

ZERGATIK KONTSUMITZEN DUGU?

Kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzailearen gaineko orientabide didaktikoak Euskadin, genero ikuspegiaren abiapuntutik



Setem

Egileak:

Concepción Piñeiro (Altekio S.Koop.) eta Carlos Ballesteros.

Esker onak:

Margotu Elkartea, Las Garaipen! Elkartea, Mobiolak Kolektiboa eta Javier Fernández (Altekio S.Koop.)

Argiratalpen batzordea:

Laura Castresana, Alberto Cereijo

Edizioa:

SETEM Hego Haizea – www.setem.org/euskadi

Setem

Papera:

Cyclus Print %100 birziklatua. Ekoizpen honetan sorturiko hondakin guztiak ere birziklatzen dira.
Ziurtagiriak: EMAS, ISO 14001, Ángel Azul, Ekolabel, eta NAPM

Diseinua eta maketazioa:

LaBox Marketing y Comunicación

Inprimatzailea:

EPS

Ikerketa hau formatu digitalean aurki dezakezu hemen: www.setem.org/euskadi

Lan hau **Creative Commons**-en Errekonozimendua-Ez Komertziala-Berdin Partekatu 3.0 Espainia lizentziarekin dago.



Argitalpen hau Garapenerako Lankidetzaren Euskal Agentziaren, Arabako Foru Aldundiaren, Bizkaiko Foru Aldundiaren eta Gipuzkoako Foru Aldundiaren diru-laguntzarekin egin da. Dokumentu honen edukia SETEMen erantzukizuneko da bakarrik.

Hauen laguntzarekin:



➤ Aurkibidea

➤ SARRERA	04 orr.
➤ 01. PERTSONAREN JOKABIDEA KONTSUMITZAILE GISA I: ALDERDI TEORIKOAK	05 orr.
1. <i>Kontsumoaren azalpen batzuk hurbilpen teoriko ideologiko ezberdinetatik (Ballesteros, 2007)</i>	06 orr.
2. <i>Pertsonak kontsumitzaile gisa duen jokabidearen oinarri teorikoak</i>	08 orr.
3. <i>Javier Casaresen eskutik orientabideak (2003): “Kontsumoaren Ikuspegi Berria”</i>	12 orr.
4. <i>Lau Esferetako eredia (Pol, Vidal eta Romeo, 2001)</i>	14 orr.
➤ 02. PERTSONAREN JOKABIDEA KONTSUMITZAILE GISA II: GENERO IKUSPEGIA	15 orr.
1. <i>Hausnarketa nagusiak genero- eta kontsumo-analisan (Piñeiro, 2011)</i>	16 orr.
2. <i>Proposamen nagusiak</i>	18 orr.
➤ 03. PERTSONAREN JOKABIDEA KONTSUMITZAILE GISA III: EUSKAL TESTUINGURUA	21 orr.
1. <i>Kontsumitzaileen ezaugarri bereizgarri batzuk Euskadin</i>	22 orr.
2. <i>Beste populazio-segmentu batzuk</i>	28 orr.
3. <i>Kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailearen gaineko komunikazio ekimen bat bultzatzen den ingurua hobeto ezagutzeko galderak</i>	29 orr.
➤ 04. FITXA DIDAKTIKOAK	31 orr.
1. <i>Energia eta Garraioa</i>	32 orr.
2. <i>Elikadura</i>	37 orr.
3. <i>Aisialdia</i>	44 orr.
4. <i>Arropa Ehungintza</i>	50 orr.
➤ 05. ERREFERENTZIAK	55 orr.

➤ Sarrera

SETEM ahalezko aldaketak bultzatzen dituen GGKE bat gara, genero ikuspegia oinarri hartuta, ekoizpen-, kontsumo- eta finantza-eredu iraunkorragoak, bidezkoagoak eta arduratsuagoak helburu izanik. Gure ingurunean eraldaketa handiak errealitate bihurtzeko keinu txikiak sendotu nahi ditugu.

Orientabide didaktikodun gida hau, SETEMeko eta txostenaren talde egilearen arteko tailer prozesu eta berrikuspenetatik sortu da, esker onen atalean aipatu elkarte eta pertsonen ekarpenak ahaztu gabe. Kontsumo eta bizimodu ezberdinei buruzko hezkuntza esku-hartzeen diseinuak berak dakarren aurretiko hausnarketarako inguru egokia izan daiteke, jokabide irizpide berriak eta jokaera iraunkorrago, etikoago eta bidezkoago berriak sortze aldera.

Elementu nagusia gehitzen du: genero ikuspegitik egindako azterketa kritikoa eta hausnarketaren egokitzapena euskal eremura. Halaber, izaera orokorrago duen ikuspegi kritikoa gehitzen du, eguneroko kontsumo erabakietan dauden eraginak zalantzan jartzera garamatzana (erabilera, erosketa, bizimoduak,...), hau guztia, gai honen inguruan indarrean dauden teorien gainean berrikuspen kritikoa eta dia-logikoa eginez.

Kontsumoaren gaien komunikazio zein hezkuntza ekimenak bultzatzen dituzten lan taldeen komunikazio giltzarri hauei buruzko elkarrizketa sortzeko ala sakontzeko dokumentu bezala erabili ahal da, baita modu zehatzagoan fitxen bitartez. Dokumentu honetako fitxak orokorretik espezifikora doaz eta kasu

batzutan elementu errepikakorrak izan ditzake, dokumentu independente ala bere osotasunean erabili ahal den heinean.

Honela izanik, lehenengo zatian (1), pertsonok kontsumitzaile gisa dugun jokabidea azaltzen duten hurbilketa teorikoak, (2) kontsumoan dugun genero-ikuspegia eta (3) euskal eremuan, kontsumoari buruz dauden elementu espezifikoak ditugu

Bigarren zatian, kontsumo arlo espezifikoaren gaineko lau fitxa daude: i) energia eta garraioa; ii) elikadura; iii) ehungintza eta zapatagintza eta iv) aisialdia. Haue-tako bakoitzean honako atalak ditugu: 1) dagokion arloko kontsumo eta ekoizpen datuak; 2) arloan dauden ahalezko zailtasunak, kontsumo kontzienteagoa, arduratsuagoa eta eraldatzaileagoa egiteko, Pol et al. 2001 argitalpenaren lau esferetako ereduaren arabera sailkatuta eta SETEMek bultzatutako prozesuari esker antzeman zirenak (tailerretan eta berrikuspenetan); 3) arlo honetan pertsonen kontsumitzaile gisa duten ohiko jokabideari buruzko azalpena; 4) dinamizazioarako proposamenak; 5) baliabideak

Esan beharra dago, lan honek ez duela jokabideen datuen eta azalpen espezifikoaren bilketa sakona izan nahi, horretarako ad hoc ikerketa beharko litzateke eta. Argitalpen hau, euskal eremuko kontsumo auke-rei begirada konplexua, kritikoa eta egokitua egiteko gonbidapena da, beronen emaitzak kontsumo kontzienteagoa, arduratsuagoa eta eraldatzaileagoa egiteko hezkuntza ekimenen elkarrizketaren eta diseinua-ren praktikak berak aberastuta¹.

1. Argitalpen honetan, SETEM Hego Haizeak kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzaileari (KAE) buruz arituko da, hauxe aldaketa soziala sustatzen duen erabilera, erostea ala ez erostearen ekintza bezala ulertuta, halaber produktuaren eta zerbitzuaren hautaketan irizpide etikoak, kulturakal eta ingurugiroaren errespetuzkoak nahitaezkoak dira, eta ez bakarrik kalitatea eta prezioa, bidezkoenak eta iraunkorrenak erostea lehenetsiz. KAE kontsumoak, txanponaren beste aldean, ekoizpen-, banaketa- eta hornitze-eredu eta zerbitzu arduratsuak eskatzen ditu gizartearekin eta ingurugiroarekin, eragin txikienekoak aukeratuz.



01

**Pertsonaren jokabidea
kontsumitzaile gisa I:
ALDERDI TEORIKOAK**



1

Kontsumoaren azalpen batzuk hurbilpen teoriko ideologiko ezberdinetatik (**Ballesteros, 2007**)

› EKONOMIA KLASIKOA/UTILITARISMOA

Pertsonak homo oeconomicus dira eta beren kontsumoaren bidez, beren erabilera, aurrezkoa eta irabazia maximizatzen saiatzen dira. Psikoanalisi bezalako printzipioetan oinarritzen da. Kontsumoa “Hura”ren pultsioen eta desioen eta “Superni”aren epai moralen artean dagoen tentsioaren ondorioa da. Niak, ezbai horretan galduta, erosiz eta kontsumituz baretzen dituen tentsioak nozitzen ditu, batzutan modu irrazionalean eta konpulsiboan.

› KONDUKTISMOA-İKASKETA

Pertsonak sari/zigorrek jasotzen dituztelako kontsumitzen dute, saiakera/akatsa prozesuen, beste pertsonen jokabideen behaketen, baldintzapen bidez.

› PSIKOSOSIALAK, KLASE ALFERRAREN TEORIAN OINARRITURIK (VEBLEN, 1899).

Jendetzaren kontsumismoaren jatorria giza-estimuz ezari beldurra da eta honek Goi Klasea imitatzea eramaten ditu. Itxurak egiteko kontsumitzen da.

› KONTSUMITZAILEAREN BURUJABETZA

Kontsumitzaileek ekoizpena bideratzen dute. Honen oinarria, kontsumitzaileek, azken finean, zer ekoiztu behar den eta zer ez erabakitzen dutelako ustea da, zer erosi eta zer ez erostearen ekintzaren bitartez

aukeratzen baitute. Enpresek erantzun hau ematen diete merkatuaren beharrei, baina ez dituzte ez sortzen ezta sustatzen ere.

› EKOIZLEAREN DIKTADURA (GALBRAITH, 1952)

Gizarte bat gero eta oparoago bilakatzen den heinean, beharrak, asetzen dituen ekoizpen prozesuak sortuak izaten dira eta honela ekoizpenak behar handiagoak sortzen ditu, baita ekoizpen handiagoa ere.

› KONTSUMOAREN HIRITARTASUNA

Adela Cortinak honela izendatuta, (2002) hiritar ekonomikoa komunitate bateko ondasunetan parte hartzen duena izanik. Zilegi izateko, komunitate batek bere hiritarrei nork bere burua asko izateko ezinbestekoa den jabetza eman beharko lieke (hiritartasunaren errekonozimendua nork bere burua aski izatea baino aurrekoagoa izaki) eta bere hiritarrekin batera erabakiko du zer ekoizten den, zer kontsumitzen den, zertarako eta nork kontsumitzen duen. Bere lehentasunezko eginbeharra kontsumo estilo barne-biltzaileak sortzea da.

› KONTSUMITZAILE POLITIKOA

Michelettik, Follesdalek y Stollek sortutako izendapena (2004). Hauen ustez, merkatuaren mekanismoak, batzutan, ekintza politikorako parte-hartzerako bi-

deak berak baino eraginkorragoa den parte-hartze politikoaren modu berri bat bezala funtzionatzen du. Ekintza kolektibo eta antolatuen kasuan honen inguruko zalantzarik ez omen dagoen bitartean, ekintza indibidualak eta bapatekoak “politiko”tzat hartzen dira, baldin eta helburua kontsumitzaileek beraiek ez-bidezkozat hartutako errealitatearen eraldaketa bada.

► GENERO IKUSPEGIA KONTSUMOAN

Munduan hazkunde ekonomikoa lortzen indar handiena ez da Txina ezta India ere: emakumeak baizik. Emakumeen erosteko ahalmena, mundu mailan, 18 milioi dolarrera helduko omen da 2014. urtean (Voigt, 2009). Kapitalismoaren logika kulturala batez ere maskulinoa da. Bizitza beraren logika suntsitzailearen aurrean, feminismoa historian zehar ezberdintasunen desagerrarazpenetatik abiatu da. Hau dela eta, feminismoa kapitalismo globalaren mendekotasunaren alde egiten duten kontsumo praktiken aurka kokatu da. Bestalde, feminismoa identitatea eratzekeo prozesuan ekintza singular bat da eta pentsamendu liberalaren ildotik askatasun pertsonala gauzatzearekin erlazionatu da. Askotan, emakumeen independentziaren kontzeptua aberastasunarekin lotu da, tradizioz gizonezkoen eskuetan egon dena. Emakumeen lan merkatura sartzeak beren diru-sarrera propioak eskuratzea ahalbidetzen die eta honek kontsumitzeko eta euren erabakiak hartzeko aukera helarazten die. Kontsumorako sarbidea honek, sa-

rritan emakumeentzako autonomia maila altuagoa ekarri duen arren, bidegabekeriak eta desberdintasunak sortzen dituen merkatu baten logikan sartzea ekarri du, berdintasun eta inklusio ikuspuntutik urrun. Ikuspegi hau abiapuntu izanik, zalantzazkoa da emakumeen jabeakuntza eta beren maila indibidualako kontsumoarekiko emantzipazioa; halaber, gatazkatsua iruditzen zaigu independentziaren diskurtsoa eta kontsumoak ematen duen identitatearen eta askatasunaren eraikuntza erlazionatzea, izan ere, eragozten saiatzen ari garen kapitalismoaren logika menderatzaile horren alde joango litzateke. Feminismoaren baitan, inter-dependentzia eta eko-dependentzia kontzeptuetatik gertu dauden begirada berrietatik autonomiaren errekonozimenduaren ildotik doazen proposamenak eraikitzen ari dira. Logika honetatik, autonomia ez dator bat kontsumotik sortzen den identitate independente baten eraikuntzarekin, baizik eta komunean dugunetik sorturiko bizitza eredu interdependententeak sortzearekin. Hemendik, kontsumoa ez da bakarrik merkatuak kolonizaturiko lurralde hori, norbanakoak askatzeko, indarrez ezarritako eta metaketan oinarritutako eredia lortzeko, aitzitik, beharrak asetzeko ikerketa eta eraikuntza eremu zabala sortzen da, elkarrekin, elkarlanean, eta lankidetzaz saretatik.

2 Pertsonak kontsumitzaile gisa duen jokabidearen oinarri teorikoak

Pertsonen jokabidea erosketen aurrean, arazo bati irtenbidea aurkitzea da. Bateragarri egin behar dira **IDEIEN ESTATUSA**² eta norberak duen **EGUNGO ESTATUSA**.

Ideien estatusari hurbilpen hau, hurrengo arrazoiengatik gerta daiteke: A) etorkizunean gaitzen edo gabeziren bat (produkturen bat amaitu zaigu edo amaitzeko zorian dago) saihestu nahi da, edo behar berriak sortu direlako (etxe aldaketak, etxe berria janztea dakarrelako, adibidez) eta orduan **behar bat antzematen dugula** esaten da; edo B) ingurua hobera joan delako (lanpostu aldaketa, adibidez) eta orduan **aukera bat antzematen dugula** esaten da.

Erosketa bakoitzean egiten diren ahaleginak, desberdinak diren heinean (erabaki batzuk beste batzuk baino garrantzitsuagoak dira), erabakiok honela sailka daitezke:

- › **Ohikoak**, irtenbide komunak, eguneroko arazoak konpontzekoak.
- › **Mugatuak**, konplexutasun baxukoak. Inplikazio baxuko eta garrantzi ekonomiko txikiko produktuak, kategoria estandarizatuak.
- › **Handituak**, irtenbide konplexuak, arazo berriak sortzen direlako edo produktuak inplikazio altukoak direlako.

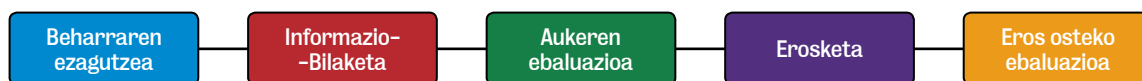


GENERO IKUSPEGITIK, estatus “ideal” horiei arreta eman beharko genieke, emakumeen kasuan historikoki, beraien eginbeharra honela aurkeztu dituzte eta:

- A) **senarra edo senide baten zaintzaileak** (elektrogailuen, jakien eta edarien, garbiketaproduktuen eta garbiketaren kasuetan, adibidez);
- B) **pertsona ezkongabe heterosexual bezala**, gizon baten bila (edertasun eta arropa produktuetan gertatzen den bezala).
- C) **Alpha emakumea** izeneko bezala: independentea, ekintzailea, dinamikoa, aurea eta erabakiak hartzera ohitua.

Kasu guztietan, eredu ideal hauek rolen ikuspegi patriarkalari (androzentrikoa, heterozentrikoa, eta abar) erantzuten diote. Gizonezkoen kasuan, ideien estatusak “nik neuri” lelopean eraiki den subjektibitate maskulino batetik sortu dira; emakumezkoen kasuan, aldiz, ideien estatusak “besteentzat” eraikitako subjektibitate femenino batetik sortu dira (besteen beharrei lehentasuna emanez, norberak dituen kalterako).

² Hemen, ideala diogunean, ez dugu desiragarri esan nahi, baizik eta ideietan oinarrituko eta errealitatetik urrun dagoen zerbaiti. Horregatik, genero atalean “ideal” komatxo artean doa, genero ikuspegitik ez baita desiragarri.



Irudia 1 Erosketa-erabakien eskema.

Oro har, erosketa-erabaki guztiek eskema berari jarraitzen diote (**irudian islaturik**), baina **handituentzat** bakoitzean eragiten duten pausoak eta faktoreak antzematea erraza den bitartean, ohitura bihurtu eta automatikoagoak egiten diren heinean (kontzientzia galtzen doazenean) zeharbide mental, jauzi eta triki-mailu anitzak erabiltzen dira, erosketa-jokaera gero eta bapatekoagoa bihurtuz.

Erabakia hartzean alderdi askok eragiten dute, honela taldeka daitezkeenak:

A) GIZABANAKOAREN ARLOKO FAKTOREAK

Gure fisiologiarekin zerikusirik duten alderdiak dira (zentzumeneren zorrotasuna, ikasteko gaitasuna, oroimena) gure beharrak eta konpontzeko interesa edo gogoia (motibazioa) eta izaera psikologikoa duten alderdiak (pertsonalitatea, jarrerak, balioak); hauek guztiak gure auto-kontzeptuan islatzen dira: nolakoak garen uste dugun eta gure buruaz dugun ideiarekin gustura sentitzen garen ala ez.

B) IZAERA KOLEKTIBOKO ALDERDIAK

Parte-hartzaile garen taldeekin erlazionatuta daude –familia, kultura, adiskidetasuna- eta parte-hartzaile izan nahiko genukeen taldeak, gure partaidetza bertan ikusi nahi genukeenak eta jokamolde eredu gisa hartzen ditugunak. Sarri azken ideal hauek pertsona famatueta islatzen dira.

Taldeek honela eragin dezakete:

- › Arauak, erregelak edo portaera jarraibeak eskaintzen. Jokabideak edo eta jarrerak egiaztatzen › **Eragin normatiboa**
- › Informatzen › **Eragin informatiboa**
- › Taldeko balioekin bat datozen/ala ez datozen jokaera zein jokabideak onartzen/ukatzen › **Identifikazio-eragina-balioaren adierazpena**
- › Saritzen edo zigortzen › **Eragin hertsatzailea**

C) BIZI GAREN INGURUAREN ERAGINAK

Alderdi geografikoetatik hasten dira (klima, herri edo hiri habitatea...) sistema politikora ailegatuz, lege xedapenak zeharkatuz, lurralde zehatz bateko teknologiaren erabilgarritasuna, hezkuntza sistema edo korronea ukituz...



GENERO IKUSPEGITIK hurrengo alderdiak kontuan hartu beharko lirateke:

- **GIZABANAKOAREN ALDERDIEI** dagokiela, arlo honetan genero femeninoa beti emozionala eta ez irrazionala, apetsasua edo guratsua, eta ez zentzuduna bezala ikusi izan da. Ikuspegi dikotomiko patriarkal honetatik, emakumeak kobentzitzeko erraztatzen hartzen dira, eta baita saltokiko estimulua ere, kontsumo konpulsiboa egiteko ahula egiten duten ezaugarriak erabiltzen dituzte. Publizitatea kontsumo kontziente, arduratsua eta eraldatzailea oinarri hartzen duen analisi kritikoa egiteko arlo egokia da, kontsumismora bultzatzen duen neurrian. Bere boterea edo eragina desartikulatzea gure kontsumoa aldatzeko gakoetako bat da. Genero ikuspegitik, publizitatea arau edo sineskeria sozialen gainetik, sexismoa barne, eraiki ohi da. Horregatik, publizitate mezu ugari baztertzailak dira eta beharrezkoa da publizitatearen alderdi baztertzailak identifikatzea eta salatzea, halaber komunikazio ez sexista eta ez baztertzaila sortzea. Honen ildotik, espainiar Estatuko lurralde batzutan, publizitate ez sexistarako beharrezkoak sortu eta manualak/kodeak/gidak egin dira komunikazio ez sexista bideratzeko. Arlo honetan, SETEMek material ugaria sortu du³.
- **ALDERDI SOZIALEI** dagokienez, patriarkatuan ohikoa da emakumeek beren berdinen iritzien beharra balute bezala identifikatzea (erosketak egiterakoan, adibidez). Honela, ikuspegi honetatik, emakumeek edo ez dakite edo ez dituzte euren erabaki propioak hartu nahi. Familiaren-tzako erosketaren kasuan, normalean generoari lotutako erabakietan protagonismoa esleitzen zaio (elika-

dura eta etxeko zainketa, arropa, baita bikotearena eta umeena ere...). Garrantzizko erabakiak gero eta gehiago elkarbanatzen dira. Nabaria da genero femeninoari esleitzen zaion analfabetismoa finantza kontuetan.

Hona hemen bizimoduekin eta kontsumo-ohiturekin elkarrengaitan duten bestelako alderdi sozialak: familia eta elkarbizitza eredu berriak (familia eredu tradizionalaren, emakumea etxekoandrea eta gizonezkoak ekartzekoa, aldaketa), emakumeen lan-merkaturako sarbide handiagoa, emakumeen autonomia maila handitzea beren gorputzari dagokionez... Esan beharra dago, emakumea kategoriaren barruan beste mende-kotasun ardatzek sortzen dituzten ezberdintasunak, besteak beste, klasea, etnia, sexualitatea, eta abar. Egun, honek gizarte esperientzia anitza sortzen du (baita emakumea kategoriaren barruan) kontsumo ohitura berriak aztertze garrantzizkoa izango dena.

- **INGURUAREN ALDERDIEI** dagokienez, zaila da genero ikuspegia zehaztea inguru zehatza kontuan hartu gabe, izan ere horretarako lurraldeko azterketa espezifikoak erabili beharko lirateke. Mota honetako alderdien arloan, araudian, hezkuntza sistema ofizialean, eta abarretan lorturiko berdintasun instituzionala dago. Generoaren arabera, globalizazio prozesuek zeharkatzen dituzten giza eredu eta identitateak dauden arren, (adibidez, zainketarik behar ez duen eta “berak bere burua egiten duen” mendebaldeko subjektu neoliberalaren eraikuntza), lurralde bakoitzean eredu hauek modu derberdinetan antolatzen dira eta baita orden globalizatuaren aurkako disidentzia era ugariak, inguru zehatz bateko esperientzietatik abiatuz.

3. SETEMek publizitate ez sexistaren inguruan dituen materialak hauek dira: “Guía Didáctica Campaña Ropa Limpia”, SETEM, 2008; eta “Carpeta Recursos para un Comercio Justo: Limpiando trapos sucios”, SETEM Aragón.

Irudia 2. Kontsumitzaileen sailkapena, euren bizimoduen arabera.

Iturria: SOLOMON et al, 2006. Egileak sortua.

EKINTZAK	INTERESAK	IRITZIAK	DEMOGRAFIA
Lana	Familia	Autokontzeptua	Adina
Hobbiak	Etxea	Alde sozialak	Hezkuntza
Bizitza soziala	Lana	Politika	Diru- sarrerak
Aisia	Komunitatea	Negozioak	Lanbideak
Asoziazionismoa	Aisia	Ekonomia	Etxearen tamaina
Erosketak	Moda	Hezkuntza	Hiriaren tamaina
Kirolak	Janaria	Produktuak eta markak	Bizitzaren garaia
Borondatezko ekintzak	Komunikabideak	Etorkizuna	Sexua
Enplegua	Ezagutze soziala	Kultura	



GENERO IKUSPEGI batetik, JII sailkapenak analisi anitzak jaso ditzake. Adibide moduan, hona hemen erabileran arreta handia merezi duten gai batzuk:

- **JARDUERAK.** Rol tradizional/ez tradizionalen erreproduktzioa; emakumezkoen esleitzen zaizkien ordaindu gabeko zainketa lanak; sozialki femininotzat/maskulinotzat jotzen diren kirolak; gizarte-bizitza eta hobbyak (emakumezkoenak/gizonezkoenak bezala hartzen diren estereotipoak). Haustura digitala bezalako elementuak azpimarra daitezke (Emakumearen Institutura atxikitako Berdintasunaren Behatokiaren arabera, espainiar Estatuan interneteko erabiltzaile kopuruan, emakumezkoak gizonezkoak baino %10 gutxiago dira, Europar Batasunetik bost puntura, ehuneko haustura murrizteko prozesuan egon arren). “Teknofobia” modu estereotipatu batean emakumezkoen lotzen zaie. Berdintasun prozesu hauetan, “berdintasunezko” eredu ere androzentrikoa, eta beraz patriarkala ere, den galde dezakegu. Teknologiaren kasuan, teknologiaren erabilera teknolatza jasangarria al da? (Riechmann, 2009).
- **INTERESAK.** Etxearekiko eta zaintzarekiko emakumeek dituzten interesak aztertzea, patriarkatuaren rol tradizionala erlatibizatzea. Erlazio tradizional honetatik ere, emakumeek elikadurarekin dituzten erlazioen jatorria eta egoera (zaintzaren bitartez) kolokan jartzea; halaber, irudiaren munduarekin (edertasun eredu baten inposaketaren bidez). Sozializazioan funtsezkoak diren elementuek, komunikabideek eta hezkuntzak, neska eta

mutilen artean, emakume eta gizonen artean, jokabide-eta interes-eredu sexistak sustatzen dituzte.

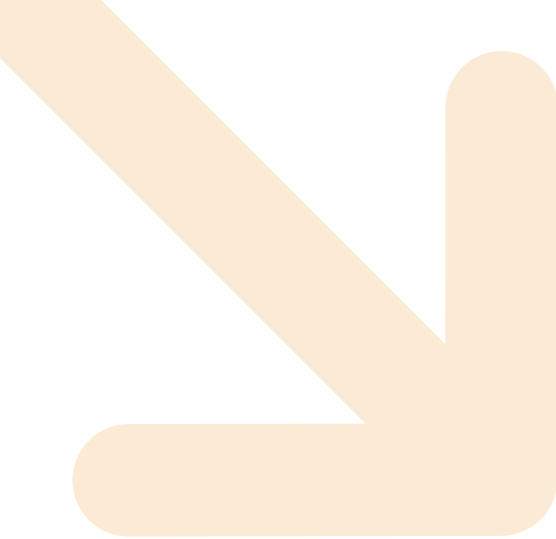
- **IRITZIAK.** Zer alderditan emakumeen iritziak dira kontuan hartuagoak? Kontuan izan, adibidez, indarrean dagoen hezkuntza eredu oraindik ere estereotipatua dela eta gizartearen rol tradizionalen sustapenak neskak/emakumeak gizonezkoenak izan diren arlo tradizional batzuetatik (ekonomia, negozioak, politika, eta abar) urruntzen dituela. Genero berdintasuna ez da oraindik kalitate-irizpide bezala sartu eta genero alborapena ezabatzeke hezkuntza programen berrikuspenean, egiteke dagoen eginbeharra da. Halaber, gizonezkoak arlo batzuetan duten gaitasunetan konfiantza erakusten duen bazterkeria burutsuaren deuseztapena (bazterkeria instituzionalaz gain, izan ere, emakumeen ordezkaritza murriztuagoa da zientzietan eta zientzia-erakundeeetan) eta emakumeen jakintza arlotan errezeloak (FECYT, 2012an kontsultatua; Rodriguez, 2008).
- **DEMOGRAFIA.** Arlo batzutan emakumeek duten ikusgarritasun estatistikoa; diru-sarrera desberdinak (adibidez, soldata hausturaren mantentzea, Soldaten Egiturako Urteko Inkestan, 2009an %22,5ekoa zen, INE, 2011n argitaratua); ikasketetan ezberdintasunak adin-tarteka (30 urtera arte, Europako herrialde gehienetan, gizonak baino emakume gehiago graduatzen dira PREMA, 2005 proiektuaren arabera). Espainian bizi diren 840.000 pertsonetatik, ia %70a emakumeak dira, INEK 2011n egindako Populazio Aktiboko Galdeketa datuen arabera (EFE, 2011).

BIZIMODUA kontsumitzaileak zatikatzeko eta sailkatzeko maiz erabiltzen den kontzeptua da. Pertsonen bizitzeko, denbora erabiltzeko eta baliabideak gastatzeko, kontuan hartzen dituzten ereduak aztertzean datza: Zer, noiz eta non erosten dugu? Zer gustatzen zaigu? Zer sentitzen dugu? Norekin erlazionatzen gara? Zertan ematen dugu gure denbora? Non eta nola bizi gara? Zer axola zaigu? Nolako jarrerak ditugu? Nola dibertitzen gara? Hau egiteko modu erraz bat **KONTSUMITZAILEAK EUREN JIEN** (Jardueren, Interesen eta Iritzien) eta ezaugarri demografikoen arabera **SAILKATZEA ETA TALDEKATZEA** da (SOLOMON et al, 2006). [Irudia 2](#)

Egungo gizartearen, jardueraren, interes eta iritzi hauek ez daude soilik norbanakoaren hautaketaren mende,

ezberdintasun sexualen araberrako eraikuntza sozialaren mende ere, baizik. Honela, kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailearen gaineko ikasketarako tartea sortzen dugun pertsonen bizimoduaren azterketaren eremuan, galdera hau egin genezake: patriarkatuaren emakumezkoen eta gizonezkoen esleitzen zaizkien roletan, gizarte mailan zer jardueraren, interes eta iritzi jotzen dira “egokitza” edo “bereizgarritza”? Hemen zehaztu ahal dugu, adibidez, lanari buruz hitz egitekoan, ordaindutako lana (enplegua) eta ordaindu gabeko lana, edo lan produktiboa eta lan erreproduktiboa⁴. Azterketa kritiko parte-hartzailea ezarri ahal dugu, nola alderdi hauetako bakoi-tza emakumezkoen edo gizonezkoen rol tradizional/estereotipatuei lotuago egon ohi den ikusteko.

4. Sonia Oceranskyk (2006) lanaren sexu banaketa modu erraz batean azaltzen du, zer ulertzen dugu lan erreproduktiboa edo erreproduktzio lanak diogunean eta zer lan produktiboa. Erreproduktzio lanak pertsonak bizirik eta osasuntsu jarraitu ahal izateko beharrezkoak diren ardurak (elikadura, higiena, arropa, etxea) eta bere mantenturako beharrezkoak dena (sukaldatu-bazkaldu). Lan erreproduktiboa ikusezina da, pribatua, ordainsaririk gabekoa, eta abar. Aitzitik, lan produktiboa erreproduktzioarako eta garapen ekonomikorako beharrezkoak diren tresnak eta baliabideak ekoizten dituztenak dira. Adibidez, saltzeko janaria edo berau erosteko adina diru izateko lan egin. Lan produktiboa publikoa da, onarpen soziala duena, ordaindutakoa. Rol tradizionala, gizonak produktiboarekin lotzen dira eta emakumeak erreproduktiboarekin. Varelaeren arabera (2008), lanaren sexu banaketak ez ditu bakarrik emakumeek eta gizonak egiten dituzten lanak banatzen, baizik eta azken hauei balioa kentzen die ere. Margaret Meadek zioen, Nuria Varela gogorarazten digu lan berberak emakumezkoek egiten dituztenean, sozialki garrantzi gutxiagoak dira.



3 Javier Casaresen eskutik orientabideak (2003): “Kontsumoaren Ikuspegi Berria”

Gai hau markoan jartzeari amaiera emateko, interesgarria litzateke Javier Casares Ripolek (2003) *El nuevo paisaje del consumo* artikuluan etorkizunerako tentsio bezala ezartzen zituenetako batzuk islatzea.

- › Kontsumo iraunkorreko ondareak, programatutako zaharkitzapen⁵ orokor baten mendean ekoizten dira. Produktuen prezioak behar bezala joera hartzen du, baina zerbitzuena gorantz doa; honela, matxurarik egotekotan errentagarriagoa litzateke ordezkatzea konpontzea baino.
- › Familia-kontsumoan, gero eta zailagoa izango da erosketarako denbora eta familia aisialdia banantzea.
- › “Masa-gizona”ren kontzeptua finkatzen da (Ortegak 1929an sortutakoa, gizakiari erreferentzia egiteko) mota guztietako ondare eta zerbitzuen kontsumoa ezaugarritzen duena.
- › Gogoetarik gabeko bihozkadak eragindako erosketaren gorakada ikustatzen da, arrazoizko erosketaren funtzionalaren kaltean. Esperientzia-marketinga nagusitzen da.
- › Merkataritza-zentroen kontzentrazio eta homogeneizazio esanguratsua gertatzen ari da.

- › Aisialdiarekin, ihesarekin, emozioarekin eta abenturarekin zerikusirik duen edozerren merkaturatu handitzen ari da.
- › Kontsumitzaile segmentu berriak sortzen eta garatzen ari dira: 1) Jende gazte heldua; 2) Jende heldu gaztea; 3) Erosketak egiteko gaitasuna duten gazteak (umeak, nerabeak, erosketa gaitasuna bera ez duten arren, helduen erosketa-erabakietan eragin handia dutenak); 4) Etorkinak; 5) bokaziozko pertsona ezkongabeak edo *singleak*; 6) umerik gabeko bikoteak.

5. Programatutako zaharkitzapena, iraungipen-data duten produktuak sortzeko era biltzen duen izendapena da. Honela produktuaren iraupena murrizten da, erabilzailaengan berritzeko beharra sortuz.



Bai honetan eta bai bestelako ikerketetan, **GENERO IKUSPEGI KRITIKOA** ezarri ahal dugu, Javier Casare- sen analisiari hurbilketa egiterako garain, honako hau ahalbidetuko diguna: nola ulertzen den familia- kontsumo esamoldea eta nor den erosketak familia- rren erabakien arduraduna; nolako ezberdintasunak dauden emakume eta gizonen artean bihozkadak era- gindako erosketak egiterakoan eta marketingaren erabileran; nolako ezberdintasunak dauden erosketak establezimenduen erabileran edo bisitan (denda txi- kia, merkataritza zentroak, eta abar); nolako genero alborapena dagoen aisialdia, ihesa, emozioaren sus- tapenean; zeintzuk dira aurreko guztiaren inplikazioak ezberdintasun eta mendekotasun harremanetan; no- lako ondorioak sortzen dituzten ezberdintasun hauek eta zer galdera berri zabaltzen zaizkigun... Gainera, geure buruari galdetu behar diogu, nolako inplikazioak dituzten ezberdintasun hauek guztiek iraunkortasun eta erantzukizun mailan. Gai hauei guztiei heltzeko, beharrezkoa da lan egiteko erabiltzen dugun testui- guruari buruzko datuak erabiltzea. Esaterako, Omega 3 Institutuak egindako ikerketa baten arabera, hamar emakume euskaldunetik zazpi elikadura erosketen ardura hartzen dute. (PULEVA SALUD, 2003). Europako testuinguru orokorrean, lanaren sexu banaketaren arabera, emakumeek sarriago hartzen dute elikadura, arropa eta etxeko artikuluekin, garbiketakoak barne,

zerikusirik duten erabakien ardura. Emakumeek eta gizonak ardura desberdinak dituzte kontsumoaren arloan, patriarkatuaren gizarte eraikuntzetan dugun lanaren sexu banaketa dela eta, emakumeek elikadu- raren gainean ezagupen handiagoa izanik eta gizonak ezagupen handiagoak izaten dituzte etxeko ener- gia aurrezteko alderdi teknikoaren gainean. (STIEB eta SCHUTZ, 2009).

Baina genero ikuspegiaren aplikazio egokia egiteko, ez da nahikoa kontsumoan dauden eraginak islatzea, baizik eta ekoizpen-banaketa-kontsumoan ere. Esa- terako, espainiar Estatuan nekazaritza lan egiten duten emakumeek, gizonak baino %30-40 gutxiago ko- bratzen dute. Ildo berean, ezberdintasun itzelak dau- de lurraren jabetza mailan, izan ere, titulartasunean berdintasuna bultzatzeko eta bermatzeko lege bat atera da ere. Hortik, elikadura subiranotasunean ikuspegi feminista aplikatzeko beharra⁶.

6. Datu hauek Oceranskyk (2006) eta Vivasek (2012) eman dituzte, hemen aipatu bere testuetan.



4

Lau Esferetako Eredua (Pol, Vidal eta Romeo, 2001)

Lau esferetako ereduak ingurugiro gaietan dagoen jokabide aldaketan eragin nagusiak laburbiltzen ditu eta kontsumo kontziente, arduratsua eta eraldatzailan aplikatu daitezke, aldaketarako dauden oztopo nagusiak eta alderdi sendo nagusiak identifikatzeko modu ikusgarri bezala.

► ARRAZIONALTASUNAREN ESFERA

Giza jokaerak arrazionaltasun eta barne koherenziaren dimentsio bat du. Hori dela eta, mezuek informazioa izan behar dute, nahiz eta ez duten arrazionalak soilik izan behar.

► HUNKIBERATASUNAREN ESFERA

Bizipen, toki eta egoera zehatzekin (errealak edo fantasiakoak) lotutako sentimenduei dagokie. Ingurugiroaren aldeko mezuek karga emotiboa izan dezakete, mezua bide arrazionaletik helduez gain, zentzu zabalago batean uler dadin.

► FUNTZIONALITASUNAREN EDO EROSOTASUNAREN ESFERA

Edozein organismok adaptaziorako duen joera, baina baita ahalegin txikieneko legera ere. Mezuak, pertsonak kanpainatik bultzatzen den ingurugiroaren aldeko jokabidea gauzatzean aurkitzen dituen oztopo eta zailtasunak murriztu behar ditu. Jokabidearen erraztaileak sustatu edo handitu ahal ditu ere. Hau da, zabaldu nahi dugun ingurune-mezuak gauzatze-ko erraza izan behar du.

► GIZARTE ERAGINA ETA KONTROLAREN ESFERA

Gizakiak partaidetza, afiliazioa, parte-sentitzearen beharra dauka, bere izaki sozialaren dimentsioaren oinarria baita.



Esfera hauek guztiak, gizarteratze patriarkalaren eta ondoriozko **GENERO-ROLEN** ezberdintasunen eragina jaso dezaketen alderdi indibidualak eta sozialak biltzen dituzte.

Egokia da, beraz, galdetzea zenbateko eragina duen esfera bakoitzak, emakumeak emozionalak eta gizonak arrazionalak bezala, adibidez, estereotipatzen dituen ikuspegi patriarkaletik. Hala ere, eredu honek ez ditu esferak identifikatzen emakumezkoen eta gizonezkoen rol tradizionalekin, baizik eta eragin desberdinak identifikatzen saiatzen da.



02

**Pertsonaren jokabidea
kontsumitzaile gisa II:
GENERO IKUSPEGIA**



1

Gogoeta nagusiak genero- eta kontsumo-analisan (Piñeiro, 2011)

- › Kontsumo gaitasuna munduan parekidetasunik gabe, bai maila globalean bai genero mailan, banatuta dagoen oinarritzko eskubide bat da. Egun, genero eta kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzailearen (KAE) arteko harremanen hausnarketa minoritarioa da, ikerketa eta esku-hartze eremuetan. KAE Kontsumoaren diskurtsoak, zainketen ideiarenean gainean eraikitzen denean (geroko belaunaldien zainketa, planetaren zainketa, beste espezieen zainketa...), patriarkatuan emakumezkoen esleituriko izendapena zeharkatzen du eta hauen gainkarga sor dezake (Piñeiro, 2011). Kontsumo gaitasunari buruz aritzen denean, kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzailearen alternatibaren bidez transformatu nahi den logika kapitalistatik pasako zen zerbait indibidual gisa uler daiteke. Honengatik, beharrezkoa da kolaboraziozko kontsumo baten logikatik, autonomia edo jabekuntzaren ideia berrantolatzea, ohikoa antzemanen eta bertatik abiatuz.
- › Pobreziaren feminizazioa genero ikuspegitik jatorrizko arazoetako bat da. Ingurugiro arazoek ere, neurri handiagoan, emakumeen etan neskeen eragiten diete, pobrezia egoeran bizi diren pertsonen %60a baitira (UNDP, 2011). Baina ez dira klima aldaketarekiko eta ingurugiroaren sustsipenaren bestelako ondorioekiko zaurgarriagoak (ohituraz egiten dituzten eginbeharrengatik), baizik eta ezagupen baliotsuak eta beharrezkoak badituzte, egungo gizarte- eta ekologia-krisialdia leheneratzeko.
- › Gizarteratze patriarkalean, kontsumoan ere bada beste bereizkuntza bat: “Genero kontsumoak”. Zeintzuk dira testuinguru patriarkalean emakumeen tradizionalki/sozialki esleitzen zaizkien kontsumo motak? Eta gizonei? Kontsumoan gertatzen den bereizkuntza honek erantzuteko galdera berri eta interesgarriak zabaltzen dizkigu: nolako ondorioak ditu bai genero barneko harremanetan eta bai generoen artekoetan? ze lekutan uzten gaitu emakume eta gizonak? Nola laguntzen du indarrean dauden botere harremanak eta desberdintasunak mantentzen?
- › Kontsumoaren eraldaketaz ari garenean, modu inplizituan ekoizpenean eta banaketan eman beharreko aldaketaz ari gara, gure kontsumo aukerak aldaketak sortzen baitituzte merkatu osoan eta bere erlazioetan. Kontsumoaren eta ekoizpenaren arteko banaketa historikoa, pribatua eta publikoa banatzearekin erlazionatuta dago, generoarenatik lan banaketari lotuta (Firat, 1991 Groverrek eta al-ek 1999an aipatua). Desberdintasunaren arazoa ez dago bakarrik kontsumoan, kate osoan baizik. Lan esplotazioa merkatu globalean hazkorra da eta gero eta feminizatuagoa (Piñeiro, 2011). Gakoetako bat, beraz, merkatuek gure bizitzan duten eragina aztertzean datza eta rol horren eraldaketan. Honetarako, proposamen feministak eta ekologistak ditugu.

- › Erantzukizunaren gehiegizko indibidualizazioak gain-erantzukizuna sortzen du eta, ondorioz, ekonekea, deserantzukizun bihurtuko dena (Pol et al, 2001, Uzzel 2000 eta Pol, 2000, abiapuntu). Gainera, emakumeentzako arduren banaketa bidegabea ekar dezake, zainketan gizarteratuak. Ama indibidualak dira ingurugiro-komunikazio kanpaina publikoen pertsona hartzaileak, krisialdi globalaren erantzukizuna onartzen dutelarik eta etxeko praktika indibidualen bidez hobekuntza lor dezakete. (Harriet-Rosenbergengandik, 1995, MacGregorrek aipatua, 2006).
- › Lanaren sexu banaketa eta erabaki-hartzea etxean kontuan hartzekoak dira kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzailearen kasuan. Kanpainak, politikek, neurriek eta teknologia berriek aintzat hartu behar dute, oraindik emakumeak badirela neurri handi batean etxeko lanen arduradunak; hala bada, hondakinak banantzeak eta iraunkortasun irizpidez eginiko erosketak lan zama handiagoa ekar diezaiakete eta, ondorioz, murrizketa euren denboran, baita ekoetiketatzea bezalako ekimenak euren erantzukizun indibidualagatik (Charkiewicz, 1998 eta Eie, 1995, Grover et al. 1999). Parekidetasunaren jarrera hartuz, lan hau aurrera eramateko pertsona eskura jarri beharreko zerbitzuak eta erraztasunak, eskala lokal-komunitarioan kokatu behar dira eta ardura-banaketa eztabaidan sartu behar da (Piñeiro, 2011). Bide honetan, gure buruari hurrengo galdera egin diezaiokugu: nola eraiki kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzaile eredu berriak, etxean aldatu behar ditugun praktiken ardura handiena emakumeen lepora eramanez gabe?
- › Ekimen batzuetan emakumeak gehiengoa izateak ez du esan nahi ezta ekarrri ere feminista denik edo parekidetasuna dagoenik. Ekimen batzuk tradizionalki emakumei lotuta egoteak ere ez. Elkartzeko hau (korrante espiritualista duen ekofeminismoari lotua) kritika zorrotzak jasotzen ditu beste feminismo batzuetatik, bizitza mantetzearekin emakumeek duten lotura rolen esleipenaren ondorio zuzena baita, haien artean, emakumeek naturarekiko duten harreman estua (Luna, 2008; Puelo, 2008).
- › Publizitatea, patriarkatuak emakumezkoen eta gizonzkoen lotutako rol tradizionalen indartze mekanismoetako bat da, halaber, androzentrismoa eta heterozentrismoa transmititzeko bidea. Hori dela eta, ikuspegi feminista batetik, kontsumo kontziente, arduratsua eta eraldatzailearen proposamenetik, beharrezkoa da publizitatearen analisi kritikoa egitea kontsumo sektore eta arlo anitzetan, mugarik gabeko kontsumora bultzateko duen eragina deuseztatzeko eta transmititzen dituen bazterkeria eredu eta mezuak kolokan jartzeko.



2 Proposamen nagusiak

Susan MacGregorren arabera (2006), ezinezkoa da justiziarik gabeko iraunkortasuna egotea (ikuspegi sozialetik oro har eta genero ikuspegitik bereziki, azpimarratzen duelarik); hona gakoak:

- › Ingurugiro arazoak harreman sozial eta ekonomiko bidegabe eta iraunezinen ondorio ere badira. Kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzaileraren diskurtsoak edo komunikazioak bi alderdi hauek bateratu behar ditu.
- › Ingurune hiritartasuna birpentsatzea, kontzeptu neoliberala onartu gabe, publikoa eta pribatuaren arteko hesiak ezegonkortuz, ondasun sozialak era kolektiboak bultzatuz. Feminismoen ideia nagusietako baten, “pertsonala politikoa da” leloaren, irakurketa berria.
- › Zainketa lanen sozializazioak eta ingurugiro jokabidearen sustapen publikoa/kolektiboa errazteak, emakumeek esfera publikoetan parte-hartzea ahalbidetzen dute.
- › Gizarte- eta ingurugiro-aldaketa lortzeko, etxeko esfera eta zainketa lanak kontuan hartzen diren

guztietan, lana/ardura eta kostu/etekina genero banaketa aztertu beharko da. Ez eman ziurtzat banaketa hori parekidetasunez egingo denik.

› EUPOPPETIKO HURBILPENAK⁷:

- › Genero ikuspegitik kontsumo iraunkorra aztertzeko, maila orokorreko hiru alderdi kontuan hartzearekin batera, parekidetasuna lortzeko bidean aintzat hartuak izan daitezten proposamenak antolatzea: i) lanaren sexu-banaketa; ii) genero eraikuntza gorputzaren, osasunaren eta intimitatearen gizarte antolaketa; eta iii) botere harremanak eta emakumeen eta gizonen erabaki-hartzerako sarbidea. Labur esanda, bizitza ona edo gogobeteko bizimodua izateko eskubidea mahai-gaineratzea (Stieß eta Schutlz, 2009).
- › Genero ikuspegiak, emakumeen eta gizonen kontsumo praktikak, indibidualak baino prozesu sozialak direlako ideia indartzen du, etxea, familia eta komunitatea barne hartzen dituen testuinguru sozial batean sartuta dauden heinean. Kontsumo praktikak, gainera, egiturazko alderdiek eraikitza daude, haien artean, ordaindugako etxeko eta

7. EUPOPP (Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns) proiektu europarraren arabera, Stieß eta Schutlzeekin batera (2009), nazioarte mailan, genero alderdiak kontsumo iraunkorrean, ekoizpen globalizatuaren katearekin, elikadura osasuntsuaren mantentzean emakumeek duten zeregin nagusiarekin, osasunarekin oro har eta bereziki ugaltze-osasunarekin, hondamenetarako zaugarritasunarekin eta krisialdi ekonomikoarekin erlazionatzen dira. Europan, enfasi berezia egiten da emakumeek lan merkatuan duten egoeran, emakume ekintzaileengan, erabaki-hartzerako parekidetasun sarbidean, demografia eta migrazioan; honela, diskriminazio anizkunari, bizitza-lana orekari eta genero estereotipoei aurre egiten zaie.

zainketa lanetan eta lan merkatuan parte-hartzea eta soldata banaketa (Stieß eta Schutlz, 2009).

› BESTELAKO PROPOSAMEN FEMINISTAK ETA EKOLOGISTAK:

- › Ekonomia feministak edo zainketen ekonomiak, ekonomia kapitalistak bazter utzi dituen lanak balioan jartzen ditu, funtsezkoak baitira planetaren muga biofisikoetan ondo bizitzeko. Oro har, gizarte arrakasta handieneko lanek (soldata, kualifikazio eta onarpen handiagokoak) ingurumen-inpaktu handiagoa izan ohi dute eta patriarkatuan gizonezkoei lotzen zaizkie. Androzentrismotik irteteko genero parekidetasunari ekin behar zaio, bizitzaren zainketa eta sustapena balioan jarritz, berauek beharrezkoa den modu bidezkoan banatuz: “hiritartasuna” (Weingartner eta Monasterio, 2010) eta borroka feministaren berriztatzea, iraunkortasunaren gakoa (Piñeiro, 2011).
- › “Hiritartasunak” zainketa lanak, bizitza iraunkorra ahalbidetzen duten praktikak baino zerbait gehiago direla ulertarazten du. Hau da, merezi duen bizitza beste pertsonetikiko elkarreraginean

datzala onartzea da, bizitza bizitza berean ebazten dela eta bizitza ez daitekeela bizitzatik kanpor (merkatuetan). Zaintzeko, derrigor ez zaintzeko edo zaindua izateko eskubidea dakar, honek emakumeentzako mendekotasuna esan barik (Weingartner eta Monasterio, 2010).

- › Androzentrismotik irteteko beste bide bat, patriarkatuak bermatzen duen logika kapitalista errotik aldatzea da. Aldaketa hau bizitzaren iraunkortasuna erdigunean jartzean datza (eta ez merkatuetan) eta ekonomiak beronen inguruan bira dezala eragitea, eta ez alderantziz, egun gertatzen den bezalaxe. “Bizitza erdigunean jartzea” proposamena da hauxe (Weingartner eta Monasterio, 2010).

► ERREFERENTZIA EKIMEN ZEHATZAK

Badaude ikuspegi honekin lan egiten duten kontsumo taldeak eta kooperatibak, adibidez, Garbancita Ecológica eta Andaluziako elikadura eta genero subiranotasuna, baita EHNE ere, Via Campesinako kide den aldetik, lana ere badu ikuspegi feministatiko elikadura-subiranotasunean.⁸ *Los pies en la Tierra* liburu kolektiboan, (Cruz et al-en atalean bereziki, 2006) estatu mailako agroekologia mugimenduko kolektibo batzuen artean idatzia, talde batzuetan generoaren inguruan egindako esperientzia praktikoak eta gogoetak jasotzen dira.⁹

Azkenik, Ruben Suriñacek kontsumoaren inguruko talde artikulazioei buruzko ikerketa bat egin du, ITE deritzonak (Iraunkortasunerako Talde Ekimenak, zeharkako elementuetako bat elkarlaneko kontsumoa izanik. Ikerketa honetan, ekimen hauen funtzionamenduan aztertutako alderdietako bat generoa izan da, bereziki Kontsumo Agroekologikoko Taldeena (KAT). Suriñacen datuek (2012) aztertutako KATetan emakumezkoen parte-hartzea handiagoa omen dela adierazten dute, elkarriketatu diren pertsona gehienek, esperientzia gehienetako parte-hartze aktiboan emakumeen presentzia handiagoa dela ikusten dute eta. Erlazio kuantitatibo hau osatugabea da, funtzionamentuan bertan sortzen diren harreman moten

inguruko azterketa sakona gehitzen ez bada. Horregatik, Suriñacek (2012) galdera interesgarriak ezartzen ditu datozen ikerketetarako eta ekimen hauetarako. Hona hemen, ñabardurak gehituta: ba al dira KATak sozialki femininotzat jotzen diren balioen nagusitasuna eta lidergoa duten gizarte eraldaketarako espazioak ala emakumezkoen presentzia handiagoa KATEko parte-hartzea emakumeei esleitzen zaien lan erreproduktiboaren ondorioa da, eta beraz, emakumeen lanaldi anitzei gehitzen zaien beste lan bat da?

8. Ekimen hauei buruzko informazioa lortzeko iturri batzuk, dagozkien web orrialde eta blogak dira, biak 2012ko irailean kontsultatuta: <http://soberaniaalimentariaygenero.blogspot.com.es/> <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php/>

9. Beste gizarte mugimendu edo talde batzuk, haien artean Ecologistas en Acción, generoaren ikuspegi feminista gizarte ekologian landu dute eta euren funtzionamendu praktiketan eta "Tejer la vida en verde y violeta. Vínculos entre ecologismo y feminismo" (13. Lan-koadernoa. Madril) bezalako dokumentuetan islatzen dute.



03

**Pertsonaren jokabidea
kontsumitzaile gisa III:**

EUSKAL TESTUINGURUA



1

Kontsumitzaileen ezaugarri bereizgarri batzuk Euskadin

Hurrengo ikerketa eta txostenetan oinarriturik:

- › EAEKO KONTSUMITZAILEEN FAMILIA GASTUEN ETA OHITUREN EGITURAREN IKERKETA, Ikusmer, Merkataritzaren Behatokia, Ekaina 2009
- › *EUSKO LABEL* PRODUKTUEN EGUNGO ETA AHALEZKO KONTSUMITZAILEA, Hazi Landa eta itsas ingurunearen garapenerako Eusko Jaur-laritzaren Korporazioa, Apirila 2012
- › INEBASE, Familia Aurrekontuen inkesta. 2010.

› ALDAKETARAKO JOERAK

- › Populazio gero eta zahartuagoa.
- › Pertsona migratuen helduera masiboa. 2006an (EUSTATEk emandako azken datua) ez zegoen sexuagatiko desberdintasun handirik. Euskadin, populazio migratua 500.212 pertsonakoa zen: 234.322 gizonetako eta 265.890 emakumetako (%47 eta %53, hurrenez hurren). Euskadin bizi diren lau pertsonetako bat emakume latinoamerikarra da eta gehienek zerbitzuen eta zaintza (bai etxekoa eta baita pertsona helduena ere) sektorean egiten dute lan (Emakunde, 2012).
- › Heldutasuneko merkatuak
- › Errentaren eta aisialdiaren erabilgarritasuneko desberdintasun handiak, errenta altua eta aisialdi eskasa duen populazio segmentuetan polarizatuz, eta beste batzuk errenta baxua eta aisialdi luzea

dutenak. EUSTATen datuetatik ondorioztatzen den bezala, sexua ez omen da kasu honetan bazterkeria faktorea. Errenta altua eta aisialdi eskasa duten pertsonak emakume eta gizonak dira era berean. Maila baxuko pertsonengan, aldiz, desberdintasuna ikusten da. Euskadin, 2009an, EUSTATen arabera, gizonetako baten batez besteko errenta 46.826 €koa zen, emakumetzkoena 35.346 €koa izanik. Desberdintasun hau oso esanguratsua da pertsona bakarreko etxeetan (27.236 €koa 19.672 €koaren aurrean, %38a), familiaren tamaina handitzen doan heinean, desberdintasunak txikiagotzen diren bitartean (3 eta 5 pertsona arteko familietan desberdintasuna %9koa). 6 pertsona baino gehiagoko familietan, emakume eta gizonen arteko errenta desberdintasunak handitzera jotzen du, gizonaren aldeko %16koa izanik.

- › Kontsumitzailearen eszeptizismo garaia: gero eta zailagoa izango da kontsumitzailearen konfiantza berreskuratzea, XX. mendean zehar bizi izandako eskarmentua dela eta.
- › Teknologiak egunerokoan duen eragina gero eta handiagoa izatea.
- › Enpresa kontzentrazioen igoera, merkataritza azpisektore guztietan, banaketa talde handien sorkuntza ekarri duena.



Gizonen eta emakumeen egoeraren analisi osoa Eustatek “Eustateko Webaren Emakume eta gizonen berdintasunerako atalean” ematen dituen datuen azterketatik egin daiteke. Hemen, **GENERO IKUSPEGITIK** biztanleria, lana, diru-sarrerak, osasuna, hezkuntza eta euskara, kultura, gazteria eta kirola, gizarteratzea, gizar-te ohiturak, justizia eta emakumeen aurkako indarkeria, hauteskundeak eta ingurugiroari buruzko datuak ematen ditu.

➤ MERKATUAREN EZAUGARRI BEREIZGARRIAK

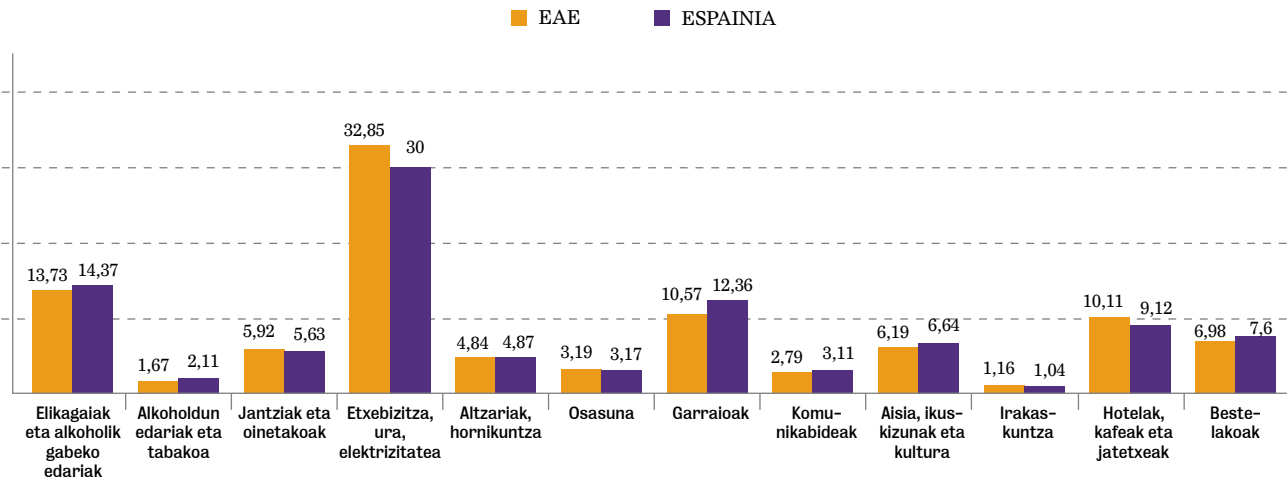
Euskadin, 2010ean, etxeen batez besteko gastua 33.868,35€koa izan zen, espainiar Estatukoa 29.782,34€koa izanik. Gastu horren banaketa (%etan) partiden arabera, honako grafikoan ikus daiteke: **irudia 4** (hurrengo orrialdean).

Irudia 3. Iturria: KONTSUMITZAILEEN FAMILIA GASTUEN ETA OHITUREN EGITUREN IKERKETA EAEan, Ikusmer, Merkataritzaren Behatokia, Ekaina 2009).



Irudia 4 Etxeko gastuen banaketa 2010

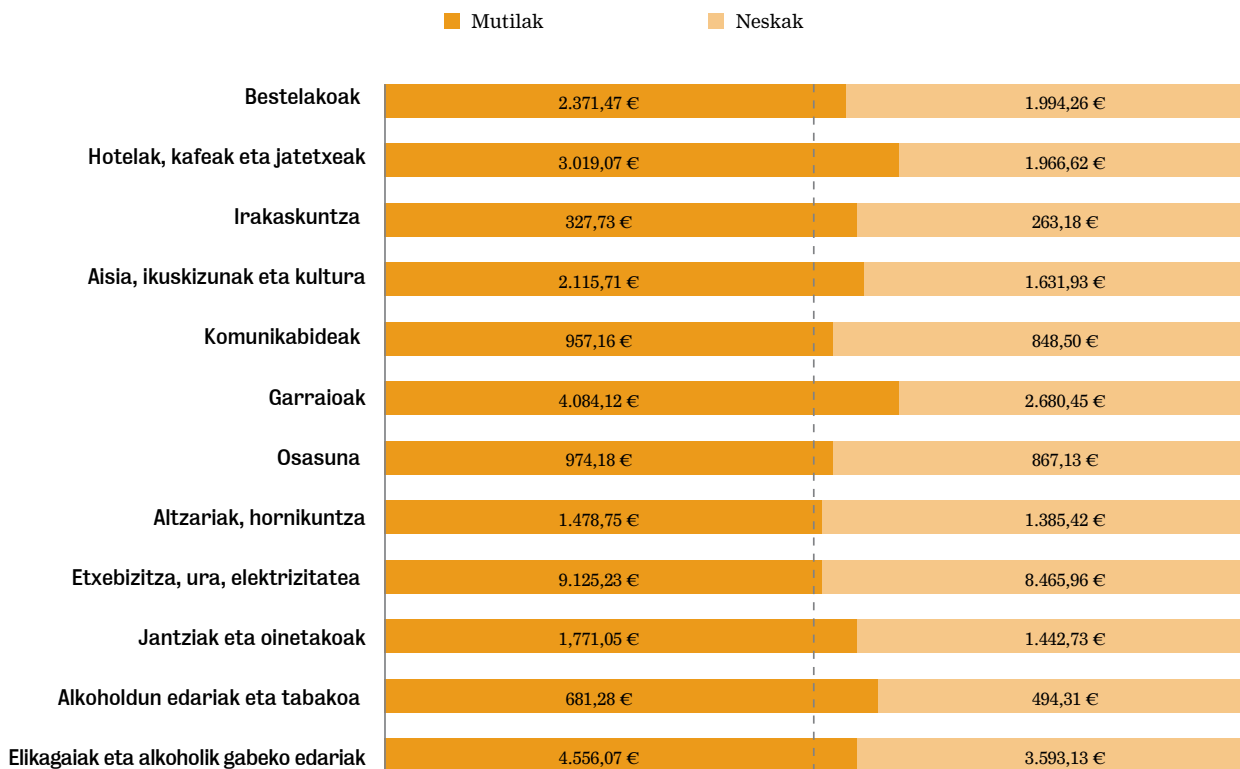
Informazio iturria: INEBASE



Bestalde, hurrengo grafiko honek, 2010eko sexuaren arabeko banaketa adierazten du (€tan):

Irudia 5 Gastuen banaketa EAEan 2010ean

Informazio iturria: INEBASE





GENERO IKUSPEGITIK, datuok hausnarketa interesgarriak egitera eraman gaitzakete, batez ere, patriarkatuak esleitzen dituen rol tradizionalak kontuan izanik, emakumeak familiarentzako kontsumitzaile bezala eraikitzen direlako (rol tradizionalak batera doazen erantzukizunengatik: etxea eta zaintza). Interesgarria litzateke, emakumeek beraiantzako gastu-boterea frogatzea eta aztertzea. EUSTATEko web orrialdeak, emakume eta gizonen adierazleentzako atalean, haurren-eraketarako datu anitzak eskaintzen ditu.

Gastuen gaineko datu hauek, beraz, EUSTATEko 2008ko denbora-aurrekontuei buruzko inkesta honetan eskuragarri dauden denboraren erabilerekin alderatu daitezke. Honela, elikagaiak eta alkoholik gabeko edarrietako gastu orokorra gizonengan emakumeengan

baino altuagoa den arren, egunero janaria prestatzen ematen duten denboran, gizonen kasuan 38 minutukoa da eta emakumeen ordu 1 eta 31 minutukoa. Erosketan ematen duten denboran, gizonen kasuan 44 minutukoa da eta emakumeen 52 minutukoa (egunero, batez beste). Datuak gurutzatze mota honek, ikuspegi kritikoa erabiliz, zainketen erantzukizunak non dauden galdetzea ahalbidetzen digu (denborak, ardurak,...) eta kontsumorako erabakiak. Pertsonen zainketei begiratzen badiegu, desberdintasun handiak ikus ditzakegu ere: euskal emakumeek egunero 2 ordu eta 15 minutu ematen dute pertsona helduen zaintza lanetan eta 2 ordu egunero umeen zaintzan. Euskal gizonen, aldiz, ordu 1 eta 58 minutu pertsona helduen zainketan eta ordu 1 eta 19 minutu umeen zainketan.

Hazirentzat, Landa eta itsas ingurunearen garapenerako Eusko Jaurlaritzaren korporazioarentzat, EAEan 5 pertsona tipologia existitzen dira kontsumo ohituren arabera (batez ere elikaduraren arloan,

Euskolabel etiketa abiapuntua du eta). Datu hauek ez daude sexuaren arabera bereizita, bakarrik adinaren arabera, eta krisialdiaren eraginez gazteak dira euren kontsumo ohiturak gehien aldatu dituztenak.

Irudia 6 Iturria: **EUSKOLABEL PRODUKTUEN EGUNGO ETA AHALEZKO KONTSUMITZAILEA**, apirila 2012. Hazi.

“Arduradunak”	“Klasikoak”	“Modernoak”	“Zalantziak”	“Preziora bideratutakoak”
Xumea	Zentzudun, segurtasuna	Osasuna eta kirola	Erosoa	Lasaia
Txukuna eta arduratsua	Lasaia	Itxura eta moda.	Eragingarria	Arduragabea
Osasunaz kezkatuak	Klasikoa	Teknologikoa	Baliabidekin	Ez da zorrotza
▼	▼	▼	▼	▼
Kalitatezko produktuak	Gastronomiko	Itxuragatik erosten du	Osasunaz ez kezkatua	Kalitaterik ez
Euskal produktuak	Kalitatea	Eskuragarriak diren produktuak bilatzen ditu	Ez du gehiago ordaintzen kalitatea lortzeko	Erosketa merkea
Erosketa etikoa eta soziala	Markista			Ez dauka kontzientzia sozialik

Gazteen Euskal Behatokiak (2011), Euskadin bizi diren 15 eta 29 urte bitarteko Euskadiko kontsumitzaileei buruzko hurrengo datuok ematen ditu¹⁰:

- › Euskal gazteen %42k modu arduratsuan kontsumitzen du (kontsumo arduratsua, behar errealei egokituta eta ingurugiroa zein gizarte berdintasuna sustatzen duena izanik). Kontsumo arduratsua zabalagoa da Bizkaian, adinarekin handitzen da eta pixkat handiagoa da emakumezkoengan. Ikerketa honetarako, kontsumo arduratsuak lau osagai ditu: arrazionala, iraunkorra, etikoa eta alternatiboa. Kontsumo arrazional eta iraunkorreko ereduak dira gazteen artean balore altuenak dituztenak, eta etikoak eta alternatiboak, aldiz, baxuenak.
- › Ikertutako pertsonen %15ak soilik, modu etikoan kontsumitzen du, modu etikoan kontsumitzeak hurrengo ezaugarriak izaki: aukera bidezkoak, solidarioak edo ekologikoak. Kontsumo etikoaren barruan kontuan harturiko jokabideen artean, ohikoena gazteen artean (%63) nork bere buruari *erosi behar duen produktua benetan behar duen ala ez galdetzea* da. Askoz gutxiago dira *sortuko dituen zabor edo hondakinak* kontuan hartzen dutenak (%19), *ekoizteko erabili den lehengai* (%19), *bere ekoizpenean gizarte bidegabeeriarik sortu den* (%16) edo *bere ekoizpena edo eta garraioak dakarren ingurumen inpaktua* (%14). Kontsumo etikoan ez dago sexuaren arabera desberdintasun handirik, baina bai kontsumoaren handikuntza adina aurrera doan heinean.
- › %22k kontsumo alternatiboa praktikatzan du (produktuen elkartrukea, bigarren eskuko arropa eta bidezko merkataritzako dendetan erostea bezala hartuta). *Senideen eta lagunen arteko elkartrukea* ohikoena da (%42). %23k *erabilitako arropa eman edo jaso* du eta %14k *erosketa komuna egin du*. %8k *bigarren eskuko produktuak erosi ditu*. %4k *bidezko merkataritzako produktuak erosi ditu*; %3k

bigarren eskuko produktuak saldu ditu eta bakarrik %1ak *truke-azoketan parte hartu du*.

- › Euskal gazteen % 41ak modu iraunkorrean kontsumitzen du. Kontsumo iraunkorra erosi eta bota kulturarekin erlazionatzen den kontsumo eta bizimodutik urruntzen dena da, erabilera bakarreko produktuak, bildukin gehiegikeria, etabar nagusi diren praktika. Kontsumo iraunkorra egiteko gakoa, kontsumoaren murrizketan eta ingurugiroarekiko errespetuzkoak diren produktu eta zerbitzuak erabiltzean, birziklapenean eta gure eguneroko kontsumo ohituretan energia aurreztean datza. Euskal gazteek barneratuta dituzte hainbat kontsumo iraunkorrerako jarraibide, besteak beste: erdia baino gehiagok egunero banatzen ditu etxeko hondakinak (%76), uraren kontsumoa mugatzen du (%71), berogailuaren eta haize egokituaren kontsumoa mugatzen du (%71), Garbiguneak erabiltzen ditu (%69), kontsumo baxuko bonbillak erabiltzen ditu (%67), oinez edo bizikletaz mugitzen da (%64), taldekako garraio publikoa erabiltzen du edo autoa elkarbanatzen du (%64), bere erosketetako poltsa edo orga eramaten du (%63) eta sasoiako bertoko fruta eta barazkiak erosten ditu (%52). Badira bestelako kontsumo iraunkorrerako jarraibideak, erosketei lotuta, eragin baxuagoa dutenak: %34 ohiko eran, bildukin gutxiko produktuak erosten saiatzen da; %32 birziklatutako produktuak erosten ditu; %18k ingurugiroarekiko inpaktua duten produktu batzuk erostea ekiditen du eta %17k produktu ekologikoak erosten ditu. Kontsumo iraunkorren eremuan, ezberdintasun handienak jasotzen dituzten aldagaiak sexua eta bizilekuko lurralde historikoa. Sexuari dagokionez, emakume gazteek (%47) gizonek (%35) baino modu iraunkorragoan kontsumitzen dute. Lurralde historikoen kasuan, Bizkaian zabalduago dago (%46), Araban (%36) eta Gipuzkoan (%36) baino.

¹⁰. Ikerketa honek kontzeptu-banaketa sortzen du, eta euskal gazteriak egiten dituen kontsumo ereduak ezaugarritzeko erabiltzen dituen kontzeptu edo ezaugarritze etiketak azaltzen ditu: arduratsua, alternatiboa, iraunkorra eta arrazionala. Testu honetan, kontsumo arduratsu/kontziente/eraldatzailereen etiketak, hezkuntza ekimenez sustatzen dituzten kontsumo eredu ohikoaren laburpen gisa erabili dira, kontsumo eredu berriak sortzeko asmoz, hurrengo irizpide eta balioak bultzatzen dituztelarik: ingurugiroarekiko errespetua, justizia eta gizarte parekidetasuna, kontsumoaren gizartean nagusi diren ekoizpen-banaketa-kontsumo ereduaren eraldaketa...

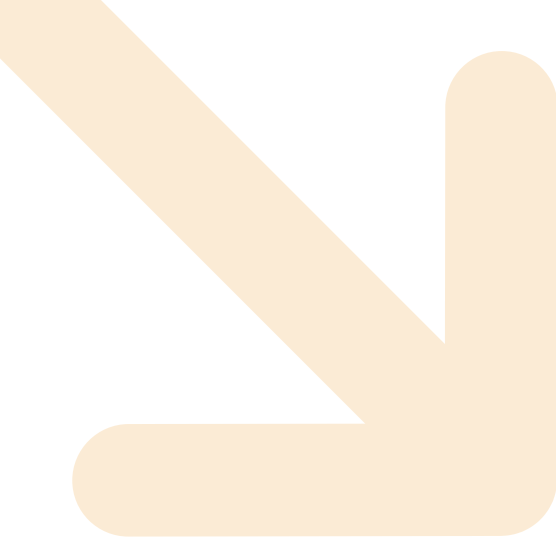
› Kontsumo arrazionalak jarrera kontziente eta hausnarkorra dakar, produktu edo zerbitzu bat lortzerakoan. Erosketa aurreko uneak kontuan hartu behar dira, zer erosi, zenbat erosi, zein establezimendutara joan eta noiz egin erosketak erabakitzen den unea delako eta ez desiratutako ondorioei (matxurak, produktuak baldintza txarretan, funtzionamenduarekiko zailtasunak) eta produktua- ren ezaugarriei adi egon beharra dagoelako. Kontsumo arrazionalaren indizea altuagoa da gizonen artean (%63) emakumeen artean baino (%53) eta adinarekin handitzen doa. Arabako eta Bizkaiko gazteek, biek %61ean, Gipuzkoakoek (%52) baino modu arrazionalagoan kontsumitzen dute.

- %58k jarrera “kontziente eta hausnarkorra” dute produktu bat erosterakoan.
- %84k, erosi baino lehen, produktua egoera onean dagoela egiaztatzen du.
- %82k erreklamatzeko arazoren bat badago.
- %72k eskaintzak eta merkealdiak aprobetxatzen ditu.
- %71k faktura egiaztatzen du.
- %68k alde aurretik pentsatu du zer erosi.
- %61ak ordaindu eta gero kanbioa egiaztatzen du.
- Bakarrik %49k alderatzen ditu prezioak denda ezberdinetan.
- %45ak zenbat gastatuko duen kalkulatu du.
- %37k bildukin baldintzei erreparatzen die.



GENERO IKUSPEGITIK, aukera hauetan generoaren eraikuntza sozialak eragina duen ala ez galdetu ahal dugu. Ohikoa da, emakumeen artean, ingurugiroaren zainketa eta gizarte justizia kontuan hartzen duen kontsumoaren aldeko ardura handiagoa identifikatzea; dokumentu honetako generoaren inguruko atal espezifikoan ikus daitekeen bezala, emakumeak tradizioz zainketan sozializatu direlako, ingurugiroaren zainketa eta gizarte justiziatik hurbilago kokatzen dituen alderdia. Gainera, birziklapenean eta etxeko arloan oinarrituriko bestelako kanpaina batzuetako hartzaile nagusiak izaten dira, arlo pribatuan gertatzen den sozializazio tradizionala dela eta.

Halaber, agian euskal gazteei buruzko ikerketa honetan azaltzen den kontsumo arrazionala, gizonen arrazionaltasunarekiko identifikazioari egokitu ahal zaio, patriarkatuaren ohiko dikotomiarri jarraiki: gizonak eta arrazionaltasuna, emakumeak eta hunkiberatasuna. Kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzailearen komunikazioko genero ikuspegitik, arrazionaltasuna-hunkiberatasuna dikotomia, feminismitik eta gizarte aldaketatik oso kritikagarria dena (Piñero, 2011), gaitzen duten prozesuak sartzea beharrezkoa da, komunikazioan oso ohikoak direla kontuan izanik. Horregatik, erreferentzia bezala lau esferetako eredua (ikerketa honetako lehen atalean azaldu dena) erabili dugu, euren arteko elkarrengaineko badagoela agerian jartzen duena eta gainera bestelako alderdiei garrantzia ematen die (eragin eta kontrol soziala, funtzionaltasuna).



2 Beste populazio- -segmentu batzuk

► TEENS (NERABEAK)

Teens-ek¹¹ euren elikaduraren, arroparen eta norberaren higienarako produktuei buruz bereziki erabakitzen dute. Tendentzia sortzaile handiak ere badira, eta beste nerabe batzuegan eta helduegan eragiten dute (CREAFUTUR 2010). Gaurko egunean teen batek bere gastua arropan batez ere inbertitzen du (26€/hile), elikaduran (24€/hile) eta tenkologian (20€/hile). Arropa, bere identitatea berresten duena, ikeritutako 8 herrialdeetan kategoriarik garrantzitsuena da. Kasu batzuetan, teknologiari zuzendutako zifra murrizten da eta beste kategoria batzuk hartzen dute leku hori (espainiar Estatuan, etxetik kanpo jatera zuzenduta).



Ikerketa honek, **GENERO IKUSPEGIA** arlo batzuetan bakarrik hartzen du kontuan. Euskal gazteen %68k sare sozialak erabiltzen ditu eta handitzerako joera dago; inguru honetan emakumezko gehiago dago (%56) eta gaztehelduaren nagusitasuna islatzen da (entzuleen %40, 18 eta 24 urte bitartean dago). Interesgarria bezain beharrezkoa litzateke analisi zehatzago bat egitea, adin tarte horretako pertsonen kontsumoen inguruko estereotipoak ikustarazteko. Adin tarte hori, neurri partzial batean, bat dator lehen aipatutako Gazteen Euskal Behatokiaren ikerketarekin, baina genero rolek nerabeen kontsumoan duten eragina ezagutzeak, kontsumo arduratsua/etikoa/iraunkorritan begirada berri bat sortzea ekar lezake. Eta honek, rol hauek kontsumismoarekin eta desberdintasunarekin duten lotura kolokan jarri eta desartikulatuko luke.

11. *Teen* terminoa erabiltzen dugu, aipatu CREAFUTUR ikerketan erabilitako kategoriarik erreferentzia egiten dion anglizismoa delako (2010).

3 Kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailearen gaineko komunikazio ekimen bat bultzatzen den ingurua hobeto ezagutzeko **GALDERAK**

Dokumentu honetako aurreko ataletan islatu diren datu orokor hauez gain, interesgarria da, kontsumoari buruzko hezkuntza prozesu baten diseinuari ekiterakoan, testuingurura modu parte-hartzaile eta kritikoan hurbiltzeko aukera izan dezagun, prozesua hobeto egokitze aldera. Alderdi guztiak barnebilduko dituen proposamena hauxe litzateke: zeintzuk dira sozialki balorazio altuena eta baxuena (oro har, hedabideen arabera, sinesmen kulturalak/sozialak dituen indarrean dugun sistemaren arabera) duten kontsumo aukerak? Kontsumozko hezkuntza ekimena gartzen den testuinguru zehatzean, balorazio hauek ere eragiten dute ala balorazio irizpideak aldatzen dira? Adibidez, gehiengo sozialak egiten duen balorazioa oso bestelakoa izan daiteke kontrakulturako inguruetan, edo adin tarte batek era positiboan baloratzen duena, negatiboa izan daiteke beste adin tarte batean.

Zehatzegi jo baino, inspirazio eta iradokizun gisa, jasotako datuen arabera egin genitzakeen galdera nabarmen batzuk luzatzen dira. Lehenik, galdetu beharko genuke ea hurrengo irizpide edo ikuspegi araberako datu-xehaketa dagoen: generoa, adina, erosahalmena eta migrazio prozesuak.

› GENEROA

Zer modutan eragiten du genero rolek patriarkatuan duten eraikuntza sozialak, hezkuntza edo komunikazio ekimenetik landu nahi den egoeran edo testuinguruan? Egoera konkretuak kontsumo arlo araberako deskribapena (energia/mugikortasuna/

arropa/elikadura/eta abar) jaso dezake; ardura hau arlo horretako erosketa-erabakiari lotzen zaio, eta diskriminazio sotila suertatzen da iritzien nagusitasunean edo adituen irizpidea, genero desberdinetan eta arlo desberdinetan. Kasu honetan, ba al dute eraginik edo lekurik (kontsumo-ereduak, kontsumo arlo lurralde horretarako, eta abar) ohiko dikotomiek (emakumea-emozioa/gizona-arrazoia; emakumea-arlo pribatua/gizona-arlo publikoa; emakumea-lan erreproduktiboa/gizona-lan produktiboa; eta abar)? Galdera gehiago sortzeko, dokumentu honetako generoa eta kontsumoari buruzko atalera jo dezakegu.

› ADINA

Arlo honetan (energia, mugikortasuna, elikadura, eta abar), ba al dago desberdintasunik edo adinaren araberako kontsumo eredu nagusiak? Zeintzuk dira adin desberdinetan eraikitako kontsumo eredu sozialak? Arlo desberdinetako (energia, mugikortasuna, elikadura, arropa, aisialdia, eta abar) eredu (jarrerak, jokabideak, praktikak, eta abar) segmentazioa kolokan jarri baino haratago, galdetu ahal dugu kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailea bultzatzeko hezkuntza edo komunikazio ekimenek harrera desberdinak jasotzen dituzten adin tarte arabera. Hona galdera: kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailean, zein alderdiak dira sozialki onartuak (edo ondo ikusita daude) adin tarte desberdinetan?

➤ EROSAHALMENA

Nolako eragina du erosahalmenak arlo honetan (energia, mugikortasuna, elikadura, aisialdia, eta abar) edo kontsumo ereduetan? Arlo honetan, ba al dago “klase-kontsumo” nabarmenak? Kontsumo aukera desberdinak, estrato sozioekonomiko desberdinekin lotzen al dira? Adibidez, sektore ekologikoan, merkaturan estrato desberdinak egin daitezke: “eko-chik” estratoa (elitearen kontsumo ekologikoa, osasuna kezka nagusia izanik eta modak bultzatuta, erosahalmen altua beharrezkoa dena), “eco-tech” (efizientzia oinarrituta, ekipamenduetan inbertsio altuak eskatzen dituen, erosahalmen altuari lotua), agroekologikoa (zentzu zabalean, erdiko klasearen ohiko kontsumoa, motibazio desberdinak egonik, haien artean nabarmentzen da ekoizpenari irizpide ekologikoak aplikatzea eta alderdi sozial berriak ere kontuan hartuz) eta abar.¹² Kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailearen gaineko hezkuntza edo komunikazio ekimen bat garatzerakoan, kontzientziatik etorri beharrean, kontsumo soilago batetik datozen kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzaileko jokabideak hartzen ditugu kontuan?¹³

➤ MIGRAZIO PROZESUAK

Zer neurritan eragiten dute migrazio prozesuek kontsumo eredu motetan? Ba al da kontsumo aukera espezifikorik migrazio prozesuetan dauden pertsonentzat (lokutorioak, beraien jatorrietako produktuak, eta abar)? Zein neurritan daude kontsumo hauek estereotipatuta? Nolako sartze maila dute egoera anitz hauek kontsumo sare alternatiboetan? Nola sortu beste kultura eta jatorrietako kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzaileanzko ezagutza eta praktikak biltzen dituzten prozesu berriak?

Ohiko arazoetako bat kontsumo ohituren aldaketa, aldaketa inbidualera soilik bideratzea da, jokabideen eraginaren inguruan sortzen diren ondorio sozialak eta ardura desberdintasunak kontuan hartu gabe.

Ingurugiroarekiko ardura banaketan, justizia banatzailearen irizpidea aintzat hartzen duten mekanismoak martxan jartzean aurrerapausorik egiten ez bada, bizimodu xahutzaileenek sortzen dituzten parekidetasunik gabeko ingurugiro inpaktua eta eskasia hazkorra nagusi diren etorkizun egoeretara helduko ginateke; beraien kudeaketa, merkatu prezioen doikuntzak bere gain hartuko luke, ongizaterako oinarritzkoenak eta beharrezkoenak izan litezkeen produktu urrien garestitzea sortuz. Egoera honek desberdintasun eta pribilegio kiribila ekarriko luke, diru-sarrerara baxuenak dituzten gizarte sektore eta taldeen ingurugiro baliabideetarako sarbidea kaltetuz, xahutzaileen artean ez dauden taldeak izaki (Herrero eta Cabrejas, 2012 Assadourian, 2012 abiapuntu izanik).

Zein praktika da demokratikoagoa, pertsona bakoitzak bere gastu eta askatasun inbidualerako gaitasunaren arabera kontsumi dezan edo erabaki indibidualak mugatzen dituzten muga kolektiboak ezartzea, bide batez inpaktuaren banaketa parekidea lortzen delarik? Nork eta nola ezartzen du zer den beharrezkoa? Hain larria al da egoera, prebentzio errazionamenduak legitimatzeko? (Freire, 2012).

¹². Ekimen agroekologiko batzutan, alderdi sozioekonomiko hau kontuan hartzen saiatu izan da, talde hauetan erosahalmen baxuagoko pertsonen sarbide modu berriak abian jarritz, kostuak estaltzeko beharrezko dirua lortzeko ardura taldekakoa izanik.

¹³. Vicky Robinek bakuntasun inboluntariotik bakuntasun boluntariorako jauziaz hitz egiten du. Aldaketa honi buruz gehiago ezagutzeko, “La bolsa o la vida”.



04






**FITXA
DIDAKTIKOAK**

1 Energia eta garraioa

1. Kontsumo eta ekoizpen datuak

Azken urteotan ahalegin handiak egin diren arren, argi dago Espainiar Estatuan orain arte hartu diren neurri energetiko eta klimatikoak ez direla batere nahikoak. Lehen mailako energiako estatuko kontsumoak %56,6 gora egin du (urteko %2,9) eta berotegi-efektuko gas-emisioak (BEG) %44 1990 – 2008 bitartean, nahiz eta egia izan, 2005etik (zifra altueneko urtea), kontsumoa, intentsitatea eta emisioak, oraindik xehatzeke dauden arrazoi anitzak direla medio, beherako zikloan sartu dira (neurriak, krisialdiaren eragina, berriztagarriak, eta abar). Hala ere, era sakabanatuan eta sistematizaziorik gabe, egitasmo gehiegi martxan jarri eta zuzendu dira (eta gehiegitan, malgutasun-mekanismoen bitartez egindako emisio eskubideen erosketa). Aurretik dugun bidea oraindik luzea da, dagokion lekua berreskuratu baino lehen, 2020/30/50erako EBk eta NNBBek planteatutako egoera egokietako kaudimenarekin betetzeko (Nieto et al, 2011). Energiaren arloan eragin handiko txosten egin berri honek, petrolio merke eta ugariko garaia amaitzeaz dago eta honen ondorioz, etorkizunera begira, paradigma berri baten aurrean gaude eta arreta gutxien sortarazi digun arloa erabilgarritasun energetiko baxuarena izan da (Holgrem, 2009). Estatu mailako ekoizpen energetikoko iturri nagusiak ezagutzeko, Ikus [irudia 7](#)ko grafikoa.

Irudia 7. Lehen mailako energia-kontsumoa espainiar Estatuan (2009). Informazio iturria: IDAE.

Energia iturria	%
lkatza 	%8,1
Petrolioia 	%48,8
Gas Naturala 	%23,8
Nuklearra 	%10,5
Berriztagarriak* 	%9,3
> Eolikoa	%2,4
> Hidraulikoa	%1,7
> Biomasa, R.S.U., Biogasa	%3,8
> Bioerregaiak	%0,8
> Geotermikoa	%0,01
> Eguzkikoa	%0,5

* Energia berriztagarrien mailakako sartzeari gure sistema energetikoan, agerikoagoa instalatutako kapazitate mailan energia-eskaera mailan baino; hauen arrazoiak, eskaera honen tamaina eta hidraulizitatearen gorabeherak dira. 2005etik aurrera, berriztagarriak estalduraren bultzakada egiazta-tzen da, sektore kontsumitzaileetan indarrean jarritako eraginkortasun politiketako eragin positiboaren laguntzaz. Kitapen elektrikoa %-0,5ekoa dela kontuan hartu behar da.

Familiak kontsumitzen duten energia Espainiako kontsumo energetiko osoaren %30etik hurbil dago eta honela banatzen da: %18 etxebizitzan eta %12 autoan (IDAE, 2011). Alonso et al-ren ikerketa kualitatiboaren arabera (2011), eztabaida taldetan, ibilgailu pribatua justifikazio nagusia jasotzen duen konfort elementuetako bat da gizonezkoen aldetik, lanerako erabiltzen dutelako argudioaz. Espainiar Estatuan mugikortasuna, garraiobide mota guztietan %99,4 hazi zen, 1990-2009 bitartean. Igoera hau nabarmena izan da hegazkintza sektorean eta errepideko garraioan (hurrenez hurren, %202 eta %95eko igoerak) (González, 2012).

2. ZAILTASUNAK (Pol et al-ren 2001eko lau esferetako ereduaren arabera sailkatuta)¹⁴

› ARRAZIONALTASUNA:

- › Testuinguru energetikoa ulertzeko zailtasuna. Opakutasuna informazioan. Gai konplexutzat hartu ohi da, oraindik hezkuntza estereotipatuak dirauela eta gizonezkoagotzat jotzen diren arlo batzuetatik neskak eta emakumeak bazterten dituzten rol tradizionalak indartzen direla aintzat hartuta (adibidez, ekonomia, negozioak, politika, eta

abar), energia estereotipo hauek agerian dauden arloetako bat denentz galdetu ahal dugu.

- › Kontsumoaren “ikusezintasuna” energia erabiltzerako unean. Bere erabilerak dakarren eragin negatiboari buruzko denborazko distantzia espaziala.

› FUNTZIONALITASUNA

- › Alternatibei buruzko informazio eza. Adibidez, etxeko energiaren ekoizpena, erantzukizun irizpide berriei jarraitzen dieten enpreekin kontratatze aukera.¹⁵
- › Klimak eta orografiak ez dute bizikletaz mugitzeko aukera errazten. Klimari dagokionez, erabileraren inguruko eraikuntza sozialei lotuta dago (adibidez, “bizikletak udarako dira”).
- › Autobusen ordutegiak, sarritan, egunerokoan garraiobide honen erabilera zailtzen dute.
- › Bidegorriak dauden lekuetan, ez daudenetan baino erraztasun handiagoak ditugu.
- › Garraio publikoaren prezioa ere erabilerarako oztopo bat da, igotzen ari da eta.

¹⁴. Zailtasun hauek Setemeko taldeak adierazi zituen 2012ko apirilean egin zen tailerrean eta beste iturri batzuen informazioekin osatu dira.

¹⁵. Hona hemen, alternatiba ezari erantzuna ematen saiatzen den ekimen bat <http://www.somenergia.coop/>



IKUSPEGI KRITIKO batetik eginiko ekarpenak (generoa, klase, eta abar). Ba al da genero desberdintasunik garraioaren erabileran? (publikoa emakumeentzat, pribatua gizonentzat)? Auto bat gidatzea, emakumeen ahalduntze prozesuetan ikus daiteke? Energia aurrezte, “emakumeen bertutea” izan al da? Autoen iragarkiak gizonetzoei nagusiki zuzenduta al daude? Zer genero estereotipoak daude ohitura hauekin eta kontsumo arlo honetako publizitate mezuekin kulturalki lotuta? Zer eraikuntza sozial desberdin aurki ditzakegu aurrezkiaren inguruan

eta nortzuk dira tradizioz aurrezki-jarreraren arduradunak? Aurrezte, askatasunez aukeratzen da ala baldintza sozialen arabera beharrak sortua al da? Nolako ikuspegi soziala dago aurrezki-jarreraren aurrean (adibidez, aurrezki = zikoizkieria)? Hornikuntza ezagatikoz kezka, handiagoa al da emakumeengan berari lotu izan zaion hornitzaile- eta etxeko zaintzaile-rol tradizionala dela eta?

➤ HUNKIBERATASUNA / ERAGIN ETA KONTROL SOZIALA:

- Konfortaren ideia sozialaren parte da (berogailua/haize girotua, norberaren ibilgailua).
- Klima aldaketa, askotan, modu katastrofista eta oportunistan agertu da komunikabideetan. Aurrean-erreduetako komunikazio zientifikoa, ziurgabetasuna adierazteko erabili izan da, klima aldaketaren benetakotasunaren inguruan. Klima aldaketaren inguruan, gaizkiulertu eta ideia oker ugari daude (hauetan sakontzeko, Meira et al. 2011). Paco Herasek (2010) klima aldaketaren aurrean ukitu negazionista/eszeptikoa duten 3 erreakzio mota aurkezten ditu: negazionistak, burugogorrek eta inkontsekuentek.
- Garraio publikoa sozialki era negatiboan ikusten da, edo estatus sozial baxuagokotzat hartzen da. Zerekin erlazionatzen dira publizitatean garraio publikoa eta pribatua? Esaterako, ikusi beharko dugu ea publizitateak sustatzen duen garraio pribatua askatasun edo botere irudiarekin eta garraio publikoa, aldiz, “elkarbanatu beharrekoa”ren irudiarekin.
- Lana eta familia bateragarria egiteko arrazoiak (ordutegi desberdinak hiriko leku desberdinekin lotzea), ibilgailu pribatua erabiltzearen aldeko argudioak izaten dira.

3. Pertsonaren jokabidea kontsumitzaile gisa

Energiaren eta garraioaren arloan, espresuki, hurrengo jarrerak aurki ditzakegu:

- Errutinazko edo mugatutako erabakia (gehienez, marken eta autorako erregaien artean alderatzen dugu) eta era ez oso kontzientean egiten duguna: normalean ez da hornitzaileen gaineko informazio bilaketa egiten eta ondorioz ez da ez ebaluatzen ez alderatzen. *Zirkunstanziek behartutako erosketa* bat da, gure arretarik batere jasotzen ez duena.
- *Behar baten onarpenean* kokatzen da, arazoa hornikuntzarik ezak dakarrelako, baina ez da berez gure egoera hobetzeko egiten dugun erosketa bat.
- Bere kontsumoan gehien eragiten duten faktoreak ingurutik datozenak dira: eskaintzaile gutxiko merkatua da, hornikuntza azpiegituren mendentasun handikoa eta oso arautua. Honela, norberak etxeko kontsumorako elektrizitatea edo gasa, inguruan duenaren arabera aukeratzen du, aukera askatasun handirik gabe. Merkatu honetan markak ez dute garrantzi handirik *estatusaren* edo kalitate zein prestazioen ikur bezala.

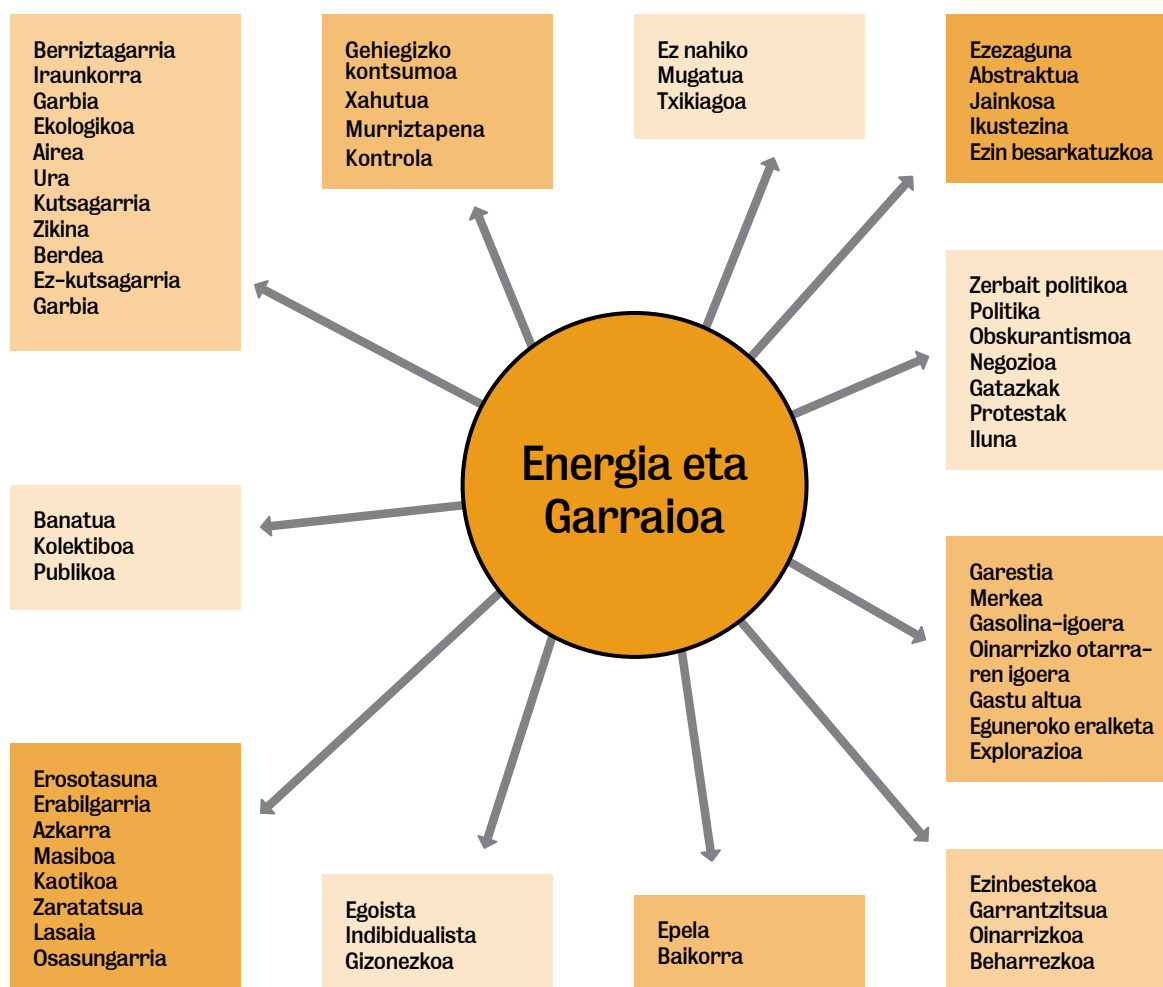
4. Dinamizaziorako proposamenak

➤ OZTOPOEN ETA ERRAZTAILEEN TAILERRA

- Egongelatik paseatzeko hondoko musika. Energiarekiko hitz elkarketan ideia-jasa.
- Ideia horiekin guztiekin buruko mapa eratzten da, antzeko ideiak batuz. Adibide gisa, 2012ko apirilean eraikitakoa, **Irudia 8an** ikus daitekeenez.

- Ingurugiro-jokabidearen lau esferetako azalpena (arrazionaltasuna, hunkiberatasuna, funtzionaltasuna, gizarte eragina). Energiaren eta erraztaileen (KAE kontsumoa sustatzen duten elementuen) kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailerak egiteko oztopoak identifikatzea (lau esferetan).
- Oztopoen eta erraztaileen identifikaziotik, ekintza pertsonala/taldeakoa/egiturazkoa/soziala gauzatzeko gakoak eraiki.

irudia 8 Energia eta Garraioa. Buruko mapa. Egileak sortua.



› “EZAGUTU ZURE KONTSUMO ENERGETIKOA ETA ENERGIAREN EKOIPEN EREDUA, FAKTURAREN BIDEZ” TAILERRA.

Era independentean bizi den pertsona helduei zuzendutako proposamena. Elektrizitatearen faktura uler-tzean datza eta beronen atal bakoitzaren azterketa-tik, energiaren batez besteko kontsumoa (etxekoa eta beste erabiletakoa), batez besteko horrekiko erlazio pertsonala, estatuko nahasketa energetikoan dauden energiaren ekoizpen iturriak, energia berriztagarriak sustatzeko kontratu alternatibak...

› “BIZIKLETAREN KULTURA” ETA “AUTOA PARTEKATZEN DUT” TAILERRA

Biziletaz nola ibili ikastea, Bilbo=autoa bezalako aso-ziazioak identifikatzea. Autoan joatea zenbat kostatzen den ikustaraztea (adibidez, auto-ilarak, denbora galera eta estresa; atmosferaren kutsadurak eragindako heriotza goiztiarren kopurua, eta abar). Industrialdeetara joateko autoa partekatzeko alternatibak ikustaraztea (nik partekatzen dut).

› DINAMIZAZIOARAKO BESTE AUKERAK

Aztarna ekologikoa umeentzako tailerra / Greenpeacek nerabeentzako eskainitako “Zure kontsumoaz ekizu” materialen bidezko tailerra (2 modu ezberdin) / Meira et al.ek (2011) proposatutako klima aldaketa lantzeko jarduerak egokitu.

5. Baliabideak

- › Energia berriztagarriak erabili eta sustatzeko elkar-tea. www.afuser.com
- › Alonso, Luis Enrique et al. (2011) Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global Aldizkaria. 113 2011 Zbkia., 139-148 orr. <http://www.cceimfundacionucm.org/Temas-clave/Consumo/Informes/Avances-de-Investigacion-Consumo-y-Cambio-Global-2020-2050/Consumo-y-estilos-de-vida-sostenibles-en-el-contexto-de-la-crisis-economica>
- › Espainian energia elektrikoaren eskaera minuturo. <https://demanda.ree.es/demanda.html>
- › González, Marien (2012) Contextualización cuantitativa - El consumo en España: algunos datos. Porro, Álvaro (koord.). Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050 Txostena. CRIC eta CCEIM.
- › Heras, Francisco (2010): “Negacionistas, refractarios e inconsecuentes: sobre el difícil reto de reconocer el cambio climático”. “Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza: cuatro grandes retos, una solución global” Mintegia. IPADE Fundazioa. AECIDekiko Hitzar-mena, Madril. iraila.
- › Holgrem, David (2009). Community and climate change. <http://www.futurescenarios.org/>
- › IDAE (2011). Guía práctica de la energía: consumo eficiente y responsable. 3. edizioa. http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos_11046_Guia_Practica_Energia_3_Ed.rev_y_actualizada_A2011_01c2c901.pdf
- › Meira, Pablo et al. (2011). La sociedad española ante el cambio climático. <http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/prev-ma/cursos/La-Sociedad-ante-el-Cambio-Climatico-2011-%28Final%29.pdf>
- › Nieto, Joaquín et al. (2011) Cambio Global España 2020 2050. Energía, economía y sociedad. CCEIM. https://www.ucm.es/info/fgu/descargas/cceim/programa_energia_2020_2050.pdf
- › Opciones. Buscando algunas luces. <http://opcions.org/sites/default/files/revistas/castella24.pdf>
- › Súmate a la revolución energética // Muévete sin malos humos <http://consumo.greenpeace.es/>
- › What Can be Done to Create Gender-Sensitive Energy Policies? 2012ko maiatzean kontsultaturik: http://www.undp.org/energy/genenergykit/intro2_5.htm

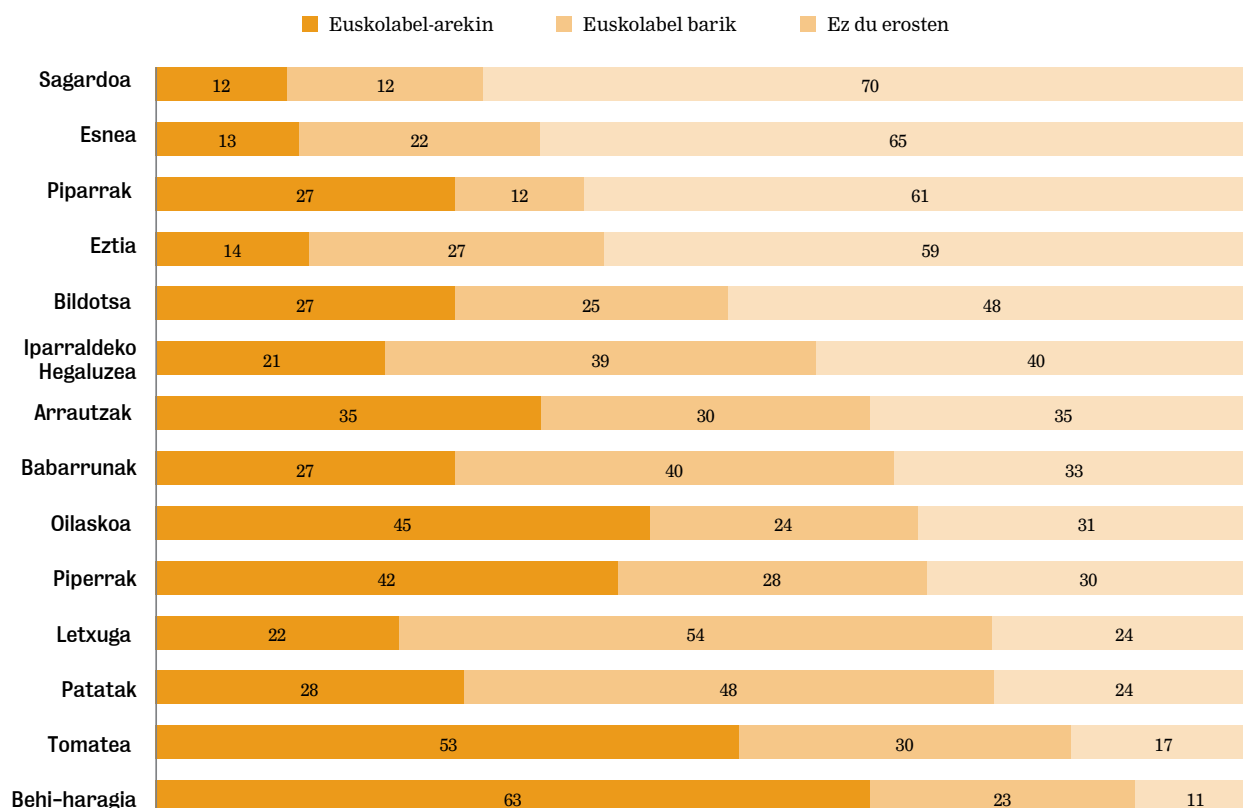
2 Elikadura

1. Kontsumo eta ekoizpen datuak

INERen datuen arabera, pertsonen elikadura eta alkoholik gabeko edarietako batez besteko gastua Euskadin 2010ean 1.871,53 €koa izan zen.

Gizateriaren hasieratik, elikadura-ereduak gizakien keta ingurugirua arteko elkarreragiteen arabera eboluzionatzen joan dira. Aro garaikidean, azken bi mendeetako industria-iraultzak, lehena eta geroa mugatzen ditu, ekoizte, prozesatze eta biltegitze

Irudia 9 Erosten duten EAEko pertsonen %. Informazio iturria: Hazi 2012

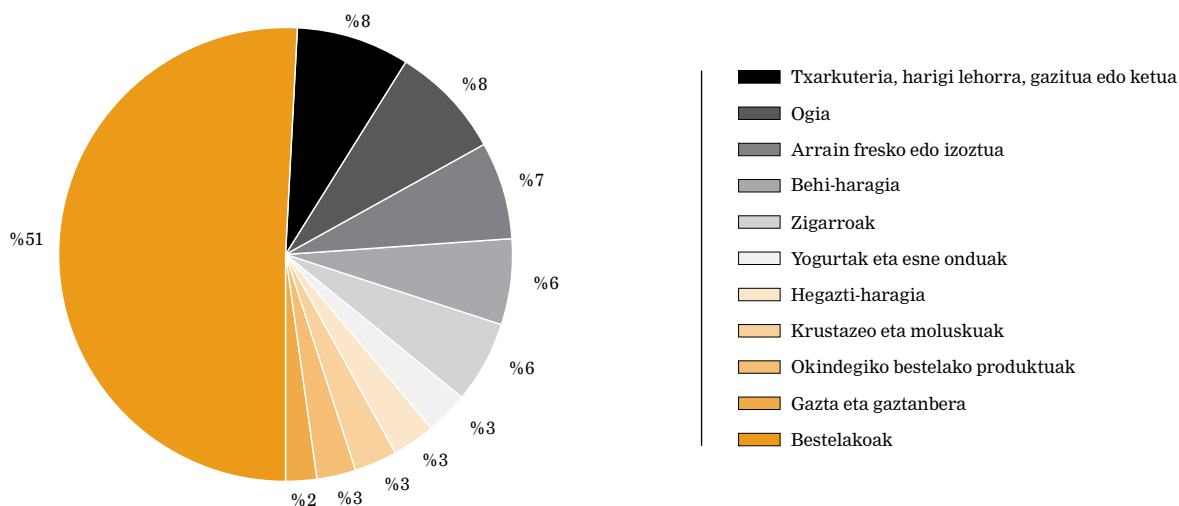


moduan aldaketa erradikalak sartuz, energia iturri berriek bultzatuta, adibidez petrolio eta bere nekazaritzarako erabileran. Oraintsuago, hazkunde ekonomikoaren, globalizazio ekonomiko-kulturalaren, nekazaritzako elikagaien sistemara aplikatutako berrikuntza teknologikoaren eta marketing tekniken garapenaren fenomenoek, hamarkada batzuetako epe laburrean, lehentasun dietetikoetan aldaketak eragin dituzte, baiata dietaren osaketan (OMS, 2002). Gure inguruan, mende erdia baino epe pixkat luzeagoan

zuntza keta karbohidato konplexuak elikadura iturri nagusiak ziren dieta batetik, koipe eta azukre askodun dieta energetikoki bizietara pasa gara. Hots, aletik eta lekaletik haragira eta elikagai prozesatuetara. Aberejatorriko elikagaiak produzitzeko beharrezko energia, gutxi gorabehera jatorri begetalekorako baino 10 aldiz handiagoa da. Janaritik bota ohi duguna, urtean elikagaien ekoizpenean erabilitako energia osoaren %10 eta %15 bitartean dago (Heras, 2010).

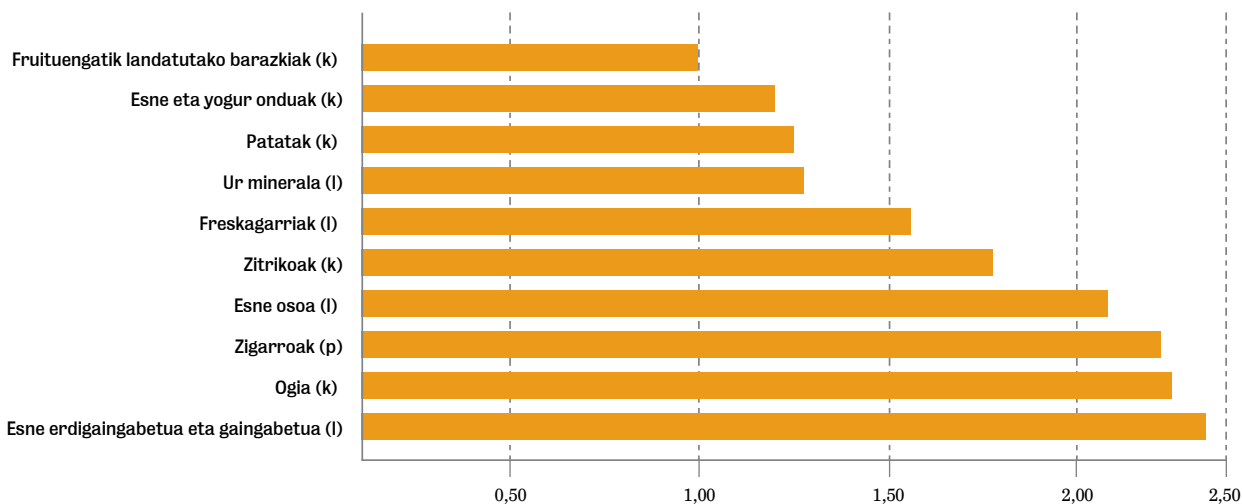
Grafiko 1. Asteko elikadura produktu nagusien kontsumoa. 2006-2010.

Informazio iturria: Eustat. Euskadiko E. A. ren familia gastuaren inkesta.



Grafiko 2. Asteko produktu nagusien kontsumoa. 2006-2010

Informazio iturria: Eustat. Euskadiko E. A. ren familia gastuaren inkesta.



Dieta aldaketa hau sozialki dersberdina da. Pobrezia egoeran bizi diren 2.000 milioi pertsona daude, bere elikaduran ahikoa ez delarik. Dietaren macdonaliza-zioa, hazi transgenikoen erabilera, elikagai transgenikoen merkaturatzea eta nekazaritza-aniztasunaren galera bezalako joerak modu globalean gertatzen dira.

Azken 50 urteetan, 1958an elikaduran errentaren %55,3 gastatzen ziren, 1980an %30,7ra eta 2008 nekez %13,6ra pasatu gara. Agian, elikagaien ekoizpeneko

eredu agroekologikoa mantentzeko, beharrezkoa litzateke elikaduran inbertitzen dugun errenta handitzea, baina nahitaez bizomodu umila dituzten pertsonen ezin izango dute elikaduran diru gehiago gastatu, oinarritzko beste produktuen prezioa jaisten ez badira, etxebizitza kasu (egun, errentaren %60ra hel daiteke, 1958an %5ean gelditzen zen bitartean); beraz, aldaketak bestelako neurri sozialekin batera ezarri behar dira (Porro, 2010).

1. Taula Asteko elikagaien gastuaren diferentzia sailkapen-aldagaien arabera (€). 2006-2010.

Informazio iturria: Eustat. EAEko familien gastu inkesta.

Sailkapen-aldagaiak	Gehienezko desberdintasuna eurotan €
Lurralde	10,34
Denboraldia	0,18
Sexua	25,80
Adina	36,60
Jarduerarekin erlazionatuta	29,00
Etxebizitza mota	38,18
Urteko gastu maila	77,90
Hileko diru-sartze maila	53,28
Heziketa maila	5,63
Familiaren tamaina	89,50
Familia mota	73,57

2. Taula Oinarritzko hileko ordainagiriak. 2006-2010. Informazio iturria: Eustat. EAEko familien gastu inkesta.

	Tarteko gastu osoa (€)	Familia kontsumitzaileak (%)	Tarteko gastu osoa familia kontsumitzaileko (€)
Benetako alokairuak	45,6	10,0(*)	447,4(*)
Garraioekin lotutako aseguruak	44,3	74,2	59,7
Komunitate gastuak	39,8	86,8	45,8
Elektrizitatea	38,6	99,1	39,0
Telefono mugikorrak	34,6	74,4	46,5
Telefono finkoak	24,9	87,5	28,5
Gas naturala	23,6	62,8	37,6
Etxebizitzarekin lotutako aseguruak	19,1	89,0	21,5
Mantentze-zerbitzuak eta etxebizitzaren konponketa arruntak	18,3	24,5	74,6
Gaixotasun-aseguruak	15,7	23,8	66,2
Internet	12,4	47,4	26,1

*Bakarrik alokairua daukaten familiak.



Ikuspegi kritiko batetik eginiko ekarpenak (generoa, gizarte parekidetasuna, eta abar). Sukaldatzea eta familiaren elikadura emakumezkoen eginbehartzat hartu ohi da. Arlo publikoan sukaldatzea –elkarte gastronomikoak– gizonetzkoen zeregina ohi den bitartean. Hona hemen estereotipatutako beste dikotomia batzuk: gehiegi jatea gizonetzkoena da, gartxuki jatea emakumezkoena; xahutzea maskulinoa da, soberakinak birziklatzea eta berrerabiltzea femeninoa da. Zein genero estereotipo daude kulturalki lotuta ohitura hauei eta kontsumo arlo honetako publizitate iragarkiei?

Porroren arabera (2010), nahitaez bizimodu soilak izatera behartuta dauden pertsonak ezin izango

dute elikaduran diru gehiago gastatu, oinarritzakoak diren beste produktu batzuen prezioak, etxebizitzarena kasu, jaisten ez badira. Errekurtso gehiago duten pertsona helduak eta nagusiak *Eusko Label* elikadura produktu desberdin gehiago erosten dutenak dira (Hazi, 2012).

Datuen arabera, kontsumo taldeetan emakumezkoen parte-hartzea handiagoa omen da. Hala ere, emakumeen eta gizonen talde honetako parte-hartzearen erlazio kuantitatiboa osatugabea da eta beharrezkoa da esperientzia hauetan errepika litezkeen genero harremanak sakonago ikertzea (Suriñac, 2012).

2. ZAILTASUNAK (Pol et al.en 2001, lau esferetako ereduaren arabera sailkatuta)¹⁶

➤ ARRAZIONALTASUNA

- Bertoko nekazaritza ekoizpenaren egutegiaren ezagupena galtzea eta edozein elikagai urteko edozein sasoiaren jateko ohitura barneratzea. Nola jakin zein den sasoiak? Elikagaiek 2.500 eta 4.000 arteko kilometro egiten dituzte gure plateretara heldu baino lehen (Heras, 2010).
- Nazioarte mailako sistemaren konplexutasuna elikaduraren inguruko hitzarmenen alorrean (Nekazaritza Politika komuna, MME, eta abar), elikagaien ekoizpenaren egungo logikaren ulermena zailduz.

➤ FUNTZIONALITASUNA/HUNKIBERATASUNA

- Kontsumo taldeak bezalako ekimenen informazio eza edo informazio sakabanatua. Honekin batera, eskaera handiagoa izanik, honi erantzuteko ekoizle eskasia ere badago.
- Elikadura kontzientea, arduratsua eta eraldatzaileak denbora eskatzen du eta gure testuinguruan “denbora pobrezia” nagusitu da. Egungo bizimoduetan beste

denborak lehenesten dira eta elikadurari emandako denbora murrizten da (elikadura denborei buruzko datu zehatz gehiago izateko, ikus M^a Ángeles Duranen ikerketak). “Janari azkarrerako” erraztasuna (gain-paketatua, aurrez prestatutakoa, eta abar).

- Etiketatze anitza eta zabala, nahasketa sor dezakeena. Publizitate engainagarri edo nahasien arazoa (“bio” faltsuen kasua, esaterako).

➤ ERAGINA ETA KONTROL SOZIALA

- Elikadura, patriarkatuan emakumeei esleitu ohi zaion eginbeharretako bat da. Honengatik, kontsumo arduratsuen aldeko eginbehar honek gainkarga ekar diezake emakumezkoen. Beharrezkoa da kontsumo kontziente eta arduratsuari buruzko heziketa/sentsibilizazio lanen banaketa hemen sartzea.

3. Pertsonaren jokabidea kontsumitzaile gisa

Elikaduraren kasuan, bereziki, egoera honen aurrean aurkitzen gara:

- Printzipioz ohikoa edo mugatua den erabakia (gehienez, markak eta establezimenduak alderatzen

16. Zailtasun hauek Setemeko taldeak adierazi zituen 2012ko apirilean egin zen tailerlean eta beste iturri batzuen informazioekin osatu dira.

ditugu) eta modu ez oso kontziente eta motibatuan egiten dugu. Oro har, *erosketak egitea* ez da inoren gustukoa (*erosketetatik joatea*, ordea, bai, aisialdiko jardueratzat hartzen da eta). Zirkunstantziak aldatzen ez diren bitartean, janaria erostea ohitura bezala egin ohi den zerbait da, saskiaren osagaiak eta markak aldatu gabe. Egia da, bai, erosketa establezimenduak, eskaintzak, produktuak nabarmen-tzea eta iradokizunen bidez, azken uneko eragin handia sor dezake, bihozkadako erosteka bultzatuz.

- › *Behar bat antzematean* kokatzen da, arazoa biltegia hutsik dagoenean edo egongo dela pentsatzen dugunean datorrelako. Dena den, batzutan *aukera* bat izan daiteke ospakizun berezi bateko bazkaria prestatzeko baldin bada edo –teoria psikoanalisis-

taren arabera- gure buruari *apeta bat eman nahi diogunean*.

- › Bere kontsumoan gehien eragiten duten faktoreak, lehenik talde kulturaletik/bizimodutik datozenak dira. Jatea eta jatearekiko harremana oso *euskalduna* da. Faktore mota etnozentrikoa da (bertoko balioen defentsa). Dietaren osaerak inguruaren faktore baten eragina jasotzen du: lehengaien kalitateak eta eskuragarritasunak faktore hauen eragina altua izatea dakar.

Euskadiko elikadura-erabakien irizpideak hurrengo eskeman ditugu, [irudia 10](#).

Irudia 10. Iturria: Euskolabel produktuen egungo eta ahalezko kontsumitzailea, apirila 2012. Hazi. *Egileak sortua.*

EUSKAL KONTSUMITZAILEA*				
Kalitatearen alde egiten duen eta euskal produktuak interesatzen zaizkion merkatu bat				
KALITATEA	JATORRIA	PREZIOA	IRAUNKORTASUNA	MARKA
Kalitatea baloratzen du %91	Bertako produktuak nahiago ditu %85	Askotan gehiago ordaintzea merezi duela pentsatzen du %85	Produktu naturalak eta ingurumearekiko begirunetsuak nahiago ditu %76	Marka ezagunak erostea gustatzen zaizkio %78
	Bereziki, baserriko produktuak nahiago ditu %77			
Erosteke orduan kalitatea irizpide bat da %84	Euskal produktuak hobeak direla pentsatzen du %75	Maiz gehiago ordaintzen dute kalitatea lortzeko %71	Elikagai naturalak eta nekazaritza ekologikoaren produktuak erosteko gehiago ordaintzeko prest dago %60	
	Euskal produktuak osasun aldetik kontrolatuagoak daudela uste du %75			

*Baieztapen honekin identifikatzen diren biztanleen portzentajea erakusten dugu.

4. Dinamizaziorako proposamenak

➤ OZTOPOEN ETA ERRAZTAILEEN TAILERRA

- Egongelatik paseatzeko hondoko musika. Elikadurarekiko hitz elkarketan ideia-jasa pertsonala.
- Ideia horiekin guztiekin buruko mapa eratzten da, antzeko ideiak batuz. Adibide gisa, tailerrean erakitakoa.
- Ingurugiro jokabidearen lau esferen azalpena (arrazionaltasuna, hunkiberatasuna, funtzionaltasuna, gizarte eragina). Elikaduraren arloan kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzaileria egiteko oztopoen (lau esferetan) eta erraztai-

leen (kontsumo iraunkor horren aldeko elementuak) identifikazioa.

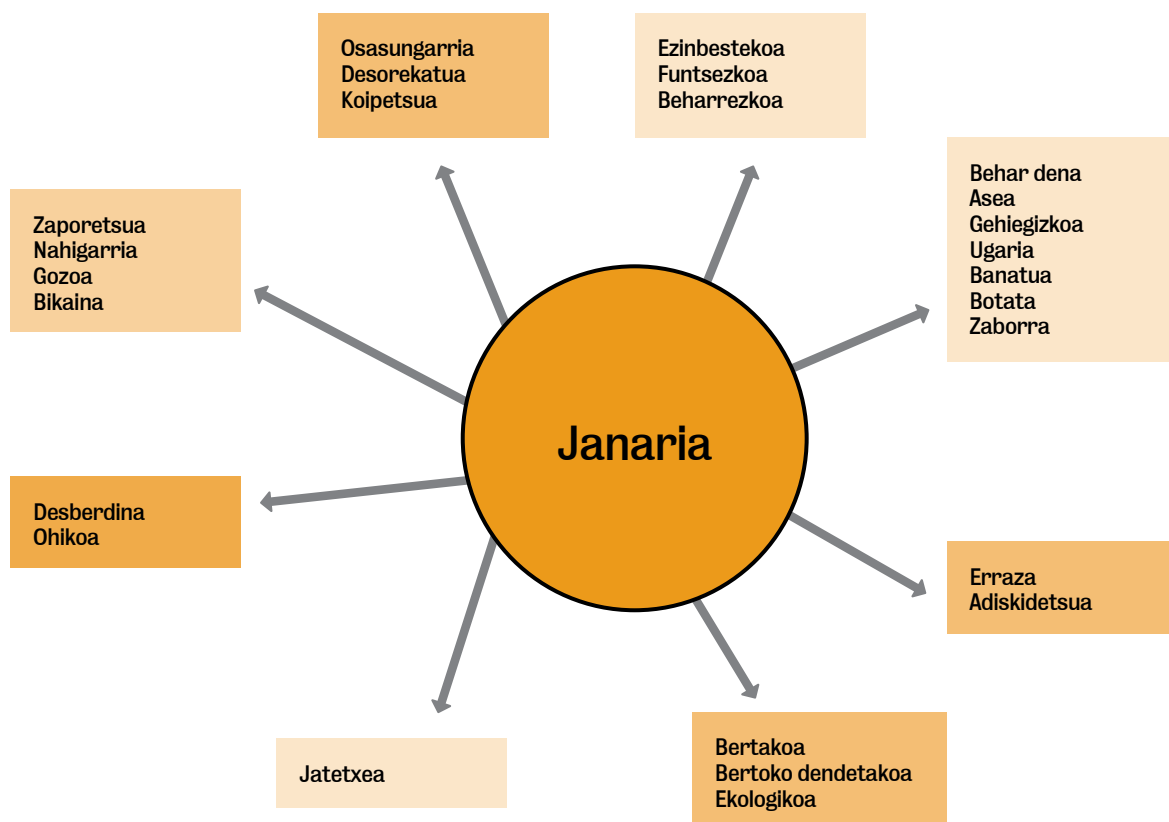
- Oztopoen eta erraztaileen identifikaziotik, ekintza pertsonala/taldekakoa/egiturazkoa/soziala gauzatzeko gakoak eraiki.

➤ KONTSUMO TALDEEN ETA BESTE ALTERNATIBEN MAPAKETA TAILERRA

Ekimena garatzen den zonaldean mapak era partehartzailean sortu, ikerketa eta bilaketa irizpideak ezarri ostean¹⁷.

Bestelako mapak beste irizpideen arabera sor daitezke. Hortik aurrera, enplegua sortzeko alde aitzindariak laguntzea proposatu ahal da, ekoizle eskasia ikusita.

Irudia 11. Buruko mapa. Janaria. Informazio iturria: Egileak sortua.



¹⁷ Esaterako, kontsumo taldeen inguruan egin zen mapa hau: <http://aitzbitarte.wordpress.com/%C2%BFque-somos/>

➤ ELIKADURAN BARNE DAUDEN ETA EZ DAUDEN KOSTUEN IKUSTARAZPEN TAILERRA

Elikadura segurtasunaz versus elikadura subiranotasunaz hitz egin daiteke. Lau produkturen ibilbidea egin. Maria Herasen ikerketan, esnea, tomatea, txerria eta sagarra daude. Adibide hauek edo Euskadin kontsumo handiagoa duten produktuak erabil daitezke, prozesu honetako alde ikusezinak ikustaraztea ahalbidetzen dutenak. Tailerraren denboraren arabera, luzeago ala motzagoa izango da prozesuan falta den informazio bilatzeko tartea.

➤ “ERAKUTSI ZURE HOZKAILUA ETA DENBORA ETA ELIKADURA MAILAN ZURE LEHENTASUNAK ZEINTZUK DIREN ESANGO DIZUT” TAILERRA

Hausnarketa hau (*Las neveras hablan*) planteatzen duen Opcions aletik aurrera, egunero elikadurarei eta beste gaiei ematen zaion denboraren araberako analisi mintzatua egin daiteke. Baita ardura banaketa ere, eginbeharren banaketa logika aplikatu ahal izateko.

> Opcions. Las neveras hablan.

<http://opcions.org/es/revista/38-nuevo-numero-las-everas-hablan>.

> Opcions. Los comercios de alimentación.

<http://opcions.org/es/revista/12-consumo-consciente-de-comercios-de-alimentacion>

> Opcionsek Arroza, Fruta, Azukrea, Arraina, Hara-gia, Jogurta, Pasta, Ogia, Oliba olio, Esnea, eta abarrei buruzko monografikoak ditu.

www.opcions.org

> Porro, A. (2010) “¿El consumo consciente es caro? Consumir menos para consumir mejor” Opcions, 32zbkia, 2009-2010ko negua, pp. 4-7

> Rebollo A., (2001) La estructura el Consumo en España, INC, Madril.

5. Baliabideak

> Elikadurari buruzko dokumentalak: Food Inc, El mundo según Monsanto, Somos lo que comemos, Transxenia, ¿Qué comemos hoy?

> Euskadiko elikadura kontsumoaren inguruko datu gehiago:

<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/30/30029046.pdf>

> Heras, M. (2010). Cuando el olmo pide peras. El insostenible consumo energético del sistema alimentario. ISF

http://admin.isf.es/UserFiles/File/catalunya/publicaciones/castellano/esferes9_%20web_new.pdf

> INEBASE, 2008an Espainiako etxeetako amaierako gastua.

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp010&file=inebase> [fecha de consulta: septiembre 2012]



3 Aisialdia

1. Kontsumo datuak

INERen datuen arabera, 2010ean Euskadin asialdian, kulturen eta ikuskizunetan, pertsonako batez besteko gastua 844,18€koa izan zen. Euskal Estatistika Institutua denboraren erabileren inkesta aldizka egiten duen bakarra da eta bere azken edizioetan asialdia eta aisia indibiduala handitu dela adierazten du, aisialdi partekatua/sozialaren kalterako.

Nerabezaroan, asialdia nagusiki teknologikoa da. Teknologia berriek sozializazio modu berriak eskaintzen dizkiete nerabeei eta gainera, errealitatearen esatari izatea ahalbidetzen die. Baina, teknologia hauen erabiltzaile aurreratuak diren arren, oraindik zaugarri sentitzen dira, aditu teknikoak ez

diren neurrian. Beren bizimoduarekin ados daude, dibertitzeko eta prestakuntza jasotzeko aukera ematen baitie. Helduaroan euren bizitza aldatuko dela badakite, baina baikor agertzen dira etorkizunaren aurrean eta independentzia lortzeko ahaleginak egiteko prest daude.

Irudia 12. Batez besteko denbora soziala parte-hartzaileko eta tasako, aisia pasibozko ekintza mota, eguna eta lurralde historikoa. Iturria: EUSTAT. Denboraren aurrekontuen inkesta. Data: 2009ko apirilak 17.

	Euskadiko A. E.		
	t.m.s. (1)	t.m.p. (2)	tasa (3)
KOMUNIKABIDEAK	2:38	2:54	90,8
Laneguna	2:25	2:39	91,2
Ostirala	2:28	2:47	88,6
Larunbata	2:53	3:14	89,2
Igandea	3:24	3:38	93,6
AKTIBITATERIK GABE	0:07	1:01	11,5
Laneguna	0:07	1:03	11,1
Ostirala	0:06	0:50	12,0
Larunbata	0:07	1:02	11,3
Igandea	0:08	1:03	12,7
IKUSKIZUNENETARA JOAN	0:04	1:49	3,7
Laneguna	0:02	1:35	2,1
Ostirala	0:03	2:02	2,5
Larunbata	0:09	1:51	8,1
Igandea	0:08	1:57	6,8
JOKOAK	0:07	1:47	6,5
Laneguna	0:07	1:42	6,9
Ostirala	0:08	1:56	6,9
Larunbata	0:09	1:51	8,1
Igandea	0:09	1:51	8,1
ARTE ZALETASUNAK ETA BESTELAKOAK	0,02	1:45	1,9
Laneguna	0,02	1:38	2,0
Ostirala	0,02	1:42	2,0
Larunbata	0,02	1:46	1,9
Igandea	0,03	2:14	2,2

(1) Batez besteko denbora soziala: 16 urte edo gehiagoko biztanleriak ekintza bat egiteko erabiltzen duen batez besteko denbora.

(2) Batez besteko denbora biztaleko: Ekintza egiten duen 16 urte edo gehiagoko biztanleriak egiten duen ekintza hori erabiltzen duen batez besteko denbora.

(3) Parte-hartze tasa: Ekintza bat egiten duten biztanleen portzentajea.

Irudia 13. Batez besteko denbora soziala parte-hartzaileko eta tasako, aisia pasiboeko ekintza mota, eguna eta lurralde historikoa. Iturria: EUSTAT. Denboraren aurrekontuen inkesta. Data: 2009ko apirilak 17.

	Euskadiko A. E.		
	t.m.s. (1)	t.m.p. (2)	tasa (3)
HARRERAK ETA IRTEERAK	0:16	2:00	13,3
Laneguna	0:05	1:08	7,4
Ostirala	0:14	1:40	14,0
Larunbata	0:36	2:20	25,7
Igandea	0:40	2:54	23,0
SOLASALDIAK	0:18	0:52	34,6
Laneguna	0:15	0:48	31,3
Ostirala	0:16	0:48	33,3
Larunbata	0:22	1:01	36,1
Igandea	0:25	1:04	39,1
ERLIJIO-EKINTZAK	0:02	0:56	3,6
Laneguna	0:01	1:10	1,4
Ostirala	0:01	0:55	1,8
Larunbata	0:03	1:06	4,5
Igandea	0:05	0:46	10,9
EKINTZA ZIBIL DESINTERESATUA	0:00	1:42	0,0
Laneguna	0:00	1:06	0,0
Ostirala	0:00	1:04	0,0
Larunbata	0:01	1:35	1,1
Igandea	0:01	2:55	0,6
INTERESIK GABEKO LANA ELKARTEETAN	0:00	2:20	0,0
Laneguna	0:00	2:24	0,0
Ostirala	0:01	2:37	0,6
Larunbata	0:00	1:50	0,0
Igandea	0:00	0:00	0,0
LANA ELKARTEETAN	0:00	2:05	0,0
Laneguna	0:00	2:09	0,0
Ostirala	0:00	1:11	0,0
Larunbata	0:00	0:00	0,0
Igandea	0:00	0:00	0,0

(1) Batez besteko denbora soziala: 16 urte edo gehiagoko biztanleriak ekintza bat egiteko erabiltzen duen batez besteko denbora.

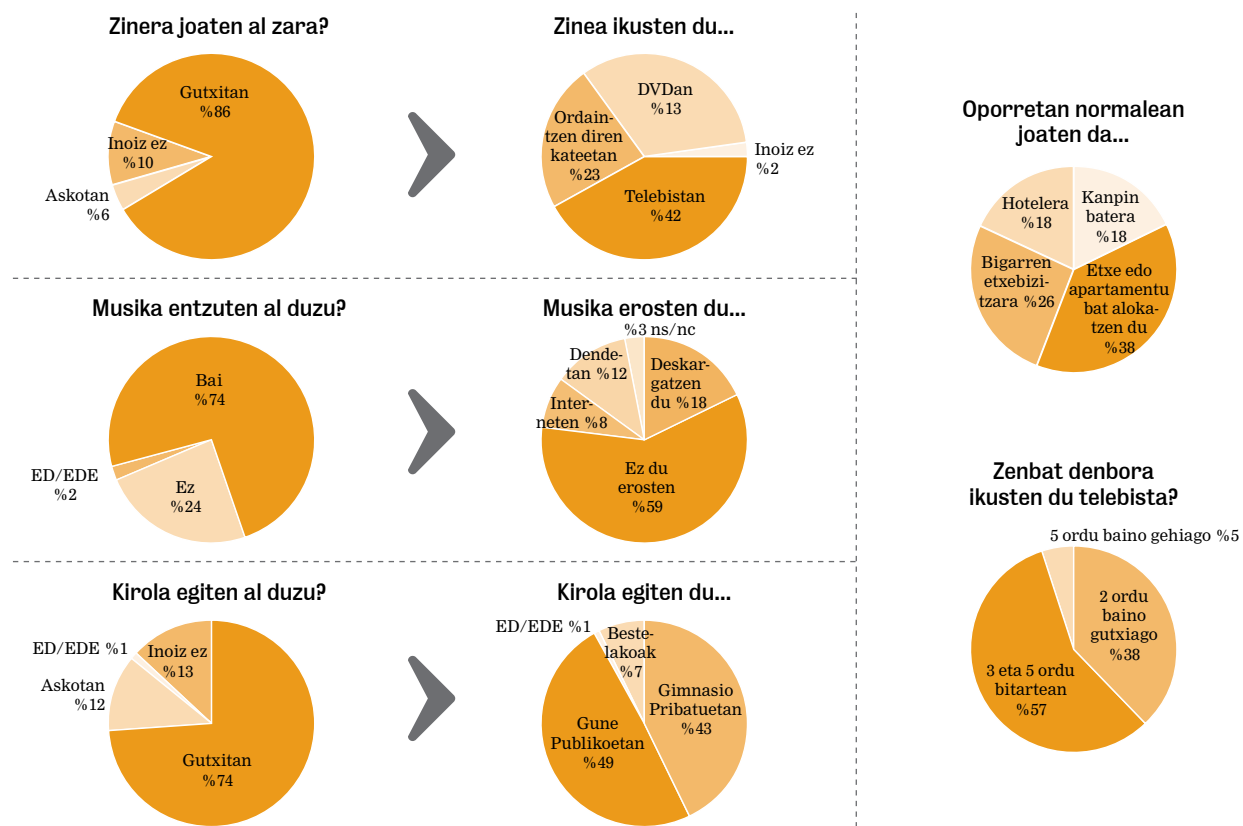
(2) Batez besteko denbora biztaleko: Ekintza egiten duen 16 urte edo gehiagoko biztanleriak egiten duen ekintza hori erabiltzen duen batez besteko denbora.

(3) Parte-hartze tasa: Ekintza bat egiten duten biztanleen portzentajea.

Irudia 14. Batez besteko denbora soziala parte-hartzaileko eta tasako, aisia pasibozko ekintza mota, eguna eta lurralde historikoa. Iturria: EUSTAT. Denboraren aurrekontuen inkesta. Data: 2009ko apirilak 17.

	Euskadiko A. E.		
	t.m.s. (1)	t.m.p. (2)	tasa (3)
KIROL-EKINTZAK	0:12	1:33	12,9
Laneguna	0:13	1:26	15,1
Ostirala	0:11	1:30	12,2
Larunbata	0:13	1:45	12,4
Igandea	0:11	2:02	9,0
IBILALDIAK	0:55	2:09	42,6
Laneguna	0:45	2:03	36,6
Ostirala	0:52	2:08	40,6
Larunbata	1:15	2:15	55,6
Igandea	1:21	2:17	59,1
ORDENAGAILU ETA BESTELAKOEN ERABILERA	0:03	1:29	3,4
Laneguna	0:03	1:21	3,7
Ostirala	0:03	1:38	3,1
Larunbata	0:04	1:39	4,0
Igandea	0:04	1:46	3,8
INTERNETEN ERABILERA	0:10	1:18	12,8
Laneguna	0:10	1:16	13,2
Ostirala	0:09	1:15	12,0
Larunbata	0:10	1:20	12,5
Igandea	0:12	1:30	13,3

Irudia 15. Madrilako aisialdi eta kontsumo ohiturei buruzko makroinkestaren emaitzak. Iturria: CECU Madril. Ekaina 2010





IKUSPEGI KRITIKO batetik eginiko ekarpenak (generoa, gizarte parekidetasuna, eta abar). Zeintzuk dira emakumeei eta gizonei lotu ohi zaizkien aisialdi erak? Nola eragiten dute aisialdi eretako desberdintasun hauek desberdintasun edo eta mendekotasun harremanetan? Zein genero estereotipo daude kulturalki lotuta kontsumo arlo honetako ohiturei eta publizitate mezuei?

Zeintzuk dira aisialdi erak maila sozioekonomiko zehatzetan (esaterako, eskiatzea, itsas-bidaia egitea edo golfa maila sozioekonomiko zehatzekin lotuta daude)? Zeintzuk dira sozialki onargarriak/onartuak diren aisialdi erak adin talde desberdinetan? Zein denbora libre desberdintasun dago aisialdia erabiltzeko? (EUSTATEko datuetan, emakumeek eta gizonek adin tarte desberdinetan, aisialdian ematen duten denbora desberdintasuna kontsulta daiteke).

2. ZAILTASUNAK (Pol et al.en 2001, lau esferetako ereduaren arabera sailkatuta)¹⁸

› ERAGIN ETA KONTROL SOZIALA / HUNKIBERATASUNA

- › Euskal kulturaren, *koadrila* aisialdirako eragin nagusietako bat da.
- › Aisialdia=kontsumoa. Patriarkatuan geneoari lotutako aisialdi modu estereotipatuak adieraz daitezke (erosketetatik joatea emakumeei lotu ohi zaie).
- › Aisialdiaren kontzeptu nagusiaren orokortasuna dago (aisialdiaren homogeneousazioa, kultura aniztasunaren murrizketa). Zaila da estandarretik irtetea (kontsumitzen ez baduzu, inguru sozialetik kanpo geratzen zara). Zein kontsumo eredu desberdin lotzen zaizkie inguru sozial desberdinei?
- › Oporrak-urrutira bidaiak publizitatearekin sendotu den arestiko erlazioa da. Estatusaren adierazlea.

› FUNTZIONALTASUNA

- › Aisialdi alternatibak ez daude ikusgarri.

3. Pertsonaren jokabidea kontsumitzailea gisa

Aisialdiaren kasuan, bereziki, honekin topo egiten dugu:

- › Bi motako erabakia: ohikoa, berezia ez den egoera batean ez gaudenean (adibidez, larunbat gauero koadrilarekin leku berberetara joaten da, erritual moduko jokaera izaki: *poteoa*), baina jarduera berriren bat erabakitzeko egoera balitz, handitu egiten da (zinemara/antzerkira joatea, oporrak edo irtenalditxo bat erabakitzea).
- › Oro har, aisiak *aukera bat antzematea* dakar, izan ere, nagusiki aisialdiak gure egoera hobetuko du (nekea, estresa, asperretik erlaxaziora, entretenimendura, dibertsiora pasatzen gara).
- › Kontsumoan gehien eragiten duten faktoreak, neurri handi batean, taldearekin zerikusia dutenak dira, bereziki modu intentsoan parte hartzeak (familia, lagunak), nahiz eta bizimodua, nia (izae-rak, gustuak) eta kulturak eta inguruak (klimak) hautua baldintzatzen duten. Pertsona batzuentzat, publizitatearen eta komunikabideen eragina (esaterako, ikuskizun bati buruzko kritika) kontuan hartzeko faktorea da.

¹⁸. Zailtasun hauek Setemeko taldeak adierazi zituen 2012ko apirilean egin zen tailerrean eta beste iturri batzuen informazioekin osatu dira.

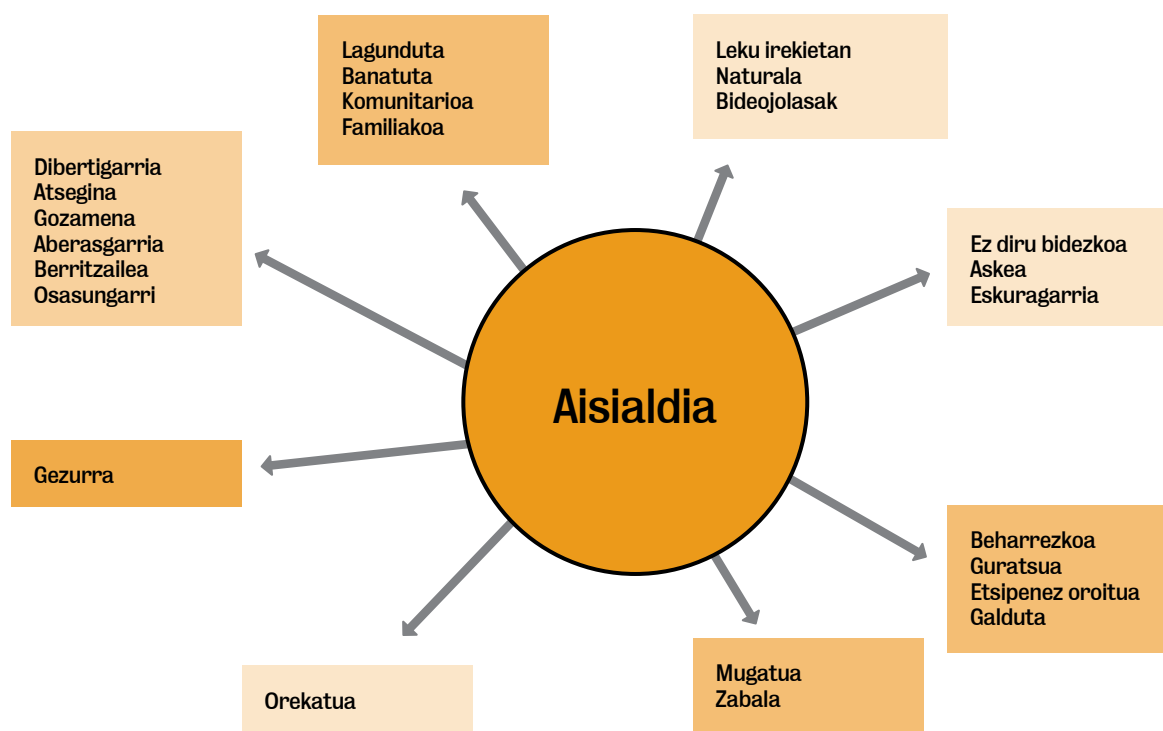
4. Dinamizaziorako proposamenak

➤ OZTOPOEN ETA ERRAZTAILEEN TAILERRA

- Egongelatik paseatzeko hondoko musika. Aisialdiarekiko hitz elkarketan ideia-jasa pertsonala.
- Ideia horiekin guztiekin buruko mapa eratzten da, antzeko ideiak batuz. Adibide gisa, tailerrean erakitakoa, **irudia 16an** ikus daitekeenez.

- Ingurugiro jokabidearen lau esferen azalpena (arrazionaltasuna, hunkiberatasuna, funtzionaltasuna, gizarte eragina). Aisialdiaren arloan kontsumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailea egiteko oztopoen (lau esferetan) eta erraztaileen (kontsumo iraunkor horren aldeko elementuak) identifikazioa.
- Oztopoen eta erraztaileen identifikaziotik, ekintza pertsonala/taldekakoa/egiturazkoa/soziala gauzatzeko gakoak eraiki.

Irudia 16. Buruko mapa. Aisialdia. Egileak sortua.



➤ AISIALDIAREN EREMUAN, ESPERIENTZIA DESBERDINAK ESKAINI

Bestelako aukera edo alternatibak ikustarazteko, populazio talde desberdinentzat esperientzia desberdinak eskaini daitezke.

5. Baliabideak

- Actúa con tu consumo. Greenpeace. Módulo El corazón del consumo. <http://consumo.greenpeace.org>

- Fernández Miranda, Rodrigo (2011) Viajar perdiendo el sur. Libros en Acción.
- #Ociogratis. Apartado de la guía Consumo transformador Trending Topic. Altekio S.Koop. Mad.ek egina eta IPADek editatua (2011).
- Opciones dedicado a viajes. www.opciones.org



4 Arropa Ehungintza

1. Kontsumo eta ekoizpen datuak

Espainiar estatuan, batez beste, pertsona bakoitzak hilero bi jantzi erosten ditu, mota guztietako arropak kontuan izanik. Horrela bada, hilero bi jantzi bota behar ditugu, armairuak amaitezinak ez direlako. Egun, jantzi-hondakinen %89 zabortegietara joaten da (Opciones, 2012).

Ehungintza sektoreko langileak ehuneko altuan emakumezkoak dira. Ehungintzako lan baldintzek “ikusezintasuna” jasaten dute, produktuen deslokalizazioagatik eta eskubide sozial urriak ezartzen dituzten araudien menpe daudelako.

Arropa eskaintza ezin ugariagoa da. Krisialdia baino lehen (2007), estatu mailan pertsonako 5 jantzi/hileko eskaintzen ziren. Krisi garaian, eskaintza pertsonako 3,5 jantzi/hilekora jaitsi da (Opciones, 2012).

Nafarroari eta Euskadiri dagokienez, aurrekontu honetako %69 emakumeena da (%27, 36 eta 55 urte bitartekoentzat, %22, 55 urte baino gehiagokoentzat eta %20, 18 eta 35 urte bitartekoentzat). Gizonek ahalezko aurrekontuaren %30 soilik gastatzen dute (%14, 18 eta 35 urte bitartekoentzat, %12, 36 eta 55 urte bitartekoentzat eta bakarrik %4, 55 urte baino gehiagokoentzat) (Aragón et al. 2002).

Irudia 17. Espainiar Estatuan lan egiten duten ehungintza produktuen banatzaile kate nagusien presentzia.
Iturria: MARÍA D. DE JUAN VIGARAY. Distribución y Consumo 111 URTARRILA-OTSAILA 2006

Enpresa	Markak	Ekintza
ADOLFO DOMÍNGUEZ	ADOLFO DOMÍNGUEZ	Emakumeen moda
		Gizonezkoen moda
	LÍNEA U	Gazteen moda
AMICHI	AMICHI	Emakumeen moda
CORTEFIEL TALDEA	CORTEFIEL	Emakumeen moda
		Gizonezkoen moda
	MILANO	Gizonezkoen moda
	SPRINGFIELD	Gizonezkoen moda
DACOSA IBARROSO ETA %50EAN CORTEFIEL	DON ALGODÓN	Emakumeen moda
INDITEX TALDEA	BERSHKA	Emakumeen moda
	KIDDY'S CLASS	Haurren moda
	MASSIMO DUTTI	Gazteen moda
	PULL AND BEAR	Gizonezkoen moda
	STRADIVARIUS	Emakumeen moda
	ZARA	Gazteen eta haurren moda
INDUYCO	EL CORTE INGLÉS	Emakumeen moda
		Gizonezkoen moda
	SFERA	Gazteen eta haurren moda
MILLA MED	CHARANGA	Haurren moda
PUNTO FA	MANGO	Emakumeen moda
DECATHLON	DECATHLON	Kirol moda
CORONEL TAPIOGCA	CORONEL TAPIOGCA	Kirol moda
H&M	H&M	Gazteen moda
		Haurren moda
CARREFOUR TALDEA	CARREFOUR	Moda



IKUSPEGI KRITIKO batetik eginiko ekarpenak (generoa, parekidetasuna, eta abar). Zein gizarte eraikuntza/ asoziazio daude tradizioz emakumeek eta gizonak arroparekiko dituzten erlazioei buruz? (Esaterako, dikotomia estereotipatuei buruz hitz egin daiteke, besteak beste, emakumeak arropa sarriago erosten dutela eta berarekiko kezka handiagoa, euren irudiarekin axola gutxi duten gizonak; emakumeak, ospakizun sozialetan ezkontza kasu, “behin erabilitako jantzia” ezin errepikatzearena eta gizonen bai...). Zelako erlazioa dute genero estereotipoa duten gizarte eraikuntza hauek edertasun ereduarekin eta presio sozial anitzak edertasun/irudia/gorputza/osasunarekin eta genero rol tradizionalekin? Bere irudiarekin kezkatzen ez den emakume bat, bere irudiarekin kezkatzen ez den gizon bat baino sozialki utziago ikusita al dago? Nola eragiten dute desberdintasun hauek emakume eta gizonen

arteko desberdintasun eta edo mendekotasun harremanetan? Metrosexuala bezalako edertasun eredu maskulino berriek, kontsumoaren gorakada sustatzen duten gizarte arau/sinesmen berriak eta estereotipoak sortzen dituzte. Azken batean, zer genero estereotipo daude ohitura hauei eta kontsumo arlo honetako publizitate mezuei sozialki lotuta?

Zer ordu kopuru desberdintasun dago batez beste, gizonen eta emakumeen arroparekin erlazionatuta dauden etxeko lanen dedikazioan? (Ikus. EUSTATEko datuak). Nolako eragina dute arroparen etxeko zainketa dedikatutako ordu hauek genero eraikuntza sozialen indartzean? Zein neurritan dago arroparen zainketa kontsumo arduratsu/iraunkorrarekin erlazionatuta? Zer harreman dauka arropak estatusarekin? Ze gizarte ondorio sortzen dituzte markek? Zer diote markek talde sozial desberdinei buruz?

2. ZAILTASUNAK (Pol et al.en 2001, lau esferetako ereduaren arabera sailkatuta)¹⁹

➤ ARRAZIONALTASUNA

- Nazioarte mailako ekoizpen testuingurua ulertzeko zailtasuna (nazioarteko hitzarmenak, NMF eta Mundu Bankuaren presioa, eta abar).
- Ekoizpen prozesuaren “ikusezintasuna”. Eragin negatibotik denbora eta espazio tartea.

➤ FUNTZIONALITASUNA/HUNKIBERATASUNA

- Alternatibei buruzko informazio falta eta mesfidantza: etiketatzea (etiketa desberdin batzuk) eta bigarren eskua (Humana bezalako edukiontzietan arropa bilketan oinarrituriko ekimenekiko mesfidantza eta bigarren eskuko arroparako kultura falta, beste herrialde batzutan gertatzen ez den bezala). Oraindik ere, badirau bigarren eskuko arropa “bigarren mailakoa” (arropa berria erosi ezin duten pertsonentzat) balitz bezalako ikuspegi orokorrak. Truke azokak, truke dendak edo dohaindendak talde minoritarioentzako ekimenak dira.

➤ ERAGIN ETA KONTROL SOZIALA

- Gizarteak sortu duen “Modara joatea”ren garrantziaren sineskeria/behar soziala eta edertasun-ereduko patroi sozial nagusia
- Arroparen gehiegizko kontsumoaren normalizazioa: erosketetatik joatea aisialdiko aukera bezala, arropa erostea frustrazioak/emozio sakonak/atsekabea asetzeko modu bezala, sozialki ezarritako edertasun-eredua lortze aldera.

3. Pertsonaren jokabidea kontsumitzaile gisa

Arroparen kasuan, bereziki, honekin topo egiten dugu:

- Oro har, erabaki mugatua dela esan daiteke (marka eta establezimenduen artean alderatzen dugu) baina erraz handitua bihurtzen dena, batez ere: A) tarteko adineko emakumeen kasuan (30-50) denbora ahalegiak egiteko prest agertzen dira (ez hainbeste, dirua) *lagunekin erosketetatik joateko* (honela, beste aisialdi jarduera bihurtzen delarik); eta B) egoera berezi baten kasuan (ospakizun sozial berezi baterako

¹⁹. Zailtasun hauek Setemeko taldeak adierazi zituen 2012ko apirillean egin zen tailerrean eta beste iturri batzuen informazioekin osatu dira.

arropa erostea bezalako unean). Hala ere, erabaki honen halako ohituzatzea existitzen da, denboraldia berritzeari dagokionean (merkealdiak). Kasu haue- tan, erosketa gutxiago pentsatzen da, prezioa ere ez da hain kontuan hartzen eta sarriago bihozkadako erosketa egiten da, erosketa mota honetan ohiko jokabidea ere badena.

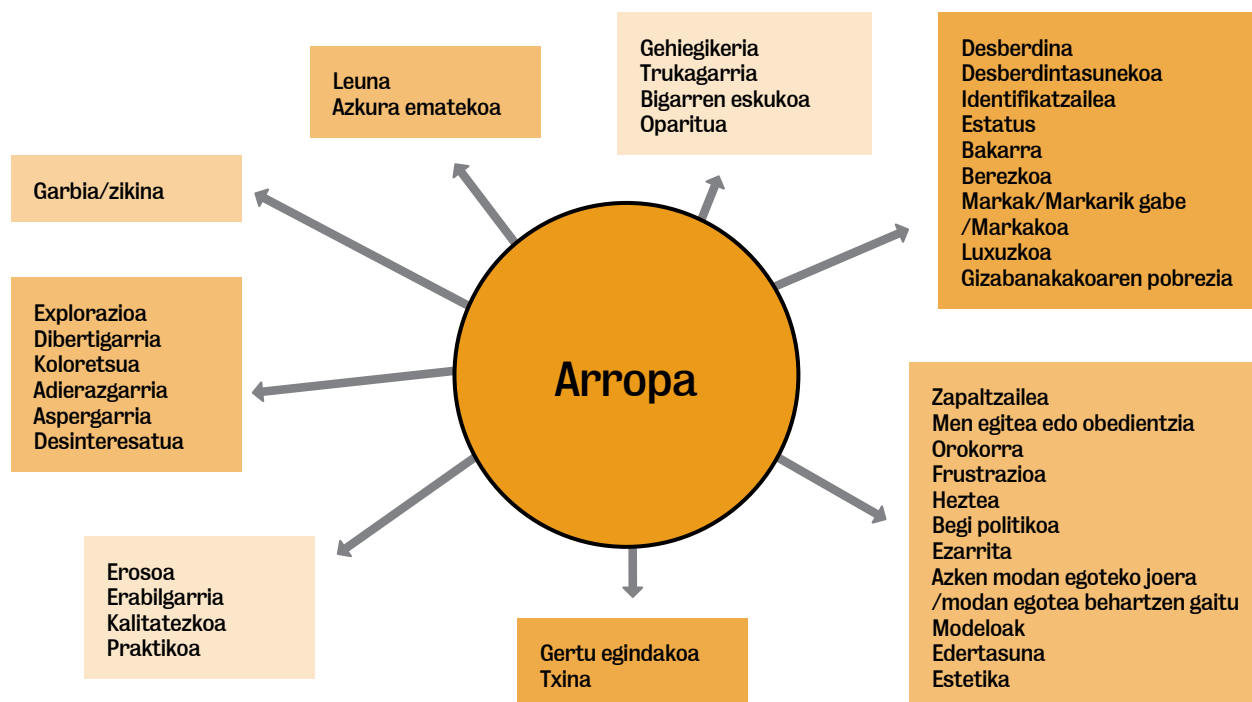
- › *Behar bat antzematean* kokatzen da, denboraldiko al- daketa heltzen denean eta pertsona arropa txiki gera- tu zaiola, zaharkitu dela edo modaz pasatuta dagoela eta bere jantziak berritu behar dituela konturatzen denean. Bestalde, aukera bihurtzen da, norberak arropa batekin politago, erakargarriago, erosoago egongo dela pentsatzen duenean.
- › Bere kontsumoan gehien eragiten duten faktoreak (ez nahitaez garrantzi-hurrenkeran) : 1) nia, eta bereziki autokontzeptua (pertsona batek badaki arropa zehatz bat berarekin doan ala ez, mozorro- tuta ala gustura sentitzen den); 2) erreferentzia talde hurbilenak: familia (ama, mutil gazteen ka- suan) neska lagunak (nesken kasuan); 3) komu- nikabideak, publizitatea, famatuak eta azkenal- dian *blogeren* fenomenoak

4. Dinamizaziorako proposamenak

› OZTOPOEN ETA ERRAZTAILEEN TAILERRA

- › Egongelatik paseatzeko hondoko musika. Arropa- rekiko hitz elkarketan ideia-jasa pertsonala.
- › Ideia horiekin guztiekin buruko mapa eratzten da, antzeko ideiak batuz. Adibide gisa, tailerrean erai- kitakoa.
- › Ingurugiro jokabidearen lau esferen azalpena (arrazionaltasuna, hunkiberatasuna, funtzional- tasuna, gizarte eragina). Arroparen arloan kont- sumo kontzientea, arduratsua eta eraldatzailea egiteko oztupoen (lau esferetan) eta erraztaileen (kontsumo iraunkor horren aldeko elementuak) identifikazioa.
- › Oztupoen eta erraztaileen identifikaziotik, ekintza pertsonala/taldekakoa/egiturazkoa/soziala gauza- tzeko gakoak eraiki.

Irudia 18. Buruko mapa. Arropa. Iturria: egileak sortea.



➤ ARROPA “TUNEATZEKO” TAILERRA / DO IT YOURSELF!

Ekimen mota honetan beharrezkoa da emakume eta gizonen arteko rol tradizionalen banaketa erreproduzitzen duen ohiko ardura esleipena saihestea, honela erraz gerta daiteke atzerapena bide honetan.

5. Baliabideak

- > Aragón, C., Aranguren, M. J. eta Iturrioz, M. J. (2002) “La demanda final de ropa en la CAPV y Navarra” Estudios sobre Consumo 61 zbkia. 228-288 orr.
- > Arropa Garbia Kanpaina.
<http://www.ropalimpia.org>
- > CRIC (2012) Consumo consciente de ropa, Opciones 39 zbkia., udaberria 2012
<http://opcions.org/es/revista/39-consumo-consciente-de-ropa>



05

ERREFERENTZIAK

Erreferentziak

- > Ballesteros, Carlos (2007) *Tu compra es tu voto*, HOAC Ed., Madril. 45-51 orr.
- > Barry, John (2007) *Gender, the nonhuman world and social thought*. In Barry, J. *Environmental and Social Theory*. 2. ed. London: Routledge.
- > BURGESS, Jaqueline; BEDFORD, Tracey; HOBSON, Kersty; DAVIES, Gail; HARRISON, Carolyn (2003). *(Un) sustainable consumption*. En BERKHOUT, Frans; LEACH, Melissa; & SCONES, Ian (eds.) *Negotiating environmental change*. UK: Edgar Elgar Pub: 261-293 orr.
- > Casares, Javier (2003) *El nuevo paisaje del consumo, Distribución y consumo* 178 zbkia, uztaila-abuztua, 5- 9 orr.
- > Cortina, Adela (2020) *Por una ética del consumo*, Taurus, Madril
- > CREAMFUTUR (2010) *Teens Outlook 2010*. http://www.rethinkingbusiness.es/sites/rethinkingbusiness.es/files/Llibre-resum_executiu_Teens_2010_Castellano.pdf
- > CRUZ, Alberto; LÓPEZ, Daniel; ORTIZ, Paula; RODRÍGUEZ, Raúl; DEL VALLE, Julia (2006) *La apasionante relación entre mujeres y hombres en nuestros proyectos: por una militancia mixta*. In Talde egiletza (2006) *Los pies en la Tierra* Bartzelona, Virus Ed.: 157-170 orr.
- > Ecologistas en acción (2008) *Tejer la vida en verde y violeta. Vínculos entre ecologismo y feminismo*. Koaderno 13 zbkia, Madril: Ecologistas en Acción.
- > EFE (2011) *Espanian 840.000 analfabeto baino gehiago bizi dira, horietatik ia %70 emakumeak dira* <http://www.rtve.es/noticias/20110908/mas-840000-analfabetos-viven-espanade-casi-70-son-mujeres/460187.shtml>
- > Emakunde (2012) *Estudio sobre las mujeres inmigrantes extranjeras de la sociedad vasca*.
- > EUSTAT. *Igualdad de Mujeres y Hombres. Árbol temático*. http://www.eustat.es/estadisticas/idioma_c/tipo_10/arbol.html#axzz1yKLYMRXO
- > FECYT (Fundación española para la ciencia y la tecnología) *Mujer y Ciencia. La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de ciencia y tecnología*. Bigarren edizio eguneratua. 2012ko maiatzean kontsultatua in: http://mym.rsme.es/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=74&Itemid=86
- > Freire, Jaime (2012) *Cambio tecnológico y consumo de recursos de los hogares. El efecto rebote*. In Porro, Álvaro (Koord.). *Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050*. CRIC eta CCEIM.
- > Galbraith, John Keneth. (1952 [1993]). *American capitalism. The concept of countervailing power*, Transaction Publishers, New Jersey

- > GROVER, Shalini; HEMMATI, Minu; & FENLEY, Clare (1999) *Gender and Sustainable Consumption. Bridging Policy Gaps in the Context of Chapter 4, Agenda 21 Changing Consumption and Production Patterns* Report submitted to CSD-7. . 2008ko maiatzaren 3an kontsultatua in: www.minuhemmati.net/publi/gender_consumption_report_1999.pdf
- > Herrero, Amaranta eta Cabrejas, Mara (2012) *La caja negra de regular consumos individuales*. In Porro, Álvaro (koord.). Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050. CRIC eta CCEIM.
- > Ikusmer, Merkataritzaren Behatokia (2009). *KONTSUMITZAILEEN FAMILIA GASTUEN ETA OHITUREN EGITURAREN IKERKETA EAEn*.
- > INE (2011) *Encuesta Anual de Estructura Salarial 2009*. 2012ko irailaren 17an kontsultatua in: www.ine.es/prensa/np658.pdf (Datos obtenidos: septiembre 2012).
- > *International Coalition for Sustainable Production and Consumption* <http://icspac.net/>
- > ITURRA, Ricardo; ZAMBRANO, Angela; VÁSQUEZ, Ana; VARESE, Carmen; SHALLAT, Lezak; ORTIZ, Marcela; TRÍMBOLI, Juan (2004) *Women, men and consumption: Applying a gender lens to Consumer Education*. 2008ko apirilaren 28an kontsultatua in: http://www.consumersinternational.Org/Shared/ASP/Files/uploadedfiles/954640ED-E6D6-4FC9-8C88-4FB9FC2C3305_genderrolacEnglish.pdf
- > Jornada europea de usos del tiempo *Cap a on va el nostre temps?*. Bartzelona, 2009ko otsailaren 4 eta 5ean. Ajuntament de Barcelona. Diputació Barcelona. Mahaien eta hitzladien laburpena. 2012ko maiatzean kontsultatua in: http://jornadausosdeltemps.net/docs/Relatoria_Jornada_esp.pdf
- > LUNA, Josefa I. (2008) *Presentación. Mujeres y Medio Ambiente*. Aula Verde Aldizkaria. 33 zbkia. Abendua 2008. Andaluziako Junta.
- > MacGREGOR, Sherilyn (2006) *No sustainability without justice: a feminist critique of environmental citizenship*. In DOBSON, Andrew eta BELL, Derek. (2006) *Environmental citizenship*. Massachusetts: MIT press.
- > Micheletti, Michele; Follesdal, Andreas; eta Stolle, Dietlind (2004), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*, Transaction Publishers, New Jersey
- > Oceransky, Sonia (2006) *Las relaciones entre mujeres y hombres en el medio rural: su herencia en nuestros proyectos*. In Los pies en la Tierra. Madril: Virus Ed.

- > Ortega y Gasset, José, (1929). *Obra selecta [la Rebelión de las masas]*, Biblioteca de Grandes Pensadores. Madril: Gredos Editoriala.
- > Piñeiro, Concepción (2011) *Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid*. Doktore-tesia. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <http://tesisenred.net/handle/10803/49893>
- > PIÑEIRO, Concepción; MARTÍN, Rocío; DÍAZ, María José; PALAVECINO, Mireya; BENAYAS, Javier; GARCÍA, Diego (2008). *Comunicación en consumo responsable: género y sostenibilidad*. XIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Almagro (España). Urria 2008. (Akta liburua).
- > Pol, Enric; Vidal, Tomeu y Romeo, Marina (2001) *Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental*. *Estudios de Psicología* 22 (19), 111-12
- > PREMA (2005) *Por una educación matemática sensible a diferencias de género*. Dokumentu hau PREMA Programaren emaitzetako bat da, SOCRA-TES Programak kofinantzatua (2005- 2417/001-001, SO2-610BGE).Dokumentu honetako informazioak proiektuko parte-hartzaileen iritzia ordezkatzen ditu. 2012ko maiatzean kontsultatua in: http://mym.rsme.es/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=74&Itemid=86
- > PULEVA SALUD (2003) *Siete de cada diez mujeres vascas asumen las responsabilidades de la alimentación en el hogar*. 17/06/2003. 2012ko maiatzean kontsultatua in: http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=101543&RU_TA=1-2-2253-2923-101541-101543
- > PULEO, Alicia. (ed). (2008) *El reto de la igualdad de género. Nuevas perspectivas en Ética y Filosofía Política*. Madril: Biblioteca Nueva Ed.
- > PULEO, Alicia (2008b) *Libertad, igualdad, sostenibilidad. Por un ecofeminismo ilustrado*. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 38 zbkia., urtarrila-ekaina 2008, 39-59 orr. Madril.
- > Riechmann, Jorge (2009) *La habitación de Pascal*, Libros de la Catarata Ed., Madril. 26 orr.
- > Rodríguez, María (2008) *Ciencia y mujer, objetivo de la UE*. 2012ko maiatzean kontsultatua in: <http://www.mujieryciencia.es/2008/09/12/ciencia-y-mujer-objetivo-de-la-ue/>
- > Solomon, M., Bamossy, G. & Askgaard, S. (2006): *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3^a Edition, Harlow: Prentice Hall.
- > STIEß, Immanuel e SCHUTLZ, Irmagard (2009) EUPOPP Work Package 1. Deliverable 1.1: *Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments*. Executive Summary. Sarean: http://www.eupopp.net/docs/iso_e_wp1.1sum.pdf
- > Suriñac, Rubén (2012) *Innovaciones comunitarias en sostenibilidad ¿Cómo lidera la sociedad civil?* In Porro, Álvaro (koord.). Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050. CRIC eta CCEIM.
- > *Sustainable consumption: Towards action and impact*. International Scientific Conference. 6-8 November. 2011. Hamburg (Germany). <http://www.sustainableconsumption2011.org/>
- > UNDP (2011) *Fast Facts: Gender and Environment*, 2012ko irailaren 10ean kontsultatua in http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/results/fast_facts/ff-gender-environment/
- > Varela, Nuria (2008) *Feminismo para principiantes*. Bartzelona: B Ed.
- > Veblen, Thorstein (1899[1944]) *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, Madril.
- > Vivas, Esther (2012) *Soberanía alimentaria, una perspectiva feminista*. 2012ko maiatzean kontsultatua in: <http://esthervivas.com/2012/01/09/soberania-alimentaria-una-perspectiva-feminista>

-
- > Voigt, Kevin (2009) *Women: Saviors of the world economy?*, 2012ko irailaren 10ean kontsultatua in: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/25/intl.women.global.economy/>
 - > WEINGÄRTNER, Julia eta MONASTERIO, Marta (2010) *Poner la vida en el centro: respuestas del ecofeminismo y del decrecimiento a la UE. Contra la Europa del capital y la crisis*. 2 zbkia. Editatzen du: Baladre, CGT eta Ecologistas en acción
 - > Gazteen Euskal Behatokia (2011). Prentsa Dosierra. Gazteria Zuzendaritzak *Gazteak eta kontsumo arduratsua* ikerketa aukerkezten du. 2012ko martxoan kontsultatua in: http://www.gazteukera.euskadi.net/r58-7657/es/contenidos/noticia/berria_kontsmo_11/es_berria/adjuntos/dosierra_c.pdf
 - > Pérez, Blanca (2012) *6 mensajes publicitarios discriminatorios: ¿vas a comprar desigualdad?* 19/06/2012 2012ko uztailean kontsultatua in: www.canalsolidario.org/noticia/6-mensajes-publicitarios-discriminatorios-vas-a-comprar-desigualdad/29831



Setem

www.setem.org/euskadi

f SetemHegoHaizea

🐦 @SetemHegoHaizea