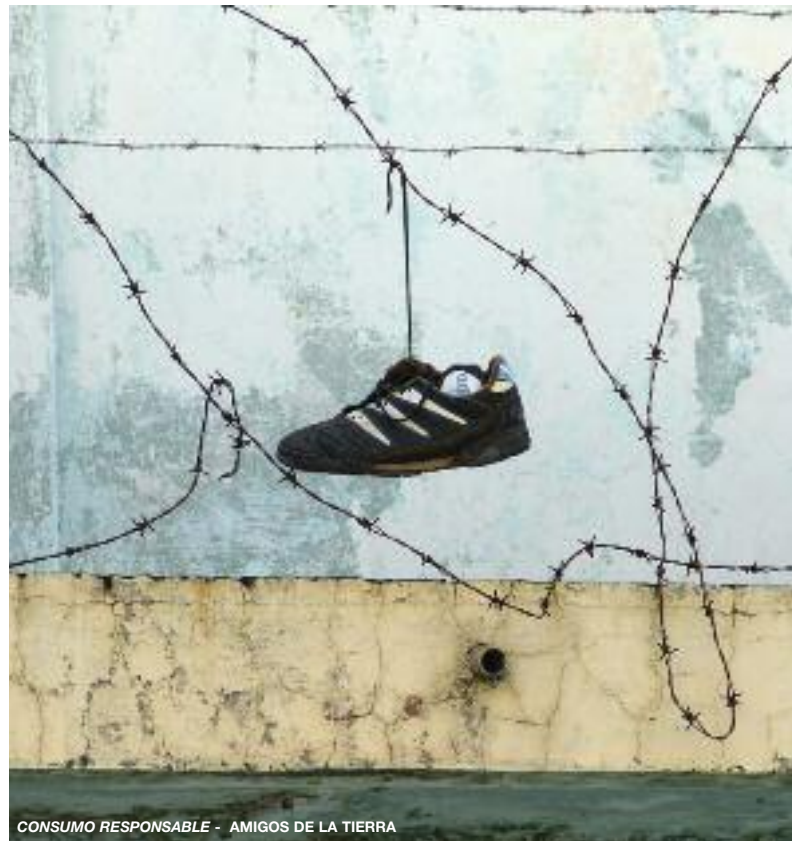
Conciencia y voluntad: la importancia de los valores

Pero además de saber y poder, el consumidor debe también *querer* consumir de forma responsable. Para ello los educadores debemos contribuir a crear una conciencia ambiental y social diferente. Muchas personas piensan que consumir responsablemente supone perjudicar su calidad de vida, mermar su confort. Se equivocan. En una época donde una grave enfermedad de los habitantes de los países ricos es el estrés, que lleva a un fuerte sentimiento de vacío existencial, muchos buscan llenar ese vacío a través de adicciones a drogas, alcohol, tabaco o un consumo desaforado. Este último puede parecer a escala personal más inofensivo que los anteriores, pero a escala global puede tener impactos igualmente insostenibles.

Se trata de un tema de justicia social y ambiental: si todos los habitantes del mundo consumiéramos como consumimos en el Norte (y como lo hacen las elites de los países del Sur) necesitaríamos varios planetas para producir los recursos naturales necesarios para ese volumen de producción, y para gestionar los residuos resultantes. El modelo de consumo predominante es claramente insostenible e injusto inter e intrageneracionalmente, debemos empezar a dar señales claras de que existe un modelo alternativo, el consumo responsable.

Como decía Àngels Canadell en las páginas de esta misma revista, en su artículo “Un horizonte sostenible”⁽⁷⁾, los currículos escolares y universitarios deben construirse sobre nuevos valores, como la medida, el respeto a la naturaleza, el trabajo interior y la autocontención. El resto de organizaciones que promovemos campañas y acciones educativas o de sensibilización en torno al consumo responsable deberíamos trabajar en esta misma línea y destacar la importancia de los valores.

La inercia es poderosa y la tarea no es fácil. Debemos cambiar nuestras costumbres, como viajar más en transporte público y menos en transporte privado, no derrochar el agua o la energía, informarnos antes de comprar determinados productos, saber diferenciar entre sellos, preocuparnos por el impacto social y



SELLO FLO

ambiental de lo que consumimos, por la empresa que está detrás, preguntarnos si realmente necesitamos lo que vamos a comprar.

Han sido minorías las que han estado detrás de cambios fundamentales de nuestra historia. Un 10 % de consumidores responsables podría llevar a fuertes transformaciones en el modelo de producción actual. Para llegar a esto necesitamos construir alianzas, coordinar esfuerzos, crear un frente común para educar, sensibilizar y formar en un consumo responsable. Construyendo sobre el sueño compartido por los impulsores del Foro Social Mundial, debemos decir alto y fuerte que, además de “otro mundo”, “otro consumo es posible”.

Referencias

- (1) Àngels Canadell (2007). “Un horizonte sostenible”, *Educación y Sostenibilidad* N°1.
- (2) www.ideas.coop/archivos/campanas/revistabiojusto1baja.pdf
- (3) www.intermonoxfam.org/page.asp?id=2721
- (4) www.consumoresponsable.org/actual/ecologiapracticable.asp
- (5) www.wwf.es/certifica03.php
- (6) www.sellocomerciojusto.org/es
- (7) www.opcions.org/cast/como.html

¡Juguemos a comprar responsablemente!

Carles Xifra
 ☎ 93 474 46 78
www.esplai.org

El juego de la compra responsable, desarrollado por la Fundació Catalana de l'Esplai, en colaboración con el Ayuntamiento del Prat de Llobregat, afronta la problemática ambiental y social de los desperdicios asociados a los envases y embalajes que generamos en nuestro consumo cotidiano. Se trata de un juego de simulación que nos acerca al reto de pensar y actuar de una forma más sostenible en el acto de la compra.

Los visitantes del Centre Esplai compran en un supermercado imaginario los productos que necesitan para

preparar una buena comida. Pueden elegirse varios productos del mercado, productos cuyas diferentes etiquetas invitan a reflexionar y debatir sobre las ventajas y desventajas ambientales y sociales de cada envase, con el fin de llenar la cesta de la compra responsable.

Más allá del aumento del grado de información sobre las diferentes problemáticas ambientales, el juego de la compra responsable se trata, al fin y al cabo, de imaginar y experimentar nuevas estrategias para poder vivir de un modo más sostenible.

El impactómetro

Jordi Martí / ☎ 93 474 74 74
www.fundacioesplai.org

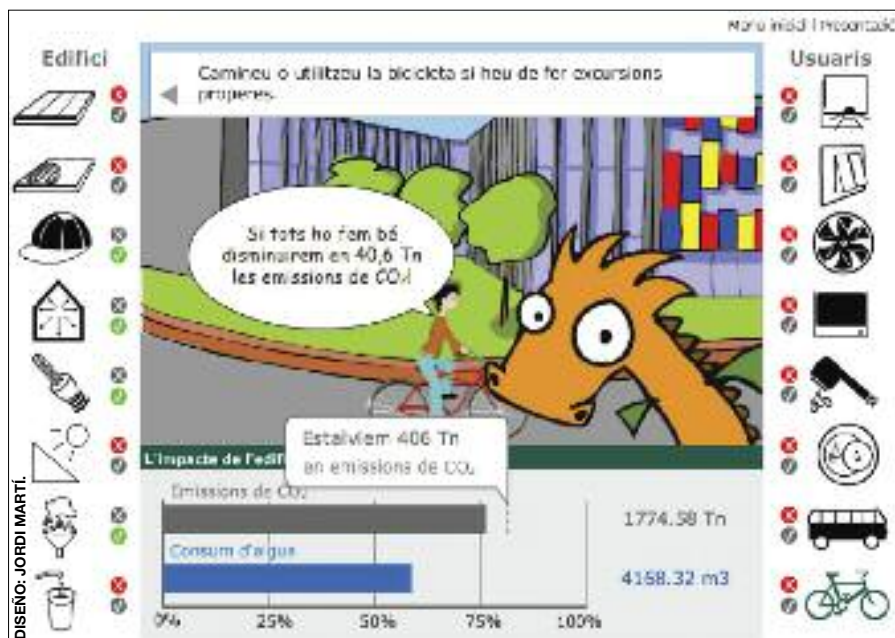
La nueva sede de la Fundació Catalana d'Esplai, el Centre Esplai, es un buen ejemplo para la educación ambiental de los miles de jóvenes y niños que lo visitan cada año. El edificio fue diseñado para que causara un impacto ambiental mínimo, con especial atención a la reducción del consumo de energía y agua durante su uso.

Con el objetivo de facilitar una concienciación por parte de los usuarios del edificio, y también para implicarlos en su buen funcionamiento, UPCO₂ ha creado un medidor de impacto ambiental para el Centre. Esta herramienta funciona a través de la web y permite conocer, por ejemplo, el funcionamiento de las placas fotovoltaicas instaladas en la cubierta o la recogida de aguas pluviales. El impactómetro permite visualizar cuál es la reducción del impacto del edificio respecto a otro que podría considerarse estándar. Puede activarse cada uno de los elementos característicos, como las protecciones solares o la iluminación eficiente, y puede comprobarse cómo se reducen las emisiones de CO₂ y el consumo de agua.

Con su aplicación se puede observar una lista de las principales características del edificio y, asimismo, las posibles acciones que los usuarios podrían realizar para reducir todavía más el impacto ambiental del Centre. Si se activa cada una de las acciones, se comprueba la cantidad de emisiones de CO₂ o litros de agua que se ahorrarían. El objetivo final es comprobar que si todos los elementos del edificio y de los usuarios están activados, el impacto ambiental del edificio es mínimo.

El edificio Centre Esplai tiene forma de dragón. Esta similitud se aprovechó para convertir al dragón en la mascota del edificio y en el narrador de la aplicación, que nos cuenta cuáles son las virtudes del edificio y cómo debe utilizarse si queremos que su funcionamiento sea óptimo.

8



Guía multimedia para el consumidor

Abacus Cooperativa posee una base social de más de 500.000 socios de consumo, y se esfuerza por ofrecer productos que estimulen el consumo responsable. Apuesta por productos que utilicen materias primas menos agresivas con el medio ambiente, que requieran un menor gasto energético, que faciliten la labor de reciclaje y minimicen los envoltorios, y que fomenten la interacción transparente y equitativa entre productor y consumidores. Entre sus actuaciones pedagógicas, Abacus Cooperativa editó una guía multimedia, en la que orienta a los

consumidores para que puedan realizar una elección cuidadosa entre el gran abanico de productos que el mercado ofrece. Abacus Coop. ha editado también la *Guía sobre el consumo responsable*. La guía intenta, mediante criterios educativos y pedagógicos, orientar a los consumidores con información de calidad sobre los puntos que deben tenerse en cuenta en la elección de un producto, como por ejemplo el origen, quién interviene y los materiales con los que se ha fabricado aquello que se consume.

☎ 902 303 302 - www.abacus.coop



Educación en

finanzas solidarias

Coop57 SCCL
 ☎ 93 268 29 69
www.coop57.coop

Coop57 ofrece apoyo financiero —alternativo al de la banca tradicional— a proyectos de educación medioambiental, de cooperativismo y de lucha contra la exclusión social, y a otras iniciativas socioculturales y educativas. Hoy constituye una red integrada por 165 cooperativas, asociaciones y entidades y más de 500 socios colaboradores, que promueven el ahorro ético y solidario, la educación en las finanzas sociales y la transparencia en las inversiones, propia de la banca ética.

Así ha conseguido unos activos propios de tres millones de euros, aho-



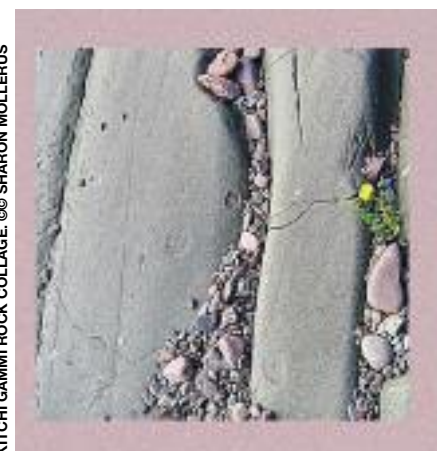
ros de entidades y personas a las que se les retribuye anualmente con unos intereses del 2,2 %, porcentaje que, según el funcionamiento democráti-

co y autogestionario de la cooperativa, se decide en Asamblea General. En el año 2006 se concedieron préstamos por valor de 2,6 millones de euros a todos aquellos proyectos que cumplían los principios éticos y solidarios por los que se rige la cooperativa. Coop57 educa en la responsabilidad social del uso del dinero, en el consumo responsable y en nuevos valores y prácticas cotidianas para combatir la pobreza, la precariedad o la exclusión. Coop57 trabaja para conseguir una banca ética minorista que permita vivir plenamente fuera del actual sistema bancario, opaco y depredador.

La banca ética

Mucho más que dinero

Jordi Marí / ☎ 93 368 84 81 / www.fets.org



KITCHI GAMMI ROCK COLLAGE. © SHARON MOLLERUS



Tras unos años de trabajo intenso de muchas personas y organizaciones, la economía social de Cataluña cuenta con un proyecto propio de banca ética, compuesto por varias entidades integradas en un sistema de finanzas que debe concluir con la constitución de una cooperativa de crédito hacia el año 2010.

Esta iniciativa está impulsada por FETS, Finançament Ètic i Solidari, una asociación que agrupa a numerosas entidades en Cataluña. Entre sus actividades educativas, FETS organiza cursos en la universidad y en centros de enseñanza secundaria, tiene una importante presencia en los medios de comunicación, organiza congresos y jornadas sobre banca

ética y editó un libro, *La banca ética. Mucho más que dinero*.

Según FETS, una banca ética es necesaria en Cataluña para que sus ciudadanos tengan a su alcance opciones para hacer un uso crítico de su dinero, de forma coherente con sus intereses y valores. Este tipo de banca, entre otras cosas, facilita el acceso al crédito a aquellos proyectos o sectores que suelen quedar marginados o excluidos.

El proceso de construcción de la banca ética en Cataluña se enmarca en un proyecto de alcance estatal, el proyecto FIARE, y cuenta con el apoyo de socios europeos consolidados, como la Banca Popolare Etica, una cooperativa italiana.

Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable

El estado de la Inversión Socialmente Responsable (ISR) en España es desolador si lo comparamos con la evolución en el resto de países europeos o en los Estados Unidos. Dicha situación es paradójica, ya que el interés que suscita la responsabilidad social empresarial (RSE) no es menor que en otros países. Y todos los actores implicados coinciden en que la RSE debería tener en los inversores uno de sus más importantes factores dinamizadores.

Existen varios motivos por los que no avanza, pero cabe subrayar que su demanda y promoción son relativamente insuficientes, tanto desde los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales como desde las administraciones públicas. Por otro lado, todavía existe un escaso conocimiento de estos tipos de fondos. El Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable, una iniciativa del Instituto para la Innovación Social de ESADE, intenta solucionar esta falta de información con una publicación anual que recoge la evolución y las tendencias ISR en España y en otros países.

Daniel Arenas / ☎ 93 280 61 62
www.esade.edu



El “comercio justo” no se reduce a la compra de un paquete de café. Es todo un movimiento que cuestiona las relaciones comerciales actuales y muestra las alternativas existentes. El papel de la educación es básico, pues, para concienciar a la ciudadanía sobre las repercusiones que tiene el modelo actual de consumo. Los actores que promovemos el comercio justo debemos asumir el reto de convertirlo en una herramienta política y de educación crítica para reivindicar que otro mundo es posible.



De la sensibilización a la educación

Aprendemos



Durante el año 2004 el Instituto Catalán de Consumo hizo un estudio con el objetivo de saber el grado de conocimiento de la ciudadanía catalana con respecto al comercio justo. Las conclusiones que surgieron son esperanzadoras, ya que se constata que un alto porcentaje de población conoce el concepto (un 53 % de las personas encuestadas afirmaba “conocerlo o haber oído hablar de él”). Pero también muestran que todavía queda mucho camino para recorrer, ya que a la hora de abordar el concepto con mayor profundidad queda evidenciado que se conoce muy superficialmente e, incluso, de manera desvirtuada, porque se relaciona con “ayudar a los pobres”, “caridad”, “Tercer Mundo”, etc. y se confunde con productos como los ecológicos, los de economía social, las artesanías del mundo, etc.



para



Nina González y Mari Vera
*Área de Participación y Campañas
SETEM Cataluña*

otro



Ante este panorama, los actores implicados tenemos que asumir el reto de hacer llegar un mensaje más riguroso a la población, para que se vincule el comercio justo con las relaciones comerciales actuales y las consecuencias sociales, económicas y ambientales que estas relaciones tienen. Es necesario que el concepto se plantee como un símbolo de alternativa real y transformadora de la situación actual.

En este sentido, las actividades que realizamos las ONGD, como actores clave del movimiento, han evolucionado. La evolución está ligada, indiscutiblemente, a la importancia creciente que se ha ido otorgando a la sensibilización y a la educación para el desarrollo en el mundo de la solidaridad y la cooperación. Estas actividades han pasado de ser consideradas un eje marginal y complementario del gran bloc que son los proyectos en el Sur, a adquirir personalidad propia.

mundo





Para las ONGD que difundimos el comercio justo, se ha puesto de manifiesto que es absolutamente necesario trabajar para la concienciación de cómo nuestro consumo contribuye a la crisis social y ambiental del planeta (recordemos que se necesitarían cinco planetas como la Tierra para mantener el nivel de consumo actual de un norteamericano medio). Por eso los esfuerzos están cada vez más dirigidos a abordar el problema desde esta perspectiva: no sensibilizar únicamente para que la ciudadanía compre productos de comercio justo, sino también, y sobre todo, para que este hecho simple y cotidiano se convierta en un acto político vinculado a trabajar para un cambio real de modelo económico y comercial.

En este sentido, el comercio justo tiene que dejar de concebirse como un acto de ayuda a los países pobres. Si bien tenemos que potenciar el consumo de productos de comercio justo, este consumo pierde su sentido si no está acompañado de una estrategia de sensibilización y educación para la construcción de otro modelo de desarrollo, en el cual los países del Sur dejen de ser los proveedores de mano de obra y materia prima baratas de las multinacionales del Norte. Asimismo, en los países del Norte el consumo tiene que disminuir vertiginosamente, se tiene que ejercer de manera responsable y sostenible, y se tiene que vincular a productos locales, de economía solidaria y agricultura ecológica. Por ello, el comercio justo se tiene que presentar obligatoriamente como herramienta de educación crítica y de fortalecimiento de los movimientos que reivindican este sistema alternativo de producción: redes de economía solidaria, movimientos ecologistas, cooperativas de consumidores y consumidoras, etc.

Estas reflexiones se están llevando a la práctica en Cataluña mediante diferentes herramientas de sensibilización y educación para el desarrollo, de la mano de ONGD y otros actores del comercio justo. Aunque se realizan con enfoques diferentes, se puede establecer una tipología de actividades según el público al que se dirigen y el objetivo que se plantean. Así, diferenciamos entre las *actividades de sensibilización*, entendidas como acciones que se hacen de manera puntual, dirigidas a un público amplio, y que pretenden informar y dar herramientas para la transformación, y las *actividades de educación*, que identifican un grupo o público objetivo concreto, al cual se dirigen de manera periódica durante un cierto tiempo.

Un ejemplo clave de actividad de sensibilización es la Fiesta del Comercio Justo⁽¹⁾ que desde el año 2000 llevan a cabo diversas entidades catalanas con SETEM Cataluña al frente. La Fiesta es una buena herramienta para dar a conocer a la ciudadanía el concepto de *comercio justo*, ya que combina elementos lúdicos

con otros de carácter divulgativo y de sensibilización. Año tras año, el mensaje transmitido a través de las actividades que tienen lugar llega a miles de personas en diferentes puntos de Cataluña.

Las campañas de sensibilización y denuncia se convierten también en un medio para llegar al público general. El objetivo principal de estas campañas es promover transformaciones mediante, sobre todo, la presión a actores de poder.

La campaña "Comercio con justicia"⁽²⁾, de Intermon Oxfam es un ejemplo. Utilizando el cebo de caras famosas para atraer la atención de la gente, quiere denunciar las consecuencias que tienen sobre millones de personas las actuales reglas de comercio internacional. Asimismo, pretende impulsar la compra de productos de comercio justo como forma de subsistencia digna de productores y productoras del Sur.

De la misma manera "No te comas el mundo"⁽³⁾ de Veterinarios Sin Fronteras, Red de Consumo Solidario, Observatorio de la Deuda en la Globalización y Ecologistas en Acción, promueve el reconocimiento de la deuda ecológica y exige el respeto a la soberanía alimenticia de los pueblos. Con altos componentes de denuncia, da el protagonismo a las personas consumidoras para que se conviertan en agentes de cambio, informándose sobre qué hay detrás de los productos agroalimentarios que consumen y presionando para establecer otra forma de consumo.

Un tercer tipo de actividad de sensibilización son los estudios y publicaciones, que tienen características diferentes a las actividades anteriores: un público objetivo más especializado y una profundización mayor en el mensaje. En este sentido, SETEM publica cada año el *Anuario del Comercio Justo*, que compila diferentes artículos con los principales debates y reflexiones sobre el movimiento.

El mismo talante tienen las jornadas y seminarios. Sodepau organiza unas cada año (Jornadas sobre Consumo Responsable). En estas jornadas se dan cita personas y entidades vinculadas al mundo del consumo responsable y del comercio justo: ONG, cooperativas de consumidores y consumidoras, productores y productoras, etc. Paralelamente a las acciones dirigidas al público adulto se hace todo otro trabajo en los centros de educación formal.

La sensibilización en torno a temas como el comercio justo en estos centros se ha ido haciendo desde hace mucho tiempo con muy buena voluntad, pero de manera aislada y puntual. El año 2004 la FCONGD hizo un estudio sobre el uso de los materiales de las ONGD en la escuela, que puso de manifiesto las dificultades y limitaciones de esta forma de intervención. Quedó patente que las actividades he-



chas hasta el momento no respondían verdaderamente a las necesidades y a la realidad de las escuelas y, por lo tanto, no tenían el impacto deseado. Se evidenció que era necesario replantear la relación ONG - escuela.

De todo este proceso de revisión y autocrítica surgió el proyecto “Escuelas Comprometidas con el Mundo” (4). El objetivo de esta iniciativa es establecer una red de coordinación y trabajo entre los diferentes actores educativos (ONGD, escuelas, instituciones locales y Administración pública) para el intercambio, la reflexión conjunta y el surgimiento de nuevas propuestas para impulsar el trabajo en educación para el desarrollo en las escuelas.

Iniciativas como ésta o como las que lleva a cabo Edualter (5), de creación de espacios para intercambiar y compartir recursos de educación para el desarrollo, son muy válidas, en tanto potencian el trabajo en red entre los actores implicados y se fomenta la revisión continua de las actuaciones hechas, el debate, el análisis y la investigación de un impacto real en la generación de conciencias críticas.

La tendencia a trabajar a largo plazo, de manera transversal, en red y coordinación, incidiendo políticamente sobre actores de poder para alcanzar verdaderos cambios estructurales, es el camino acertado, el camino de la educación real.

El abordaje del comercio justo por parte de las ONGD va cada vez más en esta dirección: alcanzar una verdadera concienciación sobre las causas de las desigualdades Norte-Sur, y alejarse del mensaje de la compra solidaria y puntual. Aun así, tenemos que continuar trabajando duro para potenciar las actividades integrales, a mediano y largo plazo, que tengan un impacto real y efectivo (y evaluable) en las actitudes personales. Por eso es necesario un cambio no sólo en la cultura de las ONGD, sino también en la de otros actores clave, como sobre todo la Administración pública.

Es esencial el trabajo de presionarla para obtener un reconocimiento mayor de la educación para el desarrollo como disciplina con personalidad propia, que la dote de más recursos y equilibre la balanza que en la actualidad está escandalosamente decantada hacia los proyectos del Sur. En definitiva, el comercio justo será posible sólo si transformamos el modelo de producción y consumo en los países del Norte, y, para conseguirlo, la educación para el desarrollo se convierte en un actor imprescindible.

Referencias

- (1) www.festacj.org
- (2) www.comercioconjusticia.com
- (3) www.notecomaselmundo.org
- (4) www.escolescompromeses.org
- (5) www.edualter.org



LÁ FIESTA DE COMERCIO JUSTO, BARCELONA, 2007 - SETEM, CATALUÑA.

Las relaciones con los proveedores

nexos
Compra Responsable

Tanto empresas como entidades públicas y no lucrativas, en su compromiso con el medio ambiente y la sociedad, desean que su cadena de suministro sea más responsable. Así mejoran la eficiencia de sus procesos de adquisición de bienes y servicios, y aportan coherencia a su política de responsabilidad social empresarial (RSE).

14

NEXOS nace con el objetivo de ayudar a las organizaciones a trasladar los valores de la sostenibilidad a su cadena de proveedores, y quiere aportar soluciones prácticas a compradores y vendedores responsables, con el fin de que los procesos resulten sencillos y eficientes.

Asesoría y formación en procesos de compras sostenibles

NEXOS ofrece su conocimiento y experiencia en materia de contratación sostenible, asistiendo a entidades públicas y a empresas en el diseño de procesos de compra acordes con estándares socio-ambientales. Para ello, analiza las oportunidades y riesgos asociados a la RSE en las cadenas de suministro, desarrolla sistemas de selección y clasificación de proveedores en función de criterios empresariales y de sostenibilidad, propone planes de difusión y comunicación e implementa procesos formativos.

Directorio de proveedores responsables

El catálogo en red de NEXOS permite acceder a un amplio abanico de pro-

veedores responsables, quienes ofrecen productos o servicios con valor social o ambiental añadido —como centros especiales de empleo, empresas de inserción, productos ecológicos o de comercio justo, etc.— o poseen un compromiso sólido y reconocido con la RSE.

NEXOS pretende llegar a un gran número de sectores para dar cobertura a la mayoría de las necesidades de compra de sus asociados, incluyendo telecomunicaciones, seguros, mensajería, *catering*, material de oficina, vehículos, viajes, jardinería, etc.

En definitiva, NEXOS cree que las cadenas de suministro poseen un alto potencial para avanzar hacia la sostenibilidad y quiere apoyar su desarrollo en este sentido.

Sandra Castañeda
☎ 976 29 82 82
www.nexos.es

R3project

Petz Scholtus
☎ 647 885 031

www.r3project.blogspot.com

inspiración y soluciones. Hemos documentando nuestra propia experiencia al reformar una vivienda urbana en el barrio Gótico de Barcelona. El *blog* de R3project funciona como un cuaderno en el que publicamos cómo adaptar un piso a un estilo de vida responsable y donde los lectores también tienen la palabra y a menudo comparten sus ideas.

Cuando encontré este piso casi en ruinas, tenía claro que debía reformarse con 'ecodiseño' (al cual me dedico profesionalmente). Ecodiseño significa que los aspectos ecológicos son tan importantes como los de diseño, o sea, implica un reto.

Todo empezó con una hipoteca ética y una mudanza libre de CO₂. Posteriormente, luchamos contra materiales tóxicos como el PVC en las instalaciones de agua y electricidad y dedicamos mucho cariño a la elección de materiales ecológicos, locales, atractivos y dentro de nuestro presupuesto. Elegimos, por ejemplo, un bonito suelo de corcho e imitación de pizarra en plástico reciclado para el baño.

Otra responsabilidad fue reducir el consumo de agua y energía. Lo conse-

guimos cuidando las instalaciones y los aislamientos. Ejemplos como ins-



PETZ SCHOLTUS

talar perlizadores en los grifos (estas piezas cuestan 1,5 y te ahorran hasta un 50 % de agua), idear un sistema cómodo de reciclaje, así como tener un huerto urbano en el balcón, ¡son pequeñas cosas que hacen la vida mejor, más sana y más divertida!



El consumo responsable no es un acto sencillo hoy en día, pero cada vez existen más opciones tentadoras. ¿Cómo puedes saber dónde acabará tu sofá al final de su vida?, ¿bajo qué condiciones se han fabricado tus zapatos? o ¿cuánta energía y agua gastas cada vez que pones una lavadora?, ¿qué más podrías hacer en tu casa para disfrutar de un estilo de vida sostenible?

Desde R3project intentamos ofrecer

HELPER - © SHARON MOLLERUS



Educarnos en lo cotidiano

Es bastante usual, cuando hablamos de las cooperativas de consumo ecológico, que pongamos el acento en las características de los productos y de su entorno de producción y distribución. A continuación, y desde la perspectiva de la educación informal, trataremos de aportar otras reflexiones que consideramos pueden enriquecer el debate necesario sobre la importancia real de experiencias de este tipo.

El nexo común de estas cooperativas es el consumo de productos ecológicos, de manera que se prioriza la relación con pequeños productores del entorno local que respeten el medio y que ofrezcan condiciones laborales dignas a sus trabajadores. La eliminación de intermediarios, siempre que sea posible, o el consumo de productos de comercio justo son algunas otras características que la gran mayoría de las cooperativas tienen en común.

Es en el marco de la gestión interna de la cooperativa donde aparecen las principales diferencias. Aunque hay de muchos tipos, hablaremos desde la experiencia de las cooperativas que optan por la *autogestión* como forma de funcionamiento ordinario, por la *asamblea* como mecanismo para la toma de decisiones y por *compartir el local* como apuesta para generar redes sociales.

Con autogestión queremos decir que las familias de la cooperativa se hacen cargo directa-

mente, por ejemplo, de tratar con los proveedores (pedidos, pagos, etc.), hacer turnos para montar las canastas con aquello que cada uno ha pedido, hacer la limpieza y el mantenimiento del local, etc. Las asambleas son el medio escogido para debatir colectivamente y tomar decisiones: productos frescos de temporada sí o no, productos envasados sí o no, organización de actividades públicas relacionadas con la salud y la nutrición, concreción del marco de relaciones con el resto de colectivos con los que comparten el local, etc.

Aprendizaje transformativo cotidiano

En el ámbito de la educación formal universitaria se habla, cada vez más, de un cambio de paradigma educativo que nos permita construir una sociedad más justa y sostenible. La crisis del modelo de aprendizaje basado en la transmisión de información y conocimiento, y la necesaria evolución hacia un nuevo modelo de aprendizaje transformador ⁽¹⁾ que incida di-

Francisco Esteban
Miembro de la
Cooperativa
"Aquí hi ha bròquil"



PEACHY - © SHARON MOLLERUS

rectamente en un cambio cultural, la búsqueda de métodos pedagógicos en la línea de “aprender haciendo”, o cómo se puede introducir la educación en valores, son algunos de los elementos de debate que hay sobre la mesa. En las cooperativas de consumo este debate teórico no se produce. Sencillamente, se practica. Formar parte de un proyecto donde tú eres responsable de su planteamiento y funcionamiento cotidiano, vinculado a aspectos tan relevantes de tu ser, como la salud y la nutrición, donde los valores importantes son no sólo qué comes sino también cómo te haces responsable de tu propio consumo o cómo te organizas colectivamente, supone un ejercicio práctico que en algunos casos incluso se está adaptando como herramienta pedagógica para la educación formal ⁽²⁾.

Y este *ejercicio práctico cotidiano de aprendizaje individual y colectivo* incide directamente en la revisión y el cambio de nuestros hábitos: hábitos de consumo y hábitos de relación interpersonal; hábitos, también a menudo olvidados, de generación y consolidación de espacios de referencia donde construir nuestro “ser político”, convertirse en seres más conscientes de la responsabilidad social que tenemos y mejorar nuestra capacidad crítica.

Práctica de la discrepancia

Hemos comentado el funcionamiento asambleario de algunas cooperativas. En una cultura en la que las mayorías absolutas imponen su criterio, en la que no hay –no tenemos– tiempo para hablar e intentar llegar al consenso, no es irrelevante el impulso de proyectos donde se puedan reivindicar otros valores.

Uno de estos valores, vital, es la “práctica de la discrepancia” como medio para construir otras formas de relación interpersonales, tan nece-

sarias si queremos contribuir en positivo a forzar un cambio cultural. Debatir si tenemos que consumir productos de temporada o no, envasados o no, a pesar de parecer cuestiones poco relevantes, nos obliga a hacer un ejercicio constante de interpelación personal y colectiva, en el que no podemos movernos dentro de los parámetros habituales de nuestra sociedad “dual” basados, por ejemplo, en el “estás conmigo o estás contra mí” ⁽³⁾. Si lo hiciéramos así, el proyecto de cooperativa tardaría una semana en desaparecer.

Tenemos que aumentar nuestros grados de tolerancia y respeto por las posturas de los demás, a la vez que descubrimos y trabajamos, por medio del diálogo interpelador, las múltiples incoherencias que nosotros también tenemos.

Visibilización de alternativas

Hay una tercera característica que no podemos olvidar, la imprescindible “visibilización de alternativas”, cuando parece que no hay vida más allá de las grandes superficies comerciales y cuando creemos que es imposible disponer de tiempo para construir proyectos colectivos al margen de los institucionales.

La vorágine de lo cotidiano nos supera en todos los niveles: cansancio y estrés físico y emocional, falta de lucidez, necesidad de razonamientos sencillos, simplificación de aquello que vemos y percibimos, etc. Los medios de comunicación y los eslóganes publicitarios ya se encargan de repetir una y mil veces los mensajes necesarios a fin de que creamos que sólo un modelo de vida es posible, que sólo un modelo de consumo es posible, que sólo un modelo de participación en la vida pública es posible.

En este contexto, proyectos como las cooperativas de consumo aportan luz y nos muestran un camino diferente, maneras de hacer diferentes. Son alternativas que nos alimentan de esperanza, un valor muy en baja en nuestra sociedad actual.

Si, además, esta visibilización pública de alternativas se hace de la mano de otros proyectos y colectivos sociales, por ejemplo compartiendo el local y procurando encontrar líneas de trabajo en común siempre que sea posible, el resultado es un refuerzo mutuo que incrementa exponencialmente el valor político de aquello que hagamos.

Construcción paralela de discurso

Hemos hablado de tres aportaciones de cariz práctico de las cooperativas autogestionadas para la construcción de otro mundo más sostenible (aprendizaje transformativo, práctica de la discrepancia, visibilización de alternativas). Nos parece importante remarcar también su importancia desde el punto de vista teórico:

por una parte, por lo que comporta en el ámbito de la construcción colectiva del concepto de *consumo responsable*. A menudo, cuando nos referimos a este concepto, hablamos únicamente de la justicia del proceso de producción, de la eliminación de intermediarios, de la necesidad de que estos productos estén al alcance de la mayoría de la población, de los productos de comercio justo, de los sellos de confianza, etc. Evidentemente, todos estos aspectos son muy importantes, pero quizás son insuficientes desde una perspectiva integral que tendría que tener en cuenta, también, a los modelos de relaciones interpersonales y la visibilización pública de alternativas.

Por otra parte, y vinculado al concepto de *decrecimiento* ⁽⁴⁾, autores como Serge Latouche han contribuido a articular un discurso en el que la clave no es el reciclaje ni la reutilización, aunque, obviamente, ambos son muy importantes. La clave para la construcción de una nueva cultura pasa por un cambio de valores basado en la “descolonización económica de nuestro imaginario colectivo”. Proyectos como las cooperativas de consumo contribuyen en positivo en esta línea. Se trata de experiencias bastante modestas, pero llenas de sentido.

¿Qué retos se plantean a las familias?

Cualquiera que lea estas palabras podría idealizar el mundo de las cooperativas. Pero, como no podía ser de otra manera, hay riesgos que a veces se convierten en barreras infranqueables.

Normalmente están relacionados con nuestra limitada capacidad de acción política colectiva, la cual nos hace que nos dejemos llevar por la inercia de un proyecto que, si no estamos atentos, se convierte en proyecto exclusivamente de servicios. No es difícil que el estrés de lo cotidiano provoque que no nos impliquemos en ninguna comisión, que no hagamos turnos, que no asistamos a las asambleas, que no estemos atentos al resto de proyectos sociales con los que compartimos el espacio ni a los debates del día a día de la cooperativa.

Si en las empresas hablamos del riesgo de hacer únicamente “marketing verde”, en proyectos de estas características el reto es similar; cómo conseguir que sean proyectos que verdaderamente transformen nuestros hábitos y cambien nuestra cultura, sin conformarnos con una simple acción tranquilizadora de nuestras conciencias (¿sustitución del supermercado?).

El papel de las administraciones públicas

No encontramos políticas o actuaciones de las administraciones públicas en la línea de impulsar proyectos que tengan que ver con la autogestión, la promoción de una nueva cultura



INSIDE - © SHARON MOLLERUS

de producción y consumo, el cambio de nuestros hábitos y valores, y el refuerzo de nuestra capacidad crítica. Desde las instituciones públicas no se apuesta por los proyectos sociales que puedan poner en tela de juicio el actual sistema económico. Y, naturalmente, determinadas cooperativas de consumo autogestionadas van en esta línea.

Al contrario, el modelo de ciudad que no favorece las relaciones sociales, promovido por las administraciones públicas, se ve reflejado también en la implantación continua de nuevas grandes superficies comerciales, las cuales, obviamente, no contribuyen mucho a construir una nueva cultura de consumo y producción. Una vez más, la lógica del mercado se impone.

En este artículo no podemos ir más allá. Sólo podemos plantear unas preguntas finales para propiciar la reflexión personal y colectiva: ¿qué tipo de recursos educativos se están utilizando y se difunden para apelar al consumo responsable?, ¿con qué mensajes?, ¿hay alguna relación entre campañas institucionales del tipo “todos somos ciudadanos” y los aspectos educativos que hemos comentado a lo largo de este artículo?

Referencias

- (1) Stephen Sterling (2001). “Sustainable Education, Re-visioning Learning and Change”, *Schumacher Briefings*, núm. 6.
- (2) Xavier Montagut (2007). “Cooperativas de Consumo y su impacto educativo”, *Educación y Sostenibilidad*, núm. 2, otoño.
- (3) Àngels Canadell (2007). *Educació sostenible. Criteris per a la introducció de la sostenibilitat en els processos educatius*. Càtedra UNESCO de Sostenibilitat de la UPC.
- (4) <http://decreixement.net>

Observatorio de la crisis energética

El Observatorio de la Crisis Energética y las Alternativas de Sociedad (OCEAS) nació a finales del año 2006, como resultado del encuentro entre varias organizaciones catalanas sensibles con la situación energética actual. El objetivo del Observatorio es abrir un espacio de debate e intercambio de información diversa, contrastada y crítica ante el modelo energético actual. Al mismo tiempo, quiere conformar una plataforma mediática de referencia en todo lo relativo a los recursos energéticos y su relación con la sociedad y el entorno.

OCEAS pone en marcha una serie de jornadas con el propósito de asentar

Aglaiá Gómez / ☎ 605 220 046 / www.oceas.org

unas bases sobre sus ejes de reflexión, sumar esfuerzos y compartir conocimientos. Con la colaboración de organizaciones, expertos, investigadores y actores involucrados, se trabajará para alcanzar un compromiso que presente las cuestiones del cambio climático y la crisis energética de forma conjunta, explorando cuáles son las oportunidades y cuáles los riesgos, a fin de abordar el problema no sólo desde el punto de vista de las tecnologías energéticas, sino también desde el punto de vista de los modelos económicos y sociales que mejor se adapten en el escenario resultante de esta urgente y obligada transición energética.



THE CHARA GATHERERS. © UDIT KULSHRESTHA.

Eco-escuelas en las favelas de Nairobi

RCE Greater Nairobi comenzó su actividad en julio de 2007 en las favelas de Kibera (el mayor suburbio del África subsahariana), debido a la necesidad de encarar los desafíos como son la pobreza, la falta de agua y saneamiento, una gestión insuficiente de los residuos y los pobres medios en salud y energía, etc.

La Kenya Organization for Environmental Education, ONG local que trata diferentes asuntos medioambientales y miembro clave de RCE Greater Nairobi, ha establecido un programa de escuelas ambientales que afronta estos desafíos y, en particular, el asunto de la energía.

En la mayoría de los países africanos, la biomasa y la madera son el recurso natural más utilizado para obtener energía. Con una población creciente, la presión sobre los bosques y masas forestales africanas que restan ha aumentado considerablemente, ocasionando su deforestación, la degradación ambiental y la erosión del suelo. RCE Greater Nairobi está promoviendo una gestión participativa y comunitaria de la energía, centrada en el desarrollo de fuentes renovables de energía como los residuos de biomasa, el serrín de la industria maderera, los residuos de la industria azucarera y las cáscaras de la industria de los frutos secos. En el futuro se espera que puedan ser la fuente principal de energía, compitiendo con el resto en precio y rendimiento.

Robert Nyandir, Dorcas Otieno

www.koeec.org

Las voces del paisaje

La exposición "Gavà, les veus del paisatge" ('las voces del paisaje') ofrece a sus visitantes una visión de cómo ha evolucionado la relación entre el ser humano y el entorno en la zona del Baix Llobregat, desde los paisajes paleozoicos hasta la construcción del tren de alta velocidad. Con ella queda patente la transformación del paisaje que sufrió el medio. ¿Se ha hecho, sin embargo, un uso sostenible de los recursos?

Cabe destacar un elemento que se encuentra en la última sala, Nuestro paisaje, pues representa un vertedero ide-

al a lo largo de los tiempos. En las capas inferiores pueden observarse restos de materiales de uso cotidiano del paleolítico y, a medida que se va ascendiendo, desperdicios más modernos: cerámica, puntas metálicas, ánforas, figuras de yeso, etc., hasta llegar a la época contemporánea, donde podemos ver cómo la magnitud de este vertedero aumenta desproporcionadamente: latas, neumáticos, juguetes y un largo etcétera permiten hacernos una idea de cuál es la época histórica en la que la sostenibilidad debe adqui-

rir más protagonismo para evitar llegar a un punto sin retorno.

El discurso del Museo se completa en el jardín botánico, donde se representan los ambientes naturales del entorno del municipio, como los pantanales del Delta del Llobregat, los cultivos de la llanura deltaica o el macizo del Garraf, una muestra más de la transformación que ha sufrido el paisaje. Con esta exposición, el Museo de Gavà desea mostrar la importancia que ha tenido la sostenibilidad a lo largo de la historia y reforzar su presencia en el mundo actual.

Museo de Gavà

www.patrimoniogava.cat

Experiencias del Ayuntamiento de Barcelona



La compra pública sostenible

Entre los años 2001 y 2006, el Ayuntamiento de Barcelona ha llevado a cabo un proceso de ambientalización y de compra sostenible que incorpora al mismo tiempo aspectos éticos y sociales. Ha desarrollado un proceso de aprendizaje colectivo que afecta al conjunto de la organización, ya que implanta cambios en el funcionamiento interno y también en la planificación externa.

El camino hacia un desarrollo sostenible depende en gran medida de las pautas de producción y consumo. El poder de los consumidores es una pieza clave para impulsar los cambios en la producción de bienes y servicios. Y las administraciones públicas, además de sus roles regulador, normativo o de control, también ejercen un papel de consumidores. Ésta es una faceta determinante por el gran poder de contratación del sector público, que en el conjunto de la Unión Europea se cifra normalmente en un 16 % del PIB.

Las administraciones públicas son también grandes organizaciones que generan, como toda entidad, un impacto directo por su funcionamiento. La necesidad de mejorar el funcionamiento interno de dichas organizaciones es lo que denominamos “proceso de ambientalización”, un proceso por el cual se internali-

zan y se incorporan buenas prácticas ambientales en el conjunto de los servicios públicos. Éste es un proceso que abarca el ciclo global de toda planificación: diagnóstico, delimitación de objetivos, elaboración de herramientas y recursos, programas de trabajo, ejecución y evaluación. Por lo tanto, se trata de un proceso de cambio global, que afecta al conjunto de la organización y tiene un alcance integral, en el que la contratación pública es un elemento más, muy importante pero no el único.

En este artículo exponemos —desde la experiencia del Ayuntamiento de Barcelona, con más de 12.000 trabajadores— las características de un proceso de ambientalización y de compra pública sostenible, que en los últimos años nos ha permitido alcanzar mejoras sustanciales. Este proceso de cambio es dinámico y, a su vez, todavía quedan muchos ámbitos en los que debe desplegarse.

Txema Castiella

Director de Servicios de Programas Ambientales Ayuntamiento de Barcelona



La ambientalización, un proceso de educación participativa

El Ayuntamiento de Barcelona inició en el año 2001 un proceso de ambientalización interna para “introducir los parámetros ambientales en el conjunto de la acción municipal”. Los antecedentes de esta decisión se encuentran en las auditorías que se habían realizado en algunas dependencias en el año 1999 y, sobre todo, en la edición de la *Guía Oficina Verde* en el año 2000. Esta guía es paradigmática de la filosofía con la que nace esta nueva política pública: se trata de una herramienta de información y educación ambiental dirigida al conjunto de

vas que ofrecen apoyo a los cambios que se pretenden y a su extensión al conjunto de la organización municipal. Más de 600 personas han participado en dichas acciones (sobre el papel reciclado, sobre la madera certificada, sobre contratación, sobre el comercio justo, etc.).

4) **Recursos para la participación.** La edición de ecopapeleras, de bandejas de papel reutilizado, de adhesivos para promover las fotocopias a doble cara, son algunos de los recursos que pueden solicitarse al programa. Asimismo, las campañas de comercio justo o la

Algunos resultados del programa Oficina Verde

✓ El consumo de papel reciclado ha pasado del 5 % al 50 % en 4 años y, además, el consumo total de papel ha disminuido por primera vez en el 2006.

✓ En los últimos 3 años se han adquirido 2.800 m³ de madera certificada ⁽²⁾.

✓ El consumo de agua de los servicios municipales ha disminuido un 19 % en los últimos 5 años.

✓ Más de 100 dependencias han incorporado el café de comercio justo en sus máquinas de *vending* o cafeterías.

✓ El conjunto de dependencias municipales realizan la recogida selectiva de papel/cartón, cristal y envases, y en 50 ya se ha implantado la recogida de tóneres, que se entregan a entidades de inserción social.

los trabajadores municipales (por lo tanto, directivos y técnicos, gestores y administrativos, trabajadores sociales y bomberos). Existe la convicción de que el reto ambiental al que nos enfrentamos exige un proceso de aprendizaje colectivo, en el que deben prevalecer en primera instancia los recursos educativos y de capacitación, así como el intercambio de experiencias dentro de la misma organización.

El programa Oficina Verde se desarrolla entre el 2001 y el 2006 a través de un grupo de trabajo que aúne varios departamentos municipales, y el trabajo se caracteriza por los siguientes ejes:

1) **Elaboración de diagnosis.** A partir de unas primeras ecoauditorías, se amplía el conocimiento a aspectos específicos muy vinculados al consumo: papel, agua, energía, generación de residuos.

2) **Instrumentos de información y educación.** se buscan fórmulas para llegar de forma directa al conjunto de los trabajadores municipales, ofreciéndoles informaciones, consejos y recomendaciones para la mejora ambiental. La *Guía Oficina Verde* se envía directamente al domicilio de todo el personal y posteriormente se hará lo mismo con campañas sobre el comercio justo, la recogida de tóneres, etc. Igualmente se ponen en marcha un boletín electrónico de noticias bimensual y una web ⁽¹⁾.

3) **Acciones formativas.** Se programan sesiones formativas con metodologías participati-

de recogida de tóneres ofrecen herramientas sencillas para que las dependencias puedan decidir de forma autónoma el cambio hacia el nuevo sistema.

5) **Decretos e instrucciones.** Se han aprobado decretos e instrucciones de la alcaldía que obligan internamente al cumplimiento de unas medidas determinadas que se consideran suficientemente justificadas para formar parte de la política municipal. Los casos más destacados han sido los decretos sobre uso de papel reciclado, sobre compra responsable de madera y la instrucción sobre uso racional y eficiente del aire acondicionado. La norma más relevante es la medida de gobierno sobre la ambientalización de los contratos municipales, que trataremos en el siguiente apartado.

6) **Seguimiento y evaluación de los resultados.** Para cada acción se han elaborado indicadores, que se publican periódicamente por medio de la web y de informes anuales.

La contratación municipal, instrumento de cambio

La compra pública sostenible consiste, precisamente, en la incorporación de criterios ambientales y sociales en los contratos públicos, considerando no sólo los aspectos económicos en la adjudicación de las licitaciones, sino también los beneficios sociales o la reducción de los impactos ambientales. La frase machadiana “Todo necio confunde valor y precio”

ilustra perfectamente el cambio de perspectiva en el que debe moverse el sector público: lo más barato no es forzosamente lo más económicamente ventajoso para la sociedad. Un contrato que minimiza las emisiones de CO₂, que reduce los residuos o que genera oportunidades de inserción social aporta valores añadidos. En términos técnicos diríamos que “internaliza costes ocultos” y, por lo tanto, supone importantes beneficios para la comunidad. Los principales objetivos de esta incorporación de criterios de sostenibilidad en la contratación pública son, en primer lugar, su influencia en el mercado, que se traduce en un estímulo en la investigación y la producción más sostenible. En segundo lugar, la reducción del propio impacto ambiental y la maximización de los beneficios sociales. Y, en tercer lugar, actuar con coherencia para ganar legitimidad: una condición imprescindible para impulsar los cambios que se demandan a la ciudadanía. Por todo ello, la inclusión de parámetros ambientales en los contratos municipales ha sido una prioridad. En el período 2001-2006 se han introducido varios criterios ambientales en los principales contratos (compra de equipos informáticos, material de oficina, mobiliario, limpieza de edificios, mantenimiento de fuentes, etc.). Y en enero de 2006 el Ayuntamiento aprobó una medida de gobierno que modifica los pliegos tipo de contratación, que supone —aprovechando las nuevas directivas comunitarias— la generalización de criterios ambientales en la totalidad de los contratos. En algunos casos, existen modificaciones obligadas que se introducen en todos los contratos (la tipificación de perjuicio al medio am-

Recursos útiles

ICLEI: www.iclei-europa.org

Xarxa Catalana de Compra Ètica:
www.comprapublicaetica.cat

Ayuntamiento de Barcelona:
www.bcn.cat/agenda21/ajuntamentsostenible

Comisión Europea, portal de compra pública: <http://simap.europea.eu>

biente como motivo de rescisión de contrato, por ejemplo) y en otros se proponen criterios para que los gestores decidan si son aplicables en cada contrato específico.

De la Oficina Verde al Ayuntamiento más sostenible

La experiencia de estos años ha desembocado en una ampliación de los objetivos y de su ámbito de aplicación. Lo que en el año 2001

Variables en la evaluación de un contrato

- ★ La reducción de consumo energético y la utilización de fuentes renovables.
- ★ El ahorro de agua.
- ★ La utilización de materiales reciclados o reciclables.
- ★ El uso de productos con etiquetas ecológicas o su equivalente.
- ★ La reducción de la contaminación acústica.
- ★ La reducción de residuos.

era un intento de ambientalizar la dimensión más interna de los servicios municipales (“la oficina”: papel, material informático, residuos...), se ha ampliado actualmente al conjunto de la acción municipal (servicios, obras y suministros en general). Del mismo modo, los aspectos básicamente ambientales se han ampliado a un conjunto de criterios que los vinculan a aspectos sociales: la madera certificada o el comercio justo son buenos ejemplos de ello. También se han introducido criterios éticos que intentan dar respuesta local a algunos de los retos de la globalización: la inclusión de una cláusula que exige el respeto a los principios de la Organización Internacional del Trabajo —exclusión de trabajo infantil o forzado, el respeto a los derechos laborales y sindicales, etc.

Para concluir, desearíamos destacar algunas características cuya potenciación en estos procesos consideramos importante: 1) promover la participación de los trabajadores; 2) colaborar con las ONG portadoras de valores e iniciativas⁽³⁾; 3) crear espacios de trabajo transversal con el conjunto de la organización; 4) asegurar la transparencia en los resultados, y 5) trabajar en red con otras organizaciones⁽⁴⁾.

Que la ambientalización de los servicios públicos sea un aliado de los cambios necesarios es una prioridad y, a la vez, debería ser una obviedad. Se trata, sencillamente, de una concreción de las declaraciones internacionales (Johannesburgo, OCDE, Unión Europea...) en favor del desarrollo sostenible. Es decir, se trata como propone la Agenda 21 de Barcelona de actuar localmente con un compromiso global.

Referencias

(1) www.bcn.es/ajuntamentsostenible

(2) Principalmente FSC o PEFC.

(3) En nuestro caso, Greenpeace, SETEM, WWF/Adena, Aires.

(4) ICLEI, Xarxa Catalana de Compra Ètica, etc.

16 % del PIB



La responsabilidad de la compra pública

Maria García / ☎93 4022 222
www.diba.cat/xarxasost

22

En Europa las compras realizadas por las administraciones públicas suponen un 16% del PIB total; es obvio, por tanto, su capacidad de influencia y responsabilidad en el consumo responsable. Por ejemplo, las administraciones públicas europeas compran anualmente casi tres millones de ordenadores, un 12% del mercado. Si todas exigieran ordenadores con eficiencia energética, podrían conseguir evitar 830.000 toneladas de CO₂. Desde el punto de vista de una organización pública se entiende que el concepto de *compra pública sostenible* incluye dos aspectos básicos:

1) *La incorporación de criterios ambientales en la compra de productos y contratación de servicios*. Por ejemplo, la reducción del consumo de recursos y de la generación de residuos, la reducción de la contaminación, la utilización de materiales reciclados o reciclables, etc.

2) *La incorporación de criterios éticos en las compras y contrataciones*, de manera que se exijan garantías sobre unas condiciones de trabajo dignas y sobre el respeto por los derechos de los trabajadores que han intervenido en el proceso de producción.

Las vías habituales de las que dispone la Administración son los requisitos exigidos en los concursos públicos, así como la elaboración de normativas y la homologación de servicios, productos y/o productores que cumplan los criterios mencionados.

También pueden facilitar información sobre ecoproductos, y aprobar o reconocer las ecoetiquetas, para aumentar así la calidad del producto y la información sobre éste al consumidor.

El caso de la Diputación de Barcelona

Desde el año 2002, la Diputación está trabajando en el Plan de optimización de recursos, que incorpora 28 acciones concretas sobre ahorro de agua y energía, reducción de residuos y requisitos ambientales en los concursos públicos.

Por otro lado, en 1997 se creó la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat, asociación de municipios que reúne 223 entidades locales asociadas que trabajan para avanzar hacia un desarrollo local más sostenible. La Xarxa cuenta con un grupo de trabajo sobre compra verde y consumo responsable, formado por técnicos de diversos ayuntamientos y de la misma Diputación. Entre sus actividades, cabe destacar el análisis de experiencias de consumo responsable, la coordinación entre los responsables de compras y medio ambiente, la difusión de información sobre ecoproductos y sobre productos de comercio justo, la organización de actividades formativas y la elaboración de materiales sobre ecoproductos, la compra de papel reciclado, la madera certificada y los servicios y productos de limpieza ecológicos.

Campaña ropa limpia

Albert Sales / ☎93 441 53 35
www.robanela.org

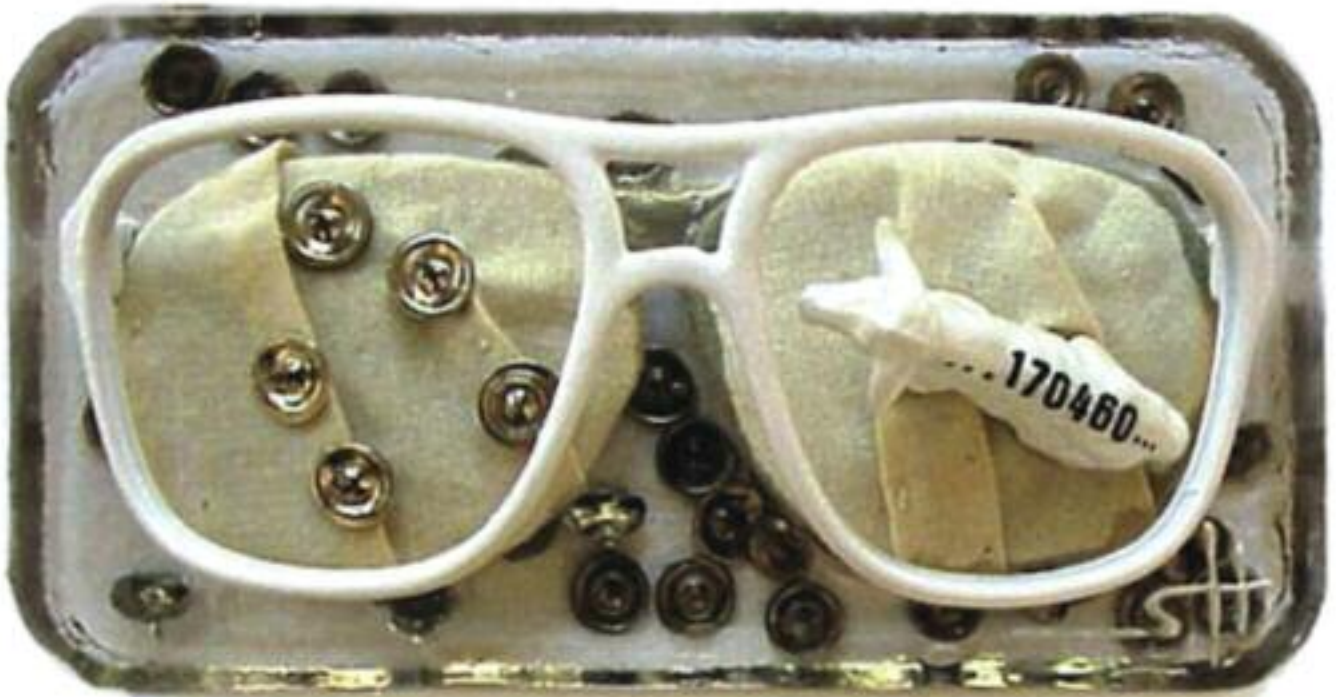
El 90 % de las trabajadoras del sector textil internacional no disponen de ninguna protección social, muchas trabajan sin contrato y en zonas con condiciones laborales de total explotación. La Campaña Ropa Limpia denuncia que la ropa presente en los escaparates de nuestras ciudades esconde situaciones tan deplorables como jornadas de 14 y 16 horas diarias, salarios que no llegan a los mínimos de supervivencia, explotación infantil, etc.

A través de la ropa se introduce el consumo responsable para luchar contra la explotación de los trabajadores y trabajadoras del Sur. El reto es denunciar las políticas de las grandes marcas y las campañas de lavado de imagen que llevan a cabo, y sensibilizar para un consumo crítico y responsable, sin culpabilizar a los consumidores ni generar una sensación de frustración y de falta de alternativas.

A pesar de la existencia de circuitos alternativos, éstos no pueden satisfacer todas las necesidades de los consumidores responsables. Uno se encuentra ante la paradoja de denunciar unas políticas y un sistema, por un lado y, por otro, ofrecer información que oriente a los compradores y compradoras para identificar cuál de las opciones existentes es la menos negativa para el medio ambiente y para las personas productoras. Esta contradicción conduce a proponer como primera estrategia de consumo responsable la reducción del consumo, ofreciendo apoyo a las tiendas de segunda mano, los talleres de reparación y modificación de ropa o los mercados de intercambio.



FOTO CAMPAÑA ROPA LIMPIA. © SETEM



23

RELIGIÓN GAFAS. SUSANNE HÖPPNER



DRAP ART'07 Festival Internacional de Reciclaje Artístico de Barcelona.

DRAP ART recibió 241 propuestas para las modalidades de: Intervenciones en Espacio Público, Exposición Colectiva, Espectáculos, Mercado de arte y diseño, Talleres para niños y adultos, Mesas redondas y la Proyección de cortos y largometrajes de temática ambiental.

www.drapart.org



Educación y Sostenibilidad

INSOMNIO GAFAS. SUSANNE HÖPPNER



consumo irresponsable?

¿Cómo cambiamos el paradigma del

Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum / ☎ 93 680 16 78
www.residusiconsum.org



CONSUMISMO. © FERNANDO MANUEL ESCARCEGA PEREZ

24

La Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum es impulsada por las entidades ecologistas y cívicas con el apoyo y la participación de varios sectores de la sociedad civil, las administraciones y el mundo empresarial para crear una herramienta común con el fin de conseguir frenar el consumo irresponsable de recursos y energía.

En los diez últimos años los desperdicios han aumentado un 49 % en cuanto a peso y los envases un 65 %. Un ejemplo cotidiano es la bolsa de plástico de un solo uso: en Cataluña se consumen aproximadamente unas 150.000 toneladas de bolsas al año —10 millones de bolsas a la semana.

Como consumidores, si cada catalán ahorrara una sola bolsa de plástico se dejarían de consumir 300.000 kWh, evitando así la emisión de

117 toneladas de CO₂ a la atmósfera. Los comerciantes deben poner al alcance del consumidor productos con el mínimo envoltorio y suprimir la distribución gratuita de bolsas de plástico. Los fabricantes tienen que ofrecer al mercado productos respetuosos con el medio y duraderos. Y la Administración debe promover políticas pedagógicas, restrictivas y más valientes.

La propuesta de la Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum es la Ley catalana para la prevención de residuos. Para cumplir este objetivo se necesitan herramientas prácticas y efectivas, como por ejemplo la aplicación de un gravamen de 0,20€/unidad a cargo del cliente cuando quiera disponer de una bolsa de plástico de un solo uso.

Información es poder

El sello de comercio justo FAIRTRADE se presenta al consumidor como instrumento diferenciador de productos con un alto contenido ético. Nos permite, a través del acto cotidiano de la compra, poder lanzar un mensaje claro: queremos productos respetuosos con quien los ha elaborado y con el medio ambiente.

La presencia del sello FAIRTRADE y la incorporación de la empresa privada a la iniciativa fueron posibles gracias al interés por parte de los consumidores que incorporan los productos de comercio justo a su consumo habitual (tasa de crecimiento de ventas sostenido en España entre 2000 y 2005 del 16,9 %). Estos productos comienzan a ser habituales en supermercados, tiendas convencionales, cafeterías, hoteles, etc., y a la vez se siguen manteniendo en las tiendas de co-

mercio justo. Ambos canales de distribución se complementan y apuntan en la misma dirección: el aumento del poder de las cooperativas productoras de los países del Sur. Actualmente existen más de 580 grupos productores de comercio justo, presentes en 57 países del Sur, avalados por la certificación FAIRTRADE.

En muchos productos de comercio justo que están comercializándose confluyen otras iniciativas como el cultivo ecológico. Cada vez son más los productos respaldados por ambas certificaciones, que conjuguen el respeto a los trabajadores y la garantía de conservación de nuestro planeta. Una vez estén disponibles el producto y la información sobre su producción, el consumidor tendrá la última palabra.

Pablo Cabrera. ☎ 91 543 33 99
www.sellocomerciojusto.org

Las personas, el medio ambiente y la rentabilidad financiera:

“tri hodos”

Desde 2004, Triodos Bank opera en España. Ofrece cuentas de ahorro, cuentas corrientes y depósitos a personas o instituciones que buscan ahorrar de forma socialmente responsable. Las inversiones van dirigidas a sectores como el de las energías renovables, la tecnología ambiental, la agricultura ecológica, la bioconstrucción, el turismo sostenible, el apoyo a personas en riesgo de exclusión o a las iniciativas culturales.

Este banco financia asimismo a organizaciones que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo. El Grupo Triodos gestiona en la actualidad un balance total de más 3.000 millones de euros y cuenta con más de 125.000 clientes.

☎ 902 360 940
www.triodos.es



Coffee tour: transferencia de conocimiento vía agroecoturismo

Josep-Lluís Moner, Marta Pujadas
María Rosa González-Siso / ☎ 93 405 43 71
www.anacafe.org

La realización de un curso para jóvenes líderes de las comunidades indígenas de Guatemala, un proyecto de cooperación que se llevó a cabo con el apoyo del Centro de Cooperación para el Desarrollo de la Universidad Politécnica de Cataluña, fue una oportunidad para conocer y compartir experiencias relacionadas con la sostenibilidad. El curso se realizó en colaboración con la Secretaría para la Paz de Guatemala y su objetivo era formar a los jóvenes en la gestión sostenible de recursos.

La asociación guatemalteca Anacafé (Guatemala National Coffee Association), con el lema “Un paseo con sabor”, presenta el Coffee Tour como una actividad que permite descubrir la experiencia de las plantaciones de café gestionadas desde la perspectiva de su pertenencia a un medio selvático que debe preservarse y cuyos límites deben conocerse. Al mismo tiempo, los itinerarios diseñados para mostrar la evolución de las tecnologías y de la cul-

tura del café a través de senderos permiten compartir con los productores sus actividades, que reclaman un comercio justo y unas relaciones internacionales basadas en el respeto a los pueblos indígenas. El *tour* de agroecoturismo se desarrolla en tres cooperativas de café del país:

- La Cooperativa Chicoj en Cobán: 200 personas de etnia quechua muestran las posibilidades de la producción de café como enlace entre culturas.
- La asociación Unidos para Vivir Mejor en Santa Clara, la Laguna: unas 125 personas de etnia quiché ofrecen un paseo a caballo entre los cafetales, para enfatizar el reto de la agricultura sostenible como aventura que enriquece el medio y a las propias comunidades humanas.
- La Cooperativa La Voz que Clama en el Desierto en San Juan, la Laguna: 20 personas de etnia tzutuhil presentan el valor de la producción de café ecológico en las cercanías del lago Atitlán.



FOTO: MARÍA ROSA GONZÁLEZ-SISO.

25

FUERA DEL AULA

Resistencia al consumo global desde el pequeño Tibet

Ladakh, conocido también como el pequeño Tíbet, es un país situado en la parte india de los himalayas. Con un clima extremo y pocos recursos, ha sido una cultura rica y autosuficiente durante más de 1500 años.

La llegada del turismo y de las imágenes del consumo occidental introdujo cambios muy rápidos en la sociedad ladakhí. En el año 1975, Helena Norberg-Hodge fundó la ISEC, International Society for Ecology and Culture, con la intención de promover alternativas locales a la cultura de consumo global.

La ISEC ha preparado a jóvenes ladakhís informándoles del impacto del desarrollo convencional en otros países del mundo, de los costes económicos, ambientales y psicológicos de la economía global. Al mismo tiempo, les ha animado a explorar pautas de desarrollo sostenible basadas en el uso de los recursos locales y el crecimiento autóctono. Por otra parte, ayuda a los campesinos y a las mujeres ladakhís a diversificar la producción para el consumo local, a través de varios programas de alimentación orgánica y lo-



MUJER COCINANDO PAN EN LADAKH. FOTO: ANGELS CANADELL.

cal, de energías renovables, de alianza de las mujeres, de educación y cambio cultural, y de “Aprendiendo de Ladakh.” Éste es un programa que incluye estancias en el hogar de una familia campesina ladakhí. Los participantes tienen la oportunidad de realizar una inmersión en una antigua cultura que hoy vive un pulso entre su supervivencia y la influencia del modelo occidental. www.isec.org.uk



Educación y Sostenibilidad



Familia Melander (4 personas) Bargteheide, Alemania. Gasto semanal en comida: US\$ 500,07



Familia Ayme (12 personas) Tingo, Ecuador. Gasto semanal en comida: US\$ 31,55

Recetas para un planeta



Familia Ukita (4 personas) Kodaira, Japón. Gasto semanal en comida: US\$ 500,07



Familia Ahmed (12 personas) Cairo, Egipto. Gasto semanal en comida: US\$ 68,53

hambriento

30 familias, 24 países, 600 comidas, 1 libro.
 "Hungry Planet: What The World Eats" de Peter Menzel y Faith D'Aluisio.
www.menzelphoto.com/hungryplanet

Otra educación es

En el mapa se muestran algunos ejemplos de prácticas educativas que los RCE utilizan para abordar los retos de sus regiones.

28



otoño 2007

A RCE Saskatchewan, Canadá

Retos: Mejorar la gestión del agua y la energía; Adaptar al cambio climático; Generar sistemas de producción y consumo local.

Respuestas: Red de ONG; Formación sobre construcciones con materiales y energías renovables.

Visión 2050: *“Una población consciente de los medios de subsistencia sostenible, capaz de encarar las vulnerabilidades que están experimentando.”*

B RCE Grand Rapids, EUA

Retos: Mejorar la educación básica y reorientarla a la sostenibilidad.

Respuestas: Jornadas abiertas sobre equidad social, prosperidad económica, integridad medioambiental.

Visión 2050: Incorporada en el plan estratégico sobre educación transformativa.

C RCE Curitiba-Paraná, Brasil

Retos: Acceder el agua potable en las favelas; Controlar el crecimiento demográfico. **Respuestas:** Formación en calidad del agua, del suelo y del aire en las favelas; Planificación escolar participativa.

Visión 2050: *“Una educación excelente para todos, y formación del profesorado de alta calidad”.*

D RCE Munich, Alemania

Retos: Mantener la infraestructura de ciudad; Reducir el alto impacto ecológico. **Respuestas:** Campaña sobre el cambio climático con 90 actividades (presentaciones, visitas, talleres, discusiones); Taller para jóvenes sobre visiones sostenibles. **Visión 2050:** *“Munich como modelo dentro de los RCE alemanes, solucionando las situaciones mediante la sostenibilidad.”*

E RCE Rhine-Meuse, Holanda

Retos: Aprender cómo pueden convivir las tres culturas de la región.

Respuestas: Programa de intercambio para jóvenes con pocos recursos en Limburg y Greater Nairobi; Kidslive organiza conferencias, talleres y otros eventos para jóvenes y una revista cuatrimestral. **Visión 2050:** *“Una sociedad del conocimiento que pueda aprender en cualquier momento, lugar y con cualquier persona.”*

F RCE Greater Nairobi, Kenya

Retos: Alcanzar los objetivos de desarrollo del milenio.

Respuestas: Programa de escuelas verdes con actividades sobre pobreza, energía, salud, agricultura, biodiversidad, gestión de residuos, el SIDA; Prácticas periodísticas sobre cómo informar de sostenibilidad.

Visión 2050: *“Una ciudad verde con prácticas sostenibles, donde la gente esté segura y feliz.”*

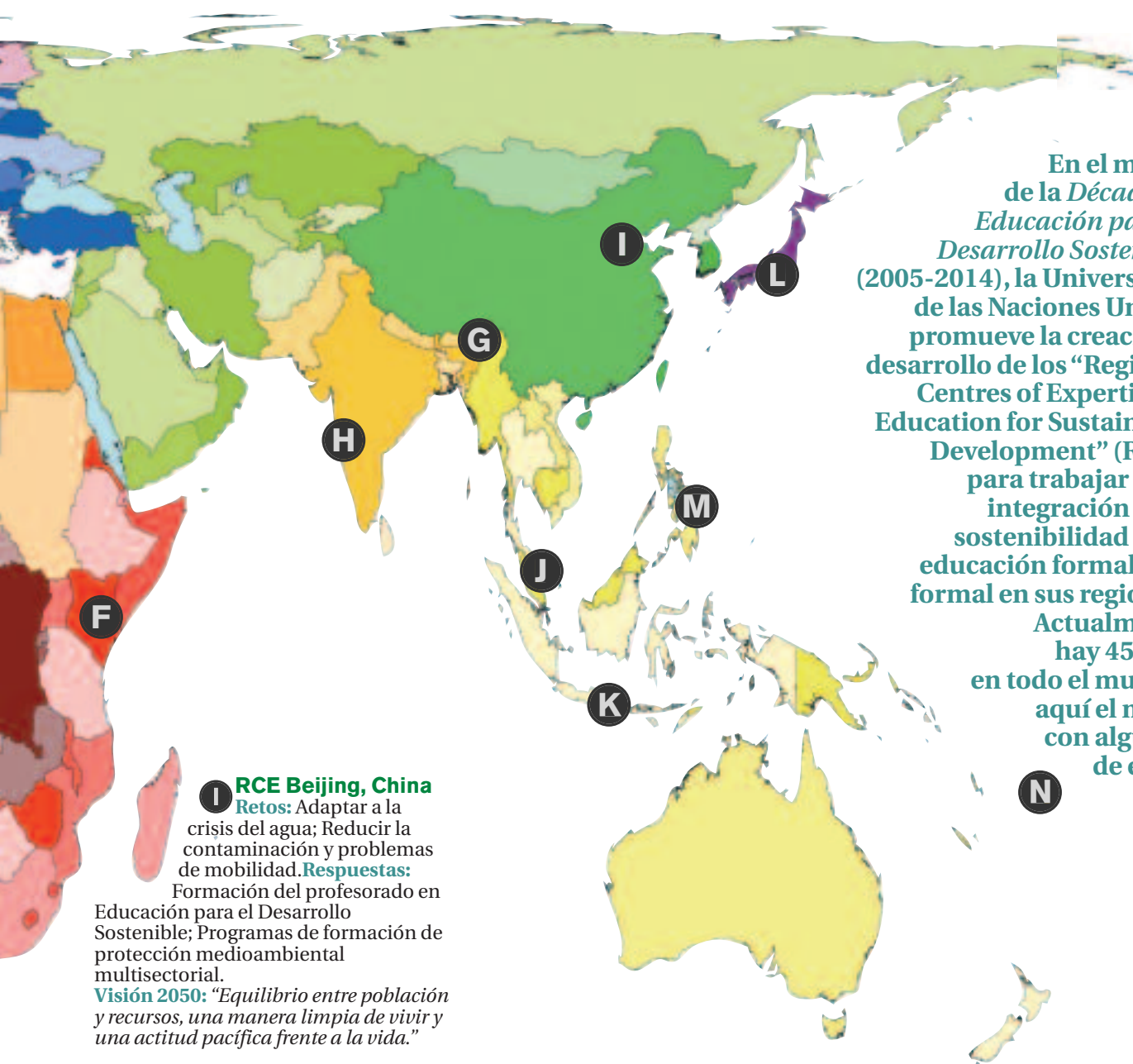
G RCE Guwahati, India

Retos: Acceder el agua potable; Planificar ciudades sostenibles; Reducir la deforestación; Preparar las comunidades frente a los desastres naturales. **Respuestas:** Programas de sensibilización sobre conservación y sobre gestión de residuos urbanos; Celebración mundial del día del Medio Ambiente; CD interactivo sobre energías renovables. **Visión 2050:** *“Tal como es ahora, verde, de hecho muy verde”.*

H RCE Pune, India

Retos: Acceder a una educación de calidad. **Respuestas:** Formación de facilitadores para la participación ciudadana en la gestión económica local; Investigación sobre la rehabilitación de los suburbios en aspectos vinculados con la vivienda, el medio de subsistencia.

posible



En el marco de la *Década de Educación para el Desarrollo Sostenible* (2005-2014), la Universidad de las Naciones Unidas promueve la creación y desarrollo de los “Regional Centres of Expertise in Education for Sustainable Development” (RCE), para trabajar en la integración de la sostenibilidad en la educación formal y no formal en sus regiones. Actualmente hay 45 RCE en todo el mundo; aquí el mapa con algunos de ellos.

29

I RCE Beijing, China

Retos: Adaptar a la crisis del agua; Reducir la contaminación y problemas de movilidad. **Respuestas:** Formación del profesorado en

Educación para el Desarrollo Sostenible; Programas de formación de protección medioambiental multisectorial.

Visión 2050: “Equilibrio entre población y recursos, una manera limpia de vivir y una actitud pacífica frente a la vida.”

J RCE Penang, Malasia

Retos: Gestión sostenible de los bienes físicos, culturales y medioambientales de la región.

Respuestas: Programa para un Campus Universitario Saludable; Actividades de formación de formadores.

K RCE Bogor, Indonesia

Retos: Disminuir la pobreza; Crear oportunidades laborales en un contexto de crecimiento demográfico.

Respuestas: Concurso de Cambios Globales en los institutos; Formación sobre agricultura ecológica y bibliotecas digitales sostenibles.

L RCE Okayama, Japón

Retos: Adaptar a los cambios demográficos; Restaurar los sistemas agrícolas; Conservar conocimientos ancestrales. **Respuestas:** Talleres participativos de educación en la comunidad; Formación y producción de biocombustibles en los institutos.

M RCE Cebu, Filipinas

Retos: Conservar los recursos naturales; Disminuir la pobreza. **Respuestas:** Programa de reforestación y limpieza costera por parte de estudiantes; Formación sobre la gestión de recursos.

N RCE South-Pacific, Fiji

Retos: Alcanzar nuevos conocimientos y habilidades; Mejorar la gestión de los recursos; Frenar la erosión costera. **Respuestas:** Cursos multimedia vía web sobre gestión y problemas medioambientales internacionales; Formación en ecoturismo para comunidades locales, liderazgo de la juventud, guardabosques medioambientales.

Visión 2050: “Gente implicada utilizando sus recursos de manera sostenible y más prudente con su futuro”.





Visiones para un futuro sostenible

Aquí podéis encontrar algunos ejemplos de iniciativas por parte de gobiernos, negocios y estudiantes de instituto, donde se está utilizando la visualización del futuro que quieren, para explorar caminos alternativos y así alcanzar uno más sostenible.

30



otoño 2007

“L’Anoia 2032”

La *Unió Empresarial de l’Anoia* ha publicado un libro llamado “*L’Anoia 2032*”. Esta obra incluye una serie de entrevistas para explorar como será Catalunya en el futuro. “*Hemos editado el libro para hacer una hoja de ruta a seguir. Son 25 años más, ciertamente, pero nos gustaría que en los próximos años ya se pudieran ver algunas cosas de este futuro*”, dice Ramon Felip, el presidente de la *Unió*.

Verano 2057

“¿Qué sucederá si el planeta sigue calentándose? ¿Tendremos que beber el agua de los charcos, mudarnos al Polo Norte, afeitar a los osos polares o llevar siempre en el bolso un kit para huracanes?” *COLORS*, la revista de Benetton ha tratado de investigarlo enviando a su equipo editorial al futuro, visitando *Vörland*, una isla de la costa escandinava donde el clima es perfecto y donde, además, suceden muchas cosas.

www.colorsmagazine.com

Conserv-vision en Nueva Zelanda

Los estudiantes del Instituto *Kamo* dentro del *Whangarei Harbour Marine Reserve Supporters Group* proponen una reserva marina nueva en el Puerto *Whangarei* como parte de una Conferencia trabajando hacia una visión para el 2050, de la conservación de Nueva Zelanda.

www.emr.org.nz

50.000 para una mejor Finlandia

Greater Helsinki Vision 2050 es un concurso internacional en Finlandia para encontrar ideas innovadoras sobre el uso futuro del suelo y sobre la visión espacial de un Helsinki mejor. La competición con premios de hasta 50.000 estaba organizada por el Ministerio sueco de Medio Ambiente y los municipios de Helsinki. Podían participar todos los ciudadanos de la UE.

www.greaterhelsinkivision.fi

Japón 2050

El *Science Council of Japan* (Consejo de Ciencia del Japón) está liderando un proceso *multistakeholder* para trabajar hacia un futuro más sostenible. Ha identificado desafíos clave como la degradación medioambiental global, el crecimiento demográfico, la amplia división Norte-Sur y la sostenibilidad de la sociedad humana. El consejo, desde el punto de vista de la ciencia y la tecnología, ha desarrollado un conjunto de tres planes quinquenales para ser implementados durante un período de 15 años, 2006-2020.

www.scj.go.jp/en

Göteborg 2050

Proyecto sueco donde las metodologías de planificación de escenarios y *backcasting* a largo plazo se utilizaban para mejorar los procesos de planificación de la ciudad y de la región. Estudiantes de las diferentes universidades locales y personas de diversas organizaciones regionales proyectaron como querían que fuera Göteborg en el futuro en diversos ámbitos, como el tipo de bienes que querían consumir, el tipo de modelo energético y de movilidad, entre otros. El proyecto fue promovido por el Ayuntamiento, a quien se le presentaron las diferentes proyecciones.

www.goteborg2050.nu

Modelos didácticos para Educar en el consumo

OFERTA: EL ENFERMIZO SONIDO DEL MUNDO - © FELIPE SMIDES

Educar en el consumo en un contexto social cambiante comporta la búsqueda permanente de modelos didácticos y metodológicos. Lejos de refugiarse en dogmatismos, la educación del consumo necesita la innovación para generar respuestas a las nuevas situaciones que le presenta continuamente la sociedad mercantilizada.

La mayoría de los los actos que hacemos diariamente tienen un componente de consumo: cuando suena el despertador, cuando nos preparamos el café con leche, cuando miramos la televisión y vemos anuncios de móviles que nos dan libertad, yogures que nos hacen sentir sanos, bebidas que nos llenan de amigos o desodorantes que nos hacen obtener el éxito deseado. El consumo se presenta como un fenómeno que va más allá de un intercambio de bienes o servicios por dinero, para reflejar un estilo de vida. Cada acto de consumo se convierte en una elección entre la gran diversidad de posibilidades que ofrece el mercado. Una oferta que cambia constantemente con la aparición de nuevos productos y servicios, nuevos mar-

cos reguladores y nuevos códigos culturales. Educar a los consumidores y a las consumidoras significa plantearse el reto de favorecer la formación de la ciudadanía para dar respuestas a las características de la sociedad del consumo desde un posicionamiento crítico, activo y responsable, con competencia para tomar las decisiones propias, entendiendo que las estrategias de acción en un mundo cambiante tienen que ser necesariamente dinámicas. Históricamente la educación del consumo se ha desarrollado tomando como referencia cuatro modelos didácticos: el liberal, el responsable, el reformista y el crítico. El modelo liberal ve la sociedad de consumo como un espacio donde se muestra un desequilibrio entre agentes productores y consu-

Josep Bonil

Coordinador didáctico de la Escuela de Consumo de Cataluña

Maya Querol

Equipo educativo de la Escuela de Consumo de Cataluña



midores. La información se entiende como el principal recurso para favorecer que los individuos, sin ser engañados, obtengan el mayor beneficio posible de sus recursos. Es, por lo tanto, un modelo didáctico que se fundamenta en el hecho de que el alumnado conozca el marco legal que regula derechos y responsabilidades, y aprenda a leer la información de la publicidad, el etiquetado.

El modelo responsable añade al anterior las dimensiones emocionales y sociales. Desde este modelo, los actos de consumo tienen un componente emocional que hace referencia a las motivaciones que hacen adquirir un determinado producto. A la vez se asume que la mejor herramienta que tienen los consumidores para hacer sus reivindicaciones es el asociacionismo. Es un modelo didáctico que favorece la reflexión del alumnado sobre las emociones propias, la construcción de la identidad, la presión de grupo. Un modelo que favorece la colaboración entre los miembros del grupo clase para desarrollar la cultura cooperativa.

El modelo reformista entiende los actos de consumo desde una perspectiva más compleja, que va más allá del individuo para abordar las consecuencias que tienen en el medio social y cultural, desde este modelo se hace relevante ver como detrás de cada acto de consumo se reflejan formas de utilizar los recursos naturales, formas de producción que vinculan los estados y las comunidades o formas de relación que implican discriminaciones de género. Es un modelo didáctico que favorece que el alumnado vea los actos de consumo como el reflejo de redes de relaciones y tome sus decisiones desde parámetros que van más allá del mismo individuo, el producto o su contexto social.

El modelo crítico ve la sociedad de consumo como una estructura social agresiva, responsable de los desequilibrios que se dan a escala global. Desde este modelo se piensa que la educación es una herramienta potente para intervenir en el cambio social y que la única forma de mejorar las condiciones sociales de los individuos es buscar modelos económicos alternativos al capitalismo. Desde este modelo, pues, la educación del consumo es una plataforma para descubrir nuevas formas de consumo orientadas a desarrollar, por ejemplo, el comercio justo o a favorecer nuevas experiencias como el intercambio de productos.

En los últimos años se plantea un nuevo modelo de educación del consumo asociado a los principios del paradigma de la complejidad. Este modelo ve la sociedad de consumo como un espacio de conflicto permanente abierto a la indeterminación, en la que los individuos son actores que participan en la construcción del futuro. El consumo se convierte en uno de los múltiples escenarios de acción social que

pueden ser plataforma para dar competencias a los individuos para actuar sobre su entorno. Desde este modelo se busca el diálogo permanente entre los modelos socioeconómicos que regulan los actos de consumo y las competencias que tendría que tener un individuo para participar en su medio asumiendo su responsabilidad.

Cuando fijamos la atención en la actividad educativa, difícilmente encontramos contextos educativos en los que se dé de forma pura uno de los modelos anteriores. Por eso, los cinco modelos constituyen referentes para orientar la acción en el ámbito de la educación del consumo. Si bien, como modelos, tienen significación conceptual, el objetivo de su definición es enriquecer la acción docente y favorecer su evolución.

Algunas propuestas metodológicas

A escala metodológica, la educación del consumo ha ido creando un gran bagaje en los tipos de actividades, en la gestión del grupo clase, el desarrollo curricular y la vinculación entre la actividad de aula y el medio. Supera con creces el objetivo de este artículo hacer una reflexión esmerada de los aspectos metodológicos que han orientado la educación del consumo. Aun así, nos parece oportuno hacer una pequeña reseña de algunos de los ejes metodológicos que orientan la acción didáctica desde el modelo complejo: partir de preguntas, desarrollar la capacidad de diálogo e investigar en las emociones.

a) Partir de preguntas. El dinamismo de la sociedad de consumo nos sitúa permanentemente ante nuevos productos o servicios que nos piden obtener información para tomar las propias decisiones. Hacer preguntas oportunas puede ser una estrategia para favorecer la construcción de un posicionamiento ante una nueva situación de consumo. Las buenas preguntas tienen carácter abierto y favorecen que cada individuo pueda elaborar su respuesta tomando como referente su bagaje personal y las características del contexto.

Abordar una actividad de educación del consumo desde esta perspectiva comporta que, por ejemplo, cuando se trabaja con los jóvenes el tema del consumo de ropa y complementos se pueda empezar con una pregunta como: “¿Qué me pongo esta mañana?”, que conecta a los jóvenes con el fenómeno del consumo desde su vida cotidiana. También comporta que un trabajo sobre el comercio justo pueda tomar como punto de partida la pregunta: “¿El chocolate es dulce para todo el mundo?”, la cual genera en sí misma un dilema de carácter ético que cada individuo tendrá que resolver a partir de sus convicciones y de la interacción con el resto del grupo.

b) Desarrollar la capacidad de diálogo. El consumo como fenómeno muestra la forma de organización de la sociedad y las relaciones que se establecen entre los individuos, y abre una puerta a la reflexión ética. Dentro de las aulas a menudo se dan grandes debates sobre cuáles son las actuaciones de los individuos ante el consumo que se ejemplarizan en situaciones tan cotidianas como la compra de unas zapatillas deportivas. Tradicionalmente este debate se ha resuelto con posicionamientos reduccionistas que se han centrado en definir lo que es correcto y lo que es incorrecto, de manera que ha situado al alumnado ante esta disyuntiva de forma excluyente.

Abordar una actividad de educación del consumo desde un posicionamiento de diálogo comporta, por ejemplo, que al hacer referencia a la adquisición de un CD de música se sustituya el concepto de necesidad por el de gestión; entender que las necesidades tienen una dimensión muy personal que a menudo son lícitas; enfatizar los conceptos de límite y posibilidad, reflexionando sobre la disponibilidad de recursos económicos, los establecimientos de nuestro entorno e incluso la compatibilidad entre los horarios propios y los horarios comerciales.

c) Investigar en las emociones. El fenómeno del consumo tiene una dimensión emocional significativa. Un estudio reciente de la Agencia Catalana del Consumo realizado con jóvenes de entre 12 y 18 años muestra como, entre los criterios utilizados por los jóvenes a la hora de comprar ropa y complementos, un 64 % corresponde a aspectos emocionales y sólo un 36 % a reflexiones asociadas a la razón. A pesar de esta evidencia, la educación del consumo muy a menudo se ha centrado en aspectos objetivables de cariz cuantitativo o jurídico, y ha dejado de lado la vertiente emocional del consumo. Parece oportuno incorporar el arte como forma de integrar la creatividad, la sensibilidad o la imaginación desde un posicionamiento que favorezca la presencia de la diversidad como riqueza colectiva.

Trabajar el consumo cotidiano desde esta perspectiva invita a utilizar canciones como punto de partida cuando se habla con los jóvenes del consumo cotidiano; al tratar la gestión del agua desde una perspectiva sostenible, utilizar la danza y la psicomotricidad para representar el equilibrio dinámico. Cuando se quieren comunicar las reflexiones propias en torno a las emociones que genera un establecimiento comercial se puede empezar redactando poesías, siempre con la finalidad de poder crear escenarios de debate en torno al consumo propio y las emociones que genera.



ESCUELA DE CONSUMO DE CATALUÑA (AGENCIA CATALANA DEL CONSUMO)

Conclusiones

Una educación que tenga como premisa la formación de la ciudadanía en un contexto democrático no puede ser educación dogmática: tiene que ayudar al alumnado a construir su manera de pensar, sentir y actuar.

Plantearse este reto desde la educación del consumo nos lleva a dialogar entre el pensamiento, el sentimiento y la acción; a pensar para hacer y a enriquecer el pensamiento mediante la acción, asumiendo la relevancia de la perspectiva emocional. La educación del consumo se convierte en una aventura que invita a los equipos educativos a buscar preguntas significativas y a diseñar contextos que favorezcan que el alumnado construya sus respuestas.

Ambos autores trabajan en el Departamento de Didáctica de la Matemática y las Ciencias Experimentales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona y son miembros de la Xarxa Edusost.

Aprendamos mediante el compostaje

La principal tarea de Compostadores.com es la de formar niños y adultos para que realicen un buen compostaje, a fin de extender esta prácti-



34

ca cotidiana a toda la sociedad. Como una herramienta de apoyo para los centros educativos se creó un documento de ambientalización curricular llamado "Actividades pedagógicas relacionadas con el compostador". Su principal objetivo es potenciar dicha práctica como forma eficaz de tratar los restos orgánicos *in situ* y facilitar su inclusión en el programa curricular, tutorías y trabajos de investigación. La transversalidad de dichas actividades es clara, ya que incluye contenidos de 1) *ciencias sociales*: el problema de la eliminación de residuos, la contaminación, la sostenibilidad; 2) *ciencias de la naturaleza*: permite observar el ciclo de la materia en directo; la aplicación del compost en un jardín y su efecto sobre las plantas; la observación de organis-

mos de distintos tipos: hongos, insectos, miriápodos, crustáceos, moluscos, anélidos, etc.; 3) *matemáticas*: gráficos, estimaciones poblacionales, cálculos de reducción de volumen y peso entre el material aportado y obtenido, prácticas sobre dispositivos de medida, como el termómetro o el centímetro y 4) *lenguas*: todo el vocabulario específico relacionado. Además, con su vocación pedagógica y de responsabilidad social, Compostadores.com organiza unas jornadas para jóvenes emprendedores, para lograr que comprendan que el medio ambiente es transversal y que representa una oportunidad competitiva y de futuro, y no una traba a la actividad económica.

Eugeni Castejón / ☎ 93 665 01 60
www.compostadores.com



Mercado de intercambio en el patio

Desde la Asociación de Madres y Padres de Alumnos del Patronat Domènech y la Comisión de la Agenda 21 se propusieron ser críticos con el consumo irracional. Así, dos veces al año invitan a los alumnos y también a las madres, padres, maestros, monitores, abuelas, tías, etc., a la feria de intercambio organizada en el patio de la escuela.

Es una actividad que busca que la gente piense y reflexione sobre el consumo responsable y sobre la cultura del "comprar, usar y tirar". El mercado de intercambio es un espacio donde se pueden intercambiar bienes, productos de consumo o incluso servicios personales, sin que para ello sea necesario el dinero. La idea no es regalar las cosas; siempre puede hacerse un trueque, ya sea a dos, tres o cuatro bandas. Se trata de una actividad para todos los públicos, pero especialmente didáctica para los niños. Intercambiar es hacer realidad un comercio sin dinero, recuperando una forma olvidada de economía con muchas ventajas ambientales, económicas y sociales. En cada mercado se intercambiaron unos centenares de objetos y servicios, desde ropa, juguetes, zapatos, cortinas, libros, sellos, plantas, pasteles, ayudas de bricolaje, velas o tinajas. Aunque sobre todo se intercambiaron sonrisas de complicidad con un mundo mejor.

Agenda 21, CEIPM Patronat Domènech
☎ 93 237 00 35 www.patronatdomenech.cat

La trama y la urdimbre

Tejiendo la sostenibilidad



Utilizando una metáfora textil, los hilos de la urdimbre serían aquellos en los que operativamente acostumbramos a subdividir el proceso educativo. El presente artículo defiende que, para conseguir un buen tejido, los hilos fundamentales son los de la trama, es decir, aquellos que relacionan y dan cohesión a los de la urdimbre.

Ordenar y clasificar los procesos de aprendizaje es una forma de aproximarnos a su complejidad. En el esquema se ilustran dos de estas clasificaciones. Una se centra en el qué se aprende: conocimientos, habilidades, actitudes y valores. La otra intenta identificar los lugares (reales o virtuales) en donde se aprende. Esta última clasificación establece tres categorías: la educación formal (escuelas de infantil, primaria y secundaria, institutos, universidades, organizaciones de formación profesional, etc.); la educación no formal (museos, administraciones públicas, ONG y asociaciones), y la educación informal (medios de comunicación, artistas y organizaciones culturales).

A diferencia de las otras dos, la educación formal muestra algunas características que podrían colocarla en un papel central dentro de los procesos educativos. En primer lugar, está su extensión espacial y temporal. Es decir, al menos en los niveles de enseñanza obligatoria, hay bastantes centros en los cuales la población estudiantil dedica a este tipo de educación más de un 20-30 % de su tiempo. En segundo lugar, está la continuidad. Considerando sólo la educación obligatoria, ésta es un proceso que va de los 4 a los 16 años en la vida de todos los ciudadanos, lo que permitiría incluir estrategias educativas a medio plazo. En tercer lugar, está la posibilidad de establecer conexiones con otras instituciones públicas,

David Balbás
Maria Olazabal
Activistas del grupo 50/50

con las asociaciones, artistas, etc. de los barrios en los que se implantan... En resumen, la posibilidad de convertirse en espacio físico y virtual de referencia para los procesos educativos. Ahora bien, en la actualidad, las últimas características descritas presentan serias carencias en lo que atañe a la educación en el consumo responsable. Dado que está fuera de los programas, su inclusión depende de la implicación y libre iniciativa de cada centro. La cuestión estriba en si sería posible alentar esta opción local, que permite la identidad y da cabida a la diferencia, garantizando, a la vez, contenidos mínimos generalizables. Por su parte, la continuidad y cohesión de este tipo de educación es, en general, deficitaria; se observa la tendencia a que, a medida que aumenta el nivel escolar, disminuya la educación en valores y actitudes (imprescindible para conseguir un cambio de paradigma). Además, se echa en falta un proyecto más ambicioso que intente establecer una red de relaciones entre los centros de educación formal y los otros agentes. Pero por el momento, sucede más bien al revés, y no es la educación formal la que impulsa el proceso de cambio, sino que es a través de iniciativas individuales y locales, así como de la acción de las educaciones no formal e informal, que el consumo responsable está entrando en las aulas.

Algunas ideas clave para educar en consumo responsable

A continuación nos aventuraremos a enunciar cuatro ideas clave a la hora de desarrollar actividades que intenten educar en el consumo responsable.

A) Explicar el concepto de límite físico. Concienciar sobre el hecho de que no sólo los bienes de los que disponemos son finitos, sino de que también el mismo planeta en el que habitamos lo es.

B) Desarrollar la capacidad de medir, ya que una de las causas del consumo irresponsable es carecer de las herramientas y la práctica suficientes para cuantificar lo que uno necesita, lo que usa realmente y el impacto que ello implica.

C) Familiarizarse, como concepto y como práctica, con la idea de 'proceso', evitando de este modo la inmediatez y el finalismo de muchas visiones con-

temporáneas; entendiendo que los fines parciales suelen conseguirse tras una serie de fases y que a menudo en la naturaleza y la cultura aparece la idea de ciclo, como algo que se repite, a un tiempo similar y diferente. Esto puede ayudar a cambiar ciertas costumbres compulsivas por otras más austeras.

D) Favorecer la implicación local, como antídoto contra el escepticismo y el desencanto – como diría el Capità Enciam: “los pequeños cambios son poderosos”–.⁽¹⁾ Frente a la visión derrotista del “nada se puede cambiar”, apostar por que con argumentos claros y fundamentados es posible modificar la actitud de nuestro entorno próximo; por que muchos de los puntos de vista diversos no son excluyentes entre sí sino complementarios; por que si varios individuos son capaces de unirse con un mismo fin, su fuerza se multiplica; por que poner en marcha alternativas puede servir de ejemplo e iniciativa para otros; por que para no caer en la sensación de desamparo se deben proponer metas asequibles; por que la suma de pequeños cambios puede conllevar grandes transformaciones.

En el cuadro de la página siguiente se muestra a través de tres casos concretos la aplicación práctica de los cuatro puntos anteriores, que ejemplifican cómo una misma finalidad –la comprensión y puesta en práctica del eslogan de las tres erres: reducir, reutilizar, reciclar– puede ser el centro de diversas actividades enfocadas a los distintos niveles de la educación formal: primaria, secundaria y superior.

A modo de conclusión: la trama y los tejedores

Si retomamos la metáfora textil, hasta ahora nos hemos ocupado fundamentalmente de los hilos de la urdimbre, pero ya se ha podido intuir que las iniciativas con más posibilidades son aquellas capaces de relacionar las distintas facetas del proceso educativo, es decir, aquellas a las que aluden los hilos de la trama. No deberíamos perder de vista que el proceso educativo es complejo y conjunto, y que si trabajamos

sólo en alguna de las categorías, difícilmente alcanzaremos el objetivo de que los individuos adquieran los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les permitan construir sociedades capaces de satisfacer sus necesidades y mantener, a su vez, la necesaria solidaridad con las generaciones presentes y futuras.

Veamos un ejemplo que puede ilustrar este tipo de actividades transversales: un concierto de grupos de un barrio, en apoyo de las reivindicaciones de alguna plataforma vecinal y organizado en su instituto; éste, además de prestar las instalaciones, puede aprovechar la ocasión para estudiar el origen, el contenido y el contexto de las demandas, para que los individuos puedan generar criterios respecto a estas mismas demandas, para que se pongan en práctica actos reivindicativos alternativos, etc.

Una última reflexión puede resultar útil para explicar el modelo educativo que se defiende y quienes han de ser los agentes de los cambios

Nivel y centro	Educación infantil y primaria, Escuela Arrels, Solsona	Educación secundaria IES Celestí Bellera, Granollers	Educación universitaria Grupo 50/50, ETSAV.@
Actividad / es	“El monstruo de las basuras”. Tomar conciencia de la basura generada mediante la fabricación de un monstruo con los residuos del recreo; éste es un ejercicio de curso cuyo resultado se comparte con todo el colegio. Tras la realización del monstruo, se propone una serie de medidas para reducir los residuos.	Interesa recalcar la pluralidad de escalas en las que intervienen. Han desarrollado una red de reutilización de libros y recogida selectiva. En la coordinación de las acciones participa una comisión de alumnos que marca metas para futuros cursos y controla el cumplimiento de éstas. Los créditos de síntesis tienen temáticas ambientales y los estudiantes estudian planes desarrollados por organizaciones ajenas.	“R3+. Punto de reutilización de materiales y ecoconcienciación realizado con principios de ecodiseño”. En esencia, es un mueble en el que guardar residuos aún aprovechables, se concibe como un proceso participativo de diseño, en el que los materiales utilizados son el fruto de deshechos recuperados, con lo que se alarga su ciclo de vida. Se buscan mecanismos de evaluación que cuantifiquen la reducción de consumo, etc.
Contexto físico	Entorno más inmediato.	Sociedad.	Aplicación local de un pensamiento global.
Contexto temporal	Próximo.	Medio/lejano.	Próximo/medio.
Conocimientos	Contar y medir el entorno físico inmediato (pesos, volúmenes). Concepto de recogida selectiva.	Conocimiento de las teorías, textos y mecanismos de funcionamiento de ONG, instituciones y asociaciones varias.	Mecanismos de cuantificación y evaluación. Ideas de ciclo y proceso. Paradigmas varios de la esfera de la sostenibilidad y el pensar global y actuar local.
Habilidades	Construir una figura con medios poco habituales, de modo que el propio material forme parte de la intención de la obra.	Adaptar modelos ajenos ya establecidos a un funcionamiento personal y de escala menor. Participar en comisiones.	Aplicar las teorías del diseño estructural a un caso concreto. Desarrollar e intervenir en procesos participativos. Redefinir la idea de necesidad en función de los recursos disponibles.
Valores	Responsabilizarse del modelo de consumo propio.	Tomar conciencia de la escala del individuo respecto al total de la sociedad.	Recuperar la noción del impacto de nuestras acciones (participación y compromiso local).
La trama Relaciones entre distintos tipos de educación	Fomentar la implicación de los padres. Realizar visitas a los encargados de procesar las distintas basuras –plantas de compostaje, depuradoras–. Estudiar la sostenibilidad en el mundo de la prensa. Conocer que el plan seguido por el colegio no es un hecho aislado.	Establecer la posibilidad de derivar en colaboraciones con ONG, instituciones y asociaciones varias interesadas en el estudio y la aplicación de modelos de consumo responsable. Difundir la acción y sus objetivos a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).	Similar a la columna anterior, pero con mayor capacidad propositiva, ampliando la esfera de intervención a los sectores productivos (industria, agricultura, etc.).
Información adicional	Galardonado en el 10º Concurso de Ideas Ambientales y Sostenibles de la UPC.	www.bellera.cat/sostenible/ . También puede consultarse un artículo breve en la página 13 del primer número de esta misma revista.	Galardonado en el 10º Concurso de Ideas Ambientales y Sostenibles de la UPC.

propuestos. Los que escribimos este artículo somos estudiantes universitarios de arquitectura, activistas (en cuestiones sociales y relacionadas con la sostenibilidad) y, en último término, miembros de la sociedad. No somos, pues, pedagogos, sociólogos, ni “expertos” en temas educativos y, sin embargo, hemos considerado útil dar nuestra opinión –esperamos que con el rigor y humildad suficientes– res-

pecto a cómo la enseñanza formal puede y debe convertirse en el bastidor sobre el que entre todos –expertos, trabajadores, estudiantes, activistas, instituciones, ciudadanos...– podamos construir un sistema educativo complejo rico, participativo, capaz de acoger perspectivas plurales y complementarias, y de asumir uno de los grandes retos actuales: el desarrollo humano sostenible.

⁽¹⁾ *El Capità Enciam* (“Capitán Lechuga”) fue un superhéroe de la televisión catalana de los años noventa que enseñaba pautas de consumo responsable en horario infantil, y cuya moraleja era siempre que la suma de pequeños gestos provoca grandes acciones.

50/50 es un grupo de estudiantes con preocupaciones sociales y sostenibilistas que desde la Escuela Técnica Superior de Arquitectura del Vallès (ETSAV) de la Universidad Politècnica de Catalunya (UPC), trabaja para conseguir cambios a escala local y global.

La eficiencia energética en los distintos niveles educativos

Núria Besora / ☎ 93 405 43 73
www.rce-barcelona.net



El nuevo Plan de energía de Cataluña propició que el Instituto Catalán de Energía (ICAEN) emprendiera un estudio para identificar el estado actual de la formación en temas vinculados con el ahorro y la eficiencia energética, cuyo objetivo es conocer cómo se están tratando los contenidos, las habilidades y los valores de este temática en los distintos niveles educativos formales. Las principales conclusiones extraídas han sido las siguientes:

En ESO y bachillerato: *En el currículo:* energía y eficiencia energética no constituyen temas transversales y falta intencionalidad en su inclusión. *En la bibliografía utilizada:* existe una gran diversidad de propuestas. Se da mejor tratamiento a los conceptos de interés cuando los proyectos editoriales abarcan todo el conjunto de etapas y cursos. Faltan actividades para desarrollar en clase. *Entre el alumnado:* el grado de conocimiento sobre los temas de interés oscila entre bajo y medio, según los niveles. Se ha detectado una falsa percepción de conocimiento, que empeora cuando se tratan contenidos conceptuales y mejora cuando se trabajan las actitudes.

En los ciclos de formación profesional: *En el currículo:* de todas las familias de FP impartidas en Cataluña, sólo 6 incluyen contenidos significativos rela-

tivos a EEE, aunque en los currículos existe una falta de definición de los puntos clave que deben tenerse en cuenta. *En la bibliografía utilizada:* no todas las familias tienen libros que aborden estos temas. Sólo la familia de Electricidad y Electrónica los posee, y no todos ellos tratan los temas de manera que se alcancen los mínimos deseados.

En los estudios universitarios de primero y segundo ciclo: *En el currículo:* los contenidos de interés no se mencionan explícitamente ni en la descripción de las titulaciones ni entre las competencias que deben alcanzar los estudiantes durante la carrera. En las directrices generales propuestas por el Ministerio de Educación y Ciencia, los temas de EEE no se destacan específicamente, hecho que propicia que, cuando las universidades adaptan dichas directrices en los planes de estudios finales, estos temas no se incluyan en casi ninguna asignatura troncal u obligatoria. Los centros los incorporan mediante asignaturas optativas y/o de libre elección.

Las recomendaciones presentadas se agruparon principalmente en cuatro conceptos clave a mejorar: currículos, formación de formadores, actuaciones en los centros e instrumentos de trabajo y apoyo a la docencia.



Una sirena para vigilar el consumo de energía

Definir estrategias hacia modelos de utilización de los recursos de manera sostenible requiere el apoyo de información fiable, asequible y dinámica. Se requiere que la información pueda integrarse en una estructura que permita contrastar los datos recogidos de forma dinámica con información histórica, para valorar tendencias, definir modelos de comportamiento y predecir evoluciones futuras.

En este sentido, este año se presentó la nueva versión del sistema de información sobre el consumo de recursos energéticos y agua de la Universidad Politécnica de Cataluña: el SIRENA. Se trata de un instrumento informático que integra y gestiona toda la información relacionada con el consumo de recursos en los edificios de la Universidad. Con él se generan automáticamente comparativas, gráficas, indicadores de consumo y de impacto ambiental asociado, etc. La información sobre el consumo proviene de los datos de facturación de las compañías suministradoras y de más de 75 medidores de consumo en línea instalados en los distintos campus.

SIRENA se concibió desde el ámbito de la edificación, pero se pretende establecer en el futuro una plataforma que integre información relativa a todas las actividades desarrolladas en la universidad, de forma que se convierta en una herramienta de apoyo a la planificación de estrategias para la sostenibilidad, a partir de la eficiencia en el consumo de recursos energéticos.

Galdric Ruiz / ☎ 93 405 42 78
www.upc.edu/sirena

Contextualizando el aprendizaje

La desigualdad económica y la asimetría entre las culturas son elementos fundamentales que hay que tener en cuenta a la hora de aplicar estrategias de consumo responsable. El antiguo asesor del ministro de Educación Pública de México reflexiona sobre la educación ambiental en el consumo.

La educación ambiental para el consumo sostenible (EESC)⁽¹⁾ es uno de los retos más importantes de la educación. Un campo que, como reconoce la UNESCO⁽²⁾, está todavía en una fase muy incipiente. Entiendo la sostenibilidad como un proceso que enla-

za la equidad social, el crecimiento económico y la protección ambiental. Es desde este punto de vista que el consumo sostenible adquiere verdadero significado. Un reto difícil, ya que alude a la complejidad de las sociedades modernas y va más allá de los procesos educativos.

Dr. Edgar González-Gaudio
Profesor del Instituto de Investigaciones Sociales Universidad Autónoma de Nuevo León, México

39

DENTRO DEL AULA



Educación y Sostenibilidad





El campo emergente del EESC tiene, al menos, dos problemas serios e interrelacionados que no pueden ser ignorados por los educadores. El primero tiene que ver con las relaciones entre los patrones de consumo y la distribución de los ingresos. Un problema fundamentado en la falta de equidad en la distribución de la riqueza y que plantea la responsabilidad en la degradación del medio natural. Se pueden establecer conexiones entre los diferentes patrones de consumo, no sólo entre naciones que compiten con condiciones económicas diferentes, sino también entre la elite económica y las mismas masas de población dentro de los mismos países.

El segundo problema al cual tienen que hacer frente los educadores interesados en promover el EESC se encuentra en las estrategias pedagógicas. Necesitamos encontrar maneras de abordar cuestiones como, por ejemplo, ¿cómo podemos hacer que la gente tome conciencia y se comprometa con el consumo sostenible a través de la educación ambiental (EE)?; ¿qué indicadores nos darán resultados más significativos que no sean los instrumentos económicos utilizados para inducir o disuadir comportamientos sociales, alertados como estamos de las dificultades vividas prácticamente en todos los países a la hora de medir el progreso cualitativo, y sobre todo, el progreso en la educación?; ¿cómo podemos controlar la participación de los medios de comunicación en un mundo donde la globalización comercial tiene sus propias reglas?; ¿qué papel tienen las escuelas si los programas ambientales, así como los educativos, parecen relegados cada vez más de la realidad de muchas chicas y chicos?

Patrones de consumo y distribución de los ingresos

En 1987, la Comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente definió el concepto de *desarrollo sostenible* como aquél que permite a las generaciones actuales satisfacer sus necesidades sin poner en peligro que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Este énfasis sobre la equidad entre diferentes generaciones más que la equidad en una misma generación provocó mucha controversia. No obstante, el debate también tuvo repercusiones positivas, ya que despertó el interés en el análisis de la importancia de modificar el modelo de crecimiento económico como precondition para un cambio hacia la sostenibilidad. De esta manera, la distribución de los ingresos ha cautivado la atención como factor crucial en la lucha para reducir la pobreza. Por ejemplo, en 1997 la OCDE observó que “los patrones de consumo actuales y su tendencia también suscitaban cuestiones sobre equidad, tanto en los países desarrollados como en desarrollo, así como entre sociedades ricas y pobres” (OCDE

1997, 5) ⁽³⁾. Esto no debe leerse en ningún caso como un deseo de los países en desarrollo de alcanzar los niveles de consumo y los patrones de los países industrializados.

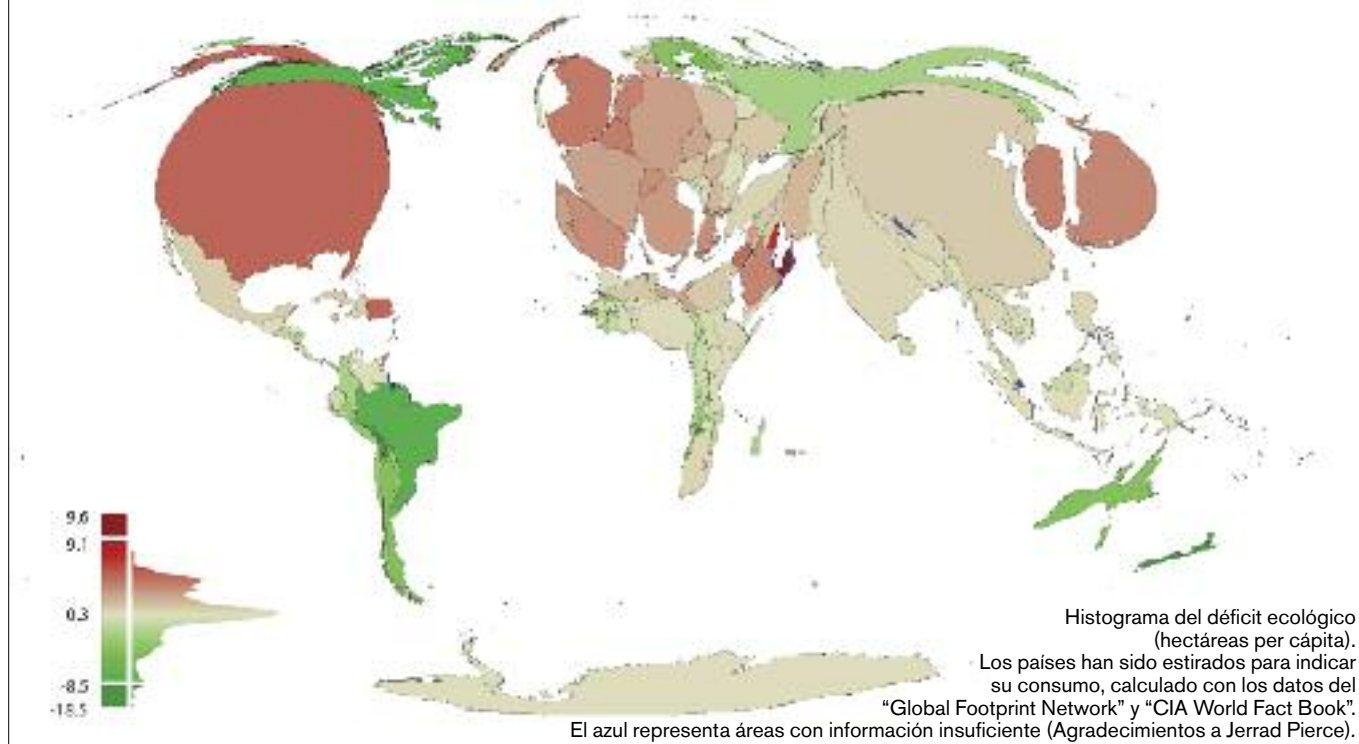
Otros factores han tenido un papel importante en este debate. Las relaciones entre sobrepoblación, pobreza y degradación ambiental se han analizado siempre desde diferentes puntos de vista. En un extremo, la pobreza se considera tanto la causa como el efecto de la degradación; en el otro, sólo se ha visto como su causa. La población se ha visto como una variable independiente sin conexión con la estructura económica (Club de Roma), o bien como una de las consecuencias de la pobreza y el subdesarrollo (Fundación Bariloche). Por lo tanto, el incremento de los niveles de consumo, la distribución y medida de la población y el uso racional de recursos naturales han obtenido diferentes formas de expresión conceptual y política según esté en los países desarrollados o bien en los que se encuentran en vías de desarrollo. En consecuencia, el debate sobre la sostenibilidad ha girado en torno a la expresión demográfica, el crecimiento económico, la calidad del entorno y la equidad social. A pesar de la opinión internacional de que la degradación del medio ambiente fue causada originalmente por los efectos negativos de la industrialización y por el estilo de desarrollo dominante en los países ricos, en el Congreso de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano (1972), el sentimiento más extenso fue que la degradación del medio ambiente y, concretamente, la contaminación y sus efectos en la salud eran consecuencias del subdesarrollo. Eso quería decir que la solución no pasaba por reducir la tasa del crecimiento económico, aunque había que hacer un esfuerzo constante con el fin de armonizar este crecimiento con la protección ambiental. No obstante, al final del Congreso se concluyó que era necesario prestar más atención a la contaminación que a los problemas ambientales derivados de las relaciones internacionales asimétricas.

Patrones de consumo y educación

En 1972 la Organización Internacional de Consumidores ⁽⁴⁾ reconocía que “una acción colectiva para proteger el medio ambiente se consigue sólo cuando hay una concienciación individual generalizada sobre las consecuencias ambientales del consumo” (DSD, 1998) ⁽⁵⁾. En 1985 las Recomendaciones de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor constituyeron un marco amplio para promover la acción no sólo en términos de seguridad del producto y eficiencia económica sino también para promover la justicia social y el desarrollo económico.

La relación entre consumo, patrones de producción y desarrollo fue incluida en el capítu-

Mapa del Consumo Global 2005



41

DENTRO DEL AULA



Educación y Sostenibilidad

lo 4 de la Agenda 21 en la Cumbre de la Tierra de 1992. En 1995 la CSD recomendó la incorporación del consumo sostenible como uno de sus objetivos. Aunque la mayoría de los países de la OCDE tiene leyes y políticas económicas y sociales con respecto al consumo, el consumismo crece casi en todas partes. Además, los movimientos consumistas en Europa y en Norteamérica son muy diferentes. En México este movimiento está justamente iniciándose y todavía tiene un vínculo débil con la educación ambiental.

El EESC se preocupa principalmente de promover información sobre los productos (como información sobre la fabricación de los productos, los posibles impactos en el entorno, los costes de la publicidad...) así como de potenciar la capacidad crítica de los consumidores teniendo en cuenta las opciones disponibles y aprovechando la inquietud pública creciente sobre la relación entre el consumo y la degradación ambiental. La propuesta de las Naciones Unidas dice que "los gobiernos tendrían que educar o apoyar la educación de los consumidores sobre los impactos ambientales de sus estilos de vida; las opciones de mejora, incluyendo la extensión de la vida útil de los productos, incluso si están pasados de moda; y los beneficios de un consumo sostenible. Hay que poner especial atención a la hora de incorporar la ambientalización en los currículos en cualquier nivel del sistema educativo formal. Se tendrían que involucrar las organizaciones de ciudadanos en estos esfuerzos educativos". No obstante, no se

dice nada sobre las diferencias económicas, la pobreza, la distribución de los ingresos y las posibilidades de cubrir las necesidades básicas. Las declaraciones de las Naciones Unidas, así como las de la OCDE, reconocen la relación entre consumo y producción, y la necesidad de mejorar la eficiencia entre la gestión de los recursos naturales, entre otros aspectos importantes ⁽⁶⁾. Esto evidencia el vínculo con la política económica, la cual contribuye a aligerar la presión sobre el medio ambiente y, si se asume que hay que aumentar el consumo en los países en desarrollo, no se menciona en ningún sitio que los ingresos también deben aumentar como condición previa para obtener un progreso radical. En realidad, la propuesta de que cada país establezca sus propios límites y modifique sus patrones de consumo no ha generado mucho entusiasmo en ninguna de las partes involucradas.

Mirando al futuro

Si se admite que los patrones de consumo pueden cambiar mediante procesos reguladores, instrumentos económicos e instrumentos sociales, sería conveniente encontrar una manera mejor de poner en común estos tres componentes. Por ejemplo, hay que promover las leyes de protección ambiental, la lucha contra la pobreza y los procesos educativos institucionalizados si se quiere que lleguen a cuajar. Hasta ahora unos y otros han trabajado de manera independiente, lo cual reduce los márgenes de efectividad.



Hay que reforzar el EECS a la vez que las mejoras en la distribución de los ingresos, a fin de que el incremento en el consumo no provoque el incremento de los impactos ambientales. Será imposible estimular el consumo sostenible a través de los procesos educativos mientras las necesidades básicas no estén satisfechas.

Hay una dimensión material y una dimensión simbólica asociadas al consumo. Ningún proceso pedagógico puede obviar ambas dimensiones, lo que hace necesario desarrollar diferentes técnicas de enseñanza, especialmente orientadas a los segmentos sociales más vulnerables, como son los niños y los jóvenes provenientes de familias pobres con diferentes niveles culturales, a los estilos de vida que nos muestran los medios de comunicación y que parecen los modelos dominantes establecidos. Por estas razones, las propuestas pedagógicas orientadas a promover el consumo sostenible tienen que ser específicas y tienen que estar diseñadas para cada situación en particular. Experiencias que han funcionado en algunos países pueden ser ineficientes en otros contextos. Por eso, los ejemplos de éxito pueden resultar útiles siempre que sean contextualizados.

A la hora de obtener resultados palpables en la modificación de los patrones sociales de consumo hace falta que los consumidores se organicen y, al mismo tiempo, hay que orientar los sistemas educativos formales en esta dirección.

El EECS se tiene que reforzar como un aspecto más de la educación ambiental, dado que se ha alzado un movimiento para situar programas pedagógicos independientes en el contexto de los tratados y acuerdos impulsados por diferentes organismos y agencias internacionales. Por lo tanto, hay que impulsar la educación para proteger la biodiversidad, para luchar contra la desertificación... Si esta situación continúa así, no sólo provocará la dispersión de esfuerzos que dividirán los aspectos que hay que tratar de manera conjunta, sino que además dará lugar a una lucha para obtener recursos económicos para financiar los programas, lo cual conducirá a la vez a reducir los ya insuficientes fondos destinados a la educación en los países en vías de desarrollo. A partir de la incipiente experiencia en México sobre estos temas, se puede inferir que la composición particular del país y la distribución social requieran que las políticas en materia de EECS varíen según el grupo de población al cual estén dirigidas (rural, urbana, indígena...) y también, según los productores. La educación ambiental para el consumo sostenible será el puente que una otras esferas de la educación pública, como los estudios sobre población, educación sexual, educación para los derechos humanos y para la democracia, entre otros. A través del consumo, nos-

otros, los mejicanos, queremos reintegrarnos como ciudadanos de un creciente mundo globalizado con nuestra propia identidad (a la vez que plural). No se trata de defender la esencia de la identidad mejicana, porque eso sería absurdo en un mundo de complejas transiciones, que producen subjetividad plural, provisional y nómada. Es cuestión de reconocer la diversidad social y cultural, y de construir colectivamente propuestas civilizadas para conseguir el derecho a la equidad en un mundo diverso.

Referencias

- (1) EESC: acrónimo en inglés correspondiente a *Environmental Education for Sustainable Consumption*.
- (2) Según los términos del capítulo 36 de la Agenda 21 y las prioridades de la planificación del trabajo de la Comisión para el Desarrollo Sostenible.
- (3) OCDE (1997). *Guiando la transición hacia un desarrollo sostenible: una función crítica para la OCDE*. Informe del Grupo Consultivo de Alto Nivel sobre el Medio Ambiente al Secretario General de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- (4) La Organización Internacional de Consumidores corresponde a la *Consumers International*.
- (5) División para el Desarrollo Sostenible (*Division for Sustainable Development, DSD*) (1998). "Protección al consumidor y consumo sostenible: nuevas directrices para el consumidor global". Artículo de trabajo de la Reunión del Grupo de Expertos Interregionales de las Naciones Unidas. São Paulo, Brasil, del 28 al 30 de enero.
- (6) No obstante, hay que reconocer que se ha progresado más en producción que en consumo. Las políticas sobre la producción limpia y ecoeficiencia, por ejemplo, tienen mejores perspectivas a corto plazo. Con respecto al consumo, los acuerdos más claros conducen a establecer políticas de compra hechas por las instituciones así como la gestión de los residuos, lo que se denomina "ambientalizar el gobierno".

El Dr. González-Gaudio es autor de diversas publicaciones sobre la educación ambiental y es editor de la revista científica Tópicos en Educación Ambiental. Ha trabajado como asesor en diversos gobiernos, institutos de educación superior y organismos internacionales. Es presidente regional para mesoamérica de la Comisión de Educación y Comunicación de la Unión Mundial para la Naturaleza, presidente de la Asamblea Nacional para la Educación Ambiental y miembro del grupo asesor para Década de Educación para el Desarrollo Sostenible.



Cada día

nace un monstruo

La Escola Arrels, como escuela verde, es insistente en la recogida selectiva de los residuos y, sobre todo, en su disminución. Tras una reflexión sobre la gran cantidad de residuos que se generaban, el comité ambiental de la escuela, formado por padres, profesores, alumnos y personal no docente, se propuso buscar una solución para sensibilizar a los distintos estamentos de la escuela, de forma que durante el desayuno no se produjeran tantos residuos y a la vez se fomentaran desayunos más saludables. A la actividad la llaman “El monstruo marino de los desperdicios”. Un día escogido al azar, a la hora del recreo, se recogieron los residuos antes de tirarlos a las papeleras, se los clasificó en tres grupos y se los pesó. Los resultados aproximados fueron 1kg de papel de aluminio, 1kg. de envases, 2 kg. de plásticos y 3 kg. de tetra bricks. Con los desperdicios recogidos se diseñó un monstruo que se expuso en el patio para que padres y alumnos pudieran observarlo. A su lado se instaló un mural donde se indicaba: “Cada día en esta escuela nace un monstruo; para eliminarlo tardaremos cientos de años.”

Para completar este trabajo, en el ciclo superior los alumnos realizaron una ficha numérica con las problemáticas que se derivan del total de desperdicios generados en la escuela a lo largo de un curso. Con estos datos se realizó otro mural. Una vez terminadas todas las actividades, los alumnos plantearon posibles soluciones para reducir los desperdicios, como por ejemplo el uso de fiambreras, envolver el almuerzo con papel de cocina y utilizar envases reutilizables para los líquidos, como la cantimplora. A lo largo del curso se irán evaluando las mejoras que se hayan conseguido y se volverá a construir un monstruo para valorar la reducción de la cantidad de desperdicios.



FOTO: ESCOLA ARRELS

Eva Llorens Malé
 ☎ 973 480 392
www.escolaarrels.com

La improvisación teatral para una alimentación más saludable

La Asociación para la Promoción de la Cultura y la Solidaridad Lapsus, conjuntamente con la Compañía Planeta Impro, llevan adelante esta iniciativa para identificar el posible desarrollo de trastornos alimenticios en los jóvenes, dentro del marco de trabajo del equipo de investigación sobre los comportamientos sospechosos en los institutos.

Esta iniciativa tiene un doble objetivo: buscar nuevos mecanismos e instrumentos que se acerquen a la población adolescente en el tratamiento de problemáticas y crear alertas al grupo para una rápida intervención en el caso de que alguno de sus miembros desarrolle comportamientos relacionados con los trastornos alimenticios.

Actualmente dichos trastornos son una de las principales enfermedades de la población juvenil, y están relacionados con múltiples factores como el consumo, el imperativo estético, la autoestima, etc. La rápida detección de estas problemáticas facilita en gran

medida la recuperación y, por lo tanto, resulta básica la reacción a tiempo del entorno familiar y social. En este sentido, los institutos constituyen uno



FOTO: LAPSUS ESPECTACLES

de los espacios de convivencia más importantes de la población juvenil y, por lo tanto, son uno de los principales núcleos de intervención y reacción. A

partir de aquí, la actuación está dirigida a difundir entre el propio colectivo adolescente la necesidad de comunicarse y estar alerta unos de otros con el fin de prevenir este tipo de enfermedades.

El formato de la iniciativa es la improvisación teatral. La idea surgió desde Lapsus y Planeta Impro en 2006, con una actuación contra el absentismo escolar en los institutos del barrio de la Mina de Sant Adrià de Besòs. En este caso, se buscaba un formato lúdico y al mismo tiempo de sensibilización, distinto de los esquemas serios y rígidos de otros mecanismos como conferencias, debates, etc., por su distancia con la población adolescente. La improvisación y, sobre todo, la interacción constante de este tipo de formato con el alumnado, hicieron funcionar el proyecto y repensarlo para abordar tres temáticas y problemáticas básicas de este colectivo: la motivación escolar, la prevención sexual y los trastornos alimenticios.

Estel Barbé Serra
 ☎ 93 310 60 95
www.lapsusespectacles.com

Nuevas políticas para las escuelas en el Reino Unido



EAT TROUT (OF THE SEAGOING VARIETY), © LIZETTE GRECO.

44

La actual crisis en el patrón alimenticio de los niños británicos (cerca del 30% de los menores entre 2 y 15 años tienen obesidad o exceso de peso), está haciendo aumentar la concienciación sobre la importancia de llevar una dieta sana en los comedores escolares. Esta problemática fue señalada por Jamie Oliver, un joven *chef* londinense que se hizo famoso por su acertado programa de televisión sobre cocina.

Hace dos años, con el programa de televisión *Jamie's school dinners* ('Las comidas escolares de Jamie'), empezó una campaña para intentar transformar dichas comidas. Mediante la filmación de los comedores escolares y de sus cocinas, mostró el estado espantoso en el que se encontraban: los niños eran adictos a las patatas fritas, no reconocían verduras y no sabían distinguir el tipo de carne que comían. Además, se servía comida procesada con alto contenido en sal y grasas saturadas.

Esta serie, junto con la presión ejercida por diversos grupos de padres, situó el tema de las comidas escolares en el punto de mira

Genevieve Buckland / ☎ 93 260 74 01
www.iarc.fr/epic

de la agenda pública y política. Actualmente, el Gobierno británico está gastando 280 millones de libras en su mejora y ha realizado cambios legislativos que afectan a los comedores escolares, a la comida vendida en las escuelas y a los planes de estudios. Estas nuevas leyes establecen que en los comedores escolares no se puede servir ni chocolate, ni bebidas con gas, ni patatas fritas ni carne de baja calidad, y que, como mínimo, todas las comidas deben incluir dos porciones de fruta y verdura. En las escuelas está prohibido vender golosinas, bebidas azucaradas y otros aperitivos (excepto si no llevan azúcar añadido, grasa y sal) y, en cambio, debe venderse fruta y verdura.

Los niños son los padres del mañana. Mejorar sus costumbres alimentarias, sus actitudes hacia la comida, y ofrecerles una educación alimenticia es la receta para una salud sostenible. A partir de 2008 se ofrecerán prácticas de cocina de forma optativa en la enseñanza secundaria.

Nuevos modelos de comedores escolares

El programa de Comedores Escolares Sostenibles nació siguiendo el ideario de la Fundación Futur: la inserción sociolaboral en el ámbito de una restauración sostenible y justa. El alarmante aumento de los trastornos de la conducta alimenticia y de las alergias en la población infantil hace patente la necesidad de una educación alimenticia no sólo de los escolares, sino de toda la comunidad educativa y del personal de cocina. Parece que las últimas generaciones van perdiendo el interés y la capacidad de comprar, cocinar y disfrutar del acto de comer y de cuestionar el origen de los alimentos que consumen y las implicaciones medioambientales que implican sus modelos de consumo. Por todo ello, el comedor escolar se ha convertido en un espacio idóneo para educar en salud y en los hábitos de consumo. El programa se articula en varios ejes de acción:

Eje alimenticio: se ofrecen un menú seguro, sano y equilibrado y consensuado por todos los agentes que participan en el servicio de comedor. Los menús incluyen más pescado, fruta fresca, verdura, legumbres y alimentos integrales, en detrimento de precocinados, fritos, carnes rojas, grasas innecesarias y azúcares añadidos disimulados. Se utilizan mayoritariamente alimentos ecológicos, libres de residuos químicos y transgénicos y producidos con un impacto ambiental mínimo (locales y de temporada).

Eje ambiental: el programa trabaja para reutilizar, reciclar y reducir el consumo en todas las actividades que se deriven del comedor, se busca consumir productos no envasados o se utiliza una vajilla que permita su bio-compostaje para las excursiones y detergentes concentrados para reducir la generación de envases contaminantes. Se reutilizan los envases de la cocina o la materia orgánica para prácticas didácticas en las escuelas. Se reciclan todas las fracciones de residuos que ya no pueden tener otro uso.

Eje de la justicia social: siempre que es posible, se inserta personal cualificado con peligro de exclusión sociolaboral, como mujeres con responsabilidades familiares o parados de larga duración. Algunos productos proceden de comercio justo, con el fin de posibilitar asimismo proyectos de cooperación y desarrollo en regiones económicamente deprimidas.

Isabel Coderch / ☎ 93 302 19 27
www.fundaciofutur.org

Recursos pedagógicos sobre consumo responsable

Edualter & Acción para un turismo responsable

Propuestas educativas para trabajar los impactos del turismo y su relación con el desarrollo. www.edualter.org

Energy, Environment and Resources Center; Universidad de Tennessee

Manual de Educación para el Desarrollo Sostenible
Herramienta que busca ayudar a las escuelas y a las comunidades a desarrollar procesos en educación que sean culturalmente apropiados y relevantes para las comunidades locales. www.esdtoolkit.org

Farmacéuticos Mundi-Medicus Mundi

Campaña “Medicaments que no curen”
Para el consumo y la donación responsable de medicamentos. www.medicamentsquenocuren.org

Intermon-Oxfam

Maletas pedagógicas de infantil y primaria “Comercio con justicia” y de secundaria “Muévete, cambiamos las reglas” Propuestas de actividades que tratan diferentes temas relacionados con la pobreza y el comercio internacional con orientaciones didácticas.

CD “*Tú decides*” Juego para reflexionar sobre el consumo.

Gincana “Subirats, investigadores privados”

Gincana para descubrir quien fabrica los productos que utilizamos cada día y bajo qué condiciones.

Monográfico “Café, café”

Análisis de la cadena de producción y distribución del café y de sus injusticias, con propuestas para primaria y secundaria.

Cuaderno de actividades Global Express 13 “Viaje con nosotros, si quiere gozar” Para secundaria y en catalán, castellano, gallego y euskera. www.intermonoxfam.org

Justicia i Pau

Cuaderno para un consumo responsable

Alternativas para un consumo a favor de la justicia, la paz y el medio ambiente. www.justiciaipau.org

RCE Toronto

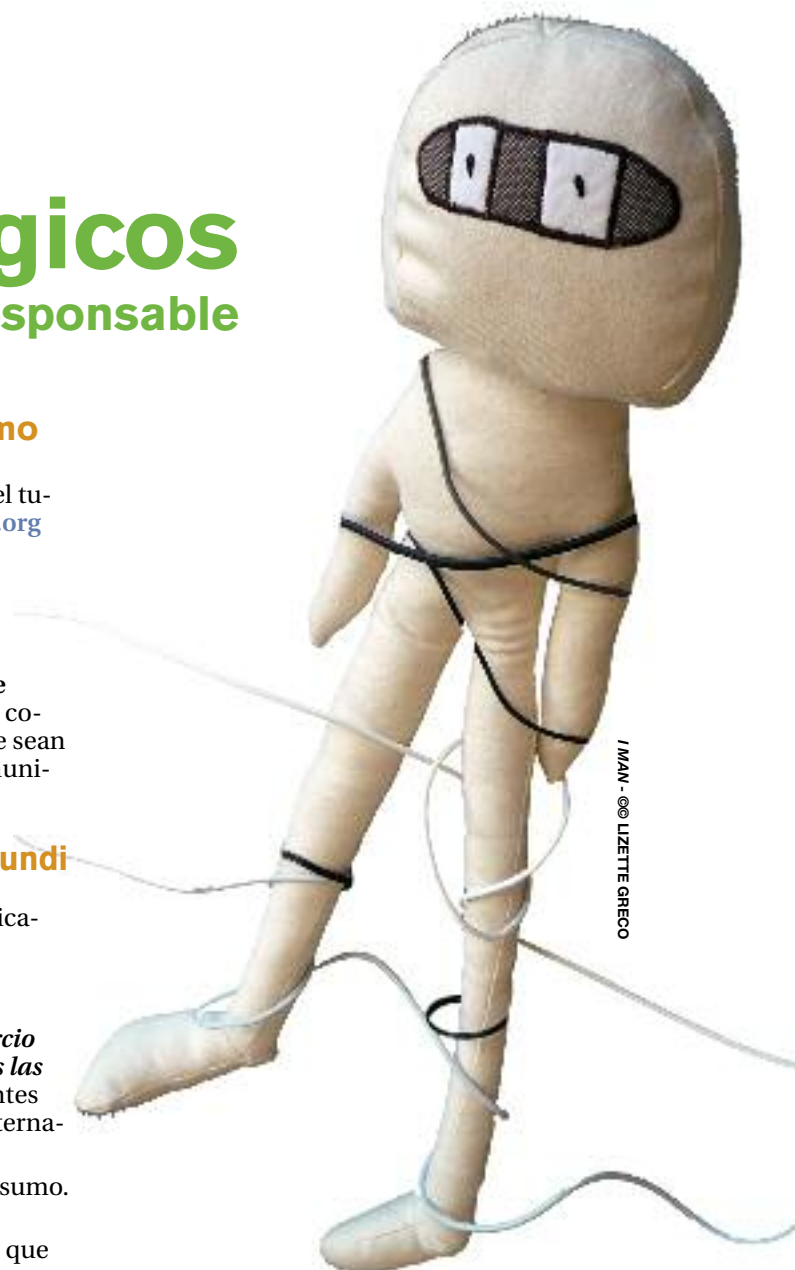
Base de datos “Resources 4 rethinking”

Recopilación de recursos pedagógicos para la sostenibilidad destinados al profesorado. www.resources4rethinking.ca

UNEP & UNESCO

Publicación “Jóvenes por el cambio”

Iniciativa internacional para hacer reflexionar a los jóvenes sobre sus pautas de consumo. Publicación de un manual sobre consumo responsable en más de 20 países. www.youthxchange.net - www.ecodes.org



IMAV - © LIZETTE GRECO

UNICEF

Web OZONALIA. UNICEF-Comité Español para el fomento del consumo responsable y el comercio justo. www.ozonalia.org

Xarxa de Consum Solidari

Guía para el consumo responsable de juguetes. www.edualter.org

Campaña “No et mengis el món”

Para difundir las repercusiones que el actual modelo de consumo del Norte tiene en el Sur y promover un cambio de hábitos y modelo consumidor para encaminarlo hacia uno más sostenible social y ambientalmente. www.debtwatch.org

Fundación Ecología y Desarrollo

Web de consumo responsable. Recopilación de criterios, iniciativas, documentos, entre otros recursos para descubrir cómo consumir de manera responsable. www.consumoresponsable.org

Sodepau

Materiales para una acción educativa en el consumo crítico. www.edualter.org

El consumo, ¿acto emocional o racional?

Equipo educativo de la Escuela del Consumo de Cataluña / ☎ 93 551 65 56
www.consumcat.net

La Escuela de Consumo de Cataluña (ECC), integrante de la Agencia Catalana del Consumo (ACC), es un organismo autónomo de la Generalitat de Catalunya que nació en el año 2003 con la intención de fomentar la educación en el consumo dentro del ámbito educativo catalán. Se constituye como un centro de estudios de la educación del consumo, donde la investigación enriquece la acción educativa diaria a través de la innovación constante.

Durante el curso 2005-2006, la ECC llevó a cabo la investigación "El consumo de productos de vestir. Estudio de los criterios que tienen en cuenta los jóvenes de Cataluña en la compra de prendas de vestir", una investigación descriptiva a partir de los datos obtenidos durante los talleres sobre educación del consumo que se realizaron con alumnos de educación secundaria.

Los resultados mostraron cómo los criterios emocionales eran más utilizados (64 %) que los racionales (36 %). Como criterios emocionales se consideraron todos aquellos que poseían un carácter subjetivo, que dependían de la opción personal de cada individuo y que, por lo tanto, estaban asociados a su identidad. Así, por ejemplo, los sabores, el color, la marca, "que me quede bien", la opinión de los amigos o la familia, etc., eran considerados criterios emocionales. Por el contrario, los criterios racionales hacían referencia a aquellos de carácter objetivo, asociados a normas o consensos culturales (el precio, la talla, la calidad, el país de fabricación, el tipo de tienda donde se compra el producto, aspectos relativos a la salud, etc.).

En conclusión, la investigación realizada reafirma la importancia que tienen

las emociones en la toma de decisiones relacionadas con los actos de consumo. Como consecuencia, pone sobre la mesa la necesidad de orientar la educación del consumo en un diálogo permanente entre emoción y razón. Para conseguirlo, la presencia de las disciplinas artísticas (la pintura, la poesía, la expresión corporal o la plástica, por ejemplo) puede ser un buen recurso, ya que permite conocer algunos de los lenguajes con los que se expresan las emociones. Este hecho supone un giro en el planteamiento de la educación del consumo, ya que históricamente se ha focalizado en aspectos próximos a la razón (lectura de etiquetas, cálculo de presupuestos, etc.), por encima de los relativos a la emoción, y se ha obviado la gran relevancia que tiene esta última en las decisiones referentes a los actos de consumo.

46

Educación para el consumo sostenible el proceso de Marrakech

Antoni Grau / ☎ 93 401 69 75
www.edusost.cat

El pasado mes de abril se celebró el primer encuentro del grupo de trabajo de Marrakech en Educación para el Consumo Sostenible, organizado por el Ministerio del Medio Ambiente italiano en Génova. El proceso de Marrakech surge como parte integral de la continuación de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (WSSD, Johannesburgo, 2002) y propone, en un marco de 10 años, un conjunto de programas sobre consumo sostenible y producción, apoyado por Naciones Unidas.

El principal objetivo del grupo de trabajo es abordar el papel de los

procesos de aprendizaje formales, para ofrecer conocimiento, conciencia y competencias orientados a preparar a los grupos sociales y a los individuos para ser actores clave del cambio hacia unos comportamientos de consumo más sostenibles. En el encuentro participaron más de 120 expertos de varias instituciones, como gobiernos, ONG, organizaciones internacionales, universidades y otros sectores del ámbito educativo.

Se constituyeron ocho grupos temáticos, que trataron temas primordiales en la educación para el consumo sostenible, como necesidades educativas,

metodologías de enseñanza y aprendizaje, herramientas didácticas, el papel del capital social, la participación del sector privado y los posibles vínculos con instituciones internacionales y nacionales.

Esta primera reunión sentó las bases para construir una comunidad permanente de aprendizaje y conocimiento, con el fin de mantener un esfuerzo continuo y proactivo. Para llevarlo a cabo, se está creando un foro interactivo vía web, cuyo fin es compartir trabajo, pautas, materiales de estudio y análisis.

www.uneptie.org/pc/sustain/10year



otoño 2007



La bailarina

CEIPM Patronat Domènech
Sandra Civera i Mariona
Masllorens
5º curso



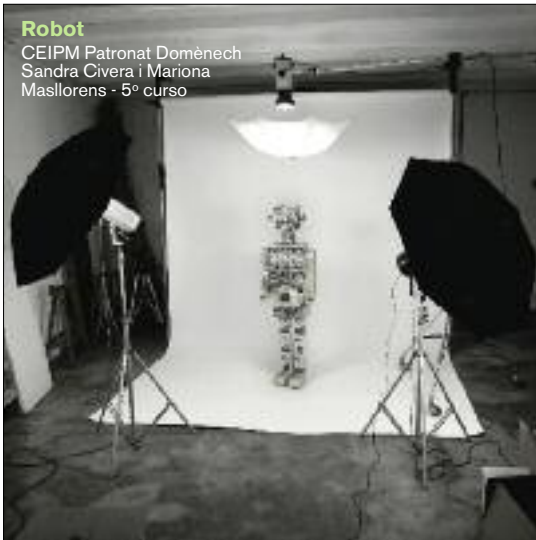
Vaca

Escola Virolai
Laura Vidal y
Paula Fernández
4º primaria



Robot

CEIPM Patronat Domènech
Sandra Civera i Mariona
Masllorens - 5º curso



La radio

Collegi Sagrat Cor de Sarrià
Marta Tomás Escoruela
4º curso



Este bolso es la leche

Escola Verdruna Àngels
Jennifer Álvarez Cabo
4º ESO



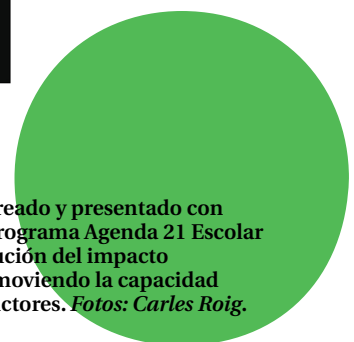
Ratón

Escola Virolai
Sònia Madroñal
4º primaria



¡He tenido una idea!

Una selección de obras que alumnos de diversos centros educativos de la ciudad de Barcelona han creado y presentado con motivo de la *Segona Mostra Reciclant (Segunda Muestra Reciclando)* que se realizó en el marco del programa Agenda 21 Escolar durante el curso 2005/2006. Sus propuestas de reutilización de materiales van más allá de la disminución del impacto ambiental. También modifican las actitudes y los comportamientos de las personas implicadas, promoviendo la capacidad creativa de los jóvenes, muchas veces acostumbrados a actuar como consumidores y no como productores. *Fotos: Carles Roig.*



El Centro para el Diseño Sostenible

El Centro para el Diseño Sostenible (CSD) es una iniciativa del University College for the Creative Arts in Canterbury, Epsom, Farnham, Maidstone and Rochester, Reino Unido. El CSD facilita el debate, la investigación y la formación en eco-diseño y otras consideraciones de sostenibilidad en el desarrollo de productos y servicios. Ofrece actividades de formación, talleres, conferencias, consultoría, investigación y publicaciones. El centro es reconocido por su excelencia en su ámbito.

Su actividad es amplia y profunda al mismo tiempo, y entre sus proyectos

de investigación pueden destacarse los que lleva a cabo sobre las implicaciones del eco-diseño en el sector electrónico de Tailandia, China e India, y la seguridad de materiales y la productividad de recursos en Japón. Asimismo, acaba de publicar un informe sobre la innovación sostenible. En el ámbito de la formación, organiza conferencias y jornadas sobre diversos aspectos de diseño sostenible para públicos variados y apoya cursos internacionales, como por ejemplo la US Sustainable Brands Conference. www.cfsd.org.uk

48

Aprendiendo nuevos sistemas de producción y consumo en Australia

El Centre of Excellence in Cleaner Production de la Curtin University of Technology, Australia, ofrece varios cursos de grado y posgrado, formación profesional en producción limpia, gestión sostenible, innovación y tecnología sostenible, ecoeficiencia y ecología industrial.

Además de programas especializados para ingenieros en estos ámbitos, el centro imparte un curso (de 12,5 créditos) en Producción y Consumo Sostenible para estudiantes de varias disciplinas. Este curso explora, por una parte, la relación entre los sistemas de producción y consumo y, por otra, la de los recursos naturales y la protec-

ción del medio ambiente. Se estudian conceptos, metodologías y herramientas que contribuyen a la transición hacia sistemas de producción y consumo más sostenibles.

Los programas son multidisciplinarios y están diseñados para aprender de las innovaciones actuales de las empresas tecnológicas y la ciencia emergente en este área. Además de sus programas para estudiantes universitarios, el centro posee programas de formación en la implementación de sistemas de producción limpia para pymes y tiene un papel activo en el Grupo de Industria Sostenible de Australia Occidental. www.c4cs.curtin.edu.au

Curso sobre conservación en las islas del Pacífico

El Secretariat of the Pacific Regional Environment Programme, la University of the South Pacific y el International Center for Protected Landscapes organizan el curso de gestión para la conservación de las comunidades de las islas del Pacífico (Pacific Islands Community-Based Conservation Management Course, PICCC). Profesionales de la región que trabajan en el ámbito de la conservación pueden llevar a cabo unas prácticas que proporcionan a sus participantes los conocimientos efectivos y las herramientas necesarias para gestionar de forma sostenible las áreas conservadas y otras protegidas en las islas de sus correspondientes países.

Al final del curso, los participantes estarán familiarizados con los distintos planteamientos de gestión, y podrán identificar y abordar las problemáticas que surgen durante una gestión sostenible de una zona. Durante el curso también podrán adquirir los conocimientos suficientes para desarrollar planes de acción participativos e instrumentos de consulta que les ayuden en la conservación y comprensión de las conexiones entre las convenciones internacionales de conservación y biodiversidad y las islas de sus países. Hasta el momento han realizado las prácticas unos 50 profesionales, que valoran muy positivamente la experiencia.

Leone Limalevu ☎+679 3232 892
limalevu_l@usp.ac.fj





CALENDARIO

2007 Año internacional del delfín

(MAYA 5126 - JUDIO 5767 - BUDISTA 2550 - MUSULMAN 1427)

NOVIEMBRE

- 6** DÍA INTERNACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LA GUERRA Y EN LOS CONFLICTOS ARMADOS (ONU)
- 10** DÍA MUNDIAL DE LA CIENCIA AL SERVICIO DE LA PAZ Y EL DESARROLLO
- 20** DÍA UNIVERSAL DEL NIÑO (ONU)

DICIEMBRE

- 5** DÍA INTERNACIONAL DE LOS VOLUNTARIOS PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO (ONU)
- 10** DÍA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS (ONU)
- 11** DÍA INTERNACIONAL DE LA MONTAÑA (FAO)
- 19** DÍA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA COOPERACIÓN SUD-SUD
- 20** DÍA INTERNACIONAL DE LA SOLIDARIDAD HUMANA
- 29** DÍA INTERNACIONAL DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA (ONU)

2008 Año internacional del Planeta Tierra

FEBRERO

- 21** DÍA INTERNACIONAL DE LA LENGUA MATERNA (ONU)

MARZO

- 8** DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER (ONU)
- DÍA INTERNACIONAL DE LA PAZ (ONU)
- 15** DÍA MUNDIAL POR LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR
- 22** DÍA MUNDIAL DEL AGUA (OMM, UNESCO)

ABRIL

- 7** DÍA MUNDIAL DE LA SALUD (OMS, ONU)
- 22** DÍA MUNDIAL DE LA TIERRA (ONU)
- 23** DÍA MUNDIAL DEL LIBRO Y DE LOS DERECHOS DE AUTOR (UNESCO)
- 25** DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA INFANTIL (ONU)

DÉCADAS

- 2003-2012** DÉCADA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALFABETIZACIÓN: EDUCACIÓN PARA TODOS
- 2005-2014** DÉCADA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

LEYENDAS

FAO: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
 OMS: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD
 OMM: ORGANIZACIÓN METEOROLÓGICA MUNDIAL
 ONU: NACIONES UNIDAS
 UNESCO: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA
 UNICEF: FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA
 UE: UNIÓN EUROPEA

A continuación se presenta una compilación de fechas señaladas por las Naciones Unidas y otros organismos para los próximos seis meses. Esta recopilación intenta destacar las diferentes temáticas relacionadas con la educación y la sostenibilidad a las que estos organismos han decidido dar una especial relevancia.





Montse Peiron

“Lo importante no es hablar de productos sino de actitudes”

Montse Peiron es parte del equipo del Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC). Una de las principales actividades del centro es la edición de la revista Opcions, de la que es su directora. Doctora en informática, Peiron impulsa desde 1996 una iniciativa pionera y muy sólida, un auténtico referente en el incipiente campo del consumo consciente.

En esta entrevista, Peiron apunta algunas de las nuevas líneas de trabajo del CRIC y de Opcions, y subraya que cada vez hay más gente que se interesa por el consumo consciente.

¿Cuál es el trabajo del CRIC?

Fomentar la conciencia de que la forma cómo consumimos influye considerablemente en muchas de las problemáticas de nuestro tiempo (no sólo medioambientales sino también sociales y, lo que es muy importante, personales: estrés, insatisfacción, enfermedades, etc.), y proponer cambios concretos que favorezcan dinámicas más satisfactorias.

¿De dónde sale la revista Opcions?

¿Cómo se hace?

Es editada por el CRIC. Un núcleo de 3 personas decide los contenidos y realiza la investigación, la redacción y la edición. Para la investigación (y en ocasiones también para la redacción) contamos con la ayuda de las entidades que investigan en los temas que tocamos y de personas que colaboran puntualmente con nosotros.

¿Qué nuevos proyectos tenéis sobre la mesa?

Las iniciativas en las que trabajamos actualmente en el CRIC son principalmente continuar consolidando *Opcions* e incorporar otras vías de divulgación, como las charlas o la presencia de los medios de comunicación. También tenemos un proyecto nuevo en *Opcions* para incorporar algunos cambios y dotarla de partes más vivenciales, que hasta ahora han estado menos presentes.

¿Por qué existen tantas maneras de referirse al consumo responsable (consumo verde, consumo responsable, consumo consciente)?

¿Cuál prefiere?

Tants caps, tants barrets. Nosotros preferimos consumo consciente, porque este concepto no está ligado sólo con medio ambiente, ni se asocia con culpabilidad o con “comportamiento correcto/incorrecto”. Habla directamente de la conciencia, que es una cosa personal y voluntaria, y además es indispensable si perseguimos una transformación social; a base de “recetas externas” no haremos nada bueno, hace falta que cada uno tenga claro cómo quiere consumir y porqué.

¿El consumo responsable es caro?

No, es mucho más barato que el “normal”. Porque te lleva a consumir mucho y mucho menos, y al mismo tiempo a estar más y más satisfecho (material y humanamente hablando).

¿En qué estado de salud cree que se encuentra este consumo respecto a hace unos años? ¿Cuáles son los principales obstáculos que evitan la consolidación?

Según nuestro barómetro más inmediato (las peticiones de suscripción que recibimos), cada vez hay más gente interesada en el tema. Cuando damos a conocer la idea,



lo habitual es que te digan “ah sí, claro, buena idea”. Otra cosa es subir al carro, pero como digo cada vez son más.

El principal obstáculo es, claramente, la propia sociedad de consumo, que va en sentido diametralmente opuesto y tiene una capacidad de influencia mucho mayor.

¿Desde un punto de vista educativo formal, qué se podría hacer para mejorar la extensión? Por ejemplo introducirlo en los currículos de escuelas e institutos...

Sí, sería fantástico. De momento no sabemos que se haga ni que esté previsto hacerse a corto plazo. La educación para el consumo que se está dando tiene una orientación muy diferente de lo que nosotros entendemos por consumo consciente.

¿En qué productos se está avanzando más y en cuáles menos?

Para nosotros no se trata de productos. Se trata de cambiar el consumismo, la cultura, los hábitos. Es más importante, por ejemplo, poner la atención a intentar evitar los objetos de un solo uso, o buscar costumbres que te permitan necesitar menos objetos, que comprar marcas ecológicas. El producto en el cual habrás avanzado más será aquél que hayas conseguido necesitar menos.

¿Cómo valora las iniciativas de ‘compra verde’ que están impulsando algunas administraciones o instituciones?

Es un paso muy positivo pero, como decía, para nosotros si no va acompañado de un cambio de hábitos lo que tiene de positivo es muy escaso. Si compramos café de comercio justo o tomates ecológicos pero continuamos con la misma locura consumista acabaremos igual de mal, aunque quizás un poquito más tarde.



Las cooperativas de consumo como recurso educativo

Xavier Montagut
Xarxa de Consum Solidari
☎ 93 401 69 75
www.xarxaconsum.net

Muchos temas relacionados con los valores plantean cuestiones lejanas para los alumnos. La educación por la paz remarca especialmente el denominado *enfoque socio-afectivo*. Se reivindica una aproximación a los temas desde un punto de vista emotivo. Se



FOTOS: SHARON MOLLERUS

desea superar una aproximación puramente intelectual a una problemática y buscar la implicación del alumno. Sin embargo, en la educación ambiental, este problema es menos importante: el contacto directo con la naturaleza, las plantas y los animales se ha considerado siempre un recurso excelente para conseguir esta implicación emotiva.

La participación como escuela en una cooperativa de consumo ecológico permite esta relación afectiva. Por ejemplo, las visitas a los productores de alimentos, actividad característica de las cooperativas de consumo, puede ser una buena ocasión para acercar a los alumnos al origen de los alimentos que consumen. Estas salidas pueden realizarse como actividades extraescolares, implicando a las familias que participan en ellas, y como actividades escolares, ya que son fáciles de insertar en el currículum escolar mediante distintos créditos y niveles.

El cultivo agro-ecológico y el conocimiento de los agricultores que lo practican pueden significar para los alumnos de ciertas edades (como segundo ciclo de ESO y bachillerato) una forma totalmente distinta de relacionarse con

la naturaleza. El conocimiento de la tierra y de ciclos ecológicos por parte del agricultor, la producción de alimentos y el crecimiento del ganado como parte de dichos procesos dentro de los ecosistemas, son importantes lecciones de ecología. Para los profesores que, como yo, nos dedicamos a la enseñanza de la economía, ¿qué mejor explicación existe de lo que puede ser una actividad productiva sostenible?

La empatía con el agricultor cercano puede ser un punto de partida excelente para desarrollar temas de educación para el desarrollo que, por sí solos, pueden considerarse alejados de los alumnos. Temas como la alimentación en el mundo, el punzante problema del hambre y la pobreza rural, el mercado mundial de los alimentos, la soberanía alimenticia y las formas alternativas de comercio justo y ecológico, pueden explicarse de una forma próxima partiendo de los problemas a los que se enfrenta un agricultor ecológico en Cataluña. Una lección que parte de la práctica y la implicación,



personalizada en el agricultor agro-ecológico. Un medio ideal para acercarse vital y emotivamente a estos temas. La implicación afectiva crece de manera exponencial si puede llevarse a cabo una pequeña experiencia de cultivo en la escuela, aunque sea sencilla, como el cuidado de unas cuantas plantas aromáticas.

Todavía es más importante la implicación práctica de los alumnos y la posibilidad de adoptar una postura en relación con estos temas. El trabajo desde una cooperativa de consumo en el barrio abre claramente dicha posibili-



dad. Existen dos vías que parecen especialmente interesantes.

Por una parte, la experiencia que llevamos a cabo en el IES Santa Eulàlia de Hospitalet de Llobregat con alumnos de bachillerato. En este caso, un grupo de seis alumnos, como parte de un trabajo de investigación sobre la sostenibilidad en la escuela, se plantearon montar la cooperativa de consumo agro-ecológico del barrio en la escuela. Para ello tuvieron que diseñar un plan de trabajo que incluía los siguientes pasos:

1) Elaborar una campaña de propaganda en la escuela, dirigida especial-

mente a profesores y padres, sobre las razones para practicar un consumo ecológico y de comercio justo en la alimentación.

2) Ofrecer la posibilidad de ser socios de la cooperativa a los profesores y/o padres que lo deseaban, de modo que se constituyera un grupo de consumidores en el instituto.

3) Gestionar los pedidos semanales a través de Internet de aquellos que hubieran decidido participar en la cooperativa.

4) Organizar la distribución semanal de los pedidos: ir a buscarlos en el lo-



cal de la cooperativa y preparar las cestas correspondientes.

5) Gestionar los pagos y la pequeña contabilidad de una experiencia cooperativa.

6) Participar en el desarrollo general de la cooperativa del barrio como representantes del grupo de consumo esco-



lar, con todo lo que supone de interacción entre la escuela y el barrio en general, y de interrelación entre la cooperativa y el grupo de consumo del instituto en particular.

De todas las inmensas posibilidades y efectos que tiene esta experiencia, lo más importante es el aprendizaje de los profesores y alumnos implicados. El reto mayor será sacar adelante la actividad cuando los alumnos que participan en ella se marchen del instituto. Tendremos que animar a alumnos más jóvenes para que le den continuidad. La segunda vía consiste en buscar la participación de la cooperativa en el comedor escolar, introduciendo alimentos ecológicos, de proximidad y de co-

mercio justo. La introducción de una visión ecológica, justa y de proximidad en el comedor escolar puede ir mucho más allá de que los alumnos coman productos sanos y de calidad. Puede significar todo un plan educativo que fomente que otra forma de comer es posible.

Para abordar estos temas y reflexionar sobre la necesidad de actuar colectivamente, la forma de llevarlo a cabo es la colaboración de la gente del barrio que ya lo está haciendo: cooperativas y grupos de consumo agro-ecológico. Éste es un interesante camino al que ya se empieza a recurrir en varios lugares y donde la persona interesada encontrará seguramente muchas pistas y posibilidades educativas.

Futuros empresarios con visiones del Sur

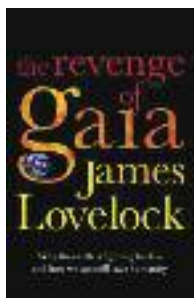
Anna Dfáz / ☎ 93 280 61 62
www.esade.edu

La misión del Servicio Universitario para el Desarrollo (SUD) de la escuela de negocios ESADE es fomentar la cooperación universitaria al desarrollo. El SUD pretende alcanzar tres objetivos nada fáciles: en primer lugar, contribuir a la formación de capital humano en los países en vías de desarrollo; en segundo lugar, potenciar el fortalecimiento de las instituciones en los países del sur, especialmente el de las instituciones universitarias y, en tercer lugar, destacar el problema “norte-sur” y la cooperación al desarrollo en la docencia e investigación en los centros universitarios del norte, para fomentar así la responsabilidad social de los profesionales que trabajan o se forman.

Con el SUD se inserta el programa de prácticas profesionales solidarias, que desde hace seis años, cada verano, lleva a un grupo de cuarenta estudiantes de cuarto curso de la licenciatura a desarrollar las prácticas profesionales en un contexto radicalmente diferente del que normalmente se les ofrece en el mundo “desarrollado”. Tras esta experiencia, los futuros profesionales son más conscientes de su responsabilidad y asumen también desde lo emocional, y no tan sólo racionalmente, lo que significa ser solidario y cooperar para un auténtico desarrollo.

En el cuadro se destacan algunos de los proyectos en los que han participado estudiantes de ESADE.

El Salvador	Análisis de las instituciones del Ministerio Público para el índice de seguimiento anual que publica el Instituto de Derechos Humanos de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
Bolivia	Definición de una estrategia de marketing corporativo para los sistemas de medios de comunicación de la Fundación Acción Cultural Loyola.
	Desarrollo de dos planes de marketing estratégico para dos cooperativas: una de frijoles y maíz, y otra de miel.
	Estudio del mercado de la miel. Capacitación del campesino y recomendaciones estratégicas.
Nicaragua	Estudio y plan de acción para el posicionamiento de los productos agrícolas en los mercados de azúcar y Potosí
	Análisis del programa de selección, formación, financiación y asesoramiento de jóvenes emprendedores del Instituto Nitlapan de la UCA.
	Desarrollo e implementación de un modelo de costes para la UCA, de cara a la autosuficiencia de la institución.
	Apoyo al responsable del departamento de inteligencia de mercados. Plan estratégico de marketing.
	Bufete jurídico de la UCA. Área penitenciaria, judicial y policial.
Guatemala	Estudio del mercado del melocotón para diseñar el lanzamiento de nuevos productos como mermeladas, zumos o yogures.
	Realización de tareas de consultoría externa solicitadas por la UE, con el fin de analizar subvenciones en el sector del café.
	Asesoramiento a los microemprendedores, ayudándoles a diseñar el plan estratégico.
	1.º Preparación de documentos para realizar cursos de capacitación relacionados con costes, marketing y operaciones.
	2.º Creación de una aplicación para los artesanos.
	Informe para los productores de café sobre la implementación de una denominación de origen. Visita para conocer proyectos desarrollados por los ayuntamientos.
	Estudio y diseño de un plan sobre capacitaciones profesionales para campesinas.



“The Revenge of Gaia”

Autor: James Lovelock
Año: 2006
Idioma: inglés

La Revancha de Gaia presenta un profundo pesimismo sobre el cambio climático y nuestra renuncia a lucharlo. El año 1979 Lovelock formuló la controvertida y ahora aceptada “Teoría de Gaia”, una visión audaz de la tierra como un organismo vivo. Ahora, con 86 años, vuelve a publicar otro libro polémico. El autor cree que hemos ido más allá del punto de no retorno y continua a insistir sobre la necesidad de depender de la energía nuclear. Sostiene que *“las energías renovables suenan bien, pero hasta ahora son ineficientes y caras. Tienen futuro pero no tenemos tiempo para experimentar con fuentes de energía visionarias”*.



“Let them eat cake: Satisfying the new consumer appetite for responsible brands”

Autores: Anthony Kleanthous y Jules Peck, WWF-UK
Año: 2005
Idioma: inglés

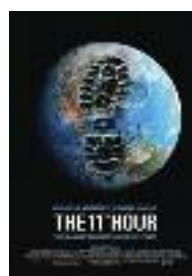
Informe donde se expone el potencial comercial de un negocio que incorpora la responsabilidad social y medioambiental en sus principios. La demanda creciente de estos valores entre los consumidores hace que *“la sostenibilidad pueda servir como el diferenciador entre las marcas principales, para fomentar lealtad y hasta cambiar las percepciones de uno mismo”*.



“Consumo, luego existo”

Autor: Juan Torres Prat
Año: 2005
Idioma: español

Interesante ensayo sobre el poder de la publicidad en lo que denominamos Primer Mundo. Los medios de comunicación tienden a tener un papel claro en la percepción de la ética y estética colectiva y personal. Actualmente las técnicas y lógicas publicitarias han ido vampirizando todos los campos de comunicación, y la complejidad comercial-publicitaria es la que se erige como el auténtico *Matrix* de nuestro tiempo.



“The 11th Hour”

Dirección: Leila Conners Petersen y Nadia Conners
Producida y narrada: Leonardo DiCaprio
Año: 2007

Documental donde se pone de manifiesto la realidad de la huella ecológica de la humanidad. El film fue producido después de más de 150 horas de entrevistas con expertos mundiales, los cuales explican los extraordinarios retos a los que se enfrentan los sistemas vivos del planeta, así como una extensa lista de soluciones al alcance de nuestra mano para cambiar la situación.



“Otro consumo es posible”

Autores: Anna Papiol y Joan Vinyets
Año: 2002
Idioma: español

En este libro se caracteriza el nuevo sistema de consumo propio de la sociedad consumista occidental y la nueva sensibilidad social hacia este consumo insostenible. También se proponen nuevas formas sociales en las que un consumo responsable limite los poderes hoy ilimitados de la gran empresa.



“Darwin's Nightmare”

Dirección y guión: Hubert Sauper
Productores: Edouard Mauriat, Antonin Svoboda, Martin Gschlacht, Barbara Albert, Hubert Toint y Hubert Sauper
Año: 2004

Película-documental que emplea la situación desencadenada en el Lago Victoria, a raíz de introducir la perca del Nilo en los años 60, como metáfora para narrar la espeluznante realidad que viven muchos pueblos cuando entran en juego las armas, las multinacionales, el hambre y el SIDA; y el comportamiento criminalmente indiferente de muchos otros países que permanecen como meros espectadores.



www.consumehastamorrir.com

Portal autodefinido como: *“un ejercicio de ironía que nos libera momentáneamente de la presión que los distintos medios de comunicación ejercen continuamente sobre los ciudadanos intentando vendernos de todo”*.

www.consumopolis.es

Juego educativo sobre consumo responsable, con 38 pruebas secuenciales: 28 pedagógicas y 10 juegos-test, que están distribuidas por todo el recorrido de la ciudad del consumo responsable.



www.footprintnetwork.org

Portal que nos acerca al concepto de huella ecológica, una herramienta que cuantifica la demanda humana sobre la naturaleza y la capacidad de la naturaleza para ofrecerla.

unesdoc.unesco.org

Sostenibilidad en la escuela. Publicación que explora las oportunidades y barreras para la implementación de la Educación para el Desarrollo Sostenible en los diferentes niveles educativos y en la formación del profesorado.

Huella ecológica

La huella ecológica es un indicador ambiental que se define como el área de territorio ecológicamente productiva (cultivos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesaria para generar los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por cierta población. La huella ecológica se expresa normalmente en hectáreas y es posible aplicarla a varias escalas: países, ciudades, viviendas, eventos, personas, empresas, etc. Aquí hemos calculado la huella ecológica de carbono de la revista, y de la actual edición de 3.000 ejemplares.

Se han incluido en dicho cálculo: la obtención de la materia prima (celulosa reciclada) y su reciclaje, la producción del papel, la producción de los otros productos necesarios para la impresión (tinta, planchas metálicas, plástico, etc.), la propia impresión, así como todo el transporte de mercancías y de su posterior distribución. No se han incluido en el cálculo la generación de residuos ni el gasto energético vinculado a la edición de los contenidos de la revista, entre otros, debido a la falta de datos.

Por ese motivo se ha realizado también el cálculo de la mochila ecológica, en el que se refleja no sólo el consumo de energía sino también la cantidad de residuos generados y el consumo de agua durante la fabricación del papel y la impresión de la revista.

La huella de la revista es de **26,5 m² por ejemplar** y, en conjunto, para los **3.000 ejemplares** representa **79.586 m²**. Dicha superficie equivale a 1,5 veces el campo del F.C. Barcelona.



DENTRO DE LA LÍNEA AMARILLA, LA HUELLA ECOLÓGICA DE 3.000 EJEMPLARES DE LA REVISTA.

Mochila ecológica

La mochila ecológica es otro indicador ambiental que abarca la cantidad de materiales que intervienen en el ciclo vital de un producto y que finalmente permanecen como residuos. Por lo tanto, refleja los flujos ocultos de recursos necesarios para fabricar un producto

pero que no forman parte del mismo y, por lo tanto, no quedan valorados.

Para publicar 3.000 ejemplares se han necesitado, además de papel y tinta, otros recursos. En la siguiente tabla resumimos los principales utilizados para el primer y segundo número.

Conceptos	Unidad	Primavera 2007		Otoño 2007	
Ejemplares		1	2.000	1	3.000
Papel reciclado	kg	-	-	0,210	630,00
Tinta	kg	-	-	0,002	5,23
Agua	litros	1,896	3.793,00	1,972	5.916,00
Electricidad	kWh	0,842	1.685,00	0,0876	2.628,00
Residuos	kg	0,847	93,40	0,049	146,00
Emisiones CO ₂	kg	0,378	756,10	0,0395	1.186,00

Agradecemos a Ecological Footprint Network y El Tinter por su ayuda en el cálculo.

Portada

Squid and ink. Foto de **Grecolaborativo**, un proyecto de una familia de California, dos adultos y dos niños. Fabrican juguetes con materiales reciclados, inspirados en diseños realizados exclusivamente por niños. Su propuesta artística es celebrar la visión del mundo de los niños. Consideramos esta imagen adecuada para visualizar el actual consumo poco sostenible de los recursos marinos legado a nuestros hijos, y, sobre todo, la necesidad de pensar antes de consumir. Fotografía en licencia Creative Commons por Sophia Greco.

www.grecolaborativo.com

Contraportada

EMSU 2008 es una conferencia internacional que pretende explorar la relación entre la universidad y otros actores para avanzar hacia una sociedad más sostenible. www.emsu.org



Una nueva cultura del conocimiento

Universidades frente a los cambios globales para la sostenibilidad

Conferencia Internacional, Barcelona, 15-17 de octubre de 2008

www.emsu.org

