



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual 3.0

#ElkarlanKulturak

Se autoriza a copiar, distribuir e informar libremente este material, siempre y cuando se cite la autoría y se utilice sin fines comerciales. Si se realizan modificaciones en el documento para crear una obra derivada o se crea una nueva obra basada en el documento, se deberá distribuir bajo esta misma licencia.

Licencia completa: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

¿Por qué hablamos de #ElkarlanKulturak?

“Hacer red pasa por vaciar el centro y reconocer la inteligencia y la autonomía de los extremos. Hacer red es poner en contacto a otras personas entre sí, colaborar con desconocidos y diferentes. Hacer red es compartir los procesos, no sólo los resultados, y reconocer las contribuciones de los demás. Hacer red, en definitiva, es ser generoso, pero no sólo con los de tu propia cuerda, sino con el 99%”

Marga Padilla

- Dirección Técnica ▶ Saretuz Sarea. Red de Consumo Consciente, Responsable y Transformadora de Donostia - San Sebastián.
- Coordinación de la publicación ▶ Saretuz Sarea.
- Textos ▶ Fundación Cristina Enea Fundazioa
Gabiltza Asociación de Artesanos de Gipuzkoa
Markel Ormazabal



SARETUZ

Donostiako Kontsumo Kontziente, Arduratsu eta Eraldatzaile Sarea
Red de Consumo Consciente, Responsable y Transformador de Donostia

Grupo de trabajo de la Red Saretuz:

AntiguaOtarra, Calcuta Ondoan, Economistas Sin Fronteras, Emaús Fundación Social, Fiare Banca Ética, Fundación Cristina Enea Fundazioa, Gabiltza, Goiener, Grupo de Comercio Justo de Donostia, Mugarik Gabe, Nortlan, Oikocredit, Setem Hego Haizea, VSF Justicia Alimentaria Global y Ximaurpila.

Esta revista ha sido publicada como resultado del proceso #ElkarlanKulturak de la Red Saretuz, apoyado económicamente por el Ayuntamiento de Donostia y la Diputación Foral de Gipuzkoa.



Donostiako Udala
Ayuntamiento de San Sebastián

Lankidetzeta Bulegoa
Negociado de Cooperación

En la red Saretuz, durante 2016, hemos estado trabajando sobre “la cultura colaborativa” y su relación con el consumo. Queríamos conocer la opinión de otros colectivos, indagar a cerca del tipo de cultura que estábamos promoviendo desde la Red, y analizar si ésta era la representación de lo que realmente queríamos. Es así que investigamos alternativas culturales afines en la ciudad y poco a poco fuimos dando respuesta a qué tipo de sociedad estamos promoviendo desde Saretuz, quiénes son protagonistas de ella y, no menos importante, cómo podemos visibilizar las múltiples alternativas existentes que van más allá del consumismo predominante y del modelo de producción y consumo global (generador de injusticia y desigualdad)

En este sentido, la aplicación móvil y página web Mapasaretuz.eus creemos que ha sido uno de nuestros mayores logros; un callejero de posibilidades que reúne criterio a criterio nuestra apuesta por transformar las prácticas de consumo de mujeres y hombres y que visibiliza comercios y servicios afines de San Sebastián. El callejero, por tanto, ofrece alternativas de consumo que respetan los derechos de las personas y de la naturaleza.

Creemos que como mínimo, hemos afianzado el trabajo en red y la colaboración mutua con los servicios y comercios presentes en el Mapasaretuz, así como con los colectivos activos de la red. Al mismo tiempo, hemos conseguido profundizar en la innovación de nuestras acciones, y en consecuencia, en el impacto que generamos. Nuestra incidencia de doble dirección, a lo interno y externo de la red, ha promovido la transformación de actitudes y aptitudes hacía el trabajo colaborativo y el avance hacia una cultura de consumo consciente, responsable y transformador en San Sebastián.

Aunque en el camino nos ha surgido más de una pregunta, “pero ¿realmente qué tipo de cultura queremos promover?”, “El trabajo que venimos haciendo desde el 2011 es un valioso aporte al tipo de cultura que promovemos”, “Tenemos claro que queremos que el tipo de consumo cambie y que las personas incorporen criterios de consumo responsables con las personas y el medioambiente, pero, ¿la cultura que generamos es libre?”.

Como Saretuz compartimos que los valores que queremos

poner en práctica para que estos puedan conseguir la transformación en los hábitos de consumo y los modelos de vida, deben favorecer la inclusión e igualdad de mujeres y hombres de distintas edades, orígenes y necesidades, tienen que basarse en la realidad local y la interdependencia global existente, poniendo en valor el trabajo colaborativo, garantizando que el fruto de ese trabajo sume al desarrollo comunitario, y, lo más importante; la importancia de ser personas sujetas políticas de derechos.

Esto significa que las personas protagonistas en este proceso serán quienes propongan, gestionen, dirijan, siembren, cosechen y tomen decisiones que desde la premisa de la transformación, logren impactar e innovar en profundidad.

La igualdad, la transformación y la colaboración son parte de la identidad cultural que queremos promover en Saretuz y creemos que los servicios y comercios de Mapasaretuz comparten de una u otra manera esta misma identidad.

Como mencionábamos al comienzo, a lo largo de 2016, para avanzar en nuestro posicionamiento a cerca de “la cultura colaborativa”, hemos tocado diversas puertas y nos han acompañado múltiples colectivos y personas; **Altekio, Faktoria Lila, GaraiON Naturgunea, Art For Life, KA, Pink Gorilaz, Festival Internacional de Cine Creative Commons de Donostia y Markel Ormazabal.**

Ha sido un año, en el que hemos podido profundizar sobre el tema y, como resultado os presentamos esta revista basada en las culturas colaborativas o #ElkarlanKulturak.



◀ DE LA CULTURA DEL CONSUMO AL CONSUMO DE LA CULTURA ▶

26 de mayo del 2016, Cultura desde el Consumo Responsable. Charla-coloquio junto a Ixiar García de Pink Gorillas, Itala Lizarraga del Festival Internacional de Cine Creative Commons de Donostia y Jokin Telleria de KA (KulturaAlternatiboa). ¿Qué es cultura? nos preguntamos sin ni siquiera habernos acomodado en las sillas. El mes de junio acechaba las agendas y con su llegada nos situábamos en el ecuador de la Capital Europea de la Cultura 2016. Fuimos, o (todavía lo) somos, capital de la Cultura; la cultura, o por lo menos la palabra cultura, ha llenado nuestras bocas, ha ocupado nuestros oídos. Pero, ¿qué es la cultura?

Markel Ormazabal

En el lenguaje cotidiano utilizamos el concepto para hacer referencia a la música, al teatro, al conocimiento y a la actividad artística e intelectual. Pero no es solo eso. Existen más de 60 definiciones de cultura, tantas o más como personas se acercaron a la charla. La definición de cultura se asemeja al dolor de muelas, cada persona la define (la sufre) a su modo. El proyecto de la capitalidad se ha valido de la antropología para definirla. Xabier Paya, director del Programa Cultura de la EU.DSS2016, así lo explicaba en una entrevista en el periódico Berrria: “La naturaleza es lo que acontece de por sí, y la cultura, todo aquello que ha sido realizado por el ser humano”, o la cultura es “El conjunto de valores, creencias, conductas y demás que sirve para construir, organizar y hacer entender un colectivo” (periódico Berrria, texto original en euskara).

No fueron pocas las personas que criticaron esta definición “extremadamente extensa” de la cultura, al tiempo que acusaban al proyecto de pretencioso por lo complejo que se preveía la socialización de la misma. El 22 de abril del 2015, en una conferencia organizada por 2016 Desokupatu en el Koldo Mitxelena Kulturunea, el antropólogo catalán Manuel Delgado vaticinaba lo siguiente: “Difunden categorías abstractas – en este caso la cultura- que pueden adquirir cualquier significado, y por lo tanto, pueden justificar cualquier cosa”, expresó. Una vez que ha sido vaciado de contenidos y repetida hasta el hartazgo, la palabra muda su representatividad construyendo analogías perversas como que una posición crítica hacia la capitalidad es lo mismo que estar “en contra de la cultura”. Es una lógica simplista, sí, pero muy difundida y más efectiva de lo que parece si de condicionar el debate público se trata.

El movimiento Donostiako Piratak se sumó al



reto de afinar y afilar la definición. El 23 de enero, al mismo tiempo que se festejaba el inicio del programa de la capitalidad, el movimiento a favor de las fiestas populares celebró su Brindis por las Culturas Populares, donde se compartieron las reflexiones sobre las culturas de la ciudad:

“La definición de cultura propuesto por DSS.2016, trata sobre

la manera de comprender el mundo, la manera de ver el mundo; en definitiva, sobre la manera de vivir el mundo. O de las maneras, en plural. Las culturas son los sistemas mediante los cuales nos adaptamos al entorno y nos relacionamos con esta. Es decir, la cultura es el contexto donde nuestras actuaciones cobran sentido”.

La palabra muda su representatividad construyendo analogías perversas como que una posición crítica hacia la capitalidad es lo mismo que estar “en contra de la cultura”. Es una lógica simplista, sí, pero muy difundida y más efectiva de lo que parece si de condicionar el debate público se trata

“Cultura para convivir. Es el eslogan difundido por la Capital Cultural. El término cultura está en estrecha relación con la diferencia, y/o con “el otro o la otra”. Lo que me diferencia de los otros es lo que me constituye, lo que nos diferencia de otros es lo que nos convierte en nosotros. No obstante, todos son/somos parte de la realidad. Encontramos elementos que nos hacen iguales o nos diferencian en las diferentes culturas; pero también dentro de una misma cultura” (Donostiako Piratak, 2016. Texto original en euskara).

Limando abstracciones y sacándole punta a la falta de concreción, el movimiento consiguió impregnar su definición de cultura con una necesaria dosis de realidad. Y es que si en vez de referirnos a una sola (cultura) utilizamos el plural, no podemos hablar de las culturas sin considerar la variable del poder.

Como señala el profesor de la UPV Josu Amezagaga (1994), en el ámbito de la cultura se reproducen los diferentes conflictos que se dan en la sociedad. La cultura es un espacio de conflicto, y en ese conflicto las clases dominantes difundirán su cultura a fin de

consolidar la dominación. Algunas veces a golpe de excavadoras, como en el caso de Kortxoenea; otras regulando toda actividad; la mayoría de veces con sutiles mecanismos de control. No hay sociedad donde los modelos de organización, los valores, las creencias, o los comportamientos no se presenten en constante conflicto. Es innegable que, por ejemplo, el feminismo y el patriarcado ofrecen dos formas extremadamente opuestas de entender y vivir el mundo. Conflicto donde la convivencia no puede ser una opción. De la misma forma, la autogestión, entendida como práctica que elimina toda jerarquía en grupos constituidos y coordinados libremente, y las instituciones disciplinantes que sustentan el capitalismo son incompatibles.

Existen “otras” culturas además de la cultura dominante o hegemónica. De hecho, la cultura es el medio que las clases subordinadas utilizan para hacer frente a su situación de subordinación. Mediante la cultura, creando culturas, culturas populares. Las culturas populares son las culturas de aquellos grupos que en la madeja de las relaciones sociales se encuentran en situación de

subordinación (Amezaga, 1994).

Como la mayoría de palabras del diccionario, cultura ha sido desplazada, desgastada. Parafraseando al profesor y escritor Josu Montero (1998), a pesar del desplazamiento sufrido por la palabra cultura el significado o la idea subyacente ni es inocente ni mucho menos inofensiva. Lo dijimos y volvemos a subrayar. Por más que utilicemos el concepto como categoría universal e inmóvil, la cultura no es única; son culturas, en plural. Una determinada cultura estará caracterizada por un determinado contexto, por el modelo de sociedad, las relaciones sociales y las relaciones de producción existentes en el contexto donde se recrea y se desarrolla. Cultura según contexto, y a la inversa, contexto según cultura. Desde esta relación se hace posible la necesaria tarea de adjetivar el concepto, relativizando el nombre propio. En nuestro contexto caben las composiciones de "cultura capitalista", "cultura consumista", "cultura mediatizada" y "cultura mediática", "cultura del espectáculo y la especulación", y alguna que otra más.

El proyecto de capitalidad define la cultura como herramienta para la convivencia. Sobre esta definición se asegura que la convivencia entre diferentes modelos de cultura es posible: "Diría que nos hemos esforzado para que haya muchos proyectos de distintos modelos culturales. Ceñirnos a los modelos es muy difícil, ya que aquí muchas formas de trabajo no corresponden al modelo cultural hegemónico, sino a otros" (Paya, 2015).

No nos sorprende. Las culturas populares, desde su posición subordinada, se constituyen en relación a la dominación. Y en la medida en que existe esa relación, existe también intercambio. En otras palabras, los intercambios surgen del y en el conflicto con la cultura hegemónica (Amezaga, 1994). Yes que la cultura principal o dominante no siempre niega las diferencias. Algunas veces las reafirmará, o mejor dicho, reafirmará ciertos elementos de una determinada cultura; elementos, eso sí, que le son de interés y sobre todo elementos que no cuestionarán las raíces de la dominación. Al mismo tiempo que apacigua posibles resistencias, mediante la apropiación desactiva los potenciales culturales. Una rápida ojeada del programa de la capitalidad basta para apereibir la diversidad existente en los proyectos. Deberíamos preguntarnos si no es el dedo lo que

Hasta el alcalde del municipio más pequeño sueña con construir su propio Guggenheim en el pueblo. Todo el mundo, toda ciudad y todo pueblo, tiene la pretensión de hacerse más grande, más atractivo.

vemos, en vez de la luna.

Manuel Delgado lo resume así: "En estas ocasiones todas las instancias con algún tipo de vínculo institucional o empresarial pueden estar convencidas de que es posible obtener algún tipo de ventaja o beneficio, con lo

que se impone el principio de que no conviene quedarse fuera del reparto del pastel. Eso vale incluso para sectores críticos, que pueden encontrar una oportunidad para obtener soporte para sus iniciativas. De hecho, va a ser imposible escapar de la gravitación de un evento como el que se prepara: todo lo que se haga el año de la Capitalidad Cultural irá a parar directamente a su agenda, lo quieran o no quienes impulsen esas iniciativas abducidas, por decirlo así."

Atendiendo de nuevo al malestar de ciertas palabras, entre las que sufren un desgaste semántico e interesado avistamos la palabra "popular". Antiguamente, "popular" significaba "hecho por el pueblo". Hoy en día, en cambio, con "popular" o "pop" entendemos "hecho para el consumo del pueblo". Hoy, el pueblo no es creador de cultura; el pueblo es el sujeto pasivo, el/a consumidor/a, el público, el/a usuario/a. La cultura de (l) consumo pasea triunfante. Todo nos llega hecho, prefabricado, preparado para ser consumido. El título del coloquio desde donde partíamos esta reflexión confirma lo dicho, el hecho: Cultura desde el Consumo Responsable. El título tiene como afirmación una realidad ya realizada. "Creo que es compatible tener proyectos culturales que además de ser capaces de propiciar el desarrollo humano, sean también capaces de ser atractivos e incluso de vender". Son palabras de Eneko Goia, actual alcalde de Donostia-San Sebastián. La cultura se vende porque se consume. Cultura y consumo. O la cultura que se consume.

La cultura se ha convertido en objeto de consumo. La mercantilización de la cultura es un hecho, y no podía ser de otra forma ya que la vida en su totalidad está mercantilizada. En el mercado global y en el contexto de la disputa entre ciudades, la

cultura y la creatividad se convierten en recursos a explotar. El "Manifiesto 2014: Un nuevo espacio Europeo para la creación" presentado por Forum d'Avignon expresa bien claro: "La cultura favorece la promoción del desarrollo económico de las ciudades, incrementa la innovación y el nivel de creatividad, y resulta decisivo para hacer frente a la competencia global y ser atractivo".

La cultura es el recurso, el cebo que atrae el capital y los inversores. Aquello que es distintivo,

la característica propia del lugar, es más fácil de vender (es más fácil vender porque es comprado), y si se dirime que no existen suficientes distintivos, se crearán y se construirán unos nuevos. Hasta el alcalde del municipio más pequeño sueña con construir su propio

Mediante la cultura se establece el discurso que beneficiará a la clase dominante. Este discurso será presentado como el sentido común, la commonsense, único discurso sensato.

Guggenheim en el pueblo. Todo el mundo, toda ciudad y todo pueblo, tiene la pretensión de hacerse más grande, más atractivo. La pregunta a responder podría ser la siguiente: si las infraestructuras culturales (construidas para crear cultura, desarrollarla o experimentarla) no son meras construcciones publicitarias, espacios que en nombre de la competitividad engordan y adornan la marca del producto a vender (entiéndase, la ciudad). He aquí lo que dice Eneko Goia sobre la cultura, y en concreto, sobre Tabakalera: "() sigo soñando con que pueda albergar la estación del TAV e integrarse plenamente con la estación de autobuses. Creo que le ofrecería una notable competitividad como infraestructura cultural, dotándole de una centralidad que de otro modo puede ser difícil alcanzar".

Donde algunas personas vemos un espacio creativo y de experimentación de diferentes

prácticas culturales, otras lo relacionan (incluso sueñan) con mayor competitividad y mayores infraestructuras.

La cultura ¿se hace o se consume? Si es un objeto de consumo, ¿es posible un consumo responsable? La clase dominante ejerce su control mediante la industria cultural, fomentando la competitividad, el hedonismo inmediato y el consumismo. Mediante la cultura se establece el discurso que beneficiará a la clase dominante. Este discurso será presentado como el sentido común, la commonsense, único discurso sensato.

En opinión de Jon E. Illescas (2015), las dominaciones actuales se basan en el consumo y en (el) consumir. El público se muestra aburrido, cansado con/de la publicidad tradicional, y por consiguiente, la estrategia conocida con el nombre de "product placement" se expande (convertido en método) por toda la industria audio-visual. Tanto en el cine, como en la televisión y los videoclips. Espectáculo y consumo, el mercado como signo de dominación del sistema.

La evolución de la cultura de masas a partir de la década de los 60 confirma la tesis de Guy Debord (1967), cuyo análisis presentaba el espectáculo como proceso de autonomización de la representación. En un contexto de fragmentación y división nunca antes conocidos, el espectáculo se muestra como una falsa unión. En una sociedad cada vez más atomizada, el espectáculo unifica identidades y actitudes. Las unifica en la dispersión. Repara la sociedad, sus trozos, los retales, pero las repara en el plano de la representación; las repara mostrando una imagen vacía (de contenido) de reconciliación social. El espectáculo es la imposición total de este hecho: colocar la mercancía en el centro de la vida humana, la mercantilización total de las relaciones interpersonales y de la vida misma.

"El espectáculo es la principal producción de la sociedad actual" escribió Deborde (1967). Y la consumimos como si fueran palomitas.

BIBLIOGRAFIA

- AMEZAGA ALBIZU, Josu (1994). Herri kultura: euskal kultura eta kultura popularrak. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- AHTren aurkako Donostiako taldea (2014). 2016ko Europako Kultura Hiriburutza auzitan txostena.
- Berria (2015-11-29) Xabier Paya elkarrizketa: "Jaialdiak izango dira, baina aldatu nahi dena ikusten ez den zerbait da".
- DEBORD, Guy (1967). La société du spectacle.
- Donostiako Piratak (2016). "2016an ere DONOSTIA eta EULTURA ABORDATU!".
- E. ILLESCAS, Jon (2015). La Dictadura del Videoclip. Industria musical y sueños prefabricados. Barcelona: El Viejo Topo.
- Montero, Josu (1998). "La cultura como instrumento de normalización, inclusión, cohesión y control social". Ediciones E.Z. = E.Z. Argitaraldiak.

ARTESANÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gabiltza Asociación de Artesanos de Gipuzkoa

El sector de la artesanía se integra en Saretuz Red de Consumo Responsable de Donostia con el objetivo de comunicar, promover y poner en valor ante la sociedad, la contribución y labor que desarrollan los talleres de artesanas y artesanos referente a la Responsabilidad Social Empresarial de su actividad y a su vez promover entre estos talleres artesanales, criterios de actuación de responsabilidad social aplicables a su cadena de valor: en el diseño, producción, comercialización, comunicación, etc.

La artesanía y la responsabilidad social son dos conceptos estrechamente relacionados. La artesanía es socialmente responsable en cuanto que tiene efectos positivos sobre el desarrollo local, promueve la cohesión social y minimiza los impactos negativos sobre las personas y el entorno.

Los aspectos que recoge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (medioambiente, derechos del consumidor, derechos laborales, derechos civiles, derechos de las comunidades, derechos de los pueblos indígenas, derechos económicos, culturales, prevención de la corrupción...) ya están en un gran porcentaje recogidos en la normativa internacional de los derechos humanos de las Naciones Unidas, pero además, la Responsabilidad Social Empresarial está estrechamente relacionada con el concepto de Desarrollo Sostenible, que podemos definir como aquel desarrollo económico, social y cultural que satisface y respeta las necesidades y expectativas humanas actuales y su entorno físico, y no compromete la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Hay que señalar que la responsabilidad existe independientemente de que ésta sea o no aceptada voluntariamente por parte de las empresas o talleres, simplemente por el hecho de que las acciones de estos tienen consecuencias que afectan a otros, por lo que el alcance de la

El alcance de la responsabilidad social va mucho más allá de las actuaciones de una empresa/ taller para cuidar su reputación social.

responsabilidad social va mucho más allá de las actuaciones de una empresa/ taller para cuidar su reputación social.

La artesanía engloba una multitud de oficios y se puede decir que cualquier objeto que forme parte de

nuestra vida diaria, de nuestra vivienda o lugar de trabajo, puede ser fabricado artesanalmente.

Cuando hablamos de productos artesanos vamos más allá del mero hecho de producir un objeto o servicio. Hablamos de:

» Pequeñas empresas artesanas que presentan un alto nivel de gestión propia que ayuda a respetar los intereses de las personas, el ritmo vital y a trabajar en condiciones más seguras y compatibles con su desarrollo personal.

» La revitalización de tradiciones, saberes y cultura local, ya que conserva y rescata oficios tradicionales con siglos de antigüedad, esto no quiere decir que la artesanía sea una vuelta al pasado, en ningún caso renuncia a los adelantos tecnológicos ni al conocimiento, ni a la evolución ya que la artesanía es un sector de actividad con un gran potencial de renovación, innovación y aplicación de nuevas tecnologías.

» Fomento del intercambio comercial basado en condiciones de equidad y justicia.

» La relación personalizada con el cliente ayuda a educar en el consumo responsable y en el "cómo se hacen las cosas".

» Contribución al intercambio entre pueblos y culturas diferentes al tiempo que da mayor valor a lo local.



elementos tradicionales, transmitiendo valores de cultura local y en muchos casos se actualiza o reinventa tanto en diseño, materiales,... así como en su utilidad.

Por tanto, en la artesanía están presentes los valores que nos identifican con las culturas locales; incorpora implícitamente valores de sostenibilidad, de saber local y de respeto por los materiales y se contraponen a lo industrial, la artesanía da trabajo a personas de la localidad y contribuye al desarrollo local, la oferta se ajusta fácilmente a la demanda, utiliza materiales locales siempre que le es posible, el proceso y el producto se identifican con el lugar.....la industria subcontratación y deslocalización buscando producir con el menor coste de mano de obra, induciendo condiciones laborales inestables y precarias, riesgo de sobreproducción y acumulación de excedente causando graves pérdidas financieras y de empleo, materias primas de lugares alejados, a menudo causando notables impactos en las actividades de extracción y transporte, la producción no está relacionada con la tradición, ni con la historia ni con los recursos del lugar, se tiende a una unificación cultural.....

En la actualidad, vivimos en un contexto favorable para transmitir a la sociedad y promover la aplicación por parte de las empresas/talleres de artesanía (que en muchos casos no son conscientes de que los están practicando, por lo que no los transmiten) de criterios de Responsabilidad Social, porque cada vez las políticas públicas están más enfocadas hacia la sostenibilidad social y ambiental, porque entre las ciudadanas y ciudadanos cada día surgen tendencias culturales, de ocio y consumo que promueven la compra responsable y el comercio justo. Hay que aprovechar la oportunidad.

» Que la artesanía no es amiga de la cultura del "usar y tirar". Los productos están pensados para que duren, ya que no se rompen ni estropean rápidamente con el uso, ni se pasan tan fácilmente de moda (son útiles, originales, exclusivos).

» La experiencia artesanal hace que sus talleres estén preparados no solo para producir, sino también para reparar. La capacidad de reparación es una categoría fundamental de la artesanía.

» Los materiales que se utilizan mayoritariamente son naturales y fácilmente reciclables

» El producto se inspira en la cultura y tradición artesana de la zona donde se produce, reviviendo

- Los productos artesanos se compran, no se consumen. Están hechos para durar por lo que no hay nada de "comprar, usar, tirar" ni "obsolescencias programadas". Al comprar artesanía no gastamos el dinero, lo invertimos en bienes necesarios y duraderos. -

"La infatigable sostenibilidad de la artesanía" Ruben Garcia Colsa

CRISIS ECOLÓGICA Y CULTURA PARA LA SOSTENIBILIDAD

Fundación Cristina Enea Fundazioa

Uno de temas objeto de atención en los inicios del siglo XXI viene siendo la crisis ecológica a la que se enfrenta la humanidad, una seria amenaza para la continuidad de la vida humana en el planeta. La comunidad científica y desde muy diferentes disciplinas, coincide en sus análisis y reitera llamadas de atención sobre un conjunto de transformaciones ambientales que pueden alterar la capacidad de la Tierra para sostener la vida, constatando también que nos adentramos en una nueva época geológica, el Antropoceno, una nueva era, iniciada en los años 50 del siglo pasado, por la actividad humana, aunque como bien ha indicado Alejandro Cearreta, uno de los científicos del Grupo de Trabajo sobre el Antropoceno (GTA) “desde el momento en que ha habido humanos ha habido impacto en el planeta, la novedad es que estamos sacando al planeta de su variabilidad natural”.

En este cambio global al que nos enfrentamos convergen varios factores: El cambio climático que afecta a todo el mundo, el cénit del petróleo y de otros minerales básicos, la pérdida de biodiversidad o el agotamiento de recursos básicos como el agua dulce, los bosques, la pesca y otros elementos del patrimonio natural. Este posible colapso ecológico se viene gestando desde hace siglos. Las formas de producir, consumir y reproducirnos, los hábitat humanos configurados a lo largo de los últimos siglos, son el foco de la insostenibilidad de nuestras comunidades, herederas de una cosmovisión colonizadora de la Naturaleza y de extracción y explotación infinita de los recursos finitos que conforman el Planeta y ruptura de la capacidad de renovación de otros. Este paradigma dominante también ha entrado en crisis; valores, formas de expresión y representación simbólica, modos compartidos de percepción y organización que sustentan el devenir cotidiano de la actual sociedad son cuestionados en lo que podríamos denominar “crisis civilizatoria”. Desde esta perspectiva, la cultura, como dimensión global de las relaciones de la especie humana y sus sistemas socioeconómicos con la naturaleza, viene siendo un factor determinante para frenar o acelerar la necesaria transición hacia modelos productivos y hábitat más sostenibles. Las posiciones a favor o en contra de algo, las creencias, las vivencias emocionales, son manifestaciones de actitudes humanas y expresión de valores que constituyen

cultura. Cultura y actitudes humanas que son causa y origen de muchos de los impactos ambientales que diariamente se producen en nuestra sociedad.

De este modo, abordar en profundidad la actual situación del planeta y asumir responsabilidades en su conservación, requiere asumir la dimensión cultural del problema y por tanto la construcción y desarrollo de resiliencias, creatividad y valores asociados al reconocimiento de la diversidad, el biocentrismo, la equidad o los derechos de las generaciones futuras.

CONSTRUYENDO FUTUROS

Fue tras la II Guerra Mundial, en un contexto de crisis económica y penuria de muchos millones de personas, el momento en el que se crearon cooperativas de consumo y viviendas, inicialmente auspiciadas por los sindicatos norteamericanos. Desde culturas solidarias y comunitarias comenzaron a fraguarse movimientos que, incidiendo en la forma de consumir, consideraron que se podía transformar también las estructuras económicas hacia modelos más justos y equitativos, desarrollando y poniendo en valor un consumo consciente y crítico con un modelo capitalista injusto y, a la vez, depredador de recursos. Desde entonces, son muchos y diversos los movimientos que en su acción cotidiana y análisis crítico de la sociedad “industrial”

desarrollan experiencias diversas de creación de espacios y alternativas al modelo social dominante. En nuestros días, iniciativas vinculadas a los “mercados sociales”, “redes en transición” o iniciativas vinculadas al “procomún” (“commons”), por ejemplo, se hacen visibles en una sociedad cada vez más compleja, diversa y global. Se podría decir, que estos movimientos y redes, en su crítica a “lo existente”, crean espacios y potencian valores en los que la sostenibilidad de la vida está muy presente, siendo conscientes de los derechos de las generaciones futuras y la conservación del planeta.

Además, el desarrollo de formas de expresión artística como la pintura, artes plásticas, literatura, música... juegos, artesanías, espacios creativos o utilización de las “nuevas tecnologías”, no son actividades ajenas a estas redes, movimientos e iniciativas y están sirviendo para forjar y experimentar formas de convivencia, estilos de vida o escala de valores y creencias acordes con los postulados que se defienden: forjan culturas.

GRANITOS DE ARENA

Desde su creación en 2008, Fundación Cristina Enea, en su labor de información, formación y sensibilización en medio ambiente y sostenibilidad, ha procurado dotarse en sus programas y actividades, de herramientas diversas que, articuladas convenientemente, permitan entender la complejidad de nuestro hábitat, y ecosistemas que los conforman, adquiriendo una visión, holística, crítica y proactiva.

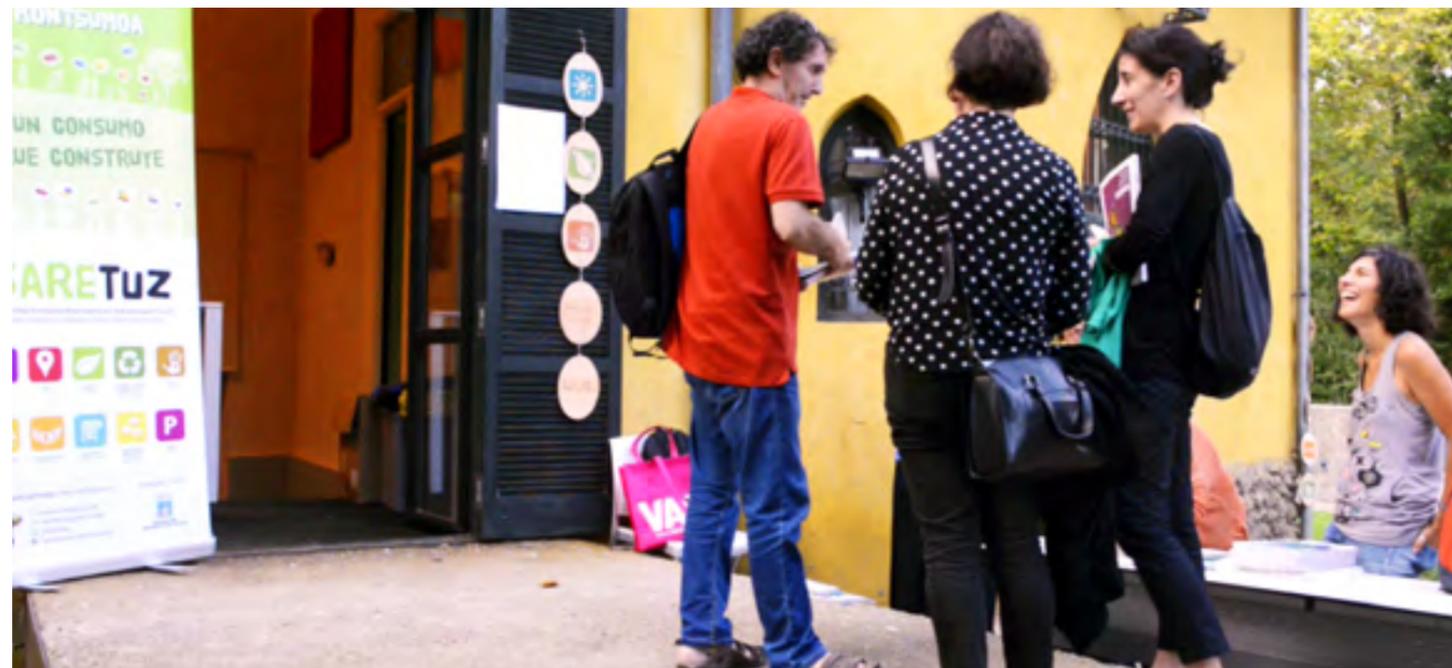
Unos ejemplos, modestos, que pueden ilustrar estas posibilidades de sensibilización “ambiental” mediante la conjunción de diferentes actividades son, por ejemplo, los proyectos denominados “Hidrologikak”, “Arquitecturas: lenguajes fílmicos (ALF)” o JantziAgain.

Hidrologikak es una iniciativa que se viene impulsando desde hace años con el fin de poner en valor el principal flujo de agua superficial en la ciudad, el Urumea, y entender y conocer el efecto que ha tenido la ría en el territorio. Excursiones guiadas por su cauce y riberas, cursos y encuentros participativos, creaciones literarias, audiovisuales o musicales conforman un mosaico de acciones y miradas muy diversas que van hilando un “constructo” antropológico y autocrítico de nuestra relación histórica con el río y su valor social, cultural y ambiental en la ciudad.

ALF, Arquitectura: lenguajes fílmicos es un ciclo anual de conferencias, proyecciones y talleres que se propone indagar sobre una de las grandes categorías de nuestro tiempo: la ciudad, que junto a otras como migración, economía, austeridad, desigualdad, cambio climático... se ha vuelto tan inabarcable que, en palabras de Saskia Sassen “...somos incapaces de capturar todo lo negativo que está pasando”. Desde hace años, este programa viene produciendo una serie de encuentros con pensadores y pensadoras locales e internacionales –que se acompañan de proyecciones de películas que estos mismos autores proponen–, con la intención de generar un acercamiento reflexivo a las políticas urbanas y al análisis territorial geográfico.

Arquitectura y lenguajes fílmicos, a través del análisis fílmico y jornadas de trabajo, insiste en la pertinencia de estudiar no solo estos procesos económicos y políticos que están “tomando Europa”, sino también los simbólicos, antropológicos y estéticos, puesto que los cambios que se dan entre lo que es visible y lo que no es visible, en las condiciones de posibilidad que determinan qué es imaginable y qué no lo es, resultan fundamentales para cualquier análisis del presente y para cualquier proyecto inspirado en cierta voluntad de transformación de la realidad.

JantziAgain surge como un lugar de encuentro para todas aquellas personas que quieran intercambiar ropas y complementos, y también ideas y conocimiento sobre moda, costura, personalización de prendas u otras manualidades y artes relacionados con la actividad textil. Se trata de renovar la manera en que miramos la ropa usada u otros objetos textiles a través del conocimiento compartido y la celebración colectiva. JantziAgain apuesta por el consumo de una forma responsable para impulsar un cambio de valores y actitudes ciudadanas, dando una nueva oportunidad a objetos y ropa usada, de manera que en lugar de ser un residuo se convierta nuevamente en un recurso.



	Ixiar García	Ttala Lizarraga	Jokin Telleria
La persona que lo elabora es...	Pink Gorilas	CineCCdonostia	KA-Kultura Alternatiboa
Representa a la organización...	Herri zahar andre berri	Festival de Cine CC de Donostia	100KA
La experiencia ha sido...	Biarritz	Donostia	Donostia
La experiencia se ha ubicado en...	2016	2016	2016
La experiencia ha ocurrido el... (fecha)	Mujeres / Cultura / Igualdad / Cooperación	Cine / Audiovisuales / Cultura / Cultura Libre / Procomún / Sociopolítica / Ecología social y política / Arquitectura y urbanismo / Igualdad de género	Cultura de base / Cultura
Descriptores	DSS2016, Silvia Piris y Monica Plazaola, Creadores y actores Galder Perez y Ane San Miguel	Campo creativo cero	Plataformas para promover la cultura alternativa y de base
¿Quiénes han sido parte en la experiencia?	La actitud y las relaciones que tuvo la gente participante dio pie a sentimientos muy positivos, y esto condujo a sentirnos bien durante la experiencia.	La gente participo, bien las personas invitadas de la mesa redonda, así como las personas del público. Las personas invitadas compartieron sus experiencias, por lo que durante toda la actividad se pudo sentir un muy buen ambiente.	Se nota que cada vez conoce más el proyecto, y esto es porque ha aumentado la presencia de KA.
¿Qué he sentido?	La sintonía entre las personas del equipo y las personas dinamizadoras, además de la diversidad de las personas participantes, han ayudado a que la actividad sea enriquecedora.	La retroalimentación entre la experiencia de las personas expertas participantes en la iniciativa y el conocimiento de las personas participantes son beneficiosos para que la iniciativa sea significativa.	Porque las personas participantes han tenido la oportunidad de conocer de cerca la iniciativa. Y porque a través de estas oportunidades ha creado la plataforma.
¿Por qué ha sido significativa para mí? (aprendizajes)	Las diferentes opiniones que han ofrecido las diferentes personas participantes. Y que la participación y la comunicación entre las personas participantes ha sido cada vez mayor.	Que en esta iniciativa, y tras cuatro años de andadura, cada vez participan más personas. Y en cuanto a la difusión, que cada vez más personas conoce la misma.	En cuanto a respecta a una experiencia previa, que en esta ocasión se le ha dado mayor protagonismo a las personas artistas y al arte.
¿En qué he profundizado mi conocimiento respecto a una experiencia anterior (aspectos positivos, negativos, neutros)?	El buen ambiente creado por la personas participantes, y la participación.	Que nuestra iniciativa continúe en el tiempo y que cada vez participen más personas en la misma.	Que KA continúe presente, esto es, que la red de KA siga creciendo.
¿Qué es lo que no se debería perder para continuar a futuro?	Las personas responsables de DSS2016 venían con una idea clara de construir un proceso, lo cual fue un problema, debido a que fue difícil crear algo a partir del perfil y la actitud de las personas participantes.	Siendo una actividad gratuita, a la hora de conseguir recursos económicos hemos tenido problemas.	Buscar personas para la organización no ha sido tarea fácil. Otro obstáculo ha sido que la gente no entiende del todo que es KA y cómo funciona.
¿Qué no ha favorecido a mi aprendizaje?	Que la gente continúe participando de estas experiencias, que cada vez se anime más gente y que continuemos con el mismo buen ambiente e implicación. Darle a la Cultura el lugar que se merece.	Seguir manteniendo los colectivos y las redes con las que trabajamos. Que las personas invitadas continúen participando y que la gente se implique en nuestro trabajo.	Que a la hora de organizar una actividad participen más personas. Realizar un trabajo específico para que la ciudadanía conozca y sepa que es KA. Y que la plataforma KA vaya creciendo.
¿Qué retos me planteo en el corto plazo (de 2 a 6 meses) para avanzar en el proceso partiendo de la experiencia obtenida?			
IDENTIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA			
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA			
SENSACIONES SIGNIFICATIVAS (análisis interpretativo de la experiencia)			
RETOS			

Invitamos a poner en duda el modelo actual de producción y consumo y proponemos un Consumo Consciente, Responsable y Transformador que nos invite a reflexionar de nuestros hábitos de consumo.

En este ámbito, podríamos hacernos **unas cuantas preguntas:**

. ¿De verdad **necesito** eso que **quiero**?

. ¿**Cómo** puedo conseguir eso que quiero?

. ¿**Sé de dónde** viene?

. ¿Conozco en **qué condiciones, quién y dónde** se produce y vende?

. ¿Existe la opción de **producirlo yo mismo?** ¿Y de **repararlo**?

WWW.MAPASARETUZ.EUS

Kultura
Kultura

Berdintasuna
Igualdad

Publikoa
Público

Hezkuntza
Enseñanza

Lokala
Local

Ekonomia Solidarioa
Economía Solidaria

Bidezko Merkataritza
Comercio Justo

Finantza Etikoak
Finanzas Éticas

Artisautza
Artesanía

Trukea
Trueque

Ekologikoa
Ecológico

Berrerabilpena
Reutilización

Saretuz kideak
Participantes de Saretuz

Energia
Energía

Ingurumena
Medioambiente

Software Libre
Software Libre

WWW.MAPASARETUZ.EUS

Gure app-a deskargatu!
¡Descárgate nuestra app!

