

¿Tener más...o



Organització de les Nacions
Unides per a l'Educació,
la Ciència i la Cultura

CENTRE UNESCO DE CATALUNYA
UNESCOCAT



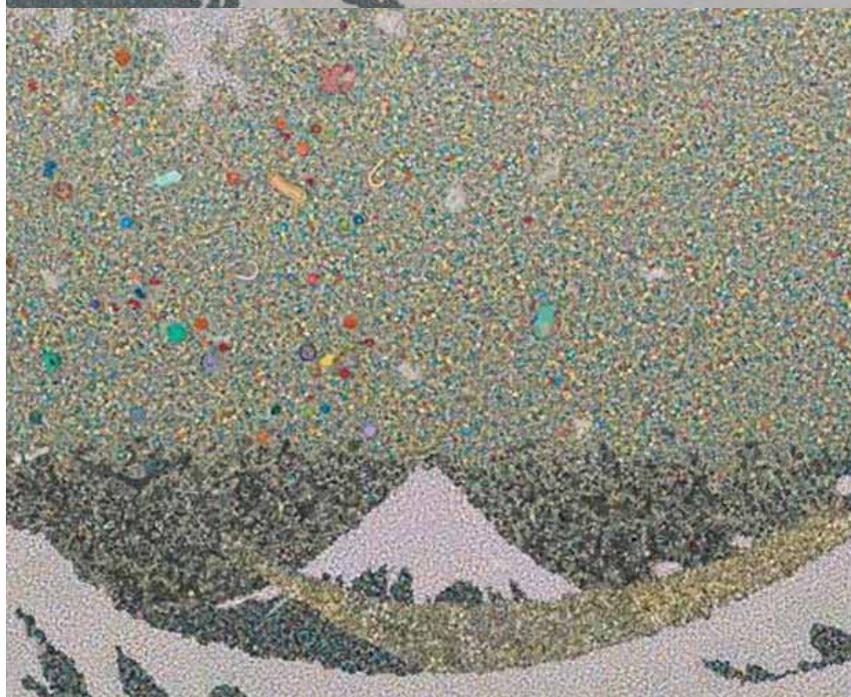
vivir mej😊r ?

¡NO SOMOS FRICKIES, SOMOS PIONEROS !

Esta revista se basa en los contenidos del libro *La situación del mundo 2010. Cambio cultural. Del consumismo hacia la sostenibilidad*. Este es un informe del World Watch Institute sobre el progreso hacia una sociedad sostenible. Los artículos de este libro demuestran que un cambio de esta magnitud es posible si revisamos los supuestos básicos de la vida moderna, desde cómo se gestionan las empresas y qué se enseña en las aulas, hasta cómo se celebran las bodas y cómo se organizan las ciudades.



La cubierta de *La situación del mundo 2010* es una obra del artista Chris Jordan, titulada Gyre. Se trata de una recreación de 2,44 por 3,35 metros de una famosa xilografía del artista japonés Katsushika Hokusai de la década del 1820, *La gran ola de Kanagawa*. La obra está realizada de 1,2 millones de fragmentos de residuos plásticos. Esa cifra representa los kilos de plástico que entran cada hora en los océanos.





Atención! Tienes en tus manos un material muy peligroso. Se trata de un documento **subversivo**. ¿Qué quiere decir subversivo? Capaz de destruir el orden establecido. Mola, ¿no? Pues te invitamos a un viaje a través de una de las mayores propuestas de cambio y más atrevidas que os podéis imaginar: pasar de las culturas del **consumismo** a las culturas de la **sostenibilidad**.

¿Por qué? Porque cuando una cultura no deja crecer a las personas, es una cultura muerta y debería estar en los museos, no en la sociedad.

Parémonos a pensar un momento: ¿qué efectos secundarios provoca esta cultura del “consumo, luego existo”? Deudas, estrés, insatisfacción, incertidumbre, competitividad, problemas de salud, injusticia, impotencia, crisis ecológica...

¡paremos el carro!

Podemos escapar de la espiral pulsando el botón de **“reinicio”** de los valores culturales.

¿Te animas a subir al carro creativo en el que miles de personas de todo el mundo ya han cambiado el chip? ¿Quieres ser un **pionero cultural**?

Adelante...

ÍNDICE

1. La cultura del consumo en el punto de mira. **PÁG. 4**
2. ¿Tradiciones... innovadoras? **PÁG. 8**
3. ¡Transformemos la educación! **PÁG. 12**
4. El papel de las empresas y la economía global. **PÁG. 16**
5. La función del gobierno. **PÁG. 20**
6. Los medios de comunicación. **PÁG. 24**
7. El poder de los movimientos sociales. **PÁG. 28**

Edición: Centro UNESCO de Cataluña, 2012 con la colaboración de la Obra Social “la Caixa” y del Gobierno de la Generalitat de Cataluña.

Contenidos: Montserrat Besnard, a partir del libro *La situación del mundo 2010* - Revisión técnica: Sara Batet - Traducciones y revisiones lingüísticas: Helena Cots, Amélie Ponce, y las estudiantes en prácticas Irene López y Mary Darby.

Diseño y maquetación: Amélie Ponce y Josep Anton

Puedes consultar el libro en catalán y descargarlo en la página web del Centro UNESCO de Cataluña: <http://www.unescocat.org/ca/recursos/publicacions/l-estat-del-mon-2010>

Fotografía de la cubierta: © Edina Tokodi, graffiti ecológico realizado con musgo. <http://antidepressivo.net/2012/03/29/moss-graffiti-graffiti-ecologico-utilizando-musgo-y-las-obras-de-edina-tokodi/>



1. La cultura del consumo...

EL MUNDO SEGÚN MATRIX

¿Has visto Matrix? Pues ahora haremos un poco como lo que pasa en la película.

Si tomas la píldora roja, verás el mundo como nos lo pintan, como quieren que lo veamos: la sociedad occidental es un escenario maravilloso donde cualquier persona puede llegar a ser lo que quiera y puede llegar a tener todo lo que necesita, solo hace falta que se esfuerce un poco. Si estudias, tendrás un buen trabajo que te permitirá ganar mucho dinero y comprar todo lo que te apetezca. Serás feliz porque podrás tener una televisión de plasma gigante y un coche más grande que el de tu vecino. Además podrás comprar productos ecológicos y contribuir así a que nuestro planeta se mantenga verde y saludable.

Si tomas la píldora azul, verás otra realidad. Las personas y sus necesidades no importan tanto como los beneficios y los mercados. Por más que estudies puede darse la posibilidad de que no encuentres trabajo o que no esté muy bien pagado. Aún así sentirás la necesidad de consumir y consumir, porque eso es lo que hace todo el mundo y también lo que no paran de incitar a hacer en televisión, en anuncios, etc. No podrás comprar todo lo que quieras y eso te creará insatisfacción, rabia e impotencia. Pero incluso lo que te puedas permitir comprar no te satisfará, o lo hará solo durante muy poco tiempo. Porque si te satisficiera, dejarías de querer consumir y los mercados no obtendrían beneficios.



La cultura es la suma de todos los procesos sociales que hace que lo artificial, o elaborado por los seres humanos, parezca natural.

CONSUMO VS. CONSUMISMO

“¿Qué me estás diciendo, que consumir es malo?” Pues no. Consumir es algo natural. Cualquier ser vivo necesita consumir para mantenerse con vida. Lo que no es natural es el consumismo, que es la tendencia actual que conduce a la gente a buscar el sentido de su vida, la satisfacción y la aceptación de los demás, principalmente a través del consumo.



El consumismo se ha arraigado en nuestra cultura en los últimos cincuenta años. Por lo tanto no es natural, sino que es una invención del ser humano. Se trata de un fenómeno que se ha ido tramando a lo largo de los últimos siglos, gracias al esfuerzo persistente de mercaderes y comerciantes, quienes fomentaron el cambio cultural a través de utilizar diversas artimañas, como nuevos tipos de propaganda a través de los llamados productos "gancho", investigaciones sobre el consumidor o el fomento de las modas. Durante la segunda mitad del siglo pasado, muchas innovaciones como la televisión, las técnicas de publicidad sofisticadas, las empresas multinacionales o internet, acabaron de implantar el consumismo en todo el planeta. Ahora es necesario hacer un gran esfuerzo, pero en sentido contrario, para desterrarlo de nuestras culturas.

en el punto de mira

¿POR QUÉ DESTERRAR EL CONSUMISMO?



Por toda la insatisfacción, explotación y problemas de salud que genera en las personas

Los estudios demuestran que consumir más no se traduce necesariamente en una mejor calidad de vida individual.

- El consumismo elevado tiene efectos secundarios que van desde el aumento del estrés laboral y de la deuda, hasta un aumento de las enfermedades y del riesgo de muerte.
- Ahora hay 1.600 millones de personas en el mundo con sobrepeso o obesidad.
- Las relaciones estrechas, una vida plena de sentido y la salud, son los elementos que más contribuyen a crear bienestar.

Porque nos está llevando al colapso ecológico

- Las sociedades humanas crecen por encima de la capacidad que tiene la naturaleza para mantenernos. Como consecuencia, estamos degradando el medioambiente hasta tal punto que ya no se puede asegurar que los ecosistemas del planeta puedan mantener a las generaciones futuras.
- El consumo mundial de recursos naturales se ha ampliado en un 50% en los últimos 30 años.
- El cambio climático y las graves consecuencias que se derivan de él, también están estrechamente vinculadas al estilo de vida consumista.



Montaña de aparatos electrodomésticos. © Josef Lehmkuhl



Si todo el mundo tuviera el mismo consumo medio que los EE.UU., se necesitarían 5 planetas Tierra para mantener la población mundial actual.



Campaña de contrapublicidad de Ecologistas en Acción y Consumehastamorir.com

¿QUÉ NECESITAMOS REALMENTE?

Durante los sesenta, los japoneses consideraban que el ventilador, la lavadora y la arrocera eran utensilios básicos para tener un nivel de vida satisfactorio. Al cabo un tiempo añadieron a la lista de cosas "básicas" el coche, el aire acondicionado y el televisor en color.

Durante la Revolución Francesa, los trabajadores parisinos pedían velas, café, jabón y azúcar como "artículos de primera necesidad", cuando cien años antes todo esto, fuera de las velas, se había considerado artículos de lujo.

En EE.UU., en 2006, un 83% de la población consideraba que la secadora era una necesidad.



"Before it's too late" Campaña del WWF para frenar la desertización

Before it's too late. www.wwf.org



Si se quiere que los seres humanos prosperen como especie en el futuro, es necesario un cambio radical en los diferentes ámbitos de la sociedad (como movimientos sociales, medios de comunicación, gobiernos, instituciones educativas, comunidades religiosas) y en sus culturas. Las instituciones deberán orientarse hacia la sostenibilidad y la equidad. Es decir, un cambio voluntario hacia un modelo cultural en que las normas, los símbolos, los valores y las tradiciones:

- **estimulen** SÓLO el consumo JUSTO para satisfacer el bienestar humano (de todas las personas y no solo de unos cuantos)
- **aparquen** la creencia de que la naturaleza es una reserva de recursos destinada a la explotación de los seres humanos (las personas no estamos separadas de la naturaleza, ¡¡somos parte de ella!!)
- **reincorporen** la percepción que los recursos naturales son FINITOS y que deben respetar los LÍMITES NATURALES.

Sí, sí. Pero ¿cómo?

En pocas palabras, tenemos que conseguir que vivir sosteniblemente mañana sea tan natural como hoy lo es el consumismo. El salto hacia una cultura de sostenibilidad se tendrá que basar en importantes cadenas de personas que inicien, defiendan y encarrilen este nuevo modelo que se necesita con tanta urgencia.

Si bien cambiar una cultura de alcance global parece una tarea de enormes proporciones o incluso imposible, cada vez hay más PIONEROS CULTURALES que están convenciendo a mucha gente de que el mundo natural se debe preservar, que todas las personas tienen derecho a vivir una vida digna y que se debe garantizar que las generaciones futuras vivan igual o mejor que la actual.

Empresarios, profesores, líderes religiosos, publicistas, abogados, músicos, amas de casa (en todos los casos tanto hombres como mujeres) pueden hacer cambios culturales para contribuir a la sostenibilidad. Este cambio ya ha comenzado. En una época de límites globales existe una nueva generación que esta creciendo en todo el mundo. Los JÓVENES son una potente fuerza cultural y un buen indicador de la dirección que ha tomado la cultura.





Algunos participantes de la Conferencia Internacional de Jóvenes Cuidemos del Planeta (CONFINT). Más información: http://www.xesc.cat/xesc/confint_2011_12.html

El cambio de los sistemas culturales es un proceso largo que no se mide en años sino en décadas. Es bueno ser conscientes de ello, pero no desanimarnos si no vemos resultados inmediatos.



Aunque todavía son relativamente pocos los pioneros de la sostenibilidad, sus voces se sienten cada vez más. La parte positiva es que el proceso ya se ha puesto en marcha (como verás en las páginas siguientes). Las personas pioneras inspiran a la gente de su entorno. Si te fijas, seguro que encuentras a alguno o alguna a tu alrededor. Pueden inspirarte. **Tú mismo puedes ser pionero cultural y acabar inspirando a tu entorno, protagonizando el cambio, contagiándolo.**

“Nunca dudes que un pequeño grupo de ciudadanos pensantes y comprometidos pueden cambiar el mundo. De hecho, son los únicos que lo han logrado”
(Margaret Mead, antropóloga pionera, 1901-1978)

2. ¿Tradiciones...



RENOVARSE O MORIR...

Isla de Pasqua, foto: <http://visions-of-earth.com/2010/12/23/satellite-image-of-easter-island-chile/>

Aunque a menudo no seamos conscientes, muchas decisiones que tomamos en nuestras vidas se ven forzadas e impulsadas por las tradiciones, ya sean tradiciones religiosas, rituales o las que las personas aprenden de sus abuelos y familias. Podemos aprovechar estas tradiciones y reorientarlas para reforzar los modos de vida sostenibles.

O no hacerlo. Y si no, que se lo pregunten a los rapanui de la Isla de Pascua. La población de esta isla fue creciendo y los bosques se talaron para la agricultura, la leña, la construcción de barcas y moais (estatuas gigantes de rituales). Pero la gran presión que ejercía la elevada población sobre los ecosistemas de la isla llevó al colapso de la sociedad rapanui y a la destrucción de su medio ambiente. La población disminuyó drásticamente, hasta quedarse con un número reducido de personas que la isla podía mantener con sus ecosistemas deteriorados.

Actualmente somos 7.000 millones de personas en el mundo y se calcula que en el año 2050 seremos 3.000 millones más. Los ecosistemas ecológicos de los que depende la humanidad están sometidos a una gran presión.



Se estima que de los 10.000 rapanuis que había en la Isla de Pascua durante la época de máximo desarrollo (entre los años 1.200 y 1.500) solo quedaron unos 2.000



Los tikopianos supieron como reinventarse y superar la crisis ecológica a la que se enfrentaban.



Foto de David Martin y Eric Matson en: <http://www.tallshipstales.de/Restoring-Tikopia-lagoon.php>



Isla Tikopia, del archipiélago de las Islas Salomón. Foto de: http://www.satelliteeye.dk/weeklyimages/week51/week51_2006_2_uk.htm

En cambio, los tikopianos, que viven en una pequeña isla al suroeste del océano Pacífico, han sido más realistas. Cuando vieron los peligros que tenían que afrontar a medida que la presión sobre los sistemas ecológicos aumentaba, introdujeron cambios drásticos en sus roles sociales, en las estrategias de planificación familiar e incluso en su alimentación. Por ejemplo, dejaron de criar cerdos porque requería un uso intensivo de recursos. A consecuencia de esto, su población se estabilizó y hoy en día sigue siendo una sociedad próspera.

innovadoras?

Varias iniciativas recientes se están convirtiendo en costumbres que se celebran en muchos países de manera simultánea. Por ejemplo el “Día Mundial sin Coches”, el “Día en bicicleta al trabajo”, el “Día sin compras” o la “Hora de la Tierra” (que consiste en apagar las luces a una hora concreta)



Semana Europea de la Movilidad. <http://www.mobilityweek.eu>



El pastel de boda más caro del mundo vale 1,65 millones de dólares. Está cubierto de diamantes y zafiros. Visto en: <http://www.toptenz.net/top-10-most-expensive-desserts.php/>

COSTUMBRES, RITUALES Y TABÚS

Si te fijas, te darás cuenta que estamos rodeados de rituales y tabúes. Los rituales, no nos equivoquemos, no son solo actos religiosos. Por ritual entendemos un acto que se repite con regularidad y que tiene un sentido profundo para la comunidad (por ejemplo, los alimentos halal musulmanes o los alimentos kosher judíos, o el hecho de que un equipo de fútbol cante el himno nacional con la mano en el corazón).

En las culturas de consumo, los rituales a menudo ayudan a difundir los valores del consumismo. Pensemos por ejemplo en las bodas, las navidades, el día de los enamorados o incluso los funerales. ¿Sabes cuánto dinero se gasta la gente en ceremonias y regalos? Auténticas burradas. Deberíamos preguntarnos si no tenemos otras maneras más auténticas de demostrar sentimientos profundos como el dolor y el amor. Mucha gente ya lo ha hecho. Anímate tu también a ser creativo en estas y otras celebraciones y a huir del consumismo. ¡Imaginación al poder!

Y los tabúes, ¿que son? Un tabú es una prohibición no escrita, cultural, de actos o productos específicos (como por ejemplo el cerdo para los musulmanes o el hecho de que en algunos países los hombres se besen para saludarse). Diversos tabúes contribuyen a la conservación del medio y la sostenibilidad. Por ejemplo, los pingos de Ghana no cazan tortugas, las protegen porque las consideran dioses. ¿Puedes imaginarte cómo cambiarían las cosas si consiguiéramos que el hecho de consumir cosas superfluas volviera a ser tabú?



Una ayudita divina

¿Sabías que el 86% de las personas que habitan este planeta dicen que pertenecen a una religión? Las organizaciones religiosas que cultivan muchas de las creencias más profundas de la humanidad, podrían ser de gran ayuda a la hora de fomentar la sostenibilidad y alejar el consumismo.

¿Pertenece a alguna comunidad religiosa? Si es así, podrías hablar con tu líder espiritual o con tus compañeros de comunidad y tratar de concienciarlos de:

© la importancia de alejarse del materialismo de sus vidas y reencontrar el sentido en otra parte, como por ejemplo en la simplicidad, el altruismo, las relaciones con las personas que queremos.

© cómo hacer más ecológicas las actividades y las instalaciones de nuestra comunidad.

Si no perteneces a ninguna comunidad religiosa, también puedes hacerlo exactamente igual contigo mismo, con tu familia y amigos, vecinos...

Hoy se necesita más que nunca que las religiones del mundo ayuden a la gente a redescubrir la idea (que viene de miles de años atrás y que todas ellas recogen en sus escrituras o sabidurías) de que se puede conseguir una mayor satisfacción con las relaciones personales que con las cosas y que la simplicidad puede llevar a una vida más plena que la acumulación de bienes.

Como tenemos hijos/as

¿Has pensado alguna vez si tendrás hijos, cuándo y cómo? ¿Te has parado a pensar qué y quién te influye a la hora de tomar esta decisión vital? ¿Tienes toda la información que necesitas? ¿Tienes acceso a métodos anticonceptivos? En definitiva, ¿tienes libertad para decidir?

Muchas personas no tienen ni la información ni la libertad para tomar estas decisiones conscientemente. Esto, aparte de ser injusto, es precisamente la raíz de buena parte del problema de superpoblación del planeta. Sabemos que la población humana es demasiado numerosa para los recursos que tenemos en el planeta y que además no cesa. ¿Podemos hacer que la población mundial deje de crecer o incluso disminuya?

La respuesta es sí, y la clave es la maternidad totalmente deliberada. Es decir, habrá que incidir sobre la influencia que ejercen las familias, las enseñanzas religiosas y las presiones sociales, para permitir a las mujeres que controlen su propio cuerpo y su fertilidad y que cuenten con las mismas oportunidades que los hombres, en relación al acceso a la educación y al mundo laboral. ¿Cómo? A través de la educación, de los mensajes de los medios de comunicación y del trabajo de los dirigentes políticos.



Uno de los Infobuses que circulan por las escuelas de la región de Essonne (Francia) desde el año 2002.



Aproximadamente 2 de cada 5 embarazos no han sido planificados ni deseados por las mujeres que se han quedado embarazadas.



Las mujeres de Japón y de Austria tienen una media de 1,4 hijos, mientras que las mujeres de Afganistán y Uganda tienen más de seis hijos de media.

Para reducir la fertilidad es primordial el acceso a la contracepción y a la educación de las niñas. Todos los países que ofrecen a las mujeres y a sus parejas métodos anticonceptivos y el acceso a un aborto en buenas condiciones, presentan un índice de fertilidad suficiente para frenar o invertir el crecimiento de la población.

Correlación entre nivel de educación y fertilidad de las mujeres	
Nivel de educación	Media de hijos por mujer
Mujeres que no han ido a la escuela	4,5
Mujeres que han estudiado educación primaria	3
Mujeres que han acabado algún curso de secundaria	1,9
Mujeres que han ido 1 o 2 años a la universidad	1,7

La gente mayor

“Cuando en África muere un anciano es como si hubiese ardido toda una biblioteca.” Amadou Hampâté Bâ, filósofo maliense.

A medida que el consumismo, su alabanza a la juventud y el rechazo a la tradición, se han propagado por todo el planeta, se ha ido perdiendo el respeto que siempre se había tenido dentro de las comunidades hacia las personas mayores. También han perdido su papel de líderes del conocimiento y de propulsores de las normas de comunidad.

Reconocer el poder de la gente mayor y aprovechar todo su conocimiento puede ser una herramienta importante a la hora de cultivar las tradiciones que refuerzan la sostenibilidad. ¿Le has preguntado alguna vez a tus abuelos o a alguna persona mayor cuánta ropa tenían a tu misma edad? ¿Qué comían? ¿Cómo compraban los alimentos si no había envases de plástico ni tetrabricks? ¿Te han explicado cuanto agua utilizaban en sus casas y cómo?





Los proyectos que implican a la gente mayor y que promueven el aprendizaje intergeneracional (de pequeños, jóvenes y mayores a la vez), tal como ya se ha experimentado en muchos países, contribuyen a la creación de cambios positivos y sostenibles en la nutrición, la salud y la educación, al mismo tiempo que han frenado la difusión del consumismo.

Foto: Sesión del programa de Diálogo Intergeneracional desarrollado por el Centro UNESCO de Cataluña y la Obra Social de Caixa Catalunya (2008)

¿Cómo producimos nuestra comida?

¿De dónde proviene la manzana que te has comido hoy? ¿Qué significa que un alimento es ecológico? ¿Sabes qué quiere decir transgénico? Estas cuestiones pueden parecer triviales, pero tienen implicaciones no sólo para tu salud, sino también para la del planeta. Además están relacionadas con la justicia o la injusticia del orden económico global.



Foto: Tractor fumigando un campo. © PI77, Wikimedia Commons

“Sistema agrícola” convencional
mecanización, monocultivo, fertilizantes sintéticos, plaguicidas químicos

Sistema agrícola sostenible
 diversidad de especies
 fertilizantes orgánicos
 control natural de plagas
 trabajo para las personas

Antes de mediados del siglo XX, la mayor parte de cultivos se producían sin necesidad de aplicar productos químicos.



Cultivo combinado de café y tomates. © Niel Palmer a Wikimedia Commons

La agricultura es una tradición muy antigua que se ha visto drásticamente alterada en las últimas generaciones. El sistema agrícola dominante que se aplica hoy día en el mundo, llamado “agricultura convencional”, es insostenible ya que destruye los recursos de los que éste depende (agota los suelos, contamina el agua

y el aire, consume gran cantidad de agua, depende mucho del petróleo y contribuye al cambio climático). Es necesario (i posible, perquè ja hi Es necesario (y posible, porque ya hay muchos agricultores que lo están haciendo) cambiar la manera que tenemos de producir nuestros alimentos. Sabemos que es posible ha-

cerlo de manera sostenible, es decir, aumentando la fertilidad del suelo (sin necesidad de utilizar productos químicos), mediante el carbono de la atmósfera, preservando los servicios ecológicos del ecosistema sin consumir tanto agua y creando puestos de trabajo.

Además, las normas alimentarias están determinadas básicamente por la cultura. El modelo consumista nos empuja a comer de una manera enfermiza e insostenible. Hoy hay 1.600 millones de personas obesas o con sobrepeso.



¿Qué pintan los pedos de vaca con el cambio climático? Pues que el ganado que se cría para satisfacer la creciente demanda de carne, produce el 18% de los gases de efecto invernadero.

¡Pero si yo no soy campesino! ¿Qué puedo hacer yo? Pues al menos dos cosas. Primera: ¡**INFORMATE!** Antes de comprar un producto, pregunta de dónde viene. Siempre será mejor que escojas productos frescos, sin envoltorios, ecológicos y de proximidad. Evita el consumo excesivo de carne (si no la comemos cada día, ¡nuestra salud y la del planeta nos lo agradecerán!). Y segundo: ¡**PLANTA UN HUERTO!** Incluso en la ciudad es posible... ¿Has oído hablar de los huertos verticales y los huertos en el balcón?



3. TRANSFORMEMOS LA EDUCACIÓN!

¿Conoces la canción y el vídeo **ANOTHER BRICK IN THE WALL** de Pink Floyd? Puede que algunos de nosotros también hayamos tenido ganas de hacer como los estudiantes del videoclip y revelar-nos contra una escuela que a veces sólo nos enseña a ser ovejitas dóciles y a no tener capacidad de crítica, con las habilidades mínimas para ser el día de mañana una pieza más del engranaje económico: el perfecto trabajador y consumidor. ¡Hagamos que la escuela cambie! La educación es, de hecho, la gran apuesta para la transformación de la cultura del consumismo a la cultura de la sostenibilidad.

Si queremos que se produzca el cambio que nos aleje del consumismo, cada aspecto de la educación, desde el comedor y el patio del colegio, hasta el trabajo en el aula e incluso la vuelta a pie a casa, deben orientarse hacia la sostenibilidad.

EDUCACIÓN PRIMARIA

Durante la infancia se configura gran parte de las costumbres, los valores, las preferencias... En esta etapa, la escuela nos debe ayudar a adquirir la valentía, la integridad, el pensamiento crítico y la responsabilidad que necesitamos para afrontar un futuro desconocido.



Compostaje en el CEIP Farigola, del Clot.

Los niños a los que se les dan oportunidades de superar retos, de cometer errores y de pasarlo bien en busca de posibles respuestas, están más preparados para afrontar la vida misma y las complicadas cuestiones que implica el desarrollo sostenible.

La educación en las primeras etapas de la vida, además de fomentar el amor y el respeto por la naturaleza y de crear conciencia sobre los problemas que vienen de unos estilos de vida insostenibles, debe estimular las perspectivas y las habilidades básicas, que permitirán a los niños actuar con responsabilidad. La educación infantil debería centrarse en las 7 erres:

1=REDUIR: implica la reducción del consumo de alimentos, materiales y recursos. Problema: la publicidad fomenta un consumo sin límites. Por ello, necesitaremos incluso la ayuda de las familias para aprender a ser críticos con la publicidad.

2=REUTILIZAR: demostramos que los materiales se pueden utilizar muchas veces para diferentes objetivos.

3=RECICLAR: hacemos compostaje en la escuela con los residuos orgánicos, separamos la basura para que se pueda reciclar.

4=RESPETAR: debemos comprender y amar a la naturaleza e intentar alterar los procesos naturales lo menos posible.

5=REFLEXIONAR: es un hábito y una técnica que debemos potenciar para que la educación nos permita ser personas críticas y autónomas.

6=REPARAR: ¡se acabó usar y tirar! Tenemos que volver a las andadas: reparar los objetos (ropa, calzado, juguetes, electrodomésticos...) y seguir utilizándolos tanto tiempo como sea posible.

7=RESPONSABILIZARSE: desde pequeños deben confiarnos ciertas tareas y responsabilidades de las que podamos encargarnos. ¡Se acabó que nos sobreprotejan o nos tomen por inútiles!



Enseñar con la palabra no es tan efectivo como enseñar con el ejemplo. Es decir, que desde pequeños deberíamos contar con unos modelos a imitar (más que con teorías para aprender). Tenemos que poder ver “en directo” los valores de la sostenibilidad en los centros, en casa, en los medios de comunicación, etc. Por eso las familias tienen un papel tan importante en la educación para la sostenibilidad.

Ya hay muchos ejemplos que demuestran que esto es posible. Fíjate a tu alrededor y verás que hay muchas escuelas que incorporan este tipo de ideas.



Huerto escolar del CEIP La Pau.
Foto: <http://sadurnihortescolar.blogspot.com.es/>

Por ejemplo, en Australia los niños trabajan en miniproyectos, como las comidas con menos materiales de desecho, la limpieza responsable, la reutilización y reciclaje de objetos, la plantación de huertos, registro de plantas autóctonas, el uso eficiente de los recursos naturales o la construcción de una balsa. El profesor planifica la actividad basándose en los intereses de los niños.



http://www.derm.qld.gov.au/environmental_management/waste/public_place_recycling/schools_project.html

El espíritu comercial en la vida de los niños

¿Sabes cuántos anuncios de media al día emitió la televisión en España el año 2011? ¡Cada día 22.614 anuncios!!

La publicidad enfocada a la infancia es un vehículo poderoso para inculcar valores capitalistas. Las empresas son plenamente conscientes de esto y por ello invierten anualmente muchos millones de dólares en este tipo de publicidad.

El mensaje que transmite la mayor parte de la publicidad, independientemente del producto que se anuncie, es que las cosas que compramos nos hacen más felices. Inculcar a los pequeños la idea de que los bienes materiales son básicos para la realización per-

sonal, promueve la adquisición de unos valores materialistas. Esto se asocia a una retahíla de problemas sanitarios y sociales de los niños de hoy en día, como la depresión, la disminución de autoestima, la obesidad infantil, los trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia, la violencia juvenil, etc.

Una de las consecuencias más preocupantes del marketing empresarial, es que actualmente los juegos manuales y creativos son una especie en peligro de extinción. Hoy en día, una de las actividades de ocio preferidas por los niños es mirar las pantallas. Los avances tecnológicos (como por ejemplo la televisión por cable, internet o los

teléfonos móviles) han aumentado los medios de hacer llegar el marketing a los niños. De este modo desde pequeños hacen que perdamos habilidades esenciales fomentadas por el juego, como la curiosidad, el razonamiento, la empatía, el compartir, la colaboración, el sentido de la competencia y la creencia de que la persona puede influir en el mundo.

Debemos rescatar a los niños y niñas del consumismo (¡y a nosotros mismos!) proporcionándoles un tiempo libre creativo y sin estructura, que no fomente los valores o los deseos de consumo.



Un estudio internacional realizado en 16 países revelaba que sólo un 27% de los niños practicaba juegos imaginativos y que un 15% de los padres y madres consideraba que el juego era esencial para la salud de sus hijos.

Según las Naciones Unidas (Convención de 1989) el juego está reconocido como un derecho de los niños, ya que se considera clave para su desarrollo.

En EE.UU. los niños pasan más horas frente a la pantalla del televisor que en cualquier otra actividad, a parte de dormir: unas 40 horas a la semana, fuera del horario escolar.

En Quebec, Canadá, los anuncios televisivos dirigidos a niños menores de trece años están prohibidos.



¡LA REVOLUCIÓN EN EL COMEDOR ESCOLAR!



Movilización en Marsella (Francia) del colectivo de padres "Cambiemos el comedor". Foto de Christine Kristof. Más información en <http://cantinemarseille.canalblog.com/>

Si te preguntaran por qué comes lo que comes y no otra cosa, ¿qué dirías? Si no te has parado nunca a pensarlo, puede que te quedes con cara de tonto. En realidad nuestros hábitos alimenticios son el resultado del aprendizaje con la familia y los amigos, tanto en casa como en el colegio.

Es importantísimo que los valores y las actitudes relacionadas con una buena alimentación estén presentes en todo el entorno escolar: en el aula, el comedor, la máquina expendedora, los patios, etc. Y no

sólo para crear nuevas generaciones de ciudadanos-consumidores informados, sino porque además tiene un gran potencial para transformar al resto de la comunidad (puede favorecer a los pequeños agricultores, a la economía local e incluso a las familias).

Por ejemplo, en Escocia muchos colegios participan en un programa en el que se han implicado pequeños proveedores de la región, quienes les proporcionan alimentos frescos, de calidad, ecológicos y de proximidad. Se les invitó a las aulas

para explicar cómo producían sus alimentos. También participaron los padres con una serie de demostraciones de "consejos de cocina sana". Así se ha reducido en un 70% la distancia que recorren los alimentos antes de llegar al comedor y los residuos de envoltorios se han reducido de manera muy importante, al mismo tiempo que se han proporcionado nuevas oportunidades al campesinado local, se ha creado una red en la comunidad y lo que es muy importante: ¡a los chicos y chicas la comida les gusta mucho más!



Uno de los países que se puede considerar pionero en la revolución de la alimentación escolar es Escocia.



El ingrediente más importante de un comedor escolar sostenible es contar con consumidores informados que se preocupan por el origen de los alimentos que ingieren.

Si la revolución alimentaria se extendiera, los resultados podrían ser espectaculares en todo el sector público: hospitales, residencias geriátricas, facultades, universidades, cárceles, dependencias gubernamentales ...

LA UNIVERSIDAD



Campus de la Brigham Young University, Utah, USA. Foto: www.byu.edu

¿Tienes ganas de ir a la universidad? ¿Ya tienes una vocación clara? ¿Para qué sirve y para qué debería servir la universidad? Lo que está claro es que la universidad debería permitir a las personas jóvenes, y a las que no lo son también, abordar las cuestiones mundiales que cada vez resultan ser más complejas y alarmantes.

Y es que en la situación de crisis actual, muchos jóvenes piensan que no vale la pena esforzarse por nada, porque sea como sea, no hay futuro. Ante la angustia, la desesperación y el nihilismo que las noticias funestas y los graves problemas económicos y sociales pueden generar entre los jóvenes, es necesario que la educación para la sostenibilidad sea un ejercicio de esperanza práctica. La universidad debe proporcionar las técnicas, las aptitudes, los medios analíticos, la creatividad y la resistencia para soñar, actuar y dirigir, de una manera nunca vista.

Afortunadamente esto ya se empieza a poner en práctica. Cada vez hay más universidades que imparten programas específicos sobre ciencias ambientales y cada vez hay más facultades que impregnan sus diversos grados y postgrados de una visión sostenibilista (por ejemplo escuelas de agricultura que enseñan técnicas sostenibles, facultades de medicina con laboratorios ecológicos, o escuelas de administración y dirección de empresas que incorporan de forma activa las ideas de sostenibilidad).

Aparte del currículo, es de gran prioridad cambiar el diseño de los campus mediante la mejora de la eficiencia, la reducción de emisiones de carbono, la disminución de los residuos, el reciclaje y la construcción de edificios de alto rendimiento.

Aparte del currículo, es de gran prioridad cambiar el diseño de los campus mediante la mejora de la eficiencia, la reducción de emisiones de carbono, la disminución de los residuos, el reciclaje y la construcción de edificios de alto rendimiento.



La Facultad de Económicas de la Universidad de Melbourne (Australia) conocida como "the spot" es el primer edificio premiado con 5 estrellas verdes por el Consejo de Edificaciones Verdes de Australia. Más información en: <http://www.gbca.org.au/green-star/green-building-case-studies/>



La Universidad Loyola Marymount en California tiene tres edificios reconocidos como leaders en diseño energético y ambiental. Ver: http://www.lmu.edu/sites/Community_home/green/The_Campus/Built_Environment.htm



Aunque ya haya ejemplos de enfoques novedosos en algunas universidades, lo cierto es que queda un largo camino por delante. ¡Reivindiquemos nuestros derechos! ¡Queremos formarnos para cambiar el mundo! (no para alargar la agonía de una sociedad que se hunde...)

4.

¿Y las empresas? ¿Tienen algún papel que desempeñar en este cambio de paradigma que se está tramando en el mundo?

La actividad empresarial no es sólo uno de los componentes básicos de la economía mundial, sino también uno de los principales motores de las sociedades, las culturas e incluso de la imaginación. Aunque actualmente la actividad empresarial determina una visión cultural que gira alrededor del consumismo, esta visión podría basarse perfectamente en nuevas prioridades de gestión.

Si cambiamos estas prioridades y favorecemos que las empresas funcionen para verdaderamente mejorar la calidad de vida de las personas, entonces la economía global podría evitar la catástrofe. Sería el comienzo de una edad de oro sostenible.

El papel de las empresas y la economía global



El puerto de Shanghai es desde el año 2005 el más grande del mundo en volumen de tráfico. Fotografía de reb42 a Creative Commons.



“Hoy estamos robando el futuro, lo vendemos en el presente y lo llamamos producto interior bruto. Sería igual de sencillo tener una economía que consistiera en curar el futuro en lugar de robarlo”. Paul Hawkes, empresario y ambientalista.



Crecimiento vs. decrecimiento. Ilustración de Colcanopa para “Le Monde” del 15-16/11/2009.



La codicia según Brittany Jackson

Lo que de verdad hace falta es ofrecer una vida satisfactoria que requiera menos actividad económica, menos materias primas, energía y trabajo.

Cambio de rumbo

La prioridad principal será comprender que el crecimiento continuo NO es posible, porque la capacidad ecológica de la Tierra se agotó hace más de 20 años. Esto ya lo hemos dicho previamente, pero es que además, pretender que la economía crezca por norma no es ni siquiera deseable, porque esto no hace que vivamos mejor. Si el consumo material va más allá de lo estrictamente necesario, el bienestar general se reduce creando un impulso insaciable por tener cada vez más cosas.

¿Quieres esto decir que el objetivo no es el crecimiento económico o el decrecimiento económico? Pues ni sí ni no. Veamos.

Para empezar, el objetivo principal de una economía debería ser mejorar el bienestar humano y la calidad de vida, y no la maximización del crecimiento económico.

Para que esto sea posible, en algunos lugares del mundo la economía todavía puede crecer (en los países menos desarrollados). Pero este crecimiento económico en ningún caso es el objetivo, sino el medio para alcanzar el objetivo principal: mejorar el bienestar de las personas de aquel país.

En cambio, para alcanzar este mismo objetivo, las economías industrializadas no pueden seguir creciendo. Con el fin de liberar recursos para el funcionamiento de la Tierra y permitir que los países en vías de desarrollo satisfagan las necesidades de sus poblaciones, las economías de los países más desarrollados se deben contraer de manera significativa. Podemos establecer nuevos objetivos, nuevas reglas, herramientas e instituciones que lo hagan posible: ¡el crecimiento económico NO ES NECESARIO!

¿Quién puede tomar la iniciativa en la idea del no crecimiento? Algunos expertos señalan a Escandinavia, que cuenta con una población reducida, con una buena formación y con muchos recursos, como región que podría liderar el camino y demostrar la viabilidad de una economía estable: menos horas de trabajo, menos bienes de consumo, más tiempo para la familia y los amigos, más tiempo para el compromiso cívico y más ocio.



Un país como Noruega o Suecia, podría ser pionero de una economía que no persigue el crecimiento, sino el bienestar de la población.

Ya hay muchos economistas que desde hace años piensan de esta manera. Desde la economía ecológica a la economía del bien común, ya existen los modelos y las propuestas prácticas, sólo hay que llevarlas a cabo. Es hora de que las personas y no las grandes fortunas, decidamos qué tipo de economía queremos: ¿una que hace que unos pocos tengan mucho más o una que busque que todos vivamos mejor?



La eurodiputada Hanna Dahl vota en el pleno del Parlamento, 2009, REUTERS

HORARIOS LABORABLES SOSTENIBLES PARA TODOS

Imagínate que trabajas en una empresa. Gracias a que los procesos se han reformulado, ahora son más eficientes y hoy puedes producir más en menos tiempo. Si la empresa te propone que elijas entre trabajar las mismas horas (o sea, producir más y ganar un poco más) o bien trabajar menos horas (para producir lo mismo que antes y cobrar igual, pero tener más tiempo libre) ¿qué escogerías?

En la transición hacia culturas y economías más sostenibles, la población deberá adaptarse a nuevos horarios y ritmos laborales. La cultura de las largas jornadas laborales y de estar siempre atareados, que caracteriza a muchos países desarrollados, se deberá sustituir por modelos más sostenibles en cuanto a la distribución del tiempo. Este ajuste conlleva un precio, aunque un ritmo de vida más lento y más humano tiene beneficios sociales para el bienestar familiar, colectivo e individual.

Las personas que son "pobres de tiempo" (es decir, que trabajan muchas horas) suelen adoptar estilos de vida que consumen más recursos: su trayecto emite más carbono, comen más a menudo, tienen casas más grandes y por lo tanto consumen más energía. Además, el estrés les limita la participación en actividades de bajo impacto ya que éstas requieren tiempo, como plantar verduras o hacer bricolaje (¡o estar con mis hijos!).

El incremento de los ingresos tiene un efecto beneficioso para las personas que viven en la pobreza, pero al referirnos a los ingresos de la clase media, el bienestar adicional que se obtiene es sorprendentemente limitado.

Ahora mismo hay muchas personas que trabajan demasiadas horas, ganan demasiado dinero y convierten estos ingresos en un incremento de consumo, incluso cuando otros buscan trabajo. Dividir las horas laborales de una mejor manera no sólo pondrá remedio al paro, sino que proporcionará a más personas los medios necesarios para tener un nivel de vida básico que aportan más tiempo libre para disfrutar de la vida fuera del lugar laboral.



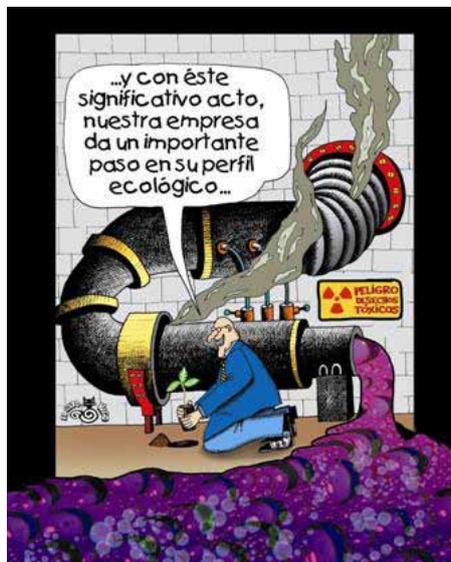
<http://www.geo.fr/> © Fancy/Veer/Corbis



Las largas jornadas laborales son estresantes, perjudican a la familia y a las relaciones sociales, y provocan enfermedades físicas y trastornos emocionales.

El cambio de las culturas empresariales des de dentro

¿Qué pueden hacer las empresas para cambiar las cosas? Las empresas tienen ante sí el reto de hacer un cambio profundo dentro de su cultura organizativa: deben explorar nuevas visiones del mundo y descartar las viejas perspectivas defectuosas, que fomentan la reflexión personal y un nuevo diálogo sobre el propósito y la responsabilidad de la actividad empresarial (¿Qué hacemos? ¿Para qué sirve lo que hacemos? ¿Qué necesidades reales de la comunidad cubre nuestra actividad? ¿A quién beneficia y a quién perjudica? ¿Qué efectos tiene sobre el medio? ...). Deben proponer una perspectiva atrevida (¡tanto que nos dejen sin palabras!) y han de



abarcando un nuevo paradigma construido sobre los valores de la sostenibilidad, recogerán los beneficios de salir en primera posición y al mismo tiempo favorecerán y fomentarán el aceleramiento de los cambios sociales fundamentales.



¿Acaso se pueden hacer productos ecológicos en una empresa que no se dedique exclusivamente a ello?

En el ámbito social, empresarial y personal, la comprensión y la adopción de prácticas de sostenibilidad no están tan limitadas por la innovación técnica como por la incapacidad de las personas de poner en duda formas anticuadas de pensamiento y de cambiar las normas actuales.

EMPRENEDORES SOCIALES: INNOVAR PARA SER SOSTENIBLES

Más allá del sistema empresarial existe la oportunidad de reinventar de arriba a abajo el propósito de la actividad empresarial. Esta actividad no debe consistir únicamente en el lucro, sino que debe proporcionar un medio para financiar una misión social más amplia. Las llamadas empresas sociales se dedican a afrontar problemas sociales urgentes, desde la pobreza hasta el deterioro ecológico y además, se benefician de ello.

El emprendimiento social es una etiqueta que designa las iniciativas que trabajan activamente para corregir problemas sociales o ambientales por medio del suministro de un producto o servicio que directa o indirectamente cataliza el cambio

social. Los emprendedores sociales utilizan formas organizativas muy diversas, desde las cooperativas y las empresas sociales, hasta entidades sin ánimo de lucro o entidades benéficas. Todos tienen algo en común: la utilización y la combinación innovadora de recursos para aprovechar las oportunidades con el fin de catalizar el cambio social.

Una de las maneras más potentes para que los emprendedores sociales puedan propiciar el cambio, es poniendo en duda las maneras aceptadas de hacer las cosas y demostrar la validez de las alternativas: una contribución importante para erosionar el mantenimiento del statu quo.

conseguir que la sostenibilidad sea un elemento definitorio que se plasme en todas las decisiones, es decir, que se convierta en un cambio estratégico y emocional que potencie la empresa de arriba a abajo.

Cada vez son más las empresas que recurren a la sostenibilidad como fuente de ventaja comparativa. Sin embargo muchas compañías se atoran porque no acaban de comprender este reto, únicamente lo ven como un conjunto de problemas técnicos que deben resolverse o piensan que pueden salir adelante con una campaña de marketing verde inteligente.

En cambio, las empresas que están dispuestas a afrontar el cambio a un nivel cultural más profundo,



Trabajo artístico realizado con pastillas anticonceptivas y condones caducados expuesto en el restaurante Cabbages and Condoms de Bangkok (Tailandia), que promueve la salud y seguridad y el uso del condón de una manera divertida y entretenida, al mismo tiempo que genera ingresos para una organización tailandesa sin ánimo de lucro.

Foto: <http://thepleasureproject.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/11/cc1.JPG>

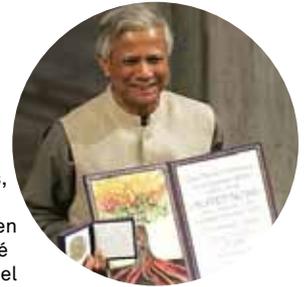


Reunión de información para la concesión de microcréditos, fotografía de <http://microeconomia.org/guillermopereyra/>

El Grameen Bank es un buen ejemplo de emprendedor pionero: al final de la década de 1970 comenzó a ofrecer créditos a los más pobres de entre los pobres del Bangladesh rural sin que los prestatarios tuvieran que presentar avales para conseguir los préstamos.



En Bangladesh, en 2009, casi 8 millones de personas habían recibido microcréditos del emprendedor Grameen Bank. El 97% eran mujeres.



A Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank, le fue concedido el Premio Nobel de la Paz el año 2006

La relocación de las empresas

¿Por qué se habla de la relocación de empresas? ¿Acaso se han perdido? No exactamente, lo que pasa es que ligado al proceso de globalización económica que el mundo ha experimentado en las últimas décadas, hay más probabilidades de que los productos y servicios que consumimos se hayan producido en cualquier otra parte del planeta que cerca de casa.

¿Y por qué se quiere recuperar el hecho de que las empresas trabajen para su entorno más próximo en lugar de que lo hagan para otros países? Se trata de un modelo más

sostenible, porque por ejemplo, las empresas locales suelen utilizar materias locales y vender en mercados locales, sus medios de producción y sus productos requieren menos transporte, consumen menos energía y emiten menos contaminantes, entre ellos, los gases de efecto invernadero. Si la economía de un territorio estuviese constituida por empresas de propiedad local, las autoridades podrían aplicar las normas ambientales con mayor rigor, con la confianza de que sus empresas se adaptarán a ello, en lugar de huir a otras localidades donde la

legislación ambiental es más permisiva o la mano de obra es más barata.

Las empresas locales están empezando a aflorar. La población está creando alternativas locales, desde supermercados y restaurantes hasta explotaciones agrícolas y empresas de energías renovables. En contraposición a las multinacionales, estas empresas locales presentan un mejor rendimiento ambiental, un mejor trato a los trabajadores, ofrecen productos más sanos y más diversos.



En Italia, la asociación Coldiretti, que agrupa cerca del 50% de campesinos del país, ha iniciado con mucho éxito la campaña 'Km Zero, Campagna Amica'. http://www.gastroteca.cat/ca/noticies/fitxa-afons/quilometre_zero:_la_proximitat_en_valor/

A pesar de las ventajas de las empresas locales, se encuentran con barreras formidables, como la avalancha de miles de millones de dólares en publicidad global que reciben las personas, que muchas veces no son conscientes de la calidad de los bienes y servicios locales.



La marca Producte Local nace con la intención de apoyar la actividad agraria y pesquera de las Islas Baleares y mantener su tejido social y empresarial. Foto: <http://cpsantbartomeu13.blogspot.com.es/2012/02/taller-de-productes-locales.html>



Logo de marcas de Jacob Cass, en <http://logodesignerblog.com/free-logo-copyright-poster/>

5.

La función del gobierno



¿Y los gobiernos qué? Evidentemente, los gobiernos también tienen mucho que decir y que hacer para contribuir a la construcción de una sociedad sostenible. Los gobiernos, que establecen leyes, crean prioridades sociales y planifican las ciudades y los pueblos donde vive la gente, deben comprometerse firmemente con hechos y poniendo en práctica iniciativas (y no pronunciando discursos, como pasa a veces...)

Ahí van algunas cosas que los gobiernos pueden hacer por el cambio de cultura:

Una reunión del Comité de Ministros del Consejo de Europa. Foto: Candice Imbert © Council of Europe



ELIMINAR LA CONDUCTA INSOSTENIBLE

Una de las funciones que pueden ejercer los gobiernos es la eliminación de la decisión no sostenible. ¿Qué significa esto? Que los gobiernos pueden hacer que una opción de consumo que se sabe de antemano que es perjudicial para el medio ambiente y / o para las personas, deje de estar disponible. Esto lo pueden hacer, por ejemplo, prohibiendo un producto, aplicándole impuestos muy elevados (por lo que la gente no utilizará estos productos) o subvencionando alternativas más sostenibles.

Algunos ejemplos que van en esa dirección son: la prohibición de las bolsas de plástico en Ruanda, la retirada progresiva de las bombillas incandescentes en Canadá, los elevados impuestos que gravan el carbono en Suecia

o las subvenciones para la energía solar en China. Estas medidas hacen que la población viva de manera más sostenible sin que esto represente un esfuerzo para las personas. Pero podríamos preguntarnos: ¿Quién decide qué se puede comprar y qué no? ¿Puede el consumidor decidir libremente? Antes de responder, nos conviene saber que, de hecho, el consumidor nunca ha podido decidir libremente. Tras la Segunda Guerra Mundial surgió una estrategia para reconstruir la economía a partir de la expansión del consumo de masas: se presentaron como lógicas e inevitables aquellas opciones que consumían más energía, gastaban más recursos y generaban más consumo. Otras opciones más sostenibles que se descartaron,

se hicieron cada vez más difíciles de encontrar hasta que acabaron desapareciendo.

Entonces, ¿por qué no utilizar esta estrategia (eliminar la decisión no sostenible) para transformar el consumismo en un fenómeno más sostenible?



El gobierno australiano fue el primero en "prohibir" las bombillas incandescentes a favor de las de bajo consumo y los LED. Si todo el mundo hiciese lo mismo, la reducción del consumo de electricidad en el mundo permitiría cerrar 270 centrales térmicas de carbón.



El auge de culturas insostenibles se vio favorecido por la eliminación de la decisión sostenible por parte de una élite, que cambió a propósito el abanico de opciones disponibles al alcance del consumidor, a favor de un consumo desmesurado e insostenible...



¿QUÉ ENTENDEMOS POR SEGURIDAD NACIONAL?

¿Qué es lo que hace que las personas nos sintamos seguras o inseguras? ¿En qué debería invertir el Estado para mejorar la seguridad nacional? ¿En armas? ¿En energías renovables?



Cuando los gobiernos hablan de seguridad nacional se refieren generalmente a los ejércitos y a la policía. Pero eso debe cambiar, ya que actualmente las peores amenazas contra la seguridad nacional no son los ejércitos extranjeros ni las amenazas terroristas, sino el mal estado en que se encuentra nuestro planeta. Tenemos que entender que la seguridad nacional depende principalmente de factores económicos, demográficos y ambientales (que no se pueden resolver con armas).

Si hablamos de seguridad tenemos que hablar de:



El uso y el abuso de recursos no renovables (como los combustibles fósiles, los metales y los minerales). La extracción de este tipo de recursos ha originado graves violaciones de los derechos humanos, sistemas de gobierno corruptos e incluso guerras civiles, así como rivalidades entre países a lo largo de la historia e incluso también hoy en día.

<http://www.protegeonlaterre.com/energie-fossile.html>



El uso y abuso de recursos renovables (como el agua, los bosques, la tierra de cultivo y las pesquerías). Las disputas sobre su distribución se puede agudizar aún más con el agotamiento de los recursos, la contaminación, el crecimiento demográfico y el impacto del cambio climático.

Cultivo de soja a l'Amazonia. <http://jadonceld.blogspot.com.es>



El paro. Cuando un gran número de adultos y jóvenes tienen malas perspectivas económicas y el sueldo no les permite establecerse y mantener una familia, su descontento se puede traducir en inestabilidad social.

Marcha contra el paro y los recortes sociales en el País Vasco. <http://www.cgt-lkn.org/bizkaia/?m=201106>



Las catástrofes naturales, que son cada vez más frecuentes y devastadoras, pueden perjudicar la seguridad humana, agravando la pobreza e intensificando las desigualdades, el malestar y las crisis políticas.

Un "tsunami" invade la ciudad japonesa de Miyako, el día 11 de marzo del 2011. Foto: Mainichi Shimbun/Reuters



Movimientos de población. Cada vez hay más personas en el mundo que se ven obligadas a abandonar su tierra, ya sea por culpa de guerras, persecución, catástrofes naturales, degradación ambiental, problemas económicos, etc. Las personas refugiadas e inmigrantes pueden ser vistas como rivales en la lucha por la tierra, el agua, los puestos de trabajo y los servicios sociales, lo que podría dar lugar a episodios de agitación social y de violencia.

Campamento de refugiados somalíes y etíopes en Al Khaz, Yemen. Foto de Rocco Nuri en <http://blog.mondediplo.net/2010-12-20-Migrants-oublies-du-Yemen>

Por tanto, ¿no sería mejor coger los 1.500 millones de dólares anuales que se destinan al gasto militar, para invertirlos en solucionar los problemas ambientales y sociales? Este cambio protegería en mayor medida a las personas que el mayor arsenal nuclear y además, se crearían nuevas oportunidades económicas y nuevas oportunidades para mejorar las relaciones diplomáticas entre países.

Una manera inteligente de invertir en seguridad nacional es impulsando políticas que favorezcan la igualdad y / o impidan las vulneraciones de los derechos humanos, porque de esta manera se evitan conflictos sociales, delincuencia e inestabilidad.

Las ciudades del futuro

Imaginad una ciudad que utilice únicamente energías renovables... donde la mayor parte de los desplazamientos se realizan en metro ligero eléctrico, en bicicleta o a pie... donde un edificio solar de oficinas está lleno de empresas verdes ... donde en el mercado local de agricultores se venden productos frescos bio-regionales ... donde los padres y madres se encuentran en los parques y jardines mientras sus hijos juegan sin miedo, porque no circula ningún coche por las calles... ¿Te parece un sueño? Pues no, esta ciudad existe, se llama Vauban y está en Friburgo, Alemania.



Vauban, en Alemania, es una nueva eco-ciudad de 5.000 viviendas.



Foto: <http://www.iclei-europe.org>

Si se pensasen mejor las cosas, los coches podrían desaparecer de las ciudades y éstas podrían producir buena parte de la energía que necesitan e incluso de sus alimentos aprovechando las azoteas y los espacios verdes para instalar placas solares, aerogeneradores y huertos.



Foto: <http://www.livingsmart.org.au>

Diversas políticas gubernamentales podrían ayudar a las ciudades a emprender el camino hacia la sostenibilidad (desde regulaciones, incentivos fiscales, inversiones en innovación, investigación y desarrollo, una planificación adecuada, formación de la población, etc.). Las políticas para desincentivar el uso del coche son el mejor ejemplo.

En muchos países se están poniendo en marcha proyectos como éste. Por ejemplo, en Perth, Australia, las familias que participan en el programa LivingSmart, están haciendo cambios instantáneos y radicales (como sustituir lámparas ineficientes, instalar placas fotovoltaicas, agua caliente solar o sistemas de reciclaje de las aguas grises).

Es posible, es necesario. ¡Rediseñemos los lugares donde vivimos para que sea más fácil vivir de manera sostenible! ¡Hagamos que nuestras ciudades y pueblos dejen huellas ecológicas más pequeñas o que incluso no dejen ninguna!



Con el programa LivingSmart, en Perth, Australia, cada familia ahorra la emisión de 1,5 toneladas de dióxido de carbono y hasta un 10% en las facturas de gas, electricidad, agua y gasolina.

Reinventar la asistencia sanitaria

Ya lo dice el dicho: más vale prevenir que curar. Esto también es aplicable, y mucho, al sistema sanitario. La respuesta a los problemas de salud de la población se han centrado básicamente en aliviar los síntomas y curar las enfermedades. Es innegable que los avances en este sentido han sido importantísimos y que el descubrimiento de los antibióticos y la antisepsia (la prevención de la enfermedad) han salvado a la humanidad de enfermedades históricamente persistentes y han permitido aumentar notablemente la esperanza de vida de las personas.



©Grant Cochrane, freedigitalphotos.net

No obstante, en los últimos sesenta años han aparecido nuevas afecciones que no son causadas por bacterias, virus u otros microorganismos, sino que son producidas por la contaminación ambiental y por factores relacionados con ciertos estilos de vida, como llevar una dieta pobre o la falta de ejercicio.



©sdmania, freedigitalphotos.net

Las dos terapias básicas del maletín de la medicina (cirugía y fármacos), no solucionan los nuevos trastornos del envejecimiento ni los malos estilos de vida. Estos deben tratarse desde la prevención, es decir, modificando los estilos de vida, desde la mejora nuestra dieta y la práctica de ejercicio físico, hasta los esfuerzos por reducir el consumo de tabaco y el alcohol.

La mayoría de los principales factores que contribuyen actualmente a la mortalidad mundial, se pueden evitar. La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que la malnutrición infantil y materna provocan una pérdida anual de 200 millones de “años de vida”, seguida por la inactividad física y la obesidad (150 millones de años), el sexo inseguro (80 millones de años) y el tabaco (50 millones de años).

En Estados Unidos, si se continua propagando la epidemia de la obesidad, los niños de hoy en día serán los primeros de la historia del país que no vivirán tanto como sus progenitores.



En Cuba, los índices de diabetes y obesidad cayeron drásticamente después de que Estados Unidos impusiera un embargo comercial en la década de 1960. La causa fue el acceso limitado tanto a los alimentos calóricos y poco saludables, como al transporte mecanizado.



La obesidad infantil, uno de los 10 principales problemas de la juventud actual. Foto: <http://www.toptenz.net/top-10-issues-facing-our-youth-today.php/childhood-obesity>



En muchos países, la obesidad se ha convertido en una «norma», originando enfermedades como la diabetes, la hipertensión y la artritis.

¿Por qué no se dedican más recursos y esfuerzos a modificar los estilos de vida, y así evitar que las personas enfermen? Puede ser porque desde una perspectiva financiera, a diferencia de la enfermedad, la prevención no resulta muy rentable.

Los servicios sociales desempeñan

un papel muy importante en la prevención de enfermedades. Afortunadamente, tanto en los países en vía de desarrollo como en los industrializados, cada día se ponen en práctica nuevos programas sociales más efectivos y eficientes. Por ejemplo, programas como la agricultura social o la “transferencia condicional de efectivo”. En el capítulo final de la revista podéis ver en qué consisten estos programas y otros ejemplos exitosos.

El presupuesto mundial de salud debe incluir un mayor compromiso con la educación sanitaria. En materia sanitaria, el analfabetismo es el factor principal de muerte en el mundo y merece la pena prestarle atención.

JURISPRUDENCIA DE LA TIERRA



¿Debería la constitución de todos los países reconocer los derechos de la Tierra? ¿Pueden las legislaciones ayudar a promover relaciones beneficiosas entre los seres humanos y el resto de la naturaleza?

Actualmente los sistemas jurídicos apenas integran los derechos de los sistemas de la Tierra. Esta es la causa básica de la destrucción ambiental, ya que los sistemas legales actuales están concebidos para perpetuar la dominación humana sobre la naturaleza, en lugar de promover relaciones mutuamente beneficiosas. gairebé mai no integren els drets dels sistemes de la Terra. Pero los legisladores están empezando a reconocer que el bienestar humano es consecuencia del bienestar de los sistemas de la Tierra que nos sostienen.

Actualmente, una de las novedades más fascinantes del derecho, es el surgimiento en varios continentes de iniciativas que propician un cambio fundamental en los sistemas legales humanos. Todas estas iniciativas defienden un enfoque conocido como jurisprudencia de la Tierra. Según esta filosofía, las sociedades humanas sólo serán viables y progresarán si se regulan como parte de una comunidad más amplia de la Tierra y lo hacen de una manera coherente, con las leyes o con los principios fundamentales que rigen el funcionamiento del universo.



La nueva Constitución de Ecuador reconoce que la naturaleza tiene derechos que la ley debe hacer valer. Establece el bienestar en armonía con la naturaleza (el *sumak kawsay*) como objetivo básico de la sociedad.

Parque Nacional de Yusani, declarado Reserva de la Biosfera de la UNESCO el año 1989. Foto: <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com.es/2011/08/parque-nacional-yasuni-ecuador.html>

Los sistemas legales no protegen a la comunidad de la Tierra, en parte porque reflejan la creencia subyacente de que los seres humanos son superiores, están separados del resto de los integrantes de la comunidad y que la función básica de la Tierra es servir "recursos naturales" al hombre para su consumo.



6, Los medios de comunicación

¿Te has parado a pensar si los medios de comunicación afectan a lo que piensas, lo que crees o lo que deseas? Pues la verdad es que es muy probable que sí, porque los medios de comunicación son una herramienta muy eficaz para influir en las personas, sus comportamientos y sus ideales, en definitiva, para dar forma a las culturas. Los medios de comunicación han sido y son utilizados para difundir un modelo cultural consumista. ¿! si le damos la vuelta a la tortilla?

El marketing social

Si hace sesenta años los expertos en marketing pudieron reorientar masivamente los valores y los comportamientos en un plazo de tiempo relativamente corto, ¿no lo podrían volver a hacer ahora? Se podrían utilizar sus principios, en lugar de para vender un producto, para impulsar un nuevo conjunto de valores, nuevos estilos de vida sostenibles, grandes cambios políticos, etc.

Según algunas voces expertas, el marketing social debería basarse en personajes y en historias humanas, más que en hechos e informaciones objetivas. Esto se debe a que parece que lo que hace que las personas cambiemos nuestra manera de ser, nuestra identidad o nuestro comportamiento, no se basa sólo en la información (razones y argumentos) sino más bien en la influencia de aquellas historias que nos afectan emocionalmente.

En los últimos años, este enfoque se ha aprovechado en el campo de la salud pública, aplicándolo en obras radiofónicas y a reality dramáticos televisivos, con un éxito muy superior al de otras formas de educación en materia de salud pública.



En 2008, el gasto en publicidad en el mundo superó los 643.000 millones de dólares. Hoy en día, sólo 1 de cada 1.000 dólares del dinero que se mueve en marketing, se destina a emitir anuncios para promover el bien público, y tan sólo una mínima parte de ese dólar se destina a cuestiones relacionadas con la sostenibilidad.



Mont Vinson, Antártida. <http://www.flickr.com/photos/350org>

La lección del marketing social aún no se ha aplicado adecuadamente con el propósito de afrontar las cuestiones ambientales más urgentes. Actualmente, los esfuerzos todavía están exclusivamente encaminados a ofrecer datos. Es necesario ir más allá de los hechos y de la información, y pasar a los llamamientos emocionales, porque cuando se trata de adoptar medidas, las personas no nos solemos regir por criterios racionales.

Piensa en ti mismo. ¿Verdad que tienes mucha información a tu alcance sobre los efectos nefastos del cambio climático? ¿Te ha hecho esto cambiar tu comportamiento de alguna manera? Quizás sí, pero en la mayoría de los casos no es así. Sin embargo, fijémonos en una iniciativa popular como 350.org, mediante la que unas cuantas personas empezaron a organizarse para realizar acciones creativas (esquiadores bajando un glaciar en proceso de fundición, buceadores manifestándose bajo el agua...). Además de convencer a algunos líderes políticos de su mensaje (reducir las emisiones de carbono en un 80% antes de 2050), la idea ha servido de inspira-

En Sudáfrica, la serie Tsha-Tsha atrajo a 1,8 millones de espectadores. Las personas que vieron el programa tomaban más precauciones para no contraer el VIH, como por ejemplo, la abstinencia y el sexo seguro.



En Tanzania el 40% de los nuevos usuarios de los servicios de planificación familiar en las clínicas públicas, iban porque habían oído la obra radiofónica *Twende na Wakata*.



ción a miles de personas en todo el mundo, que se han unido y se han comprometido a actuar contra el cambio climático. A través de la web 350.org, el equipo se amplió para incluir jóvenes de todo el mundo, que el 24 de Octubre de 2009, protagonizaron más de 5200 acciones en 181 países. Según la cadena de televisión CNN, fue el "mayor día de acción política de la historia del planeta".

La ventaja con la que jugamos con respecto a los años cincuenta, cuando la televisión era una novedad y unos cuantos agentes dominaban el paisaje audiovisual, es que estamos en la era de las redes sociales. Una era en que la conectividad crece de manera exponencial, una época caracterizada por la libre circulación de información con costes de distribución espectacularmente bajos. Si combinamos las lecciones clave del marketing del pasado, con las oportunidades de la revolución actual de los medios de comunicación, tenemos la posibilidad de originar un gran cambio y empujar al mundo hacia un futuro sostenible.

Alfabetización audiovisual

¿Estás ya inmunizado contra las falsas promesas que aparecen implícitas en los anuncios publicitarios? ¿Eres capaz de leer entre las líneas de los mensajes escondidos y tan minuciosamente coreografiados que nos tientan con imágenes maquilladas? ¿Ves donde quieren engañarte y cómo lo hacen?

Los consumidores y las consumidoras no suelen ser conscientes de que las imágenes son retocadas por sistema, ni suelen pararse a pensar por qué es tan difícil hacer realidad las gratificaciones emocionales que nos prometen los anuncios en el

ámbito del consumo. Inmunizarse contra los métodos de persuasión de la publicidad es un paso importante en el camino hacia las prácticas culturales sostenibles. Es esencial aprender a mirar con espíritu crítico la televisión, las revistas, las películas e Internet, en un paisaje audiovi-



Contrapublicidad de consumehastamorir.com y Ecologistas en Acción.

sual descontrolado y dominado por la publicidad. Esto es lo que se llama alfabetización audiovisual.

Las imágenes tienen un gran poder de persuasión, incluso más que las palabras. Si un anuncio dijese "los que beben Coke son delgados, populares y siempre están felices" resultaría poco creíble. Pero un anuncio donde un grupo de jóvenes súper guapos beben Coke mientras se ríen y lo pasan bien, produce un mayor impacto en la sociedad creando un sentimiento de identidad de grupo y pertenencia.

Nuestro subconsciente capta el mensaje: "Yo también quiero ser como ellos, tengo que beber Coke!"

No sólo nos conviene ser críticos con la publicidad, también con las noticias, las cuales en principio deberían ser objetivas y "asépticas" pero tienen un gran poder de manipulación. Tomemos como ejemplo un programa en el que dos «destacados científicos», un meteorólogo y un oceanógrafo, afirmaban que la conexión entre la reciente temporada de huracanes y el cambio climático era «pura palabrería». Lo que no se dijo a los espectadores es que el vídeo fue financiado por la empresa petrolera ExxonMobil. Pocas personas entre la audiencia podían haber reconocido que esta "noticia" no contenía ningún argumento científico, sino que servía a los intereses políticos y económicos de los lobbystas de la petrolera que la redactaron y la financiaron. ¡Atención a los intereses económicos que pueda haber detrás de las noticias!



Contrapublicidad de consumehastamorir.com y Ecologistas en Acción.

En todo el mundo está creciendo un movimiento dinámico a favor de la alfabetización audiovisual, que incluye a activistas comunitarios, profesionales de base, reformadores de los medios de comunicación y autoridades, además de educadores.



Imágenes del montaje fotográfico en que se aprecia el proceso de maquillaje y retoques con photoshop utilizado en los anuncios. Campaña "Dove for real beauty" del Dove Self-Esteem Fund. a: <http://youtu.be/qhib8XiDc9Y>

¿Por qué no dar un paso más allá? No sólo ser críticos y no tragarnos los cientos de anzuelos que constantemente nos lanzan los medios de comunicación sino, como dice el maestro audiovisual Deedee Halleck: «No mires la TV. ¡Hazla! »

Si partimos del hecho de que los medios de comunicación son el medio con el que la población se comunica y comparte el conocimiento y la creatividad con el público global, ¡todos podemos ser un medio de comunicación! Saca la cámara o haz una

presentación, aprovecha Youtube y el poder viral de las redes sociales. Cada uno de nosotros podemos promover mensajes, historias humanas, contranarrativas imaginativas que sirvan de antídoto al consumismo para caminar hacia la sostenibilidad.

La música al servicio del cambio

La música es muy poderosa, porque nos emociona. Pero además, o precisamente por eso, la música tiene la capacidad de fomentar la participación social. Históricamente, el poder comunicativo de la música para crear conexiones, ha ayudado a unir a las personas alrededor de una identidad o un propósito común. La música se sigue utilizando como una manera de conectar los valores, el patrimonio y las preferencias culturales de la población para fomentar el cambio conductual.

En la era actual, caracterizada por los medios de

comunicación digitales, cada vez hay más oportunidades para recordar, compartir y utilizar la música con un fin movilizador. La tecnología ha facilitado el acceso a la música y esto ha permitido a artistas independientes publicar su trabajo en Internet, los fans de compartir archivos y letras, y reunirse en las comunidades virtuales por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter.

La música también puede tener un papel destacado para estimular la sostenibilidad a través de la educación y del entretenimiento.

Ya en la década de 1980, los músicos empezaron a llamar la atención hacia las causas humanitarias organizando grandes espectáculos con mucha publicidad. Más recientemente, Internet ha permitido que estos espectáculos tengan un alcance internacional mayor. En 2007, por ejemplo, el concierto espectáculo Live Earth se emitió durante 24 horas por todos los continentes. Entre los artistas que participaron figuran Madonna, The Police y Snoop Dogg. Desde entonces, Live Earth se ha convertido en una «campana multi-anual para empujar particulares, empresas y gobiernos a actuar para solucionar la crisis climática».

Otra manera de concienciar a las personas es a través de las propias maneras de actuar durante las grandes giras, ya que estos eventos pueden consumir muchos recursos y emitir altos niveles de gases con efecto invernadero. Cada vez más, los grandes festivales intentan minimizar el impacto sobre el medio, reducir sus emisiones de carbono y sus residuos.



Póster del concierto del 2007 en: <http://inhabitat.com/live-earth-today/>



En Japón triunfa el programa infantil de televisión Ecogaiden. Trata de un grupo de superhéroes ambientales, los cuales han reforzado su mensaje con una canción muy pegadiza.

El Festival de Glastonbury (Inglaterra) fomenta la utilización del transporte público, la plantación de setos, la reducción de los residuos, la utilización de tractores que funcionan con biodiesel y de energía solar en sus eventos



Aunque la música puede ser una herramienta de movilización potente, su poder reside en las personas que crean, promueven y utilizan un movimiento activo a favor de la sostenibilidad. Tal como ha observado el fundador de la campaña Together, Steve Howard, «cuando se acaba la música, todos tenemos que empezar a actuar».

7. El poder de los movimientos sociales

Si existe una fuerza capaz de cambiar la historia de manera pacífica es la de los movimientos sociales. Desde la abolición de la esclavitud hasta el derecho al voto de las mujeres o la liberación de naciones de los regímenes coloniales, los movimientos sociales han modificado la historia de arriba a abajo y han estimulado la evolución cultural.

Las personas somos las que hacemos el mundo tal y

como es. Por lo tanto, podemos cambiarlo. Podemos organizarnos y aprovechar el poder de los movimientos sociales para hacer evolucionar los valores y el comportamiento de la sociedad. Debemos dirigir este cambio. De hecho, ya hay muchos ejemplos de movimientos sociales que se implican en poner en práctica el rechazo al consumismo y apuestan por la sostenibilidad. Veamos unos cuantos.

Manifestación en la Plaza Tahir de El Cairo, Egipto. Las revueltas populares de la "Primavera árabe" han movido los cimientos de diversos regímenes autoritarios del norte de África en los últimos años. <http://elkioscoblogger.wordpress.com/2011/12/27/recuento-2011-la-primavera-arabe/>

Es importante que nos planteemos lo que es verdaderamente importante, qué es la "buena vida" y nos preguntemos sobre el origen de la felicidad.



MENOS ES MÁS

¿Qué es lo realmente importante para ti en la vida? ¿Qué cosas crees que te hacen feliz? ¿Por qué merece la pena esforzarse? Mucha gente pone en duda que lo más importante en la vida, como nos quieren hacer creer, sea el dinero o las posesiones materiales. De hecho, está comprobado que llega un punto en que tener más dinero no hace a las personas más felices. Está claro que las personas necesitamos un cierto nivel de ingresos, pero el deseo de tener más hace que no valoremos las cosas importantes, como la amistad, la familia y la comunidad.

Por eso muchas personas ya apuestan por un enfoque distinto, que los lleva a vivir de una manera más sencilla y más plena a la vez, más pausada y más intensa, más comunitaria y menos material. ¿Has oído hablar de la simplicidad voluntaria?

La simplicidad voluntaria es una filosofía anti-quisísima que defiende el apartarse del dinero, las posesiones y la codicia para vivir más profunda-

mente y plenamente, limitando la riqueza exterior a favor de una mayor riqueza interior. Hoy en día, la simplicidad voluntaria es un movimiento vivo, que está a favor de la sostenibilidad y la felicidad en una sociedad postconsumista.

A nivel práctico, la simplicidad voluntaria se traduce en consumir menos. Esto ayuda a las personas que lo experimentan a sentirse más realizadas, porque tienen más tiempo para relacionarse con los demás, más tiempo para pasarlo en la naturaleza y obtienen más satisfacción, seguridad y equilibrio. Es decir, prescinden de las cosas superfluas para tener tiempo para las cosas esenciales.

El movimiento de la simplicidad voluntaria defiende una vida basada en las relaciones, el amor y el bien común. Considera esencial vencer el hiperindividualismo que el consumismo ha impuesto, porque provoca graves daños a nuestra sociedad, a nuestro clima y a nuestras vidas privadas. Por eso la simplicidad voluntaria proclama como básico el fortalecimiento del sentimiento de comunidad. Por ejemplo, "hacer barrio", o "hacer pueblo" (es decir, fortalecer los vínculos entre las personas que viven allí), no sólo nos da poder como colectivo y nos permite trabajar juntos alcanzando objetivos comunes, sino que además estas relaciones nos hacen vivir mejor ya que nos proporcionan confianza, amistad y diversión (o ¿te parece que es mejor estar solo viendo la tele?).

Tener relaciones afectuosas es lo que nos produce la felicidad. Por eso, en la simplicidad voluntaria, menos es más: más seguridad, más tranquilidad, más alegría, más felicidad.

La población mundial está desarrollando fórmulas que desafían al consumismo y creando culturas post-consumistas. A continuación describiremos algunos ejemplos:



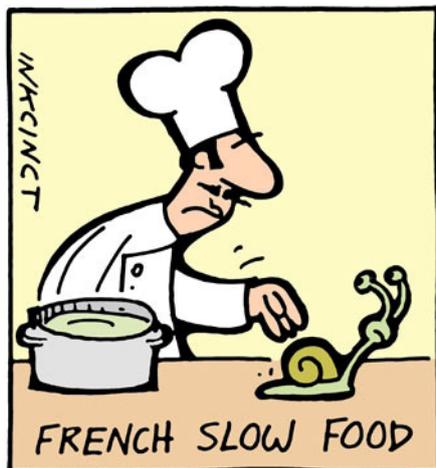
Slow Food®

El movimiento Slow comenzó en 1986, como reacción a la apertura de un McDonalds en una plaza de Roma. El restaurante de comida rápida se convirtió en Italia en la representación física de la agresión a la cultura alimentaria sana, sostenible y autóctona. Desde entonces, Slow Food se ha convertido en un movimiento mundial presente en 132 países y con más de 100.000 miembros. Trabajan para fomentar la "comida buena, limpia y equitativa" y transformar así las culturas a través de la alimentación.

Después de Slow Food, aparecerían nuevas aplicaciones en otros ámbitos como el sexo, la salud, el trabajo, la educación o el ocio, los cuales acabarían por conformar el movimiento Slow.

La expresión álgida del movimiento, que se inició en Italia con el fin de combatir el ritmo de vida frenético, lo ejemplifican las llamadas Slow Cities (ciudades lentas, Cittaslow),. En estos momentos se ha convertido ya en una extensa red de ámbito internacional. Los municipios que

forman parte de ella se comprometen a la lucha contra la homogenización, creando espacios que permitan un desarrollo desacelerado. Por ejemplo, se favorece que las personas se encuentren en las plazas y otros espacios públicos (que pasen el rato, jueguen, charlen, etc.), se fomenta la producción de alimentos autóctonos y los pequeños negocios artesanales, así como un menor uso de los coches.



La influencia del movimiento Slow se ha hecho más notable en Europa que en ninguna otra parte, aunque ya se ha extendido por todo el planeta. Dejemos de correr: ¡Slow es posible!

Otra iniciativa relacionada, pero con un enfoque diferente, es el movimiento de los pueblos en transición (transition towns), comunidades que se crean con la intención de ser social y económicamente resistentes a los problemas que cada vez serán

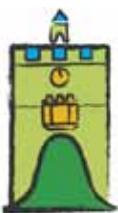
más evidentes, como la escasez de recursos y el cambio climático. Las comunidades se centran en mejorar la calidad de vida de sus habitantes y a la vez, vivir de manera sostenible.

Por ejemplo, mediante la reducción del consumo de petróleo. Y ¿eso cómo se hace? ¿Sin coger el coche? Pues no solamente. ¿Sabes que casi todo lo que compramos está relacionado con este hidrocarburo, tanto en su fabricación como en su transporte o su comercialización? Así pues, hay un montón de maneras de reducir su consumo.

En los pueblos en transición, por ejemplo, los vecinos colaboran para comprar productos y alimentos locales y se anima a la población a compartir proyectos como las monedas locales, los intercambios de herramientas, los coches compartidos, los huertos y jardines comunitarios y los mercados de agricultores. Todos estos proyectos, además, conllevan la colaboración y la cooperación con otras personas, desplazando así la competitividad de la sociedad consumista.



Manifestación en Barcelona, "Nuestra alimentación sus beneficios" (15/10/2011) © hortidig-nebcn.



TRANSITION TOWN
TOTNES



Instalación de placas fotovoltaicas en Totnes. Foto: <http://www.transitiontowntotnes.org>

Totnes (Inglaterra) es uno de los pueblos en transición más conocido, pero encontramos otros en el Reino Unido, Australia, EE.UU., Japón y Chile, entre otros países.



En el mercado local de Totnes la compra se realiza con moneda local. Foto: <http://www.transitiontowntotnes.org>

LAS ECOALDEAS

Otro planteamiento similar son las ecoaldeas. Las ecoaldeas son como un laboratorio de investigación, formación y demostración, de que la calidad de vida se puede mantener o incluso mejorar a la vez que se reduce significativamente el consumo y la producción de material.

Hay dos tipos de ecoaldeas. En los países industrializados, se trata de comunidades que las personas han creado intencionadamente en torno a valores y objetivos concretos, dando prioridad a la sostenibilidad. En los países en vías de desarrollo, se trata de pueblos que siempre han sido sostenibles y que intentan mantener sus valores tradicionales y sus rasgos culturales distintivos y recuperar un mayor control de sus destinos económicos ante las presiones de la globalización económica. Todos juntos forman parte de la Red Global de ecoaldeas.

En las ecoaldeas se tiene muy claro que la acumulación de bienes materiales no tiene nada que ver con el bienestar de las personas. En una ecoaldea nadie pretende maximizar sus ingresos. En estas comunidades todo se planifica y se piensa con el fin de reducir la intensidad energética y el consumo de materiales.

En una ecoaldea, la renta es baja, sin embargo la calidad de vida suele ser alta. Sin duda mucho más alta que la de otras comunidades con niveles de renta igualmente bajos. ¿Por qué? Pues precisamente porque se cultivan y se valoran más otras formas de “capital”, sobre todo el “capital social”, o sea, la riqueza social. Algunos ejemplos pueden ser los fuertes vínculos que se desarrollan entre las personas, el sentimiento de pertenencia y compromiso en algo común, verdadero, justo; el hecho de que el trabajo se concibe no sólo como un medio para conseguir un fin, sino como una

A medida que el mundo intenta hacer una transición hacia una sociedad global rica, diversa y sostenible, es probable que la experiencia de las ecoaldeas sea una fuente importante de información e inspiración.

parte agradable de la vida de las personas (porque hacen cosas útiles para ellos mismos, para la comunidad y para el entorno), o el hecho de que el trabajo de las personas sea justa y equitativamente recompensado.

Y no es sólo que las personas vivan bien en ellas, sino que realmente lo hacen de una manera sostenible. Varios estudios recientes lo confirman: el impacto ecológico de las ecoaldeas es bastante inferior en comparación con las poblaciones convencionales.



La emisión per cápita de las ecoaldeas de Sieben Linden y de Kommune Niederkufungen son de un 28% y un 42%, respectivamente, sobre la media alemana.



Sieben Linden produce actualmente el 70% de los alimentos que consume. Foto: <http://farewellburt.wordpress.com/pilots-pages/95a-sieben-linden-eco-village-germany/>



El consumo energético de la ecoaldea Ithaca, al norte del estado de Nueva York, es más de un 40% inferior a la media de los Estados Unidos.



Foto y más información en: <http://ecovillageithaca.org/evi/>

¿Te gustaría aprender más sobre las ecoaldeas y como aplican la sostenibilidad en la práctica? En la última década se han llevado a cabo numerosas iniciativas educativas en las ecoaldeas. La inmersión en estos laboratorios vivos puede ser una experiencia muy transformadora y profunda para los estudiantes, ya que experimentan de una manera tangible la relación dinámica entre los valores, el estilo de vida y las estructuras de la comunidad.

¡Imaginación al poder!

¿No quieres o no puedes ir a vivir a una ecoaldea o a un transition town, pero tienes ganas de organizarte con otras personas para actuar contra el consumismo y por la sostenibilidad? Algunas ideas más o menos estrambóticas, pero todas ellas divertidas, pueden hacerte desafiar al consumismo:

Por ejemplo, el Día de no comprar nada. Cada año, a finales de noviembre, justo antes de empezar la temporada de compras navideñas, se celebra el 'Buy Nothing Day', una jornada para hacer un llamamiento a la moderación y a la reflexión con respecto a los hábitos de compra. Con motivo de ese día en varias ciudades del mundo, de más de 65 países, se realizan actos de sensibilización y de acción, cuanto más originales mejor.

Otra idea imaginativa que encontramos en Estados Unidos es "El pacto" (*The Compact*), una iniciativa en la que los participantes aceptan pasar un año sin comprar nada nuevo. Los miembros del Pacto sólo pueden comprar ropa interior, alimentos y artículos de salud y seguridad, como líquido de frenos y papel higiénico. Durante un año, los miembros del Pacto podrán comprar sólo en tiendas de segunda mano. También se pueden intercambiar o simplemente compartir con los demás los bienes que deseen. ¡La basura de alguien puede ser un tesoro para otro!

Hay quien acaba haciendo freeganism, que entre otras cosas conlleva la búsqueda en la basura de alimentos y otros artículos que se han tirado, pero que están en perfecto estado. También se dedican a recoger los cultivos sobrantes que los agricultores no aprovechan, recoger alimentos silvestres, hacer huertos urbanos u ocupar pisos en edificios vacíos.

¿No tienes dinero pero quieres viajar? Otro movimiento que apela especialmente a la gente joven es el couch surfing, que permite viajar económicamente gracias a las estancias gratuitas en casas que encuentran por Internet. En agosto de 2011 el movimiento CouchSurfing contaba con aproximadamente 3 millones de miembros de 249 países. Una iniciativa similar es la del wwoofing (World Wide Opportunities on Organic Farms, oportunidades mundiales en granjas biológicas), donde la gente trabaja en granjas biológicas a cambio de pensión completa.



El wwoofing se puede practicar con niños pequeños. Foto: <http://www.wwoofinternational.org>

La simplicidad voluntaria, es al mismo tiempo una práctica, una filosofía y un método de cambio social que puede contribuir a transformar las culturas del consumo ayudando a las personas a entender que menos es más.

Decrecimiento

Todas estas iniciativas pueden enmarcarse dentro del llamado movimiento del decrecimiento. Un movimiento que persigue una sociedad radicalmente diferente: una sociedad centrada en la sostenibilidad y la proximidad, en que, por ejemplo, se relocaliza la producción y el consumo. Según Serge Latouche, uno de los ideólogos del movimiento: "En un mundo en decrecimiento, las personas se pasarán menos tiempo traba-

jando y más tiempo aprovechando la vida. No consumirán tanto, pero su consumo será mejor, no producirán tantos residuos, reutilizarán y reciclarán más, comprenderán las consecuencias del comportamiento humano y dejarán las huellas ecológicas que se pueden sostener. Las personas encontrarán la felicidad en las relaciones humanas y vivirán en la cordialidad y no en la presión inagotable de acumular cada vez más bienes de consumo. Todo ello



Más información del día i de la fotografía en la revista impulsora de la iniciativa: <http://www.adbusters.org/campaigns/bnd>



Comida en buen estado recuperada de un contenedor de Sussex, Inglaterra, por un activista "freeganist". Foto: <http://mylionsden.blogspot.com.es/2009/07/freeganism.html>

implica un serio replanteamiento de las ideas actuales que tienen las personas sobre la realidad, y también una gran imaginación pero seguro que el cambio de las realidades ecológicas proporcionará la inspiración necesaria para abordarlo. "¿Un sueño? Si no soñamos, ¡no evolucionaremos! Es necesario que luchemos por nuestros sueños. Como dice uno de los eslóganes del 15M: "¡Si no nos dejan soñar, no les dejaremos dormir!"

¡RECUERDA!

¿Es el homo sapiens realmente una especie inteligente? Tendremos que demostrarlo... El camino es incierto, no tenemos GPS, pero cambiar el rumbo de nuestras vidas ¡ES POSIBLE! (y no nos engañemos...es imprescindible!)

A continuación encontrarás algunas de las ideas principales que se desarrollan en esta revista. Esperamos que os contagien el gusanillo de la rebelión, las ganas de formar parte de la red mundial de los pioneros culturales que desafían el consumismo y experimentan vías hacia la sostenibilidad.

Hay muchos frentes distintos en donde podemos actuar. No nos preocupemos, no hace falta que nos dediquemos a todo. Cualquier pequeña iniciativa, como las pequeñas cosas que vamos transformando en nuestras vidas, tienen mucho valor. Porque lo que cuenta ¡es la suma! ¡Juntos podemos!

El consumismo:

- ☹ Nos ha sido impuesto
- ☹ No nos hace felices
- ☹ Está acabando con el planeta!

Transformando nuestra alimentación podemos transformar el mundo.

- ☺ Mejor productos frescos, ecológicos, de proximidad y sin envoltorios.
- ☹ Las dietas con alto contenido de carne son insanas y además hacen mucho daño al planeta y al clima.

Tenemos que “desaprender” muchas cosas. El sistema educativo también. Queremos que nos ayude a ser personas críticas, creativas y capacitadas para actuar en un mundo incierto que hay que reinventar

¡Desengañémonos! Aunque nos quieran hacer creer lo contrario, el crecimiento económico infinito

- ☹ NO es posible, ya que la capacidad física de los ecosistemas de la Tierra es limitada.
- ☹ NO es necesario, ni siquiera deseable, porque no siempre nos hace vivir mejor.

Podemos vivir mejor con poco dinero. Reinventemos nuestras vidas, dejemos de consumir cosas superfluas y cultivemos nuestros propios alimentos (¡incluso en el balcón!). Dedicemos nuestro tiempo libre a las cosas importantes de la vida, lo que realmente nos llena: la relación con la familia y los amigos, el contacto con la naturaleza, la implicación en movimientos sociales...

La simplicidad voluntaria lleva a

las personas a vivir sencillamente (con pocos recursos materiales) pero de manera plena (más seguridad, más tranquilidad, más alegría, más felicidad). El apoyo mutuo es más poderoso que cualquier seguro.

No nos vendría mal una ayudita divina: las religiones del mundo pueden ayudar a las personas a redescubrir los beneficios de la simplicidad voluntaria.

Las empresas también pueden contribuir al cambio. Si basaran su actividad en “curar el futuro”, en mejorar la calidad de vida de las personas y la salud del medio ambiente, en vez de fomentar el consumismo, entonces la economía global podría ayudar a evitar la catástrofe.

Necesitamos cada vez más emprendedores sociales (ya sean empresas, asociaciones, cooperativas o la fórmula que sea): personas que pongan en marcha iniciativas innovadoras para corregir los problemas ambientales y sociales, ofreciendo productos o servicios a la sociedad que fomenten el cambio cultural.

Repartiéndonos el trabajo, de ese modo habría menos gente en paro y los trabajadores dispondrían de más tiempo libre.

Nuestros gobiernos deben ser mucho más valientes e innovadores. Es de gran urgencia que se pongan a trabajar para conseguir, por ejemplo:

- ☺ Ciudades y pueblos diseñados

para las personas, ¡no para los coches!

- ☺ Más políticas de igualdad, redistribución de la riqueza y menos ejércitos.
- ☺ Un uso racional y sostenible de recursos renovables (como el agua, los bosques, la tierra de cultivo y las pesquerías) y los no renovables (petróleo, carbón, gas, minerales y metales)
- ☺ Un cambio de modelo energético, para hacerlo más limpio y basado en fuentes renovables.
- ☺ Favorecer el cambio de hábitos de la gente para que mejore nuestra salud.

La publicidad nos engaña de una manera sutil o a veces incluso de una forma descarada. Inmunizaos contra sus falsas promesas.

Seamos críticos con todo lo que vemos y oímos en los medios de comunicación (¿o permitirás que te manipulen los intereses ocultos que a veces son los que mueven los hilos?)

La unión hace la fuerza. ¡Organízate para acelerar el cambio!

Las ecoaldeas, los pueblos de transición, el movimiento Slow o 350.org, son ejemplos de las miles iniciativas creativas que las personas realizan individualmente y colectivamente en todo el mundo para derrocar el régimen del consumismo y abrir el camino hacia una sociedad postconsumista, basada en el respeto a las personas y al planeta Tierra.

... ¿TE APUNTAS?

En colaboración con:

