



¿POR QUÉ COMPRAR?

El valor simbólico del consumo

VIVIR RESPONSABLE Y SOSTENIBLEMENTE

IMÁGENES y OBJETOS

Metodología Activa Caja de Herramientas 7



¿POR QUÉ COMPRAR?

VIVIR RESPONSABLE Y SOSTENIBLEMENTE

Imágenes y Objetos

Metodología Activa Caja de Herramientas 7



Primera Publicación 2016 por PERL – La Alianza para la Educación y la Investigación sobre Estilos de Vida Responsable, Inland Norway University of Applied Sciences (antes Hedmark University of Applied Sciences) <http://www.livingresponsibly.org/>

ISBN 978-82-8380-022-7

Electronic: ISBN 978-82-8380-023-4

En colaboración con la Cátedra UNESCO de Educación sobre Estilos de Vida Sostenibles y su programa UNITWIN

Los autores son responsables de la elección y presentación de los puntos de vista y opiniones contenidas y expresadas en este documento, que no corresponden necesariamente a las de UNESCO y no comprometen a la Organización.

Esta traducción y adaptación al español ha sido financiada por el Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno de Suecia. Esta publicación es una contribución al Marco Decenal de Programas sobre Producción y Consumo Sostenible (10 YFP on SCP) – un marco global que promueve la cooperación internacional para acelerar el cambio hacia un consumo y producción sostenible.

Copyright © 2016 con los autores.

Autores:

Victoria W. THORESEN, Inland Norway University of Applied Sciences, Hamar, NORUEGA

Miriam O'DONOGHUE, Unidad de Desarrollo de Currículum (CDET Curriculum Development Unit), Dublin, IRELANDA

Editado por:

Sacha DE RAAF

Miriam O'DONOGHUE

Victoria W. THORESEN

Traducción al español:

Luis Eduardo FLORES MIMICA



Reconocimientos:

Carme MARTÍNEZ-ROCA

Maria Alcina DOURADO DA SILVA

Amanda MCCLOAT

Ellen NIERENBERG

Gregor TORKAR

Irena ZALIENSKIENE

Lenka MUŽIČOVÁ

Créditos Fotográficos:

Colourbox.com royalty free (página; pagina delantera, 5, 7, 14, 20, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45)

Lewis Akenji (página 10, 27)

Victoria Thoresen (página 16)

Daniel Fisher (página 31)

Wikipedia – Túrelío (página 29)

@DR_EdwarddeBONO (página 6)

<https://www.extremetech.com/tag/neurons> (página 12)

Diseño y disposición:

Victoria W. THORESEN y Veronika HROZINKOVÁ

Impresoras: Flisa Trykkeri AS.

Aprobado por el Ministerio Noruego de Infancia e Igualdad (the Norwegian Ministry of Children and Equality), con fondos adicionales del CDET Unidad de Desarrollo de Currículum, Dublin, Irlanda



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	5
METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE ACTIVO IMÁGENES Y OBJETOS	6
¿POR QUÉ COMPRAMOS?	
Supervivencia	8
Identidad, pertenencia	10
Hábito	12
Curiosidad, novedad	14
Placer, belleza	16
Publicidad	18
Presión de los pares	20
ALTERNATIVAS A CONSIDERAR CUANDO COMPRAMOS	22
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	23
IMÁGENES	25

*"El consumo contribuye claramente al desarrollo humano, cuando aumenta la capacidad y enriquece la vida de las personas sin afectar negativamente el bienestar de otros. Contribuye claramente, cuando es tan justo con las generaciones futuras como con las actuales. Y contribuye claramente, cuando estimula a individuos y comunidades vivaces y creativos. Pero con frecuencia se rompen los vínculos, y, cuando así ocurre, las pautas y tendencias del consumo son hostiles al desarrollo humano... **Los patrones de consumo de hoy deben cambiarse para avanzar en el desarrollo humano de mañana.**"*

(Informe sobre Desarrollo Humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 1998)

INTRODUCCIÓN

Las personas en todo el mundo anhelan tener más cosas y aumentar sus oportunidades. Al mismo tiempo, nuestra huella ecológica se vuelve cada vez más pesada; las enfermedades relacionadas con nuestro estilo de vida se propagan y las consecuencias del cambio climático nos traen una serie de inesperados desafíos. ¿Cómo podemos hacer frente a las necesidades, los deseos y las ambiciones de una población mundial en constante crecimiento y, aún así, lograr preservar los recursos naturales y promover el bienestar humano para todos?

Un enfoque importante para abordar este dilema es ayudar a los jóvenes a entender por qué consumimos. ¿Qué nos hace comprar y dónde está el límite entre el consumo necesario y suficiente y el consumo excesivo y extravagante?

Gran parte de lo que consumimos es para fines distintos de lo que nos resulta inmediatamente evidente. Rara vez reflexionamos sobre el valor simbólico de los productos y servicios que compramos. Al considerar los inductores "ocultos" detrás de nuestros patrones de consumo individuales podemos distinguir mejor lo que necesitamos y deseamos, de lo que los anunciantes, los fabricantes y nuestros pares nos convencen de que queremos. Al redefinir nuestras necesidades y deseos, también podemos contribuir a aclarar lo que se entiende por un "consumo sostenible".

Este conjunto de herramientas ofrece una serie de sugerencias para desarrollar actividades de aprendizaje, que no sólo nos ayudarán a entender porqué compramos, sino que también nos llevarán a considerar otras alternativas, que pueden conducirnos hacia un consumo más sostenible.



La Alianza para la Educación y la Investigación sobre Estilos de Vida Responsable



La Alianza para la Educación y la Investigación sobre Estilos de Vida Responsable (PERL) es una red de educadores e investigadores, que desarrollan métodos y materiales para alentar a las personas a contribuir a un cambio constructivo, a través de la manera en que deciden vivir. Los socios de PERL investigan sobre responsabilidad e innovación social; dan visibilidad a comunidades creativas que, de manera colaborativa, inventan nuevas formas de vida; promueven la educación para el desarrollo sostenible (en particular la educación para el consumo sostenible); desarrollan métodos/materiales de enseñanza; proporcionan referencia y orientación; desarrollan indicadores basados en valores, y elaboran recomendaciones de política para la educación en estilos de vida sostenibles. PERL cuenta con socios de 140 instituciones, distribuidas en 50 países.



PERL forma parte de la Cátedra UNESCO de Educación sobre Estilos de Vida Sostenibles y su programa UNITWIN, ambos coordinados por el Centro de Aprendizaje Colaborativo para el Desarrollo Sostenible de la Inland Norway University of Applied Sciences (antes Hedmark University of Applied Sciences)

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE ACTIVO

IMÁGENES Y OBJETOS



PERL ha desarrollado una serie de conjuntos de herramientas llamada "objetos e imágenes", que promueven actividades centradas en los estudiantes y metodologías de enseñanza y aprendizaje activos, que animan a los estudiantes a cuestionar su forma de pensar, sus valores y las decisiones que toman en el contexto de una vida responsable y sostenible.

Todos los conjuntos de herramientas de PERL usan imágenes y/u objetos para ayudar a enseñar modos de vida responsables y sostenibles de manera activa, interactiva, práctica y holística.

Mel Silberman (1996) acuñó el Credo del Aprendizaje Activo, que ilustra la importancia del aprendizaje activo y los beneficios para los estudiantes que se involucran activamente en el proceso de aprendizaje:

*"Lo que escucho lo olvido
Lo que escucho y veo, lo recuerdo un poco
Lo que escucho, veo y pregunto o converso con alguien, lo comienzo a entender
Lo que escucho, veo, converso y hago, lo adquiero como conocimiento y habilidad
Lo que enseño a otro, lo domino."*

¿Qué metodología se utiliza en esta caja de herramientas?

Esta caja de herramientas sugiere una serie de actividades basadas en las herramientas para ampliar el pensamiento CoRT, creadas por Eduardo De Bono (2009). CoRT significa investigación cognitiva confiable (Cognitive Research Trust).



Source: @Dr_EduarddeBono

Las habilidades de pensamiento están asociadas con las habilidades del siglo 21 y son parte del conjunto de habilidades que los estudiantes necesitan para tener éxito en el aprendizaje, el trabajo y la vida. Las habilidades de pensamiento pueden ayudarnos a pensar con más claridad, entender y evaluar los vínculos entre diversas ideas, evaluar argumentos, desarrollar el juicio, resolver problemas y más.

De acuerdo con De Bono (2006), una de las principales autoridades sobre la enseñanza directa del pensamiento como habilidad, "pensar es una habilidad que se puede mejorar con entrenamiento, con práctica y aprendiendo cómo hacerlo mejor".

Las herramientas de pensamiento CoRT ayudan a enfatizar el pensamiento como un proceso deliberado, en lugar de reactivo. Son rápidas y fáciles de usar; ayudan a los estudiantes a ver y examinar diversos temas de manera más amplia y a considerar las ideas desde más de un punto de vista. En lugar de emitir un juicio instantáneo sobre un asunto o un problema, estas herramientas ayudan a los estudiantes a explorar una gama de diferentes posibilidades y puntos de vista, y a evaluar todos los factores que podrían estar involucrados antes de tomar una decisión. En este conjunto de herramientas las actividades se basan en el uso de tres de las herramientas de De Bono, para ayudar a explorar el tema del consumo de una manera amplia, estimulante y creativa. Cada una de estas tres herramientas tiene un acrónimo:

MMI : Más, Menos, Interesante

PVO : Puntos de Vista de Otros

CTF : Considera Todos los Factores



¿Cuál es la estructura de esta caja de herramientas?

Esta es la séptima caja de la serie de herramientas de aprendizaje activo para la vida responsable, desarrollado por PERL. Esta caja de herramientas se centra en la reflexión histórica, el autoanálisis y la comparación de ejemplos, como estrategias clave de aprendizaje para explorar temas relacionados con la vida responsable y el desarrollo sostenible. Este conjunto de herramientas alienta la comunicación entre los alumnos y los adultos mayores, en sus respectivas familias o comunidades, como un medio para obtener una mayor perspectiva con respecto a los cambios en los patrones de consumo, que han tenido lugar a lo largo del tiempo.

Esta caja de herramientas también incluye información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2015-2030). Esta información tiene el propósito de apoyar actividades centradas en los estudiantes, al proporcionar un contexto global más amplio para una vida responsable y sostenible.

Cada tema de esta caja de herramientas es apoyado por un número de actividades sugeridas. Cada actividad incluye una breve explicación y, cuando sea pertinente, una referencia a una imagen que puede ser utilizada como parte de la actividad. Al final de esta publicación hay un conjunto de imágenes, que pueden ser utilizadas para estos efectos.

Las actividades sugeridas pueden realizarse en un espacio formal o informal; por ejemplo: (a) en el aula, (b) en el hogar, (c) en la comunidad local. El conjunto de herramientas también contiene sugerencias de fotografías, que los propios estudiantes pueden tomar, sobre los diferentes temas abordados. Para las actividades referidas a las posibles alternativas a los modos tradicionales de consumo, se debería alentar a los estudiantes a sugerir y documentar alternativas adicionales.

¿Qué competencias promueve este proceso de aprendizaje?

Las actividades de esta caja de herramientas contribuyen al desarrollo de las siguientes competencias:

- Capacidad para definir lo que se considera una buena calidad de vida y para poder identificar los valores en los que se basa.
- Conciencia de las características intangibles y simbólicas de una mercancía.
- Capacidad para entender cómo las opciones individuales de estilo de vida influyen en el desarrollo social, económico y ambiental.
- Conocimiento básico del sistema de mercado y el rol que cumplen las empresas.
- Capacidad para comprender y comparar los aspectos prácticos, tanto de la oferta como de la demanda, en la producción y el consumo.
- Capacidad para reconocer, decodificar y reflexionar críticamente sobre los mensajes de los medios de comunicación y del mercado.
- Capacidad para comprender la complejidad y la naturaleza, a menudo polémica, de los temas propios del consumo sostenible.
- Capacidad para adquirir, evaluar y utilizar información sobre las consecuencias del consumo, especialmente sobre el medio ambiente.
- Conciencia del poder de la sociedad civil para iniciar formas alternativas de pensar y actuar.
- Capacidad para imaginar futuros alternativos y también para reconocer caminos de acción razonables para lograrlos.



Source: Colourbox.com

"La prueba de nuestro progreso no es si añadimos más a la abundancia de aquellos que tienen mucho; sino si proporcionamos suficiente a aquellos que tienen demasiado poco".

(Roosevelt, 1937)

¿POR QUÉ COMPRAMOS?

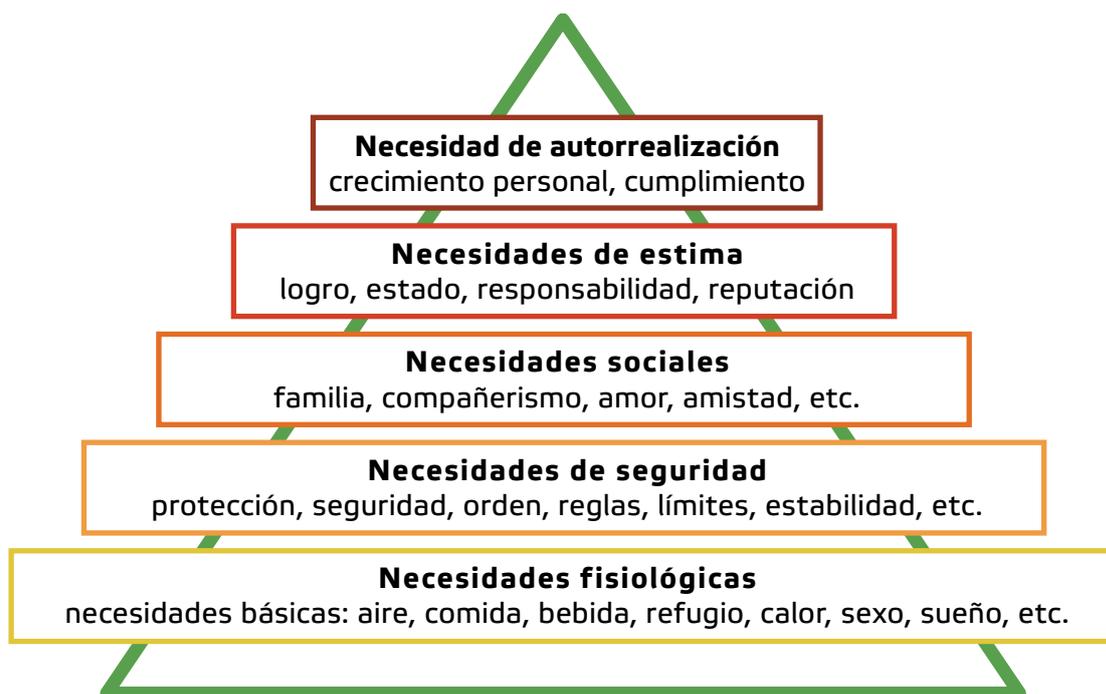
Supervivencia

Los seres humanos necesitan aire limpio, agua limpia, temperaturas cálidas, comida, ropa y refugio. No todo el mundo es capaz de satisfacer estas necesidades humanas físicas básicas. Para algunos, esto se debe a que viven donde hay recursos naturales limitados. Para otros, se debe a que tienen que vivir en áreas donde los seres humanos han contaminado o destruido los recursos naturales. Y, para muchos, se trata de no tener acceso a los recursos monetarios necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Cualquiera sea el caso, a lo largo de la historia las personas se han involucrado en el intercambio, la compra o la adquisición de bienes y servicios para asegurar su supervivencia física.

Hoy vivimos en una sociedad global, donde la satisfacción de nuestras necesidades básicas de supervivencia generalmente depende de condiciones y factores lejanos al lugar donde vivimos. El mercado global y la fuerte acción de la publicidad determinan, en gran medida, los bienes y servicios que están disponibles y dónde. Internet ha hecho que sea fácil para los productores y proveedores de bienes y servicios estar en cualquier parte, mientras a la par llegan a todos los hogares de las personas.

Además de las necesidades puramente físicas, la gente también tiene necesidades emocionales y espirituales, que son esenciales para la supervivencia. Desde la más temprana historia documentada de la humanidad la necesidad de amor, reconocimiento, cuidado y de la comprensión de la gente han sido expresados a través de mitos, leyendas, historias, esculturas, imágenes y canciones.

La jerarquía de necesidades básicas de Abraham Maslow es una de varias descripciones de las necesidades humanas. A pesar de que el modelo ha sido criticado, proporciona un punto de partida útil para reflexionar sobre nuestros patrones de consumo.



Consumir para vivir



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer los requisitos para la existencia
- Identificar las prioridades personales
- Reflexionar sobre la suficiencia y la moderación

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

Volver a lo básico

La "suficiencia" a menudo se define como "tener suficiente, pero no demasiado" o "funcionar dentro de los límites". Pero las definiciones de lo que se considera suficiente y moderado o excesivo y lujoso cambian a lo largo del tiempo. Algunos entienden la suficiencia como una cuestión de "prescindir" o "sacrificar". Otros consideran que la suficiencia implica funcionar dentro de ciertos límites.

- ¿Qué límites te sugiere la imagen # 1?
- Si tuvieras sólo los medios para hacer una cosa, aparte de tu trabajo diario, ¿Cuál sería?
- ¿Qué consideras cuando decides qué es lo más importante para ti?

Lo que nos hace humanos

Lao Tse, Confucio, Buda, Moisés, Cristo y Mohammed centraron la atención en la importancia esencial de las necesidades intangibles y espirituales de las personas y en las relaciones entre el individuo y la comunidad. La comunidad global de hoy también se enfoca en la satisfacción de las necesidades materiales y no materiales. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enfatizan el papel de la justicia, la equidad, la tolerancia, el respeto, la dignidad, la empatía, el cuidado, el compromiso y la solidaridad.

- ¿Te recuerda algunas necesidades la imagen # 2?
- ¿Puedes encontrar otras imágenes que indiquen diversas formas de expresar justicia, tolerancia y responsabilidad social?



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer los factores intangibles para la supervivencia
- Comprender el papel de los valores en nuestras vidas
- Reconocer los aspectos no materiales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Materiales necesarios:

- Imagen # 2 y/u otras imágenes relevantes
- Información sobre los ODS
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión grupal.



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer los aspectos positivos y negativos de un consumo restringido
- Adquirir conciencia sobre la supervivencia en otras partes del mundo

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a fuentes de datos
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

Una larga vida

Según las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud de 2014, si naces en Nigeria o Chad tendrás una vida más corta, en comparación con personas de otros países. Si naces en Japón o Islandia, vivirás más tiempo.

- Considera la fotografía # 3. Discute los factores positivos acerca de esta idea: "Todas las personas deberían tener permiso para vivir donde puedan tener una larga vida".
- Luego, discute sobre los aspectos negativos y los potenciales problemas de esta idea.
- Por último, piensa en lo que sería interesante saber, o averiguar, o probar en relación con esta idea.

¿POR QUÉ COMPRAMOS?

Identidad, pertenencia

Los bienes se usan para crear un mundo inteligible y para establecer y mantener relaciones sociales.

(Douglas & Isherwood, 1996)



Clifford Geertz (1973) y Peter Corrigan (1997) describen el consumo en las sociedades simples, como una manera de crear un sentido de pertenencia social (ya sea a través de la adquisición de la piel de un león, la pluma de un águila o un cuchillo de caza) que se relaciona con lo que uno es o lo que uno ha logrado. Los bienes materiales son considerados herramientas o canales, a través de los cuales se expresan las capacidades humanas y los valores espirituales. Marcel Mauss (1925) calificó esta forma de consumo como "pegamento social".

Algunos investigadores, como Max Weber (1920-2002), concluyen que la identidad de una persona se basa en los patrones de consumo, que comparte con su comunidad o cultura, incluso si vive en una sociedad compleja. Los principios y valores básicos de un individuo son comunicados a través de sus patrones de consumo. El consumo también indica a qué grupos sociales uno aspira pertenecer.

Investigadores, como Max Weber y Thorstein Veblen (1899), reconocieron que el consumo es también una forma de adquirir un estatus social más alto o una nueva imagen social. El consumo es una forma de crear una identidad, compartiendo un estilo de vida, basado en hábitos de consumo similares. Antes de 1900 los hábitos de consumo eran, generalmente, considerados como una prueba de éxito. Dybvig (1995) escribió sobre el impulso de "ser como los Jones". Los patrones de consumo de gente famosa y respetada tenían un efecto contagioso en las opiniones de los individuos, en relación las cualidades de sus propias vidas.

Hay muchos que sienten que pueden mostrar "quiénes son" y "dónde pertenecen" por lo que poseen y por lo que compran. Algunos sienten que la personalidad y el carácter se expresan más claramente a través de las elecciones que hacen con respecto al mundo material. El nivel de satisfacción alcanzado, a menudo, se mide por cuántas posesiones o posibilidades económicas uno tiene. De hecho, hoy muchas personas ven la adquisición de bienes materiales como la principal motivación o propósito de sus vidas.

Para adquirir una identidad es esencial que se tenga información. Los jóvenes buscan saber lo que está "de moda" en un momento dado. La moderna sociedad de la información, dominada por los medios de comunicación, proporciona a los adolescentes una serie de datos, que funcionan como bloques de identidad. Así, los marcos comunes de referencia de las personas han evolucionado gracias a la televisión.

Consumir para mostrar quienes somos

Yo ¿Un ciudadano global?

Hay quienes sostienen que los jóvenes de hoy tienen múltiples identidades. Otros, sostienen que los jóvenes realmente carecen de una identidad básica y construyen su identidad según las circunstancias.

- Mira la imagen # 4. ¿Qué piensas de la siguiente declaración: "La gente debe nutrir una identidad global, así como una individual".
- ¿Cuáles podrían ser los factores positivos de esta idea?
- ¿Hay aspectos negativos o problemáticos en esta idea?
- ¿Qué sería interesante saber o averiguar o probar en relación con esta idea?



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer los aspectos positivos y negativos de la globalización
- Adquirir una visión de lo que constituye identidad e individualidad

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo.



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer la relación entre el consumo y la formación de la identidad
- Identificar los patrones de consumo que tienen diferentes tipos de personas
- Reflexionar sobre los propios patrones de consumo

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

Diferentes formas de vivir

Compara los estilos de vida de los tres individuos de la imagen # 5 (una monja, un astronauta y un atleta).

- ¿Qué tipo de estilos de vida tienen?
- ¿Qué tipo de consumo consideras que caracteriza su vida cotidiana?
- ¿Qué caracteriza tu propia vida?
- El grupo de estudiantes también se puede dividir en grupos más pequeños. Cada grupo busca o toma una fotografía de una persona que muestre explícitamente su profesión o sus intereses. Al comienzo, cada grupo intenta hacer una breve historia sobre el individuo representado. Luego de que cada grupo haya compartido la historia de su individuo con el resto, todos los alumnos discuten sobre cómo el consumo de estos tres individuos indica/ caracteriza sus identidades y cómo difieren.

Si yo fuera rey

Los egipcios, los mesopotámicos, los chinos, los indios y los romanos tenían sistemas de economía, que se extendían más allá de la sostenibilidad básica y la reciprocidad. Mira la imagen # 6. La sociedad se dividió en dos; había ricos y pobres, y muy pocos en el medio. Para las clases altas era un hecho aceptado que tenían un "derecho de nacimiento", tal vez incluso un derecho "dado por Dios", a consumir los recursos de la sociedad para cubrir sus necesidades de lujo.

- ¿Puedes encontrar imágenes de personas que todavía viven de esta manera?



Objetivos del aprendizaje:

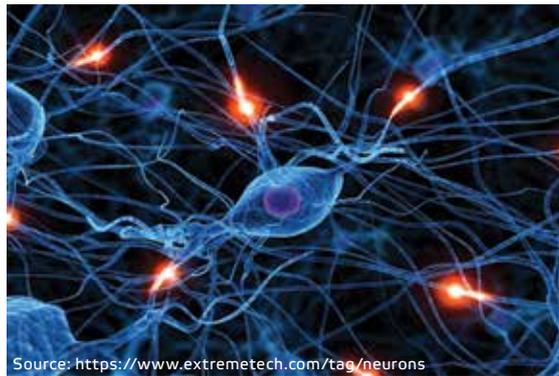
- Reflexionar sobre diversos sistemas sociales y patrones de consumo
- Reconocer las jerarquías sociales, en tiempos históricos y contemporáneos

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a datos e información
- Tiempo de reflexión personal

Las personas se encuentran "encerradas" en patrones de consumo insostenibles. Este "bloqueo" del consumidor se produce, en parte a través de la arquitectura de las estructuras de incentivos, las barreras institucionales, las desigualdades en el acceso y la elección restringida. Pero también deriva de los hábitos, rutinas, normas y expectativas sociales y los valores culturales dominantes.

(Jackson, 2005)



Las personas desarrollan hábitos desde el momento en que nacen. Muchos de los hábitos que establecemos están relacionados y son, a menudo, copias de las formas en que nuestras familias se han comportado. Muchos de nuestros hábitos existen porque las comunidades en las que crecimos actuaron de manera similar o tenían expectativas sobre la manera particular en deberíamos actuar.

Numerosos investigadores han analizado el rol de los hábitos. Emile Durkheim (1892), Pierre Bourdieu (1990), John Bargh y Peter Gollwitzer (1994), Aarts y Verplanken (1999) y otros, se han preguntado hasta qué punto la gente puede tomar decisiones racionales. Los aspectos físicos, emocionales y psicológicos de los hábitos son más fuertes de lo que muchos han creído. Una vez que un hábito está instalado en nuestro cerebro, resulta muy difícil modificar sus patrones neuronales.

A menudo, nuestros patrones de consumo son como son porque "estamos acostumbrados a hacer las cosas de esa manera" y se requiere esfuerzo y, a veces, incomodidad para poder cambiar. Esto se ha hecho cada vez más evidente entre las personas que "quieren" tener patrones de consumo más responsables, pero tienen dificultades para actuar realmente en concordancia con esta intención.

Muchos hábitos de consumo modernos generan graves consecuencias. El sobreendeudamiento es un problema creciente en muchos países. Las enfermedades relacionadas con el estilo de vida, como el sobrepeso y la diabetes, se han convertido en verdaderas epidemias en algunas regiones del mundo. La lista es larga. Y la transición de "hábitos" a "adicciones" es vivida por cada vez más individuos.

Aunque sea difícil cambiarlos, los hábitos pueden ser cambiados. Y, tal como señala la cita introductoria de este conjunto de herramientas, nuestros hábitos de consumo DEBEN cambiar, si es que queremos lograr un desarrollo humano sostenible.

Consumir porque siempre lo hemos hecho



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer los hábitos de consumo personal
- Reflexionar sobre los procesos de cambio implicados en la modificación de los propios patrones de consumo
- Identificar los distintos factores del ciclo de vida de un producto

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a datos e información
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

¿Zonas sin comercio?

Hay muchos lugares en el mundo que se parecen a la imagen # 8. Otros lugares están llenos de centros comerciales.

- Considera la sugerencia de que en cada ciudad debería haber más "zonas libres de comercio".
- ¿Cuáles serían los beneficios de una regulación así?
- ¿Cuáles podrían ser los aspectos negativos?
- ¿Qué sería interesante descubrir, probar o saber sobre esta sugerencia?



Objetivos del aprendizaje:

- Reflexionar sobre diversos hábitos de ahorro y gasto
- Identificar citas bien conocidas, que fomenten hábitos específicos de consumo

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a información sobre otras culturas y expresiones
- Tiempo para la reflexión personal

Jeans, jeans y más jeans

¿Tienes un par de jeans (pantalones vaqueros)? Si la respuesta es "Sí", ¿Puedes recordar lo que estabas pensando cuando los compraste? ¿Algo de esta información estaba en tu mente en ese momento? Mira la imagen # 7.

- ¿Cuántos otros pares de jeans tengo?
- ¿Cuánto he gastado en jeans?
- ¿Puedo reparar o reutilizar mis jeans viejos?

Si pago 50 € por un par de jeans, en el peor de los casos el trabajador textil se quedará con 0,50 €, si los jeans son producidos en Asia. El promedio mundial es de 6 €. La tienda que lo vende se quedará con 27 €.

El cultivo del algodón ocupa grandes áreas agrícolas en países del sur, donde la gente puede estar muriendo de hambre. Cada año ocurren alrededor de 20.000 muertes y 1 millón de envenenamientos, vinculados a los aerosoles químicos, aplicados en la industria del algodón. Si todos compraran un par de jeans menos cada año, en un país de aproximadamente 5 millones de personas, se salvaría a la naturaleza y la gente en el sur, de aproximadamente 420 toneladas de químicos destructivos.

- ¿Puedes encontrar otra información relevante sobre tus jeans?



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer la influencia que las actividades comerciales tienen en nuestra vida cotidiana
- Tener conciencia del espacio que las actividades comerciales ocupan en nuestro entorno

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo de reflexión personal y grupal

"Un centavo en el tiempo ahorra nueve"

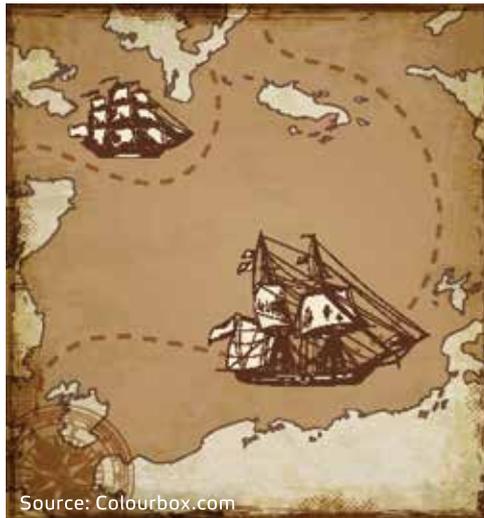
Los hábitos relacionados con el ahorro y el gasto varían mucho en todo el mundo y a través de las edades. Pero, la mayoría de las culturas tienen refranes o versos tradicionales, que fomentan el uso racional de los recursos disponibles.

- ¿Qué dichos o refranes vienen a tu mente cuando miras la Imagen # 9?
- ¿Conoces otros refranes, de otros países, que enfatizan el valor del ahorro?

¿POR QUÉ COMPRAMOS?

Curiosidad, novedad

Es característico de los seres humanos aprender, descubrir y tratar de expandir sus habilidades, conocimientos y experiencias. La mayoría de los bebés y niños expresan deleite con las sorpresas y las cosas nuevas; investigan territorios desconocidos y amplían sus horizontes. A medida que van creciendo, las personas no dejan de buscar nuevas explicaciones y aventuras. A lo largo de la historia han existido muchos exploradores, inventores e investigadores. La búsqueda de cosas y enfoques innovadores siempre ha sido un factor motivante para la actividad individual, de todo tipo.



Sin embargo, no fue hasta principios del 1900 que el consumo comenzó a considerar las "novedades" y el entretenimiento como factores clave. (Scitovsky y Baumann 1988/92). Este nuevo énfasis estaba estrechamente relacionado con el hecho de que los patrones globales de producción en masa produjeron cambios dramáticos en los estilos de vida de millones de personas alrededor del mundo. Una gran variedad de productos comenzaron a llenar los estantes de las tiendas. Los productos comenzaron a ser transportados alrededor del mundo. Y hoy en día, en un solo clic, la comunicación digital y el comercio electrónico nos traen grandes cantidades de objetos e información, que antes eran desconocidos en nuestras vidas.

Los adolescentes son tentados por opciones que sus padres apenas podrían haber soñado. Alimentos, ropa, entretenimiento y tecnología de todas partes del mundo son accesibles y están a mano, a precios muy convenientes. El menor costo de producción, que ha contribuido a que los precios de estos productos sean asequibles, se ha logrado gracias al trabajo de agricultores, campesinos, pescadores y comerciantes, que se han convertido en el proletariado moderno. Así, este menor costo de las cosas "nuevas" ha contribuido a su accesibilidad.

La novedad también cumple un rol en la manera en que el consumo ayuda a los individuos a intentar lograr "autenticidad" u "originalidad", mediante el uso de productos de maneras particularmente personales. Así, los individuos construyen, en un grado mucho mayor que en el pasado, sus propios entornos y demuestran su propia singularidad, con independencia de los patrones y símbolos culturales originales; buscando y usando nuevos y diferentes símbolos y patrones. El turismo y los estudios en el extranjero son dos canales comunes, a través de los cuales la curiosidad y la novedad inciden en nuestros patrones de consumo.

Consumir, porque es nuevo y lindo

No es mi problema, ¿O sí?

Muchos afirman que el consumo excesivo es impulsado por el deseo de experimentar y tener cosas nuevas. La imagen # 10 muestra una de las consecuencias de nuestra mentalidad de "usar, botar y comprar uno nuevo".

- ¿Qué sabes de la eliminación de dispositivos electrónicos?
- ¿Dónde se encuentran la mayoría de los vertederos de dispositivos electrónicos?
- ¿Cómo afectan los vertederos, como el de la imagen, al agua y el suelo donde se ubican?
- ¿Cómo afectan a las personas que viven cerca?
- ¿Qué otros factores importantes tendríamos que considerar al deshacernos de diversos objetos?



Objetivos del aprendizaje:

- Identificar las consecuencias de nuestros patrones de consumo
- Tomar conciencia de la compleja y, a menudo, controversial naturaleza del desarrollo sostenible

Materiales necesarios:

- Imagen #10 y/o otras imágenes relevantes
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo.



Objetivos del aprendizaje:

- Desarrollar la capacidad de adquirir, evaluar y utilizar información relevante, sobre las consecuencias de nuestro consumo
- Tener conciencia sobre los efectos secundarios de nuestras elecciones

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo de reflexión personal y grupal

¿Verse bonito?

Generalmente, los nuevos descubrimientos tienen un costo. El espacio exterior está lleno de fragmentos de viejas naves espaciales, satélites, etc. En muchos océanos la vida está siendo destruida por la basura depositada en el mar. El "principio de precaución", que requiere pruebas exhaustivas y una aplicación cuidadosa y controlada, se está utilizando cada vez menos.

- ¿Qué te trae a la mente la imagen # 11 acerca de la importancia de "analizar antes de precipitarse" a la cirugía estética?
- Considera los aspectos positivos y negativos de la cirugía estética.
- ¿Hay algún aspecto acerca de la cirugía estética que te interesaría conocer más?

Impuestos a la novedad

Muchos gobiernos han fijado impuestos sobre los productos nuevos. A menudo los coches nuevos, en particular, tienen impuestos considerables. Otros países tienen impuestos insignificantes o no tienen impuestos sobre los artículos nuevos.

- ¿Cuáles crees que son las razones por las cuales algunas personas sienten que los impuestos sobre "la novedad" o "el lujo" son útiles?
- ¿Por qué crees que otros no están de acuerdo con este tipo de impuestos?
- ¿Qué dirías a un impuesto al consumo sobre los teléfonos móviles, los juegos de datos, los automóviles, los muebles, las películas y los electrodomésticos que no tengan más de un año de antigüedad?
- ¿Cambiarían tus patrones de consumo si los artículos nuevos fueran más costosos?
- ¿Qué piensas de los llamados "impuestos verdes" sobre los artículos y servicios que se consideran "insostenibles"?
- Considera la imagen # 12 y tus hábitos de compra.



Objetivos del aprendizaje:

- Conocer las diversas formas de regular el consumo excesivo
- Tener conciencia de cómo se gasta el dinero
- Tener un conocimiento básico del impacto de la legislación en el consumo

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo de reflexión personal

¿POR QUÉ COMPRAMOS?

Placer, belleza

El placer describe un amplio espectro de estados mentales, que los seres humanos y otros animales experimentan como algo positivo, agradable o que vale la pena buscar. Incluye estados mentales específicos, tales como la felicidad, el goce, el éxtasis y la euforia. "Muchas experiencias placenteras están asociadas con la satisfacción de los impulsos biológicos básicos, como la alimentación, el ejercicio, la higiene y el sexo. La apreciación de artefactos y actividades culturales, como el arte, la música, el baile y la literatura es a también a menudo placentera." (Schultz, 2015)



La belleza es una característica de un animal, idea, objeto, persona o lugar, que proporciona una experiencia perceptiva de placer o satisfacción. La experiencia de "la belleza" se interpreta, a menudo, como un estado de equilibrio y armonía con la naturaleza, que puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional y a una calidad de vida positiva. Los estándares de belleza han ido transformándose a lo largo del tiempo, en base a valores culturales cambiantes.

La belleza toca algo en nuestra alma. Y mientras que la belleza se puede experimentar en un atardecer glorioso o en el resplandor suave de la piel de un bebé, también puede ser el resultado del esfuerzo humano. En casi todas las civilizaciones conocidas los objetos hermosos han sido altamente valorados; por sí mismos, como arte, y por su valor funcional, como objetos de intercambio por otros artículos deseados (una esposa, una granja, un trabajo, etc.)

El asombro ocurre cuando una persona se abre a algo que antes no había pensado o no había experimentado. Uno se olvida de sí mismo y experimenta, de manera espontánea e inmediata. Un momento de asombro no puede ser planificado de antemano, ni tampoco podemos saber qué elementos son los necesarios para entender qué puede haber más allá de lo que sabemos en un lugar y momento determinados. A menudo una persona experimenta asombro cuando encuentra belleza o tiene un momento feliz o extremadamente placentero.

La búsqueda de nuevas formas de medir el desarrollo humano ha dado lugar a un creciente interés por los conceptos de bienestar, felicidad y atención plena (mindfulness). En el lanzamiento del primer Informe del Índice de Felicidad Global, (Global Happiness Index Report) en las Naciones Unidas en la ciudad de Nueva York, se hizo hincapié en que la felicidad, como se entiende en algunas partes del mundo, no es lo mismo que el placer momentáneo. La felicidad es un estado de satisfacción, a menudo alcanzado después de un gran esfuerzo, conflicto y, a algunas veces, dolor. También se ve como una cualidad humana, que no se puede comprar con dinero. Sin embargo, una serie de productos y servicios son comercializados repetidamente como "camino fáciles para alcanzar la felicidad" o como rápidas experiencias de deleite.

¡Consumir porque es asombroso!

Vacaciones en lugares de moda

En Goa, India, los habitantes locales han tenido que trasladarse, a fin de hacer espacio para nuevos hoteles turísticos de lujo y campos de golf. A los pescadores locales ya no se les permite entrar a las playas donde trabajaban y esto ha tenido un impacto en la economía local. Además, las áreas que anteriormente fueron utilizadas para cultivar arroz y nuez de anacardo y para el pastoreo ahora se han convertido en campos de golf.

- ¿Qué factores positivos puedes pensar en relación con el desarrollo de sitios turísticos?
- ¿Qué factores negativos se te ocurren?
- ¿Qué más te gustaría saber o hacer en relación con la cuestión del "turismo sostenible"? Considera la imagen # 13



Objetivos del aprendizaje:

- Conocer las consecuencias del consumo
- Tener conciencia del papel de las empresas multinacionales en el turismo
- Reconocer la necesidad de un turismo más sostenible

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo de reflexión personal y grupal



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer los vínculos entre placer, consumo, préstamos y endeudamiento
- Conocer las implicancias de tomar un préstamo

Materiales necesarios:

- Imagen relevante
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

Sentirse bien

¿Lleva el consumo ilimitado a un placer ilimitado? La investigación indica que una vez que los individuos han alcanzado un cierto nivel económico, que les asegure lo suficiente para cubrir sus necesidades, el aumento de la riqueza y el consumo NO garantiza una mayor felicidad necesariamente.

- ¿Debería haber límites en la manera en usamos el dinero?
- Muchas personas caen en deuda por solicitar préstamos excesivos.
- ¿Qué restricciones hay para obtener préstamos?
- ¿Qué información se debería conocer sobre los préstamos, los intereses y las políticas de reembolso?
- Considera la imagen # 14. ¿Qué otros pensamientos vienen a tu mente?

¿Está la belleza en el ojo del espectador?

- Pregúntale a otro estudiante ¿qué es lo que él considera bello?
- Luego, trata de encontrar a algunas personas de entre 50 y 80 años de edad y pedirles que describan algo hermoso. Pregúntales si tienen alguna posesión que consideran hermosa y pregúntales por qué.
- Considera ¿qué es lo que te pone feliz, contento, satisfecho, asombrado, alegre? ¿Por qué? Mira la imagen # 15. ¿Puedes fotografiar algo que consideras hermoso?



Objetivos del aprendizaje:

- Respetar opiniones diversas
- Tener apreciación estética
- Tener conciencia de la relación entre el consumo y la búsqueda de la belleza

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a datos pertinentes
- Tiempo de reflexión personal

*Las cosas están en la silla de montar,
cabalgando a la humanidad.*

(Emerson, 1904)



Kilde: Colourbox.com

La publicidad consiste en diferentes maneras de influir en un gran número de personas, con el objetivo final de aumentar la venta de productos y servicios. La publicidad es también la columna vertebral y una fuerza de control de los medios de comunicación. La publicidad proporciona los recursos necesarios para desarrollar y mantener sitios en línea, películas, periódicos, radio, televisión y revistas.

Algunos de los principios básicos de la publicidad son los siguientes:

- llamar la atención (del consumidor)
- crear interés (en el producto)
- promover el deseo (de tener el producto)
- fomentar la acción (de comprar/ obtener el producto)

Para mantener sus ganancias y seguir vendiendo, frecuentemente, las empresas alimentan la inseguridad de las personas y generan insatisfacción, con el fin de que los clientes sigan comprando. Paradójicamente, la sociedad moderna se caracteriza por una diversidad cada vez mayor y, al mismo tiempo, exhibe más conformidad y estereotipos que nunca antes. Los mercados comerciales explotan esta incertidumbre, para convencer a los futuros clientes de que su producto refleja los valores, las actitudes y los estilos de vida que ellos están buscando.

"Desde 1950 a 1990, el gasto total en publicidad global aumentó casi siete veces. Este gasto creció un tercio más rápido que la economía mundial y tres veces más rápido que la población mundial. ... "

(OECD, 2001)

"Las predicciones indican un aumento del 4,4% en los gastos publicitarios globales durante 2017, llegando a alcanzar 547 mil millones de dólares".

(Statista, 2016)

La publicidad utiliza muchos medios para lograr sus propósitos. Algunos anuncios publicitarios aparentan entregar información mientras que, en paralelo y de manera consciente, ignoran ciertos hechos o formulan declaraciones exageradas y dudosas. En la publicidad con imágenes esto puede implicar fotografías selectivas o alteraciones tecnológicas a la imagen. Los anuncios publicitarios a menudo usan sugerencias indirectas, tales como insinuaciones sexuales; repiten el nombre del producto tantas veces como sea posible o le atribuyen al producto un carácter local. Así, se implican cosas sobre el producto, sin nunca decirlas de manera explícita.

Los publicistas también buscan llamar la atención a través del impacto. Una tendencia clara ha sido romper tabúes e ir más allá de los límites culturales normativos. Otra tendencia ha sido el "posicionamiento de productos" o el "soft sponsoring" (patrocinio discreto), en los cuales los anunciantes pagan para que su producto sea visiblemente utilizado en un programa de televisión o en una película, o para que sea usado por una persona famosa. Otra tendencia es entregar fondos a equipos deportivos, organizaciones benéficas, etc. para que el logotipo de una marca se haga obvio.

Consumir porque estamos convencidos de hacerlo



Objetivos del aprendizaje:

- Tener conciencia de las técnicas publicitarias
- Lograr identificar y deconstruir los anuncios publicitarios

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo de reflexión personal y grupal

Besos más dulces

¿Es un cepillo de dientes algo que solamente sirve para limpiarse los dientes? Según los comerciales, el cepillo de dientes XXX es lo que se necesita para obtener "besos más dulces" y una sonrisa más atractiva.

- ¿La niña en la imagen # 16 tendrá más novios o mayor popularidad y éxito, si usa ese cepillo de dientes en particular?
- ¿Qué te parece positivo sobre el anuncio del cepillo de dientes?
- ¿Qué aspectos negativos hay en el anuncio?
- ¿Qué más te parece interesante saber acerca de anuncios de este tipo?

El agua de la espalda de un pato / Que no te den gato por liebre

Una canción danesa bien conocida comienza preguntando "¿Qué aprendiste hoy en la escuela, querido niño mío?" Una versión moderna de esta canción dice: "¿Qué compraste hoy en las tiendas, querido niño mío?" Con el fin de considerar el efecto de la publicidad la letra de esta canción se podría modificar una vez más, de esta manera: "¿Qué decidiste no comprar hoy, querido niño mío? - y ¿Por qué?"

Mira la imagen # 17 y discute las siguientes preguntas:

- ¿Serán afectados los demás por mi elección?
- ¿Quiénes podrían ser afectados?
- ¿Cómo se verán afectados?
- ¿Qué piensan los que serán afectados?



Objetivos del aprendizaje:

- Reflexionar sobre la capacidad que tienen las personas para no ser manipuladas por la publicidad
- Tener conciencia sobre las consecuencias del consumo masivo y los beneficios de la reducción del consumo

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a información pertinente
- Tiempo de reflexión personal



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer las técnicas de persuasión comercial
- Reflexionar sobre la propia capacidad de resistir a la persuasión comercial y la publicidad
- Identificar cómo uno mismo usa varias de estas técnicas de persuasión.

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

Persuasión

La imagen # 18 muestra una manera que las personas usan para tratar de persuadir a otros a hacer lo que ellos quieren.

- ¿Qué otros métodos utiliza la publicidad? ¿Por qué?
- Prueba varias técnicas de persuasión, haciendo que los estudiantes trabajen en parejas. Un participante se sienta en una silla y el otro permanece de pie a su lado. El compañero que está de pie tiene dos minutos para convencer al otro, sólo utilizando medios verbales, de que debe entregarle la silla. Si logra tener éxito o una vez que han transcurrido los dos minutos, los participantes cambian de roles. Este ejercicio puede dar lugar a una gama de técnicas de persuasión, como la adulación, el soborno, el engaño y el abuso verbal. También puede terminar en un atrincheramiento de las posiciones originales de cada uno de los participantes.

¿POR QUÉ COMPRAMOS?

La presión de nuestros pares

Constantemente la gente debe tomar decisiones en relación con la sociedad de consumo moderna, eligiendo entre una gran variedad de posibilidades. No siempre es fácil elegir la misma ropa, música, películas y actividades que son aceptables para nuestros compañeros, para poder ser incluidos en el grupo. La presión de los compañeros tiene una enorme influencia sobre las personas. A veces, el riesgo de hacer una "elección equivocada" ha demostrado ser devastador. La ansiedad y la irresponsabilidad crecen. Las enfermedades relacionadas con el estilo de vida son más comunes y graves.



La anorexia y la bulimia, por ejemplo, son esfuerzos frenéticos para "encajar en el marco aceptado (de mercado)" de un adolescente típico. La falta crónica de sueño, una condición generalizada del estilo de vida que afecta a los adolescentes en muchas partes del mundo, preocupa a los médicos debido a las consecuencias para la salud, el bienestar y la capacidad para funcionar en sociedad. La diabetes y el sobrepeso, provocados por la ingesta desequilibrada de azúcar y la falta de ejercicio físico, son considerados por la Organización Mundial de la Salud como algunos de los principales problemas de los adolescentes de hoy.

Algunos jóvenes, que han elegido seguir su propio camino, han experimentado el estigma de la individualidad o la condición de la soledad como experiencias tan pesadas, que no han sido capaces de enfrentar el desafío. En el mundo alrededor de 1 millón de personas se suicidan cada año, muchos de ellos son jóvenes. Aproximadamente 450 millones de personas en todo el mundo sufren de enfermedades mentales o de comportamiento. Hay un aumento documentado en los niveles de suicidios relacionados con el estilo de vida entre los adolescentes en Europa. La adicción a las drogas aumenta. El tráfico de drogas a nivel mundial constituye un estimado de 85 mil millones de euros al año (superior al PNB de tres cuartas partes de las 207 economías del mundo).

El agobio asociado a las identidades comerciales no sólo está relacionado con la salud física y mental. El endeudamiento es un problema recurrente para muchos adolescentes, en particular el endeudamiento provocado por el consumo excesivo.

Uno de los principales objetivos de la educación en estilos de vida sostenibles es ayudar a las personas a reconocer la presión de sus compañeros y a desarrollar la confianza en sí mismo, que se requiere para resistir esta presión. Sin la autoconciencia y el coraje necesarios para ser independientes y autónomos, los individuos no pueden contribuir a un cambio constructivo, que conduzca a una vida más sostenible y responsable.

Consumir, porque todos los demás lo hacen...

¡Sé sexy !!

En Europa y los EE.UU las pulseras de goma fueron muy populares durante un período de tiempo entre niños y jóvenes. Estas pulseras se vendían a un precio moderado, en quioscos y grandes tiendas de moda. Las pulseras tenían diferentes colores - cada color era relacionado con un nivel de comportamiento personal y de contacto sexual. Las pulseras eran más populares entre los adolescentes, pero también fueron vendidas a niños de 5 a 6 años de edad. Los maestros y los padres se enteraron por los niños de que el código de color más aceptado constituía una forma implícita de indicar la voluntad de tener diversos grados de intimidad, incluyendo las relaciones sexuales.

- ¿Sabes qué significan las diferentes pulseras de colores de la imagen # 19?
- ¿Cómo manejaron las escuelas esta exposición de extrema presión de los compañeros?



Objetivos del aprendizaje:

- Identificar las expresiones de la presión de los compañeros
- Tener conciencia sobre las distintas formas de hacer frente a la presión comercial
- Considerar distintas maneras de resistir la presión de los compañeros

Materiales necesarios:

- Imagen relevante
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo



Objetivos del aprendizaje:

- Tener conciencia de que las compras pueden convertirse en una forma de adicción.
- Reconocer las consecuencias de someterse a la presión de los compañeros

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Acceso a datos pertinentes
- Tiempo de reflexión personal

Comprar su "entrada"

Juan está obsesionado con la compra de los objetos populares y de moda, que ve en comerciales y en los medios de comunicación. Juan está convencido de que al comprar este tipo de objetos será aceptado por el "grupo" al que desea pertenecer. Pero esto no ocurre. No importa cuánto compre, no logra ser admitido en el grupo. Luego de un tiempo, su problema es que no puede dejar de comprar todo lo que ve en los comerciales.

- ¿Cómo manejan este tipo de situación las diferentes personas? Mira la imagen # 20.

No se permite la intimidación

Fíjate en la imagen # 21 de una joven afligida por haber sido intimidada-bullying.

- ¿Qué elementos positivos puedes encontrar en una normativa que establezca que "cualquier persona que sea sorprendida intimidando a otro estudiante, a través de la publicación de fotos o textos en medios sociales, que comprometan a ese estudiante, será inmediatamente expulsada de la escuela y no se le permitirá regresar"?
- ¿Qué elementos negativos puedes ver en esta normativa?
- ¿Qué más te gustaría saber o hacer en relación con esta normativa sugerida?



Objetivos del aprendizaje:

- Reconocer la influencia que las actividades comerciales tienen en nuestra vida cotidiana
- Tener conciencia del espacio que las actividades comerciales ocupan en nuestro entorno

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo de reflexión personal y grupal

ALTERNATIVAS A CONSIDERAR CUANDO COMPRAMOS

En este conjunto de herramientas se han presentado los principales factores que inducen a la gente a comprar. Sin embargo, hay otras formas de satisfacer nuestras necesidades y deseos; algunas de las cuales nos pueden conducir a un consumo más sostenible y responsable. La siguiente lista contiene un breve resumen de algunas de las alternativas más comunes a la compra, que han ido ganando popularidad en los últimos años. No es la intención de este conjunto de herramientas examinar cada una de estas alternativas; sin embargo, el contenido de esta lista podría servir de base para el desarrollo de actividades de aprendizaje de seguimiento.

1. Supervivencia

- Economía compartida, economía circular, autosuficiencia

2. Identidad

- Diálogos comunitarios y actividades sociales, como por ejemplo el servicio a la comunidad

3. Hábito

- Objetivos colectivos, productos y servicios accesibles y sostenibles

4. Curiosidad, novedad

- Fuentes de información de acceso abierto (open sources), compartir, medios digitales

5. Placer, belleza

- Experiencias reales, más que "virtuales"; mayor contacto con la naturaleza

6. Publicidad

- Responsabilidad social empresarial, marketing ético, inducción o "nudge" positivo

7. Presión de los compañeros

- Fomentar la confianza en uno mismo, respetando la diversidad

El futuro que podrías querer

Considera los distintos comportamientos alternativos con los que estás familiarizado, en relación con cada uno de los temas enumerados anteriormente.

- ¿Qué efectos positivos puedes identificar?
- ¿Qué factores negativos imaginas que podría haber?
- ¿Qué crees que debe suceder para que tales comportamientos se vuelvan una práctica común en tu país y en otros lugares?
- ¿Qué más te gustaría saber o hacer acerca de estos cambios de comportamiento?



Objetivos del aprendizaje:

- Habilidad para reconocer futuros alternativos
- Capacidad para reconocer vías de acción razonables, que conduzcan a futuros alternativos

Materiales necesarios:

- Imágenes relevantes
- Tiempo para la reflexión personal y la discusión en grupo

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Source: United Nations



Imagen 1. Colourbox.com



Imagen 2. Colourbox.com





Imagen 3.Colourbox.com



Imagen 4.Lewis Akenji





Imagen 5. Wikipedia + Colourbox.com



Imagen 6. Colourbox.com





Imagen 7. Colourbox



Imagen 8. Daniel Fisher





Imagen 9. Colourbox



Imagen 10. Colourbox





Imagen 11.Colourbox



Imagen 12.Colourbox





Imagen 13.Colourbox



Imagen 14.colourbox



Imagen 15.colourbox



Imagen 16. colourbox





Imagen 17. Colourbox



Imagen 18. Colourbox





Imagen 19. Colourbox



Imagen 20. colourbox





Imagen 21. colourbox



¿POR QUÉ

VIVIR RESPONSIBLE Y
SOSTENIBLEMENTE

COMPRAR?

Referencias:

- Aarts, B. & Verplanken, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Bargh, J. A. & Gollwitzer, P. M. (1994). Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior. In W. D. Spaulding (Ed.), *Integrative views of motivation, cognition, and emotion* (pp. 71-124). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage.
- De Bono, E. (2009). *CoRT thinking lessons: CoRT 1 breadth tools. The complete learning, planning, and teaching guide for teachers, administrators, and home schoolers*. Retrieved from: <http://www.yourbook.com/BookInfo/IP30557-09.asp>
- De Bono, E. (2006). *De Bono's thinking course: Powerful tools to transform your thinking*. Essex, U.K.: BBC Active.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.
- Durkheim, E. (1892). *The division of labor in society*. New York, NY: Free Press.
- Dybvig, P. H. (1995). Dusenberry's ratcheting of consumption: Optimal dynamic consumption and investment given intolerance for any decline in standard of living. *The Review of Economic Studies*, 62(2), 287-313.
- Emerson, E. W. (1904) *The complete works*. Boston and New York: Houghton, Mifflin and Company.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: A report to the sustainable development research network*. Guildford, U.K.: Center for Environmental Strategy.
- Mauss, M. (1950/1987). *Sociologie et anthropologie*. In C. Lévi-Strauss (Ed.), *Introduction to the work of Marcel Mauss*. London: Routledge.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2001). *The well-being of nations*. Retrieved from <http://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf>
- Roosevelt, F. D. (n.d.). BrainyQuote.com. Retrieved January 4, 2017, from BrainyQuote.com Web site: <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/f/franklind163168.html>
- Schultz, W. (2015). Neuronal reward and decision signals: From theories to data. *Physiological Reviews*, 95(3), 853-951.
- Scitovsky, T. & Baumann, Z. (2002). In R. E. Dunlap, F. H. Buttel, P. Dickens & A. Gijswijt (Eds.), *Sociological theory and the environment: Classical foundations, contemporary insights*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Silberman, M. L. (1996). *Active learning: 101 Strategies to teach any subject*. Des Moines, IA: Prentice-Hall.
- Statista. (2016). *Global advertising expenditure from 2011 to 2016*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/266225/global-advertising-expenditure>
- United Nations Development Programme. (1998). *Human development report 1998*. New York, NY: Oxford University Press.
- Veblen, T. (1899). The beginnings of ownership. *American Journal of Sociology*, 4(3), 352-365.
- Weber, M. (1920/2002). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Penguin Classics.

Recursos adicionales:

- Bannister, R. & Monsma, C. (1982). *Classification of concepts in consumer education*. Cincinnati, OH: South West Publishing.
- Batson, D. C. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. New York, NY: Erlbaum.
- Belk, R. W. (2008). Consumption and identity. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 181-198). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bianchi, M. (1998). *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*. London: Routledge.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø. & Nyeng, F. (2000). *Forbrukeren: Helt, skurk eller offer*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F. & Tangen, K. F. (2000). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (rev. utg.). New York, NY: Quill.
- De Bono, E. (1993). *Teach your child to think*. London: Penguin.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.
- Featherstone, M. (2001). Consumer culture. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 2662-2669). Amsterdam: Elsevier.
- Francis, J. E. & Davis, T. (2015). Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (1), 43-50.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer*. London: Sage.
- Kenway, J. & Bullen, E. (2001). *Consuming children: Education-entertainment-advertising*. Buckingham: Open University Press.
- Penman, S. & McNeill, L. S. (2008). Spending their way to adulthood: consumption outside the nest. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9 (3), 155-169.
- Research live. (2016). *Global ad expenditure to reach \$547BN in 2017*. Retrieved from <https://www.research-live.com/article/news/global-ad-expenditure-to-reach-547bn-in-2017/id/5015762>
- Stø, E., Throne-Holst, H., Strandbakken, P. & Vittersø, G. (2008). *Review: A multi-dimensional approach to the study of consumption in modern societies and the potential for radical sustainable changes*. Sheffield, U.K.: Greenleaf.
- Tukker, A., Charter, M., Vezzoli, C., Stø, E. & Munch A., M. (Eds.). (2008). *System innovation for sustainability 1: Perspectives on radical changes to sustainable consumption and production*. Sheffield, U.K.: Greenleaf.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), 45-70.
- Wahlen, S. (2011). The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), 507-513.

¿POR QUÉ COMPRAR?

En todas partes del mundo las personas buscan más cosas y mayores oportunidades. Al mismo tiempo, aumenta nuestra huella ecológica, las enfermedades relacionadas con los estilos de vida se propagan y las consecuencias del cambio climático nos enfrentan a inesperados desafíos. ¿Cómo podemos hacernos cargo de los deseos y las ambiciones de una población mundial en constante crecimiento y, aún así, lograr preservar los recursos naturales y promover el bienestar humano para todos?

Un enfoque importante para este dilema es ayudar a los jóvenes a comprender por qué consumimos; lo que nos hace comprar y donde está la línea entre el consumo necesario y suficiente y el consumo excesivo y extravagante.

Este es el séptimo conjunto de herramientas de la serie de “Metodología Activa Caja de Herramientas, Imágenes y Objetos” para una vida responsable, desarrollada por PERL. Este conjunto de herramientas ofrece sugerencias para actividades de aprendizaje, que no sólo nos ayudan a entender por qué compramos, sino que también nos estimulan a considerar otras alternativas, que pueden conducirnos a un consumo más sostenible.

Este conjunto de herramientas promueve actividades centradas en el estudiante y metodologías activas de enseñanza y aprendizaje, que alientan a los estudiantes a cuestionar su forma de pensar, sus valores y las decisiones que toman, en el contexto de una vida responsable y sostenible.

Cada tema está respaldado por imágenes y explicaciones breves. Las actividades sugeridas pueden llevarse a cabo tanto en entornos formales, como no formales. Por ejemplo: en el aula, en el hogar y en la comunidad local.

Versiones electrónicas de todos los “Metodología Activa Caja de Herramientas, Imágenes y Objetos” pueden encontrarse en

www.livingresponsibly.org

