

¿QUÉ ES OHMARRAK? Píldoras formativas en pensamiento visual para una reflexión colaborativa sobre el consumo.

El proyecto **OHMARRAK** nace con el objetivo de realizar una investigación y reflexión colectiva, tanto de agentes sociales como de ciudadanía en general, sobre el consumo en el actual escenario de crisis social y sanitaria. Buscando ideas, cambios, soluciones y nuevos modelos para escenarios futuros.

¿QUIENES SOMOS? Red **Saretuz** y el Ilustrador Iñaki Martiarena **Mattin**

El ilustrador y facilitador visual, licenciado en ciencias de la información y con largo recorrido en distintos campos gráficos (cómic, ilustración, talleres...) Iñaki Martiarena Mattin y la Asociación SARETUZ (Red para el Consumo Responsable en Donostia) nos hemos unido para realizar una investigación y reflexión colectiva en torno al consumo, para lo que hemos organizado una serie de talleres, con los que recoger información visual que compartiremos a modo de pictogramas y notas visuales.

¿PARA QUÉ NACE OHMARRAK?

1. Concienciar y reflexionar sobre los hábitos de consumo
2. Aprender a tomar notas visuales sobre los modelos de consumo, retos actuales, posibles soluciones
3. Crear entre todas una imagen visual colaborativa del escenario actual de consumo

Durante el proyecto se han realizado 4 **sesiones formativas** basadas en la técnica *sketchnoting* con agentes sociales y público en general, con el objetivo de realizar una reflexión colaborativa acerca del consumo actual identificando los retos a mejorar y proponiendo ideas y soluciones.

¿CUÁNDO, CÓMO, A QUIÉN Y DÓNDE SE HICIERON?

4 talleres presenciales en noviembre (3 público general, Teila Fabrika, Impact Hub, Viveros de Uliá) y uno enfocado al alumnado de la escuela Mundaiz.

QUIENES HAN PARTICIPADO

35 mujeres / 15 hombres = 50 en total

ZER DA OHMARRAK? Kontsumoaren inguruko hausnarketa kolaboratibo batetarako pentsamendu bisualaren pilula formatiboak. OHMARRAK proiektua, agente sozial zein herritarrek orokorrean egungo krisi sozialeko eszenarioaren baitan kontsumoaren inguruko ikerketa eta hausnarketa kolaboratibo bat egiteko helburuarekin sortu da. Ideia, aldaketa, irtenbide eta etorkizunerako eszenatoki berriak bilatuz.

NORTZUK GARA?

Saretuz sarea: Donostiako kontsumo kontziente, arduratsu eta eraldatzailearen aldeko sarea, 16 elkarte desberdinek osatutako elkarten elkarte da. Dibulgazio materialak, tailerrak eta mapasaretuzen bidez kontsumo alternatibak sustatzen ditugu.

-Iñaki Martiarena (Mattin): erreztaille bisuala, informazioaren zientzietan lizentziatua eta hainbat arlo grafikoetan ibilbide luzea duena (komikia, ilustrazioa, tailerrak...)

ZERTARAKO JAIO DA OHMARRAK?

1. Kontsumo ohituren inguruan kontzientziatu eta hausnartzeko.
2. Kontsumo eredu, erronka eta irtenbideen inguruko nota bisualak hartzen ikasteko.
3. Eguno kontsumoaren eszenatokiaren inguruko irudi bisual kolaboratibo bat eratzeko.

Proiektuan zehar, agente sozial zein publikoarekin orokorrean, sketchnoting teknikan oinarritutako 4 saio egin dira, kontsumoaren inguruko hausnarketa kolaboratibo bat sortu, erronkak identifikatu eta ideia eta irtenbideak proposazeko asmoz.

NOIZ, NOLA ETA NOREKIN EGIN DIRA?

4 tailer presentzial azaroan (3 publiko orokorarentzat, Teila Fabrika, Impact Hub, Uliako Lore Baratzak) eta bat Mundaiz eskolako gazteei zuzendua.

NORK PARTE HARTU DU?

35 emakume/15 gizon= 50 guztira

Ha participado tanto joven (bachiller) como personas adultas con distintas implicaciones en temas de consumo.

RESULTADOS

Uno de los ejercicios plantea reflexionar sobre el producto que más creemos que consumimos, pensando en cómo realizamos el consumo del mismo, qué impactos tiene, y qué posible solución podríamos buscar.

Como resultados los **productos** que más han aparecido han sido, principalmente la ropa/moda (29%), productos tecnológicos e internet (31%), y alimentos y productos de higiene así como compras en grandes superficies (20%). También en menor medida, la energía, el transporte, y otros.

En cuanto a los **impactos**, lo que más ha aparecido ha sido la huella ecológica, impactos medioambientales y residuos (24%), así como impactos sociales y pérdida de economía social (18%).

Cabe destacar que casi un 50% de los impactos que se relatan están relacionados con el tiempo, la salud mental, el estrés, la ansiedad y la calidad de vida, unidos a la dependencia y a la adicción al consumo, es decir impactos Psicológicos. Creemos que esto se debe a la presión social que hay con el consumo, especialmente en redes sociales, televisión y publicidad. El hecho de que el 31% de las personas hayan elegido como producto que más usan las tecnologías, el móvil o el internet nos hace pensar que hay una relación causal.

En cuanto a posibles **soluciones**, queda claro que la gran mayoría opta por un consumo local, y un menor consumo (53%), así como reciclaje, reutilización, trueque o productos de 2ª mano 28%. Pero también hay otras soluciones que pasan por aprovechar más y mejor el tiempo, y promover un cambio de valores (18%).

Kontsumoaren gaien inplikazio desberdina duen jende gazte zein helduak hartu du parte.

EMAITZAK

Ariketak, gehien kontsumitzen dugun produktuaren inguruan hausnartzeko eskatzen du, honen kontsumoa nola egiten dugun, zein inpaktu dituen eta irtenbidea bilatuz.

Emaizta moduan, gehien azaldu diren **produktuak** nagusiki arropa/moda (%29), produktu teknologikoak eta internet (%31), eta janaria eta higiene produktuak zein saltoki handietako erosketak (%20). Gutxiago energia, garraioa eta beste batzuk.

Inpaktuei dagokienez, gehien azaldu direnak arrasto ekologikoa, ingurugiroarekiko inpaktua eta hondakinak (%24) eta inpaktu sozialak eta ekonomia sozialaren galera (%18) izan dira.

Esan beharra dago inpaktuetako %50 inguru denbora, osasun mentala, estresa, ansietatea eta bizitza kalidadearekin daudela lotuta daudela, hau da, dependentzia eta kontsumoarekiko adikzioarekin lotuta daude, inpaktu psikologikoak dira beraz. Hau kontsumoarekiko existitzen den presio sozialarekin lotuta dagoela uste dugu, bereziki sare sozial, telebista eta publizitatean. Parte hartzaileen %31k gehien erabiltzen duten produktu gisa teknologia berriak, mobila edota internet izateak, harreman kausal bat dagoela pentsatzera garamatza.

Irtenbideei dagokienez, argi dago gehiengoak bertako kontsumo edo kontsumo txikiago baten alde egiten duela (%53), baita berziklapena, berrerabilpena, edota trueke edo bigarren eskuko produktuen alde ere (%28). Hala ere, badaude denbora hobeto aprobetxatzearen eta baloreetan



Una de las posibles soluciones puede ser reducir el consumo que hacemos abogando por comercios locales comprando de manera más consciente. Aún así debemos mirar más allá no solo como individuos sino como sociedad. Vivimos en un modelo en el que la compra es el centro de nuestro ocio con la que buscamos un status, nivel o reconocimiento del valor que tenemos como personas. Las RRSS tienen un uso funcional muy interesante, nos conectan y nos mantienen informadas pero inconscientemente nos inculcan una cultura de consumo que a la larga nos destruye como personas. Quizás en la desconexión tecnológica este la solución que ansiamos.

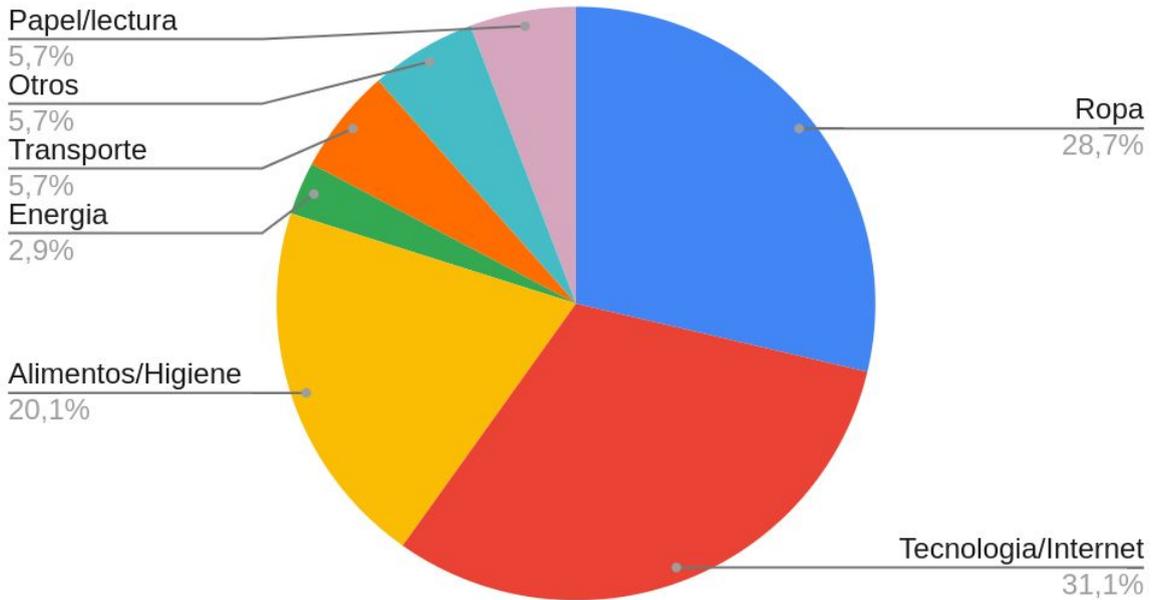
Está claro que estos datos no se pueden extrapolar a toda la sociedad ... pero algo nos dicen los datos... o no?

aldaketa bat sustatzearen alde egiten duten irtenbideak (%18).

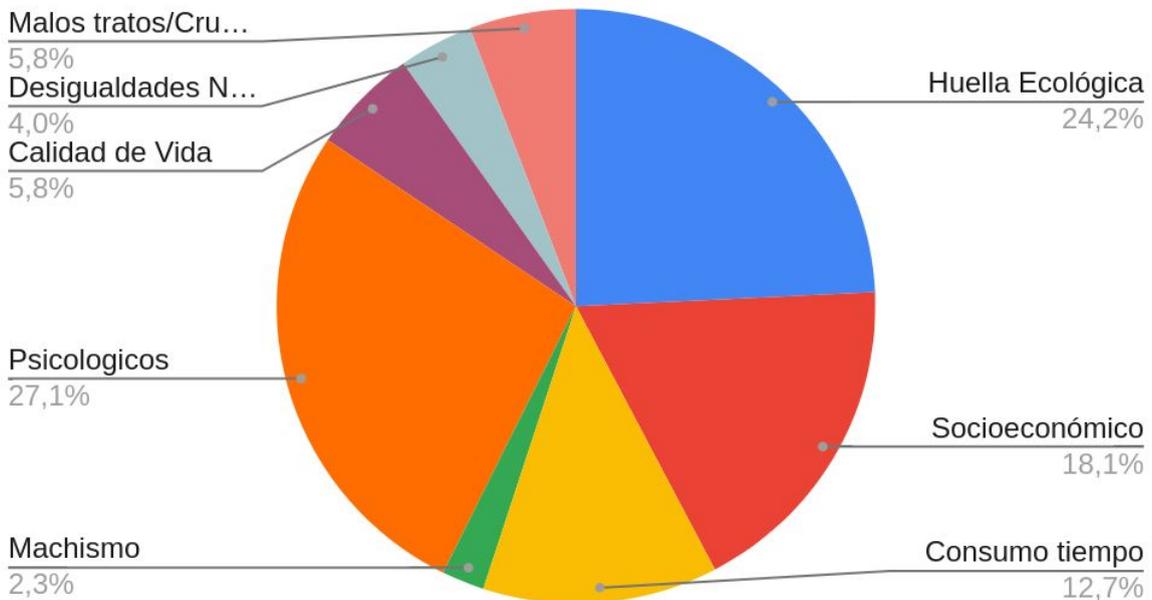
Irtenbideetako bat egiten dugun kontsumoa murriztea izan daiteke, bertako komertzioen alde eginez, kontzienteago erosiz. Hala ere, haratago begiratu beharra dago, ez bakarrik indibiduo garen aldetik baizik eta gizarte mailan ere. Erosketa gure aisialdiaren zentroa den mundu batean bizi gara, honen bidez statusa, maila sozial jakin bat edo pertsona bezala dugun balorearen errekonozimentua bilatzen dugularik. Sare sozialek erabilera funtzional oso interesgarria dute, informatzen digute eta informatuta mantentzen gaituzte baina inkontzienteki epe luzera pertsona bezala suntsitzen gaituen kontsumo kultura bat muinarazten digute. Agian deskonexio teknologikoan dago irrikatzen dugun irtenbidea.

Argi dago ondorio hauek ezin direla populazio osora estrapoletu baina datuek zerbait esaten dute ezta?

PRODUCTOS



Impactos



Soluciones

