



Congreso Nacional del Medio Ambiente (Conama 2012)  
Madrid del 26 al 30 de noviembre de 2012

*— Consumíamos a lo loco, vivíamos muy bien, [...] te ibas a cualquier centro comercial cualquier día y estaba a tope, era imposible. A veces llegaba a mi casa, me sentaba y decía madre mía la de plástico que se tiene que producir sólo para soportar el maremagno, tanta ropa, tanto textil, la gente comprando, colas para entrar, colas para salir, pues dices, cuánta luz es necesaria producir para todo esto...*

*— Se nos ha vendido que si no hacemos eso no somos felices y por eso, como somos tontos, parece que tenemos que cambiar de móvil cada dos años y de coche cada cuatro y, si no, no eres nadie.*

*- [...] Era cuestión de sentarse a esperar y decir Ya verás cuando pete.*

# Brechas de realidad

**1ª brecha: De la opción moral a la disposición al cambio**

*Qué puedo aportar? Realmente, fríamente lo que piensa mucha gente es, a ver, ¿para qué voy a hacer yo si seguro que el que tengo al lado no lo hace, para qué me voy a joder yo?*

Crítica al modelo y al consumismo → desempoderamiento



## Contenidos informe

1. Consumo sostenible y crisis económica: diagnóstico cualitativo
2. Consumo y Cambio Global: diagnóstico y propuestas
  - i. Fiscalidad y otros incentivos económicos
  - ii. Políticas públicas educativas y culturales
  - iii. Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad
3. Cambios de futuro. Construyendo escenarios participativos
4. *Tribunas de opinión:* ¿Cómo pueden las administraciones públicas comunicar en consumo? ¿Son las mejoras tecnológicas la clave para un consumo sostenible? ¿Es legítimo y/o necesario regular el consumo y los estilos de vida?
5. Epílogo

# CAMBIO GLOBAL ESPAÑA 2020/50

CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

**C R i C**

[www.revistaopciones.org](http://www.revistaopciones.org)

# Brechas de realidad

Medioambiente como valor → poca disposición al cambio de prácticas

***Hombre, yo creo que los hábitos ecológicos, si nos los quieren hacer cambiar lo conseguirán, lo de las bolsas lo han conseguido, nos machacaron que parecía que íbamos a estar en el desierto durante diez años con el agua y lo han conseguido, irá así.***

*Ecofatiga, fatalismo, desconfianza, confusión, cinismo moral, ausencia de inspiración, percepción de lo ambiental como lejano...*

Cambiar los **Contextos** para que cambien las prácticas.

**Instituciones** que cambien los contextos

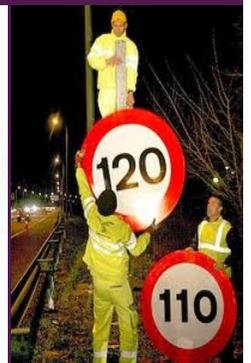
## 2ª brecha. Del dicho al hecho: de las declaraciones a las políticas/actos

*“Mientras que ha habido elogiosas proclamaciones en los últimos tres años, las iniciativas reales para cultivar modos más sostenibles de consumo no se han materializado y hay indicios de que un vacío de implementación se está haciendo manifiesto”*

*Declaración de Oslo*

¿Por qué se quedan en declaraciones o políticas simbólicas?

***Y además encima te amenazan, que tampoco podemos vivir así, que si no lo haces te multan... ¡Pero en qué estamos viviendo! Y luego no vemos los resultados.***



# ***NO habrá estilos de vida sostenibles ni sociedades sostenibles SIN REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA***

La transformación de los estilos de vida y consumo requiere cambios profundos y transversales en las estructuras económicas, sociales, políticas... Así como en los paradigmas culturales de la sociedad de consumo.

**¿Cómo se pueden afrontar las fuertes resistencias e inercias de inmovilismo que dichos cambios despiertan?**

nuevo contrato social

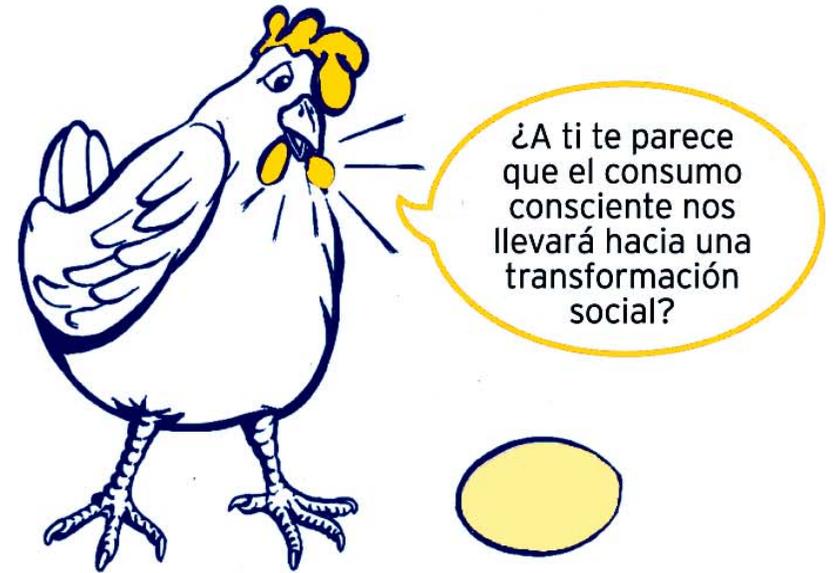
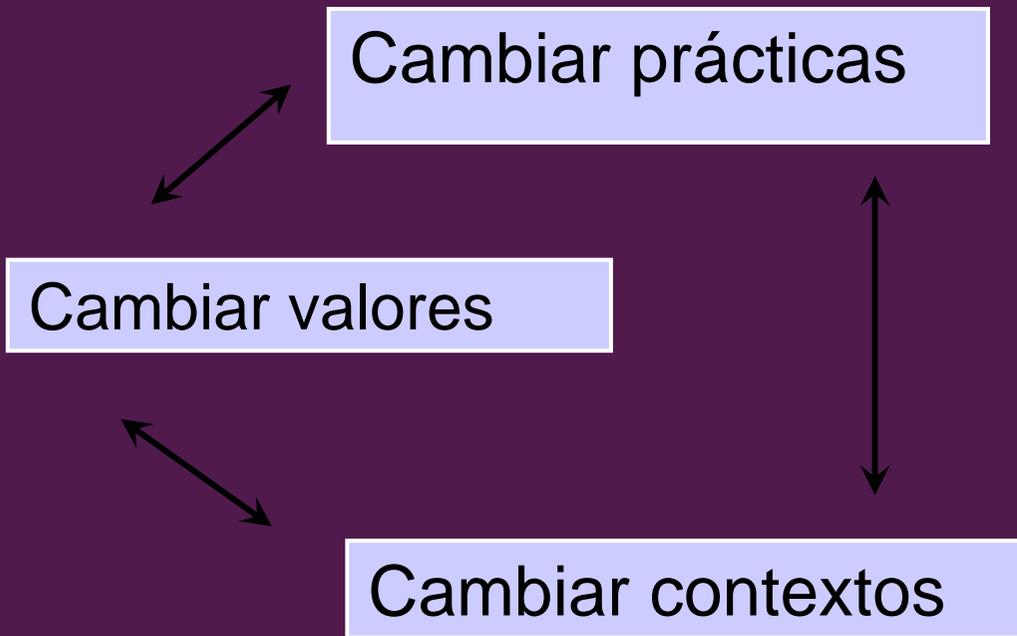
Legitimidad social renovada

Instituciones regeneradas

Tejidos ciudadanos activos

Entonces ¿TIENE SENTIDO TRATAR DE INCIDIR SOBRE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO? ¿no hace falta cambiar primero el contexto: las instituciones, las políticas...?

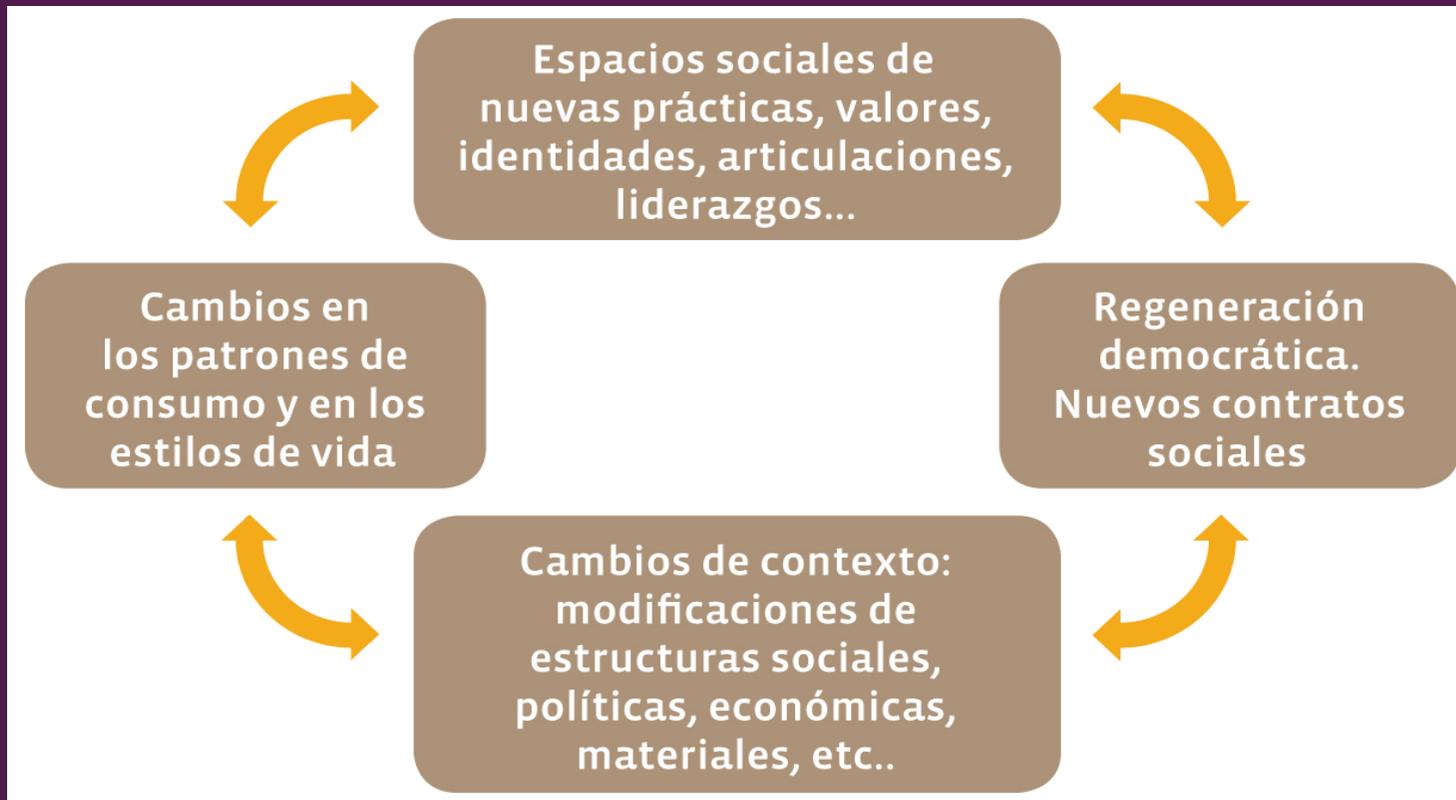
¿Es antes el huevo o la gallina?



*Ecofatiga, fatalismo, desconfianza, confusión, cinismo moral, ausencia de inspiración, percepción de lo ambiental como lejano...*

**¿Cómo evolucionarían dichos discursos y percepciones si hubiera más experiencia o práctica propia?**

***EL CAMBIO EN CONSUMO NO SOLO COMO RESULTADO SINO COMO PALANCA DE TRANSFORMACIÓN GLOBAL.***



***Pero ¿cómo cambiar el consumo?***

# *Anclajes para el cambio*



## **1. Instituciones públicas: determinación y coherencia**

*... un marco integral y coherente que se perciba como justo y efectivo puede modificar los apoyos, aceptabilidades y simpatías de dichas políticas....*

***Los precios finales de los consumos y productos no pueden dar señales contradictorias respecto a otras políticas ambientales...***

# *Anclajes para el cambio*

## **2. Comunicación, sensibilización... pero también incentivos económicos**

*... Para construir esa masa crítica hacen falta, entre otros elementos, **políticas de educación, información y concienciación gigantescas..... Pero todo eso necesita entre otras cosas del efecto arrastre y la coherencia funcional que generan los incentivos económicos.***

***¿No son las políticas de incentivo económico tendentes a la regresividad social y al rechazo social transversal?***

# *Anclajes para el cambio*

## **3. No es sólo medio ambiente, es equidad y democracia**

*...poner este elemento en primera línea al conformar las políticas ambientales no sería no sólo un acto de justicia, sino un paso necesario hacia la aceptabilidad social, la consolidación y la extensión de dichas políticas.*

**¿Qué es más democrático: que cada persona consuma recursos en función de su capacidad de gasto y libertad individual, o que se establezcan umbrales colectivos que limiten las decisiones individuales, garantizando así un reparto equitativo del impacto?**

*¿Quién y cómo se establece el umbral de lo que es necesario?*

# *Anclajes para el cambio*

## **4. Articulación colectiva y bien común**

*el papel del “bien común” y de la “esfera comunitaria” tendrá que ser relanzado para hacer posible el cambio global*

*....el liderazgo de la sociedad civil para los cambios necesarios especialmente el político/cultural y su capacidad de experimentación en nuevas prácticas, valores, soluciones.... son claves en este proceso*

Nuevas prácticas basadas en la cooperación como el **consumo colaborativo, graticiclaje**... y nuevas articulaciones colectivas como las que giran en torno al **mercado social, las redes de intercambio, cooperativas de consumo** ....  
Abren camino en la transformación de los estilos de vida



# CAMBIO GLOBAL ESPAÑA 2020/50

CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA



<http://opcions.org/es/blog/informe-consumo-y-cambio-global>