

5 años!

# Opciones

21 diciembre 2006  
febrero 2007

Información para un consumo consciente y transformador PVP 3'5 €

**Los puntos calientes del consumo de:**

Pasta, Detergentes, Neveras,  
Leche, Juguetes



**Redes de intercambio:  
descubriendo y usando lo que tenemos**

**La virtual realidad publicitaria:  
para no perder tiempo ni siquiera en vivir**

**¿A cuéctas con el  
consumo consciente?**

C R I C



Centre  
de Recerca  
i Informació  
en Consum

Pi. Molina 8, 1er · 08006 Barcelona  
Tel. 93 412 75 94 · Fax 93 317 82 42  
cric@pangea.org · www.opcions.org

## EDITORIAL

### Opcions

**Direcció**  
Montse Peiron

**Redacció**  
Isabel Atela, Montse Peiron,  
Álvaro Porro

**Colaboracions**  
Jordi Panyella, Rosa Solà, Gil Toll, Pablo  
Torregosa, Joan Torres

**Fotografia**  
Betty Navarro, Slow Food

**Il·lustracions**  
Xavi Bayle, Javier Montellano

**Diseño gráfico**  
Muntsa Busquets, Pep Sansó, Isidre  
Rebenaque, Pau Ricart

**Maquetación**  
Noe Lavado [Comcom, s.c.c.l.]

**Impressió**  
Gramagraf, s.c.c.l.

Depòsit Legal: B-17766-2002  
ISSN: 1579-9476

Impreso en papel 100% reciclado  
Esta revista también se publica en catalán.

Este número 21 de *Opcions* sale a principios del 2007. ¡Eso significa que hace ya cinco años que nació la revista! Mucho tiempo y también muy poco ... Aquellas 400 personas que disteis un apoyo determinante para la continuidad del proyecto después de ver los dos primeros números, ahora ya sois 2.000, y cada día llegáis más. Tenemos la percepción que de hecho leen la revista unas ocho o diez mil personas, por cómo nos llega que la hacéis circular en casa y entre amigos, por las bibliotecas y otros espacios de lectura que la reciben, porque algunos la usáis en escuelas ...

Bastante gente, pues, que encontramos importante y útil disponer de esta herramienta que quiere ayudarnos a prestar atención a cómo consumimos. Ayudarnos a poner a examen las supuestas comodidades y bienestar que nos aporta la sociedad de consumo, a reflexionar sobre cómo va el mundo, a percibir los vínculos entre el consumo y este destino colectivo, a ensayar maneras de hacer las cosas de cada día que sintamos más próximas a una vida más plena en muchos sentidos.

Tenemos ganas y necesidad de hablar más con la gente que sentís la misma inquietud que nosotros. Sobre qué realidades vemos que hay que reflexionar, qué opciones de cambio tomamos en el día a día, cuáles nos cuesta tomar, qué ganamos tratando de hacer un consumo consciente ... Hemos querido dedicar la sección *Miradas* de este número a uno de estos aspectos de los que nos gustaría hablar: las dificultades que encontramos cuando queremos hacer un consumo consciente. Estamos dando vueltas a la idea de abrir un espacio en nuestra web en el que mantener este diálogo entre todos, también pensamos en dedicarle algún apartado de la revista y en determinar algún día y lugar para reunirnos los que tengamos ganas de conversar en vivo. Mientras tanto os animamos a hacernos llegar vivencias, opiniones, visiones ...

**Kontsumo kontzienteari buruzko I. mintegia**  
Bestelako garapen, merkataritza eta kontsumo **POSIBLE DA**

**1er seminario sobre consumo consciente**  
Otro desarrollo, comercio y consumo **ES POSIBLE**

0 559544 371984 2

**GASTEIZ** | martxoak 13 eta 14 | Europa Biltzar eta Erakusketeta Jauregia  
**VITORIA** | 13 y 14 de marzo | Palacio de Congresos y Exposiciones Europa

Kontaktua eta ino-eraketa  
Calle de Alameda  
945 13 13 22 (fax) y telefonoa  
seminario@bebas.org

Aradiazko zerbitzu kontsumo  
www.ostem.org  
www.ccoo-euskadi.net/ostem.asp

Laguntzaileak  
Euzko Legebiltzaria  
Euzko Legebiltzaria  
Euzko Legebiltzaria

**Los bebés modernos usan pañales modernos**

¡Sin dañar el medio ambiente ni el bolsillo!

Productos naturales, ecológicos y prácticos para bebés y mamás.

Algodón biológico y de comercio justo para toda la familia.

**bebés**  
ecológicos

Juan XXIII, 26  
Huércal - Overa  
04600 Almería  
Tel: 950 13 57 00  
Fax: 950 61 65 13

Bebés Limpies Planeta Limpies  
POR EL BIEN DE TODOS

[www.bebesecologicos.com](http://www.bebesecologicos.com) - [info@bebesecologicos.com](mailto:info@bebesecologicos.com)



## CARTAS DE LOS LECTORES

- ▶ Acabo de leer en el número de diciembre del 2002 un artículo sobre consumo responsable en las máquinas de *vending* que describe una iniciativa al respecto. Trabajo en Gas Natural y tenemos máquinas de *vending* en todas las plantas del edificio. Estaría interesada en recibir información sobre el tema para ver si podemos usar este tipo de máquinas y así reducir los residuos plásticos que actualmente producimos (tanto en botellas de plástico para el agua como en vasos de plástico para el café). Estaría agradecida si me dais algún teléfono o dirección de contacto para obtener información sobre esta iniciativa con la intención de estudiar su viabilidad.

M. Isabel Martínez Ruda  
Barcelona

Puedes entrar en el portal [www.boncafe.org](http://www.boncafe.org) y contactar con ellos. Si lo que buscas son máquinas que recuperen los envases tienes un listado actualizado en: [antalya.uab.es/sepma/oshacat/compraverda/framecompraverda.html](http://antalya.uab.es/sepma/oshacat/compraverda/framecompraverda.html) (en catalán).

- ▶ Hace dos años en virtud de la aparición del mercado libre de la energía, algunos pudimos por fin librarnos del yugo de empresas eléctricas con historiales de auténticos delincuentes ambientales (Endesa, Iberdrola, Unión Fenosa). Este optimista panorama se ha visto truncado cuando estas pequeñas empresas a las que nos habíamos acogido (algunas con comercialización exclusiva 100% de renovable como Electra Norte) se están viendo obligadas a abandonar la comercialización por leyes discriminatorias. Para evitar mayores pérdidas nos solicitan la baja voluntaria. ¿Qué alternativa nos queda a los que no queremos dar un solo duro a los fraudulentos de la energía verde y copropietarios de la central nuclear de Garoña (Iberdrola), a los propietarios de las térmicas de As Pontes y Andorra, colaboradores con el dictador Suharto y destructores de las tierras de los mapuches (Endesa) o a los propietarios de Zorita y copropietarios de Almaraz (Unión Fenosa)? ¿Queda alguna empresa comercializadora decente en el mercado?

Jaime Ortiz de Urbina  
Gasteiz (Araba)

- ▶ Después de leer el número 17 puse reutilización de aguas grises en casa. Puse dos depósitos de mil litros cada uno; el agua del lavabo y la ducha van a parar a estos depósitos y cada vez que accionamos el inodoro se llena la cisterna mediante una bomba; hasta aquí todo bien. Pero las aguas grises huelen mal, ahora pongo un poco de lejía. ¿Qué puedo hacer para anular los malos olores? ¿Puedo utilizar estas aguas en el jardín, para las plantas? Recibid una gran felicitación por la revista que estáis haciendo.

Manel Giner Rausell  
Canet de Mar (El Maresme)

- ▶ Soy un suscriptor de vuestra revista, que tengo en papel desde el número 9, y que aprecio mucho. Acabo de darme cuenta de que los números 1 a 8 están disponibles en formato pdf en la página web. Os felicito por esta iniciativa, que me permite acceder a los números anteriores al que ya tenía. ¡Ánimo y a seguir trabajando por un consumo consciente y responsable!

José Eizaguirre  
Madrid

Ver la sección *Vínculos* en este mismo número.

Ahora ya están disponibles hasta el número 17.

**Cartas a Opciones**  
Enviadlas a:

Revista OPCIONS  
Pl. Molina 8, 1er · 08006 Barcelona  
También por correo electrónico: [cric@pangea.org](mailto:cric@pangea.org)

## SUMARIO

<i>Opciones</i>	
Los puntos calientes de la pasta, los detergentes, las neveras, la leche y los juguetes	4
<i>Ideas</i>	
Redes de intercambio: descubriendo y usando lo que tenemos	16
<i>Herramientas</i>	
Slow Food: hacia un mundo bueno, limpio y justo	18
<i>Trampas</i>	
Tres bienaventuranzas publicitarias. Para no perder tiempo ni siquiera en vivir	21
<i>Vínculos</i>	
A la electricidad verde se le funden los plomos	24
<i>Economía alternativa</i>	
Compromiso con el entorno	26
<i>Miradas</i>	
¿A cuántas con el consumo consciente?	29

## Recursos de consumo consciente

Restaurantes y catering	
Sésamo	23
Productos ecológicos	
Bebés ecológicos	2
BarcelonaReykjavik	20
Economía social	
Arç	23
Inversiones éticas	
Maderas Nobles de la Sierra de Segura	28
Desarrollo personal	
PeNeLers	25
Publicaciones	
Illacrua	25
Guías de Educación Ambiental	31
Ferias de temática ecológica	
Biocultura	32

## Más recursos en la web

En [www.opcions.org](http://www.opcions.org) encontraréis íntegros todos los números de la revista publicados hasta hace un año y todas las opciones de consumo consciente que hemos anunciado desde el primer número.

# Puntos calientes del consumo de...



## PASTA, DETERGENTES, NEVERAS, LECHE, JUGUETES

Este número de quinto aniversario viene sin estudio central de un producto; hemos querido hacerlo un poco especial. Cuando publicamos los estudios de los primeros números no habíamos ideado la estructura de puntos calientes ni las páginas de resumen. Pensamos que presentar la información en esta forma fácilmente consultable os será útil y hemos querido facilitároslo, y a la vez la hemos actualizado un poco. Más adelante lo haremos con el resto de temas que no tuvieron resumen en su día.

## EXPLORANDO OTRO TIPO DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMO

Generar información para un consumo consciente y transformador se nos presenta como un campo sin mucha experiencia previa, por lo menos en estas latitudes; la información tradicional para el consumidor, basada sobre todo en la relación calidad-precio de los productos y los derechos comerciales del consumidor, parte de un enfoque totalmente distinto. Por ello en muchos momentos nos sentimos exploradores en un terreno semidesconocido que buscan e inventan la manera en que esta información puede llegar a los interesados: qué es lo más relevante, cómo disponerla para que resulte cómoda de consultar... La forma de enfocar la investigación y la comunicación es nuestra mayor aportación y nuestro rasgo distintivo.

El carácter de incitar a la acción de *Opciones* introduce unos componentes particulares, quizás no tan presentes en otras publicaciones. Permanentemente nos preguntamos qué retiene un lector al terminar de leer los informes centrales de la revista. La cantidad de información que exponemos, la complejidad del análisis y la densidad de ideas, datos y conceptos nos alerta sobre la dificultad que puede suponer en muchos casos extraer ideas concretas y aplicables. En estos cinco años hemos ido dando pequeños pasos en la línea de hacerlo más fácil, que de momento nos han llevado hasta la página doble con los puntos calientes que tenemos en la actualidad.

## ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ LAS "PÁGINAS DOBLES DE PUNTOS CALIENTES"?

Para nosotros esta página doble se ha ido convirtiendo en una útil herramienta que cumple diversos papeles:

**Trama** Los puntos nos sirven de hilo argumental para la pequeña historia que os queremos contar en cada número sobre el producto en cuestión, tanto a nosotros a la hora de investigar y escribir como a vosotros a la hora de leer.

**Colador** En las páginas dobles se queda-

rá lo más importante o significativo, así como las ideas prácticas que guardarse en el bolsillo.

**Foto aérea** Desde ahí divisaremos la estructura del informe y podremos dirigirnos directamente a los apartados que nos interesen.

**Lectura rápida** Ya sea para refrescar un tiempo después de la lectura o para echar un vistazo inicial, nos permite tener una idea precisa pero resumida de lo que contiene el estudio.

**Punto de mira** Nos sitúa en el punto de vista del ciudadano que consume con una sensibilidad de transformación, desde el que realizaremos nuestra búsqueda de información y opciones, análisis... Nos ayuda a no perder de vista la función esencial de la revista en medio de la pasión investigadora.

## MANUAL DE USO

Esperamos que el nuevo diseño de la página que estrenamos en este número refuerce su función. Hemos destacado en los grandes círculos amarillos las preguntas que configurarían el "método" que proponemos para emprender el consumo consciente. Estas preguntas podrán variar según el consumo concreto que estudiemos, pero siempre nos plantearemos algunas cuestiones básicas:

- **¿Para qué?** Nos paramos a pensar en la necesidad que nos ha llevado a querer realizar el consumo en cuestión y en la forma en que éste la satisface. Exponemos propuestas para reducir esa necesidad, el primer paso para la necesaria reducción del consumo en general, y para satisfacerla de formas alternativas que conlleven un menor consumo de recursos.
- **¿Cuál?** Analizamos las diferentes modalidades del producto, viendo las repercusiones de cada una a nivel de utilidad o eficacia, papel que juega en la sociedad y el sistema económico e impactos ambientales.
- **¿A quién compramos?** Muestra los perfiles de empresas concretas y sus diferentes modelos de producción en relación a todo lo explicado en el resto de puntos.

- **¿Dónde?** En muchas ocasiones el modelo social que favorecemos comprando en un sitio u otro es significativamente distinto.

- **¿Cómo?** Hábitos que podemos tomar para usar el producto de la mejor forma posible, y para deshacernos de él cuando ya no nos pueda ser más útil.

En cada punto caliente señalamos con círculos amarillos propuestas o **ideas concretas de opciones para pasar a la acción** desde una perspectiva consciente y transformadora.

Hace poco hemos incorporado el destacado **Quédate con esto**, que podría ser el "resumen del resumen": las 2 o 3 ideas básicas y prácticas que creemos que es más esencial de retener en mente sobre el consumo tratado.

Probablemente seguirá evolucionando en busca de un modelo de comunicación mejor, esperamos no marearos con tanto cambio... Por ahora os invitamos a hacer uso de estas páginas y a enviarnos vuestras críticas, propuestas o impresiones al respecto.

## REPASANDO CINCO PRODUCTOS

En este número os ofrecemos los resúmenes de los cinco productos que estudiamos en el primer año de vida de *Opciones*. Si queréis información más detallada podéis consultar los estudios completos en nuestra web (las revistas en papel ya están agotadas).

Hemos hecho una cierta **actualización** de la información, que arroja una interesante foto en movimiento de nuestro mundo de consumo. De los tres fabricantes de juguetes educativos que habíamos conocido y que fabricaban aquí, uno ha desaparecido y otro ha movido la mayoría de la producción a China. Uno de los productores locales de pasta ecológica ha cerrado. Apenas quedan neveras con el gas refrigerante más perjudicial para la capa de ozono, que hace cinco años usaban prácticamente todas, y cada vez hay menos fosfatos en los detergentes. Siguen desapareciendo ganaderos familiares, y siguen proliferando las cooperativas de consumo ecológico...



## DE LA PASTA

Opciones núm. 1 Disponible en: [www.opcions.org/cast/opcions/pasta.html](http://www.opcions.org/cast/opcions/pasta.html)

### 1

### ¿Por qué?

página 5

Opciones núm. 1

#### ▶ EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE ALIMENTARIA

- La pasta contiene sobretodo **hidratos de carbono** (un de los nutrientes esenciales), como todos los cereales y, en menor medida, las legumbres. Nos aporta **energía**.
- Es un alimento muy **sencillo**: se amasa **sémola de trigo con agua**, se le da forma y se seca (excepto en el caso de la pasta fresca). Se puede deformar gracias al gluten que contiene el trigo.
- La **integral** y la **semiintegral** son más nutritivas y digestivas porque conservan todo o parte del salvado (fibra y minerales) y el germen (grasas y vitaminas). Muchos productores le quitan el germen porque sale más rentable venderlo a la industria cosmética.
- La pasta de colores lleva verduras u otros elementos deshidratados pero en una proporción no significativa nutricionalmente.

#### ▶ PASTA, CON MUCHO GUSTO

- Es necesario comer **hidratos de carbono cada día**. Otras fuentes importantes son el pan y las legumbres. Podemos comer pasta con una **salsa**, en una **sopa** o **potaje**, en **ensaladas**...
- La **semiintegral** es más completa que la blanca y menos que la **integral**. Ésta se cuece más lentamente y tiene el sabor más fuerte.
- Las personas con **intolerancia al gluten** pueden comer pasta sin gluten o de otros cereales (que no sean trigo, centeno, espelta ni triticale).
- Es fácil hacer **pasta fresca en casa**. Venden aparatos muy sencillos para moldearla.

#### ▶ NO TODOS LOS TRIGOS SON IGUALES

- Hoy prácticamente toda la pasta se hace con **trigo duro**. La de trigo blando, con el que se hace el pan y el más cultivado tradicionalmente, es menos sabrosa y más pegajosa. En la última década la superficie cultivada de trigo duro se ha acercado a la del trigo blando, que ha caído a la mitad.
- La mayor parte del trigo se cultiva según el modelo agrícola intensivo, que genera un **abandono** de la actividad agrícola y del medio rural, y se obtiene del mercado internacional. Éste potencia la **sobreproducción**, la **caída de los precios** (un 33% en 18 años) y la **concentración de poder** (el 60% de las infraestructuras mundiales de comercio y molienda de grano pertenecen a tres multinacionales). Ver El *Contexto* en los números 11 y 19 de *Opciones*.
- En la agricultura convencional se utilizan pesticidas, herbicidas y fertilizantes **sintéticos**, y los **molinos** que trabajan con harinas no ecológicas se fumigan con químicos.
- Los elaboradores grandes en general secan la pasta a **mayor temperatura**, con lo que pierde valor nutritivo y gustativo.

#### ▶ QUÉ PASTAS COMPRAR

- La pasta ecológica se elabora con trigo **cultivado ecológicamente**, tiene un proceso de elaboración y conservación con **menor exposición a los químicos** y tiene **muy restringido el uso de aditivos**.
- Si creemos que es importante un **mundo rural** vivo para tener una sociedad y un territorio equilibrados, debemos apoyar la **agricultura local** (ver el siguiente punto).
- Dentro de la producción ecológica encontramos pastas de **distintos cereales** (espelta o escanda, centeno, avena, trigo sarraceno, cebada, kamut, amaranto, maíz...). Son interesantes tanto por **variedad** nutritiva y culinaria como porque favorecen la **agrobiodiversidad**.
- En general los elaboradores **pequeños, ecológicos y para gourmet** secan las pastas a baja temperatura.

### 2

### ¿Qué pasta?

páginas 6-8

Opciones núm. 1



- La pasta es una interesante fuente de hidratos de carbono con muchas opciones culinarias
- Ecológica, integral o semi, local. Anímate a probar pastas de otros cereales

3

## A quién compramos

páginas 9-15

Opciones núm. 1

### ▶ TRES TRISTES TIGRES TRAGABAN TRIGO

- Las **grandes marcas** como Barilla, Buitoni (de Nestlé), Gallo, El Pavo, Ardilla, Gallina Blanca... utilizan trigo local y también del **mercado internacional**.
- Como en otros sectores ha habido una gran **concentración**: entre tres empresas se reparten el 70% del mercado.

### ▶ LOCAL Y ECOLÓGICA

- Existe una gran variedad de marcas **ecológicas** que encontraremos sobretudo en tiendas ecológicas. Muchas de ellas son italianas pero también las hay de cultivo y elaboración local (Biogra, Riet Vell, Biocop...). Algunas de las marcas españolas envasan pasta importada (El Granero, Luz de Vida...).
- Entre las pastas convencionales existen todavía marcas de **tamaño medio** y escala más local (Pedragosa, Diet-Rádisson...), algunas con **producción propia** a partir de **trigo local** (La Moianesa...).

4

## En casa

### ▶ LA NATURALEZA ES ABUNDANTE

- Según la FAO, cada año se cosechan en el mundo unos 600.000 millones de toneladas de trigo (unas 600 toneladas por habitante).
- Según la misma FAO, entre un 10% y un 40% de la comida que producimos **se tira**, y **la repartimos** de forma muy **desigual**: en el 2001 Argentina produjo suficiente trigo como para alimentar a India y China juntas, sin embargo en el país hubo problemas de desnutrición.

### ▶ NO MALGASTES LA PASTA

- La pasta con **germen se enrancia** antes, no tardemos en comérsola.
- Si la guardamos en un **sitio fresco** retardaremos la aparición de pequeñas mariposas.
- Si hemos hervido de más, **untarla con aceite** antes de guardarla en la nevera.



## DE LOS DETERGENTES

Opciones núm. 2 Disponible en [www.opcions.org/cast/opcions/detergentes.html](http://www.opcions.org/cast/opcions/detergentes.html)

### 1

### ¿Por qué?

página 5

Opciones núm. 2

#### ► SUCIEDAD QUE VIENE Y VA

- La ropa se ensucia por el **sudor**, la **suciedad** y **olores** del ambiente y las **manchas**.
- Los detergentes y jabones hacen que el agua **penetre más en la ropa** y **arrastre la suciedad**. A más temperatura más acción limpiadora, hasta cierto límite (unos 60 grados). La agitación de la lavadora también ayuda.
- Lavar la ropa la **desgasta** y **destiñe**, más cuanto más agresivo sea el lavado.
- La industria alimenta a través del **marketing** la idea de que hay que lavar muy a menudo.

#### ► CUESTIÓN DE HÁBITOS: MENOS ENSUCIARTE, ¡MENOS COLADAS!

- Utilizar **ropa distinta** para situaciones diferentes. Proteger la ropa con **batas o delantales** al cocinar, hacer limpieza, trabajar en entornos o con objetos polvorientos o grasientos... **Manejarnos con cuidado** en situaciones en las que nos podemos manchar.
- Las fibras sintéticas **nos hacen sudar más**.
- Miremos de adecuar la **frecuencia e intensidad** con que lavamos la ropa a nuestras necesidades y viceversa, sin confundir estética e higiene. Quizás no es necesario andar recién lavado y planchado en todo momento. En ocasiones, ventilar y cepillar una prenda puede ser suficiente.
- Mejor **quitar las manchas lo más pronto posible**, algunas no se irán si esperamos demasiado. No hace falta lavar toda la prenda.
- Ensuciar menos la ropa y lavarla menos **alarga su vida**.

### 2

### ¿Cuál?

páginas 6-9

Opciones núm. 2

#### ► ¿TODOS LOS DETERGENTES CONTAMINAN IGUAL?

- Los detergentes convencionales suelen usar **derivados del petróleo**.
- Los **fosfatos**, y en segundo lugar los fosfonatos y percarboxilatos, son los ingredientes que más perjudican la salud de lagos y ríos (causan *eutrofización*). Cada vez se usan menos y es fácil encontrar detergentes que no lleven, incluso entre los convencionales.
- Los detergentes convencionales llevan **ingredientes superfluos** (perfumes, abrillantador, antibacterias, colorantes...) que no son biodegradables aunque el detergente esté identificado como tal. Algunos blanqueadores son tóxicos para la vida acuática.
- Los detergentes no concentrados llevan entre un 5% y un 45% de **relleno** (suele ser sulfato sódico) que sólo sirve para darles volumen.

#### ► ¿CÓMO ELEGIR EN LA TIENDA?

- Priorizar los que encontramos en **tiendas de productos ecológicos** (aún no existe un sello que los identifique como tal). No usan derivados del petróleo, fosfatos (o pocos), aditivos superfluos... y, en caso de llevar perfumes, son naturales. No suelen llevar blanqueador. Sin embargo, utilizan aceites vegetales que pueden proceder de monocultivos industriales con impactos sociales y ambientales negativos (ver la sección *Trampas* en el número 13 de *Opciones*).
- Entre los detergentes convencionales, busquemos en la etiqueta los que **no lleven fosfatos** principalmente, ni tampoco fosfonatos, percarboxilatos, EDTA, NTA ni los aditivos superfluos. El mejor blanqueador es el **percarbonato sódico**.
- A igualdad de composición, mejor **concentrado y en polvo**, especialmente en pastillas. El líquido se recomienda para ropas delicadas.
- El envase, mejor de **cartón** y de **tamaño grande**.



- Manejarnos con cuidado para ensuciar menos la ropa es más descansado, más eficaz, más barato y más ecológico. ¿Alguien da más?
- Lavar con poco detergente y poca temperatura es suficiente y ayuda a minimizar la contaminación de lagos y ríos y el consumo energético.
- Encontraremos los detergentes más ecológicos en tiendas de productos ecológicos. Entre los convencionales: mejor concentrado y sin fosfatos

3

## A quién compramos

páginas 10-20

Opciones núm. 2

### ▶ POCAS Y GRANDES

- Muchas de las marcas convencionales más conocidas (Ariel, Colon, Elena, Dixan, Wipp, Skip, Micolor, Surf) pertenecen a **grandes multinacionales** de alimentación, cosmética y química (Procter&Gamble, Reckitt Benckiser, Henkel y Unilever) que concentran más de la mitad del mercado.

### ▶ POCAS Y PEQUEÑAS, PERO HABERLAS HAYLAS

- Algunas marcas de **detergentes ecológicos**, ninguna de producción local: Almacabio, Eco Lino, Ecover, Ulrich. Todas declaran todos los ingredientes, consultemos las etiquetas porque hay diferencias entre ellas. Las encontraremos principalmente en **tiendas de productos ecológicos**.

4

## En casa

páginas 9 y 21

Opciones núm. 2

### ▶ UN CONSUMO IMPORTANTE

- La lavadora es después del frigorífico el electrodoméstico que **más energía consume**. La utiliza en un 90% para calentar el agua.
- Del **agua** que gastamos en casa, un 20% se va en lavar la ropa.
- Cuanto más lavemos la ropa más **la estropeamos**, más recursos gastamos y más **contaminación** generamos.
- Los **suavizantes** contaminan y estropean la ropa. Cuanto más blanda es el agua (menos cal contiene), menos detergente es necesario y más suave queda la ropa.

### ▶ LECCIONES DE LAVANDERÍA

- Poner la lavadora a **plena carga**, o usar una lavadora que **dosifique** el agua según el peso de la ropa.
- **Separar** la ropa clara de la oscura, y la sucia de la muy sucia. **Dosificar** el detergente y la temperatura en consecuencia. **Remojar** previamente la ropa muy sucia.
- Con **poco detergente** (normalmente menos de lo recomendado por el fabricante) tenemos suficiente, especialmente si es concentrado; poner demasiado puede dificultar la limpieza y da aspereza a la ropa. En caso de muy poca suciedad podemos lavar sólo con agua.
- Podemos comprobar que **poca temperatura** es suficiente para la suciedad normal. Por encima de 40º no se eliminan las manchas proteínicas (sangre, carne, pescado...).
- Se pueden poner en la lavadora unas **ecoperlas cerámicas** que permiten limpiar con menos detergente y temperatura (más información en [www.terra.org](http://www.terra.org), buscar *ecoperlas*).
- A los detergentes sin **blanqueador** se les puede añadir percarbonato sódico (lo encontramos en droguerías y en tiendas ecológicas).
- El mejor **quitamanchas**: lo más pronto posible mojarlas, untarlas con jabón de pastilla y ponerlas al sol, manteniéndolas húmedas todo el tiempo que estén expuestas.
- Instalar aparatos **descalcificadores** también alarga la vida de grifos, tuberías y electrodomésticos. Alternativas al suavizante: sustituirlo por **vinagre blanco** con unas gotas de algún aceite esencial para dar olor, mezclar **bicarbonato** con el detergente, o usar ecoperlas. Para que la ropa huela bien podemos poner saquitos con hierbas aromáticas en el armario.



## DE LAS NEVERAS

Opciones núm. 3 Disponible en [www.opcions.org/cast/opcions/neveras.html](http://www.opcions.org/cast/opcions/neveras.html)

### 1

### ¿Por qué?

páginas 5-6

Opciones núm. 3

#### ▶ LOS MICROBIOS SE MUEREN DE FRÍO

- La comida se echa a perder por la acción de microorganismos, o porque se seca (pierde el agua). **El frío impide o retarda** ambas cosas.
- Cuanto más **tiempo** queramos que aguante un alimento, menor debe ser la **temperatura**.
- En las neveras hay un circuito cerrado por el que circula un **gas refrigerante** que se va licuando y evaporando. Mientras se evapora absorbe calor del interior de la nevera, consiguiendo que éste se enfríe.

#### ▶ CONSERVAR SIN ELECTRICIDAD

- Cada vez más la nevera se va convirtiendo en el armario donde guardamos toda la comida. Un **lugar fresco** de la casa (una despensa en un área sin calefacción, el balcón...) puede hacer de "nevera no eléctrica" para parte de la comida (de hecho es donde tradicionalmente hemos puesto el verdulero).
- Si vamos a **comprar a menudo** nos bastará con menos frío.
- **Otras formas de conservar** la comida son guardarla en recipientes al vacío o con poco aire, con aceite, sal, ácidos... (ver la sección *Ideas* en el núm. 16 de *Opciones*).

### 2

### ¿Cuál?

páginas 6-9

Opciones núm. 3

#### ▶ REFRIGERANTE Y CONSUMO

- El gas refrigerante más usado hasta hace poco es el **R134a**, que se escapa a la atmósfera durante la fabricación y el desguace de las neveras. Es de las sustancias que más efecto invernadero produce, unas 2.000 veces más que el CO<sub>2</sub> (pero emitimos mucha menos cantidad).
- Algunas neveras todavía lucen el **reclamo "sin CFC"**. Es engañoso porque el CFC es un refrigerante perjudicial para la capa de ozono pero prohibido desde el 1995.
- La mayoría de neveras llevan una **espuma aislante** insuflada con el gas ciclopentano, que es inocuo.
- La nevera es el electrodoméstico que más **energía** consume, un 25% del total por término medio. Cuanto **mayor** es la nevera, **más gasta**.

#### ▶ UN GAS LIMPIO, BAJO CONSUMO Y NO DEMASIADO GRANDE

- El refrigerante más inocuo que se conoce es el **R600a**, que hoy usan la mayoría de las neveras. Comprobémoslo en la etiqueta plateada que hay en el interior, muchas veces detrás los cajones.
- Actualmente se empiezan a introducir neveras que no necesitan espuma aislante porque están recubiertas por una **cámara de vacío**.
- En la puerta de todas las neveras hay una etiqueta que indica su **eficiencia energética**; no compremos de nivel B o inferior. Últimamente se ha introducido el **nivel A+** para las neveras que menos electricidad gastan.
- Ayudémonos de la **despensa o el balcón** y de **compras no muy espaciadas** para limitar el tamaño de la nevera.
- Si permite **apagar separadamente** el congelador y la nevera podemos desconectar la nevera por ejemplo si tenemos que estar unos cuantos días fuera.
- Si hace **poco ruido** estaremos más a gusto en casa.
- Las neveras de **más calidad** son más caras pero duran más años.

- Parte de la comida se puede guardar bien en una despensa fresca o un balcón, incluso la verdura y fruta frescas si no las tenemos que guardar muchos días. Utilizarlos nos puede ayudar a limitar el tamaño de la nevera, y por lo tanto también su consumo
- La buena calidad a la larga sale más barata
- Evitemos que llegue calor tanto al exterior como al interior de la nevera

3

¿A  
quién?

páginas 10-20

Opciones núm. 3

#### ▶ NEVERAS Y OTRAS COSAS

- La mayoría de neveras que se venden en España son **fabricadas** en Europa o en Corea del Sur (Samsung, LG). En tercer lugar están las norteamericanas (General Electric, Whirlpool); suelen ser más grandes y es más probable que usen refrigerante R134a.
- Entre las **actividades de las multinacionales** Siemens, Liebherr, Samsung, LG y General Electric hay industria química, construcción de grandes infraestructuras de transporte y de energía, generación de energía nuclear y a partir de grandes pantanos, fabricación de armamento...

#### ▶ SI QUIERES, LO PUEDES HACER BIEN

- Las empresas alemanas Miele y Bosch (también tiene la marca Balay) son las que más interés ponen en hacer productos de **mucha calidad** y duraderos y a **reducir su impacto ambiental**.

4

En casa

página 9

Opciones núm. 3

#### ▶ PARA MANTENER EL FRÍO LO MEJOR ES NO CALENTAR

- Cuanto más caliente sea el lugar donde está la nevera, más **le costará enfriar**.
- Si la nevera está **muy vacía** gasta más, porque los objetos ayudan a mantener el frío. Si está llena **a tope** también, porque le costará más de enfriar.
- Poner comida **caliente o tibia** en la nevera hace que deba trabajar más para bajar la temperatura.

#### ▶ AYUDEMOS A LA NEVERA

- No la pongamos **al sol**, junto a la **cocina** o el **horno** ni cerca de **radiadores**.
- Se recomienda que esté **tres cuartos** llena, y a unos 5 grados.
- Dejemos que la comida **se enfríe** antes de meterla.
- No tengamos la **puerta abierta** mucho rato, ni la abramos demasiado seguido.
- Si **descongelamos** la comida dentro de la nevera, ésta aprovecha su frío.
- Mantengamos el **sellado** de la puerta en buen estado.
- Una nevera vieja se debe llevar a un **punto verde**. La mayoría de tiendas se la llevan al traernos la nueva.



## DE LA LECHE

Opciones núm. 4 Disponible en [www.opcions.org/cast/opcions/leche.html](http://www.opcions.org/cast/opcions/leche.html)

1

¿Por qué?

páginas 5-6

Opciones núm. 4

### ▶ QUÉ NOS APORTA LA LECHE

- La leche de origen animal es rica sobre todo en **proteínas** y calcio.
- Las leches de vaca y de oveja contienen **lactosa**, un azúcar que puede no ser digerible fuera de la etapa de lactancia.
- El **marketing** de la industria ha contribuido mucho a generalizar la idea de que la leche es imprescindible en una dieta sana, incluso para adultos.

### ▶ MÁS ALLÁ DE LA LECHE

- La **buena salud** viene dada por un conjunto de elementos: dieta variada, hábitos, actividad...
- **Otras fuentes de proteínas:** huevos, lácteos, carne, pescado, levadura de cerveza, legumbres, cereales, frutos secos, semillas (pipas, sésamo...).
- **Otras fuentes de calcio:** frutos secos, legumbres, perejil, espinacas, acelgas, brócoli, puerros.
- Otros lácteos para personas con **intolerancia a la lactosa:** leche de cabra (tiene poca lactosa), yogur, quesos no frescos, leches de origen vegetal.

2

¿Cuál?

páginas 6- 10

Opciones núm. 4

páginas 11-14 y 17

Opciones núm. 16

### ▶ ¿LECHE SÓLO HAY UNA?

- La **composición** y **calidad** de la leche depende de las condiciones de vida de las vacas (espacio, ejercicio, alimentación, clima, raza...).
- La **ganadería intensiva** (los animales pasan la mayor parte del tiempo en un establo y comen alimentos procesados; es la mayoritaria) permite obtener mucha cantidad de leche pero de calidad pobre (la proporción entre las diferentes grasas está desequilibrada). Comporta despoblación rural, contaminación, pérdida de soberanía alimentaria...
- La **producción industrial** mezcla leches de diferentes orígenes y las estandariza, de forma que la leche que nos vende tiene siempre las mismas características (grasas, textura, color). Para generar **sensación de variedad** al consumidor le añade artificialmente "elementos funcionales" con el valor nutritivo muy menguado (Omega-3, vitaminas, calcio, fibra...).
- La **leche fresca** (sin esterilizar ni alterar) conserva mejor los nutrientes.
- El sello *Leche Certificada de Granja* indica que la leche es de producción **propia y fresca**. No dice nada sobre la forma de cría de los animales.

### ▶ LECHE DE HIERBA, MÁS EQUILIBRADA

- La **ganadería extensiva** (los animales pacen y comen poco pienso industrial) y la **ecológica** (es extensiva y los piensos son de cultivo ecológico) dan leches con mejores proporciones de grasas. Son modelos que buscan el equilibrio ecológico y potenciar la vida rural.
- Algunos productores, sobre todo pequeños o de producción ecológica, no estandarizan la leche, de forma que **conserva las características** que derivan de la forma de criar de las vacas.
- **Evitemos el tetrabric** siempre que podamos.

- La leche no es imprescindible para una dieta sana
- La ganadería extensiva y la ecológica ayudan a mantener las áreas rurales vivas y el medio natural sano
- La leche procedente de cría extensiva o ecológica y poco alterada es más sana y gustosa

3

¿A  
quién?

páginas 12-20

Opciones núm. 4

## ▶ LOS GRANDES SE COMEN A LOS PEQUEÑOS

- La **gran industria** láctea (Pascual, Puleva, CLA, Ato, Clesa, Letona, Président) se provee sobre todo de ganaderos **intensivos**, a los que paga mejor que a los extensivos. Entre 1992 y 2004 cerraron el 73% de las explotaciones de leche, sobre todo las familiares.

## ▶ LECHE ECOLÓGICA Y/O LOCAL

- Hay marcas de **alcance comarcal** (Granja Armengol...). Preguntémosles a ellas o en las tiendas para averiguar cómo hacen la cría de las vacas y la manipulación de la leche.
- Algunas marcas de **leche ecológica**: LeiteZoa, El Buen Pastor, Cantero de Letur y Raphel Lladó (fresca), Mas Claperol (sólo venta directa).

4

¿Dónde?

página 11

Opciones núm. 4

## ▶ LECHE "SUPER"

- La leche es uno de los productos que más compramos en **supermercados y grandes superficies** (la *gran distribución*). De hecho es uno de los que más se usan como *producto gancho* (ponerlo muy barato para atraer clientes), vendiéndola por debajo del precio de coste (aun cuando está prohibido). Ver el número 12 de *Opciones*.
- Comprar a la gran distribución ayuda a tender hacia una sociedad con mucha acumulación de poder en pocas manos (ver *El Contexto* en el número 19 de *Opciones*).

## ▶ MÁS ALLÁ DEL SUPER

- Las **cooperativas de consumo ecológico** suelen vender leche ecológica, algunas fresca y en ocasiones de producción local.
- Los **colmados** son el principal canal de venta de las industrias pequeñas y forman parte de una economía de escala más equilibrada.

5

En casa

## ▶ CUÁNTO DURARÁ

- La leche fresca **se echa a perder antes** que la esterilizada.

## ▶ ALARGARLE LA VIDA

- Devolvamos la leche **a la nevera enseguida**, sobre todo si es fresca.
- Si tiene ya unos días, **hirviéndola** durará unos cuantos días más.
- Si vemos que no nos la acabaremos antes de que se eche a perder podemos **hacer yogur** (ver la sección *Ideas* en el número 13 de *Opciones*), kéfir o queso, usarla en pasteles, galletas, cremas...



## DE LOS JUGUETES

Opciones núm. 5 Disponible en [www.opcions.org/cast/opcions/juguetes.html](http://www.opcions.org/cast/opcions/juguetes.html)

### 1

### ¿Por qué?

páginas 5-7

Opciones núm. 5

#### ▶ JUGAR NO ES UN JUEGO

- Para los niños, jugar no es tanto un “juego” como su manera de **vivir y actuar**. Jugando desarrollan su **personalidad** (actitud, valores morales, conocerse, relacionarse, resolver conflictos...) y **aptitudes** (destrezas manuales y corporales, estimular aficiones...).
- Los juguetes **no son imprescindibles**. Son herramientas que en ocasiones **ayudan a jugar**, si estimulan el juego (jugar no es manipular un juguete).
- Jugar **solo** aporta unas cosas, y **acompañado** (con otros niños, con los padres...) otras, todas ellas necesarias.
- En todas las cadenas de televisión, el **número de anuncios** y su **duración** son **mayores** dentro de la **programación infantil**. A menudo los anuncios incumplen el código deontológico que pide a los anunciantes no usar **trucos que puedan engañar** a los niños (por ejemplo sobre el tamaño o las prestaciones de los juguetes).

#### ▶ JUGUETES, QUE NO SOBREN

- Un juguete no tiene por qué ser un juguete comercial. Se pueden hacer con **cosas que tengamos por casa** o que encontremos (cajas, retales, hilos, piedrecitas...). Estos juguetes tienen la ventaja que **estimulan la creatividad y las destrezas**.
- Evitemos que los niños y niñas tengan muchos juguetes que no usan, esto les dificulta aprender a **valorar las cosas**, a **concentrarse**, a **arreglárselas** con lo que tienen...
- En las **ludotecas** los niños pueden jugar con otros niños y niñas, probar juguetes que querían tener, aprender el hábito de guardar las cosas...

### 2

### ¿Cuál?

páginas 9-10

Opciones núm. 5

#### ▶ NO VALE CUALQUIERA

- El **plástico** es un material derivado del petróleo. En algunos juguetes se rompe fácilmente.
- Ya hay bastante unanimidad sobre los riesgos de los juguetes de plástico **PVC** para la salud. Actualmente está prohibido en juguetes destinados a menores de tres años.
- Las **pilas** contienen materiales problemáticos. Si sólo sirven para contemplar cómo el juguete se mueve solo, no divierten ni educan.
- Es importante que los niños y niñas jueguen con juguetes **adecuados a su edad**.
- Pensemos que cuanto más **sexismo y violencia** vean los pequeños, y menos se condenen, más incorporarán estas actitudes.

#### ▶ AGRADABLES Y DURADEROS

- Escojamos juguetes de **materiales de calidad**. Madera y metal en general son más resistentes que el plástico. Busquemos madera explotada sosteniblemente.
- Los juguetes de **materiales naturales** (madera, ropa, caucho...) son cálidos al tacto y forman la sensibilidad ecológica de los niños.
- Busquemos los que se puedan **reparar** o que se les puedan **recambiar** piezas.
- Evitamos los **embalajes** excesivos. Asegurémonos que dentro hay lo que parece desde fuera.
- **Limitemos** la violencia y el sexismo tanto en los juegos de los pequeños como en toda su vida.

- Mientras juegan, los niños y niñas también se están formando en todos los aspectos. Los juguetes deben ser una herramienta que ayude a ello, pero no siempre son necesarios
- Busquemos juguetes que no se vayan a romper pronto, que sean de materiales naturales... y sólo si realmente al pequeño le hacen falta
- Comprar en jugueterías o ferias de artesanía marca una diferencia importante

3

¿A  
quién?

páginas 7-9

páginas 11-20

Opciones núm. 5

## ▶ PRODUCCIÓN GLOBAL

- La mayoría de marcas mayoritarias (Fisher-Price, Mattel, MB, Playskool, Parker, Chicco...) pertenecen a cuatro **multinacionales**. **Subcontratan** la fabricación de los juguetes a talleres del Sureste asiático (sobre todo China) o Centroamérica, en los que las trabajadoras son tratadas más como máquinas que como personas.
- Bastantes **marcas grandes de aquí** (Famosa, Feber, Play by Play, Goula, Diset, Constructo, La Nina...) se fabrican del mismo modo.
- Los juguetes **sin marca** y muy baratos, que en ocasiones imitan juguetes de marca, también se fabrican igual, y a menudo no pasan inspecciones de **calidad**.

## ▶ PRODUCCIÓN LOCAL Y DE CALIDAD

- Algunas marcas **locales** que fabrican mayoritariamente aquí: Educa, Borrás, Falomir...
- Los fabricantes que usan madera explotada sosteniblemente lo suelen dar a conocer. Por ejemplo Haba, que también tiene **juegos de mesa cooperativos** que ayudan a entender porqué el bien colectivo es interesante.
- Hay **artesanos** que hacen juguetes, e incluso te pueden reparar.
- Consultemos el *Made in*. Playmobil fabrica todos los cliks en **Alemania**.

4

¿Dónde?

página 10

Opciones núm. 5

## ▶ EL MERCADO GLOBAL

- Las **grandes superficies**, como Toys'R'Us, obligan a fabricar los juguetes a muy bajo precio y muy deprisa, lo cual empeora todavía más las condiciones laborales. También incitan al **consumismo** de juguetes.

## ▶ TIENDAS "DE JUGUETE"

- Podemos conseguir juguetes de **segunda mano** de gente conocida y en algunas tiendas.
- Las marcas minoritarias se venden sobre todo en **jugueterías**.
- En las **ferias de artesanía** encontraremos juguetes hechos a mano. La feria JocJoc está dedicada íntegramente a juguetes artesanos, didácticos y de otros países y culturas (firadeljoc.cat).
- En las tiendas de **comercio justo** suele haber algunos juguetes.

5

En casa

## ▶ ¡QUE DUREN!

- **Mantener** los juguetes en **buen estado** sirve para que podamos disfrutar de ellos durante más tiempo y para que los pueda disfrutar **alguien más** después de nosotros.

## ▶ JUGANDO JUGANDO...

- No dejar los juguetes a la **intemperie**, resguardarlos del **sol**, **guardarlos** bien para que no se pierdan piezas, manejarlos **con cuidado**...
- Cuando ya nos haya pasado la edad para un juguete, **pasémoslo** a hermanos o amigos, démoslo a organizaciones que reparten juguetes a gente con pocos medios, a tiendas de segunda mano...



# Redes de intercambio

## Descubriendo y usando lo que tenemos

PABLO TORREGOSA

Ayudarnos entre vecinos nos brinda una ocasión para sentirnos útiles y nos permite necesitar menos dinero

Las redes de intercambio son agrupaciones de personas que se organizan para **intercambiar bienes y servicios sin dinero**, con el fin de **satisfacer necesidades o deseos** al margen del sistema de mercado. Esto significa que una persona puede producir y recibir bienes y servicios dentro de la red, independientemente del dinero que posea y de si tiene o no un trabajo remunerado.

Existen muchas **variantes** de estas redes, con enfoques y formas de organización distintas. Desde un grupo de vecinos que dedican el tiempo libre a aprender recíprocamente las habilidades de unos y otros hasta auténticos sistemas económicos paralelos de ámbito local, como es el caso de la ciudad estadounidense de Ithaca. En ella miles de personas pagan con su moneda local en centenares de comercios y existe una banca local alternativa.

Entre los **objetivos** más comunes están recuperar la cercanía y la confianza entre las personas, perdidas en la vida cada vez más distante e individualista de las ciudades; tomar conciencia de las habilidades de uno mismo y servirse de ellas; incidir en el mundo del trabajo; incidir en el reconocimiento social de los distintos tipos de trabajo, tratando de igualar el prestigio de profesiones como la de médico o abogado con la de cuidador o barrendero; o ir reduciendo la dependencia del sistema económico convencional y caminar hacia una vida más autogestionada.

El trueque es tan antiguo como la humanidad. En los últimos años estas redes de intercambio están proliferando en el mundo occidental, y en particular han surgido en momentos en los que el sistema económico convencional fallaba: agudas crisis económicas, períodos de posguerra, momentos de gran escasez... en los que la gente se ha visto obligada a organizarse para mejorar su situación o simplemente para poder sobrevivir.

### PARA MÁS INFORMACIÓN

Xarxa d'Intercanvi de Coneixements de Nou Barris (Barcelona): [www.xic9barris.ca.cx](http://www.xic9barris.ca.cx).

Primera Conferencia sobre Monedas Complementarias, 2 al 4 de marzo 2007:

[www.geocities.com/reddepermacultura/conferencia](http://www.geocities.com/reddepermacultura/conferencia).

**PABLO TORREGOSA**

participa en la red de intercambio Almatroque (Alicante).

### CÓMO FUNCIONAN

#### Como un tablón de anuncios

Cada participante pone en común las cosas que ofrece y las que le gustaría recibir. La red crea un medio de comunicación interno que sirve para que los miembros puedan saber todo lo que se busca y se ofrece, y para facilitar los contactos. Cuando alguien encuentra algo que le interesa trata de llegar a un acuerdo, ya sea directamente con quien lo ofrece o a través de un mediador.

#### ¿Cuánto cuesta?

Si, por ejemplo, Fernando necesita que le pinten la casa y José María puede hacerlo, se ponen de acuerdo valorando el servicio en la moneda de la red, por ejemplo los *olmos* (algunas redes valoran colectivamente algunos de los servicios o bienes). Se suele llevar una contabilidad similar a la de las cuentas bancarias, de forma que a la cuenta de José María se le sumarían los olmos acordados, y a la de Fernando se le restarían. Algunas redes imprimen billetes con su moneda.

## Recuperando el auténtico dinero

Esos olmos cumplen el papel genuino de la **moneda de cambio**, que no es más que una forma de registrar el valor que tienen los objetos o servicios que vamos intercambiando, para no tener que andar con las cosas que intercambiamos a cuestas.

Hay **dos grandes diferencias** con los intercambios con dinero: por un lado, nadie puede ganar olmos sin hacer un trabajo para alguien de la red, de forma que **todo el que se beneficia del sistema aporta algo a los demás**. Y por otro, los olmos no tienen valor por sí mismos más allá de su valor como herramienta, ni tiene sentido acumularlos puesto que no generan intereses. Al contrario, lo que interesa es mantener las cuentas a cero, porque significa que **todo el mundo da tanto como recibe**.

## Tipos particulares

Existen algunos modelos estandarizados, muy extendidos. Muchas redes mezclan elementos de dichos modelos o crean variaciones de uno; las variantes son infinitas.

- **Bancos de tiempo** Es un modelo que se puede aplicar en redes de intercambio de servicios. Se usa el tiempo como medida de valoración, de forma que un servicio vale las horas que lleva realizarlo, tanto si es hacer una consulta médica como si es sacar a pasear un perro.
- **Redes de intercambio de conocimientos** Se intercambian conocimientos como idiomas, cocina, habilidades varias, asignaturas académicas, etc.
- **Redes de trueque** Realizan mercadillos en los que se “compra” con los billetes que emite la red. Este modelo se usó en toda Argentina durante la crisis de 2001.

## CÓMO MONTAR UNA

Habrà que tener claro cuáles son los objetivos, debatir qué modelo es más adecuado en nuestro caso y cómo se llevará a la práctica. Una o más personas tienen que hacer el **trabajo de organización**: mantener las listas de participantes, ofertas y demandas, la contabilidad, quizás hacer de mediador... A parte de las **reuniones** iniciales de formación de la red es bueno que los miembros se reúnan de vez en cuando como forma de inyección de energía.

Lo mejor es que podamos aprender de la experiencia de redes ya existentes. A falta de un directorio completo, muy difícil de construir, aquí tenemos los contactos de las redes más consolidadas:

- Xarxa d'Intercanvi de Coneixements de Nou Barris (Barcelona): 93 354 87 21, [www.xic9barris.ca.cx](http://www.xic9barris.ca.cx), [xarxa9barris@tiscali.es](mailto:xarxa9barris@tiscali.es)
- Xarxa d'Intercanvi de Gràcia (Barcelona): [www.moviments.net/cgi-bin/mailman/listinfo/xaingra](http://www.moviments.net/cgi-bin/mailman/listinfo/xaingra)
- Xarxa d'Intercanvi de Coneixements de Castelldefels (Barcelona): 675 748 869, [intercanvicastell@yahoo.es](mailto:intercanvicastell@yahoo.es)
- Almatroque (Alacant): [almatroque@yahoo.es](mailto:almatroque@yahoo.es)
- Cor, Associació de Troc de Balears: 670 478 434, [perso.wanadoo.es/cor\\_asociacion](http://perso.wanadoo.es/cor_asociacion), [truequebalears@yahoo.es](mailto:truequebalears@yahoo.es)
- Existen bastantes **bancos del tiempo** a nivel de **barrio**, aunque muchas veces pasan desapercibidos. A menudo los promueven los ayuntamientos; también podemos preguntar en organizaciones de vecinos.

## ¿ES MUY DIFÍCIL?

- Hace falta un **grupo de gente comprometida** a tirar del carro durante un tiempo.
- A mucha gente no le resulta fácil encontrar **qué puede ofrecer**, y **qué quiere pedir**.
- Al principio andaremos **despidados al dar valor monetario** a los intercambios.
- Estamos muy acostumbrados a recibir sólo a cambio de dinero. Que alguien nos dé algo sin mediar dinero lo vemos como un favor, **nos puede dar corte** recibirlo y reclamar en caso necesario.

## ¿QUÉ NOS APORTAN?

- Las redes facilitan unas **relaciones entre personas** basadas en la confianza y el apoyo mutuo, que a la vez sirven para satisfacer necesidades y deseos.
- Nos ayudan a **darnos cuenta de lo que sabemos y podemos hacer**, que en general son más cosas de las que pensábamos. Para muchos son una oportunidad para sentirse **miembros útiles de una comunidad**. Todo esto mejora nuestra **autoestima** y nos hace sentir **creativos y participativos**.
- Disponemos de una **oferta** de bienes y servicios **a la carta**.
- **El valor** del trabajo o de los bienes **se determina dentro del colectivo** que intercambia, no viene dado por un sistema económico global y fuera de nuestro control.
- La red potencia la **economía local** y la **proximidad**.



# Slow Food

## Hacia un mundo bueno, limpio y justo

ROSA SOLÀ



Slow Food®

¿Estás cansado de que te sirvan una lechuga iceberg con zanahoria en conserva? ¿Querrías revivir la deliciosa sensación de comerte un tomate sabroso, pleno y aromático como cuando eras pequeño? El movimiento Slow Food reivindica que la comida, la fuente de regeneración y energía para todos los seres vivos, no debe ser origen de desequilibrios y enfermedades sino de salud y placer para cada uno de nosotros, para la sociedad y para la naturaleza.

### ROSA SOLÀ

es hija de una excelente cocinera doméstica, propietaria de dos bares, defensora de aplicar la honestidad de la cocina familiar saludable a la restauración básica, pública y privada, miembro convencida de Slow Food, y redactora del convivium Barcelona-Vázquez Montalbán a falta de otros voluntarios.

### PARA MÁS INFORMACIÓN

[www.slowfood.es](http://www.slowfood.es)  
[www.espairuralgallecs.net](http://www.espairuralgallecs.net)

► ¿Estás cansado de que te sirvan una lechuga iceberg con aros de cebolla de lata, zanahoria en conserva y aceitunas sintéticas? ¿Buscas y no encuentras un buen pan? ¿Te sorprende que tu frutera tenga tomates de Holanda? ¿Te alucina ver fresones en febrero? ¿Te preguntas cómo es posible que sea tan difícil encontrar un vino decente en los bares? ¿Querrías revivir la deliciosa sensación de comerte un tomate sabroso, pleno y aromático como cuando eras pequeño?

Si las respuestas son sí, no sólo tienes alma Slow Food sino que compartes las inquietudes y la irritación que llevaron a Carlo Petrini a fundar Slow Food en Italia, en 1986.<sup>1</sup>

### ORIGEN

Explica Petrini que un día se paró en un restaurante del Piamonte (Italia) y pidió una especie de pisto local, una deliciosa *peperonata*. Un tiempo después volvió para deleitarse con el mismo plato y encontró que aquellos pimientos no tenían ya ningún sabor. Disgustado, inquirió al propietario del local: ya no se producían pimientos locales y había que importarlos de Holanda. Por curiosidad, Petrini fue a visitar los viveros donde antes crecían los pimientos y vio que ahora plantaban tulipanes... ¡para exportarlos a Holanda!!!!!!

### SLOW FOOD INTERNACIONAL

Somos un movimiento presente en 80 países y con casi 100.000 socios, estamos articulados en *convivia* o grupos<sup>2</sup> y cada uno trabaja con objetivos propios encuadrados dentro de la filosofía de la alimentación **buena, limpia y justa**: buena por sabrosa y saludable, limpia porque respeta al medio ambiente y a las personas, y justa porque promueve la igualdad y el respeto entre todas las personas que participan en la cade-

na alimentaria (en el recuadro lo explicamos con más detalle).

En el movimiento hay todo tipo de gente implicada, desde **cocineros** de renombre internacional hasta **activistas** por el cambio social, pasando por **agricultores** grandes y pequeños. Va desde tener una gran influencia mediática y social, como por ejemplo en Italia, hasta ser casi desconocido en nuestro país.

Parte del dinero recaudado por los convivios de todo el mundo se destinan a ayudar a zonas especialmente frágiles. Por ejemplo, en África trabajamos para preservar el mijo ante las importaciones de arroz de Asia, el respeto por la sabiduría de las abuelas sobre el ritual culinario de este cereal, el trabajo de los campesinos y el aporte de nutrientes necesarios que contiene el mijo y no tiene el arroz. Lo mismo está pasando con la leche de vaca en polvo importada respecto a la tradicional de camella y de cabra. La situación no sólo es grave, sino también irracional.

### Y AQUÍ, ¿QUÉ?

En Barcelona, la capital de la gastronomía mundial, nos hemos fijado como principal tarea la de incorporar una **dimensión más rural** en todos los niveles de la gastronomía. ¿Cómo lo hacemos? Defendiendo una serie de productos (vegetales, animales, enológicos...) que merecen atención porque pueden caer en el olvido, desaparecer, ser alterados genéticamente o perder la ocasión de ser considerados una excelencia gastronómica debido a su escasez.

<sup>1</sup> En inglés, *slow food* quiere decir *comida lenta*. No es que se proponga estrictamente comer despacio, es un juego de palabras para reaccionar contra el cada vez más presente *fast food* (*comida rápida*, en inglés).

<sup>2</sup> En el argot Slow Food, a un grupo le llamamos *convivium* (*convivia* en plural), que en latín significa *grupo*.



## CONSOLIDA TU ALMA SLOW FOOD

Visita [www.slowfood.es](http://www.slowfood.es). En el apartado *convivia* encontrarás un mapa, clicando en cada convivium podrás acceder a toda la información necesaria para poder contactarnos, para saber qué hacemos y, si quieres, para hacerte socio.

El convivium Slow Food Barcelona-Vázquez Montalbán organiza encuentros a veces gastronómicos (de alta cocina), otros populares (comidas tradicionales), pero siempre curiosos por los productos que se saborean (las hierbas y flores de Josep Pàmies, el extraordinario azafrán de Jiloca, la escasísima malvasía de Sitges...). Dado que no hay campo en Barcelona, hemos buscado la huerta en las afueras: el Espacio Rural de Gallecs (a 20 kilómetros) apuesta por los cultivos ecológicos, sobre todo el de la auténtica alubia *del ganxet*, y por hacer muchas actividades

populares alrededor de las cosechas y de los productos de temporada, en un marco sorprendentemente rural muy cerca de la ciudad. Los de Gallecs quizás sean los últimos "indios" a la catalana: trabajan la tierra sin tener la propiedad ni el arrendamiento; se les expropió la tierra allá por los años 70 y allá viven, en la "reserva", sin papeles de las casas ni las tierras de sus abuelos. El Espacio Rural de Gallecs ha participado en Tierra Madre (invitados por el Barcelona-Vázquez Montalbán), la reunión anual internacional de Slow Food, que reúne a más de 5.000 campesinos de

todo el mundo venidos para compartir experiencias, mil cocineros estrellados y populares impregnados de la comida buena, limpia y justa, e incluso el príncipe Carlos de Inglaterra.

En el resto de España hay bastantes convivias. Los más activos y con más socios son los de Vitoria-Gasteiz y sobre todo el de Zaragoza (que a lo largo de su historia ha subrayado conocidos personajes de la gastronomía y la alimentación), donde está el principal convivium de esta piel de toro. Se hacen aulas de cultura, degustaciones, comidas temáticas, actividades interculturales, exposiciones de cocina artesana, fomento de la agricultura ecológica, desarrollo de una horticultura tradicional, actividades para escuelas y jóvenes y excursiones para conocer la realidad del mundo rural y de los que viven en él. Ahora está a punto de empezar una campaña contra el uso de transgénicos en los alimentos, y apoyará al Foro Gastronómico de Vic en febrero y al Salón Slow Food de Bilbao en diciembre.

## BUENO, LIMPIO Y JUSTO

*Una calidad buena, limpia y justa, un compromiso por un futuro mejor* (Carlo Petrini, presidente de Slow Food).

**Bueno** Bueno desde un punto de vista organoléptico, resultado de una producción, transformación y cocinado hechos a conciencia, de la selección de materias primas y de métodos productivos que no alteren la naturaleza del producto. Es decir: alimentos frescos con todo su sabor, color y olor y que conserven todos los nutrientes; alimentos no frescos que se conserven por medios naturales, que no contengan aditivos innecesarios y potencialmente tóxicos, que no se sintetizen en un laboratorio (como es el caso de los alimentos funcionales), cocinados de forma que conserven todas las propiedades y den gusto de comer...

**Limpio** Hay que respetar el medio ambiente y repensar las prácticas agrícolas y ganaderas, de transformación, de comercialización y de consumo. Es decir: cultivar sin fertilizantes ni pesticidas que desequilibran el suelo, contaminan las aguas e incorporan tóxicos a los alimentos, hacer una ganadería no intensiva, escoger especies bien adaptadas al clima y pluviometría del lugar donde crecen, excluir los transgénicos, ceñirnos a volúmenes razonables, comprar producción local para evitar la contaminación y las infraestructuras asociadas al transporte, rechazar envoltorios innecesarios...

**Justo** Llegaremos a la justicia social a través del respeto por las personas y sus derechos. Condiciones de trabajo dignas y gratificantes, pagar precios que correspondan a la dedicación necesaria para obtener alimentos buenos y limpios, comerciar con respeto (evitando abusos en situaciones de mayor poder de negociación), solidaridad y respeto por la diversidad cultural y las tradiciones...



## Y YO, ¿QUÉ PUEDO HACER?

Ahora no podemos parar este mundo globalizado, pero sí que podemos poner nuestro granito de arena para frenar el engranaje. Poco a poco podemos consolidar los principios de la agroecología. Como dice Petrini: *podemos crear una red que garantice la dignidad y la vida de todos los miembros que la componen*. Podemos llegar a una agricultura económicamente practicable, ecológicamente sostenible y socialmente justa.

No existe un “mercado Slow”. Ni todos los productos ecológicos son “Slow”: ante unas manzanas ecológicas de la Conchinchina o unas manzanas de un productor local, Slow Food optaría por el productor local por dos razones: porque la *huella ecológica*<sup>3</sup> es menor, y porque con nuestra compra damos poder al productor local para que continúe trabajando la tierra, para que quizás se interese por la agricultura ecológica y para que no se pierdan las variedades autóctonas.

Ya hemos dicho al principio que tenías alma Slow Food, ahora sólo es cuestión de que te dejes guiar por el instinto de la madre tierra: comprar en los mercados, si es posible a pequeños productores; comprar productos

de temporada; preguntar e insistir en los restaurantes sobre el tipo de alimentos que ofrecen; comprar carne ecológica de tu región; informarte sobre el origen del pescado, saber si es local o de importación, no comprar pescado de vivero (se usan toneladas de piensos artificiales, antibióticos y hormonas)...

Y sobre todo, ¡sentarte a la mesa y ser feliz comiendo! Éste es el camino hacia un mundo bueno, limpio y justo. ¿Te apuntas? ■

<sup>3</sup> La *huella ecológica* da una medida de la superficie de tierra que haría falta para hacer una cierta actividad de manera sostenible. Cuanto mayor es la huella, más insostenible es la actividad.



## ALGUNOS RESTAURANTES Y BARES SLOW FOOD EN BARCELONA

Es casi imposible decir que un restaurante es 100% Slow Food, pero lo que podemos asegurar es que estos (todos ellos en Barcelona) tienen presente la filosofía Slow Food:

**Cafè Just** Comercio justo llevado a la gastronomía. Sots-tinent Navarro 18, 93 310 6456.

**Mam i Teca** Alfons te cocinará como si fuera tu abuela. Lluna 4, 93 441 3335.

**Manairó** Alta gastronomía concienciada. Diputació 424, 93 231 0057.

**Mosquito** Tapas asiáticas. Carders 46, 93 268 7569.

**Sésamo** Alta gastronomía vegetariana. Sant Antoni Abat 52, 93 441 6411.


**Tapioles 53** La particular cocina de Sarah. Tapioles 53, 93 329 2238.

**Xemei** Cocina veneciana. Passeig de l'Exposició 85, 93 553 5140.

**Xixbar** Menús de temporada (sólo mediodía). Rocafort 19, 93 423 4314.

BARCELONAREYKJAMIK  
B A K A R T Í - P A N A D E R Í A

...que entres recuperar las raíces del pan y  
busca los ingredientes adecuados directamente en la naturaleza...  
...olvidamos el uso de la levadura industrial  
dejando que la masa fermente espontáneamente  
con la ayuda de una mezcla de harinas de trigo, harinas de gaisante y levaduras de flores  
que transformará el cereal en un alimento lleno de aromas  
con una larga vida y adecuado a nosotros...  
...que aproveche...!



pan, pastas y pasteles de **espelta**, trigo, centeno... como antes!!! con harina molida a la piedra,  
hierbas y frutos de cultivo ecológico y biodinámico, sin refinar... sin aditivos

entre el Mercat de la Boquería y el M.A.C.B.A. C/Doctor Dou 12- tlf933020921-



# Tres bienaventuranzas publicitarias

## Para no tener que perder tiempo ni siquiera en vivir

JOAN TORRES I PRAT

Esto de la publicidad es un chollo: nos hace de psicóloga, nos anima a seguir los instintos que la vida en sociedad necesita que controlemos, nos hace sentir solidarios sin necesidad de serlo... Lástima que la vida real no sea también virtual; eso hace que estos supuestos chollos, además de no ser tales, nos alejen aún más del sentido que buscamos a la vida.

► Aquí, en el denominado Primer Mundo, el aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y... publicidad. Si suprimiéramos de golpe todos los iconos, mensajes y masajes publicitarios, el paisaje urbano sería irreconocible.

Nuestros abuelos estaban inmersos en un mundo dominado por lo que Marx (Groucho no, Karl) denominó el *opio del pueblo*. El rosario, la hora del ángelus, la santa misa, el rezo antes de comer, cuadros, estampas, iglesias... Sí, las imágenes, los ritos, las sugerencias sensitivas y cognoscitivas (olores, luces y colores, doctrinas y sermones) de matriz religiosa cumplían su misión: intentar satisfacer esta **sed insondable de sentido** (patrón que jerarquiza y orienta nuestra energía psíquica) que parece ser consustancial con el hecho de pertenecer a la especie humana. Los monjes tibetanos y sus hipnóticos mantras, el almuecín que desde el alminar de las mezquitas melódica y constantemente convoca a la atención y a la oración a Alá, etc.

**Así, crearemos ver amigos en los automóviles y trataremos a los amigos como si realmente fueran automóviles**

De igual manera, las pequeñas y elementales promesas publicitarias, por sus efectos acumulados (reiteración y multiforme omnipresencia), en el fondo (y no tan fondo) pretenden satisfacer esta misma necesidad, convirtiéndose en la nueva Gran Promesa. A nuestra insondable sed de senti-

do, aquí y ahora, prácticamente tan sólo se le ofrece el discurso publicitario. Promesa y discurso que se nos revelan como el lenguaje básico de una civilización organizada por y para la mercancía. El complejo comercial-publicitario se encarga de **crear e inyectar en las cosas la ilusión** de que éstas son la principal fuente de satisfacción de nuestras infinitas e insondables necesidades inmateriales —emocionales, de identidad y relación, de sentido. Veamos.

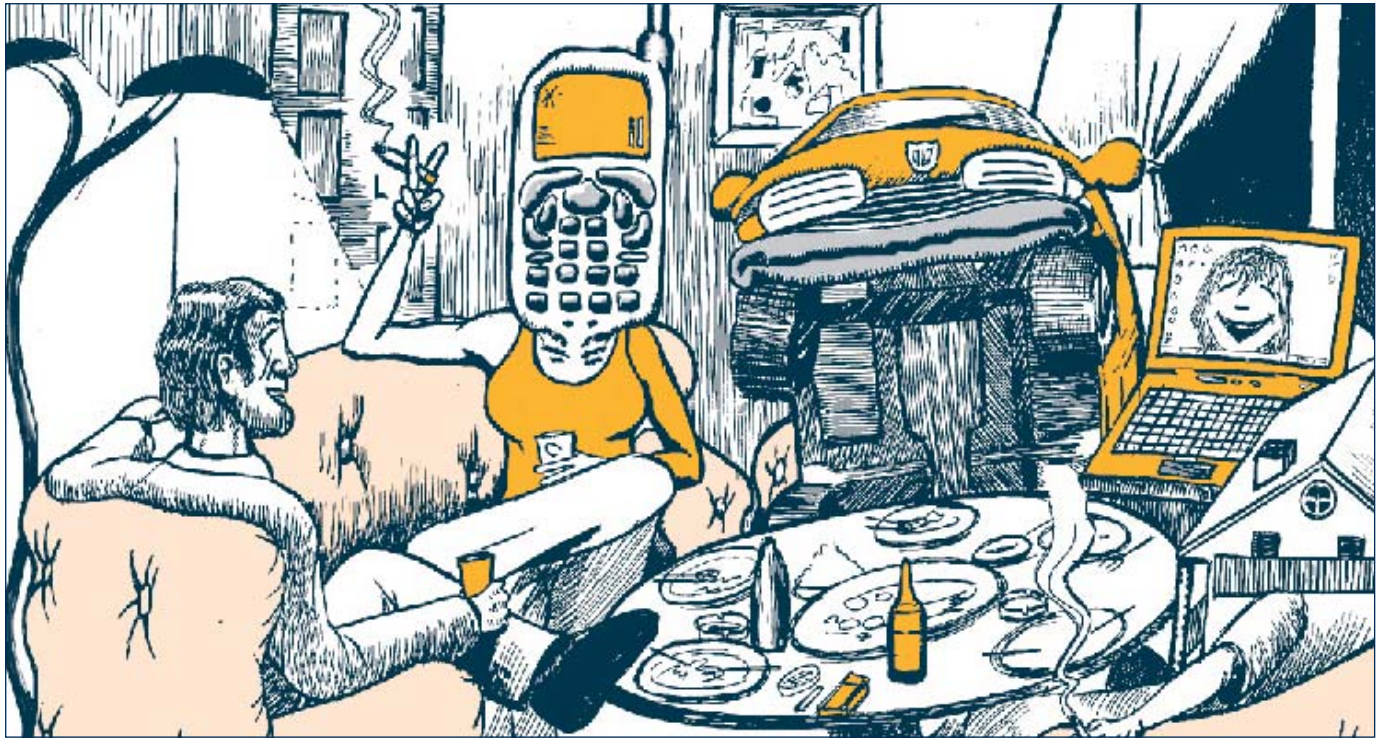
### MÁS ALLÁ DEL PROZAC Y DEL VALIUM

El consumismo implica y presupone inyectar en las mercancías virtudes y propiedades mágicas. Éstas tienen la función de **compensar o satisfacer déficit de la personalidad o dificultades** y conflictos de todo tipo: sociales, metafísicos, sentimentales, sexuales, políticos, económicos, etc. El esfuerzo y el dolor (psicológico y espiritual), la responsabilidad del vivir personal y colectivo tienden a ser sustituidos por la adquisición de mercancías. Si no somos protagonistas de una vida real, al menos necesitamos tener su sensación como simulacro sustitutorio sin riesgo. He aquí algunas muestras:

- Las relaciones **interpersonales y afectivo-sexuales** suponen para muchos tensión y conflicto. Esta tensión genera un potencial psico-energético publicitariamente aprovechable: el universo publicitario ofrecerá una lista infinita de mercancías que seductoramente se nos ofrecerán como exorcismo definitivo del conflicto. ¿Cómo? Mediante el *ménage à trois*: él, producto, ella. Algunas propuestas incluso irán más lejos: él o ella y el producto; el “otro”, simple-

#### JOAN TORRES I PRAT

ha sido uno de los primeros teóricos y divulgadores del concepto *consumo responsable* en España. En 1996 fundó el CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum, la asociación que edita la revista que tienes en tus manos). Este artículo es un extracto de su libro *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, publicado por Icaria editorial en 2005.



mente, sobra o molesta. La ansiedad será superada si reconducimos nuestros pasos hacia el socio aceptable, es decir, aquél que tiene todas las prestaciones, pocas exigencias y que, dado el caso, es sustituible a imagen y semejanza por la mercancía/fetiché: en el universo publicitario los productos y servicios se presentan como cálidos amigos o amantes, o incluso los sustituyen y superan. Así, creemos ver amigos en los automóviles y trataremos a los amigos como si fueran realmente automóviles. ¿Y la realidad? Con cara de perro, solos y sin amigos, permanecemos inmóviles en los atascos camino al trabajo-basura para poder pagar las letras del inútil coche.

- El **desarrollo psico-social** presupone e implica la emergencia de **inquietudes y anhelos** entorno a la autonomía, la libertad y el éxito, inquietudes y anhelos que inexorablemente tienden a ser frustrados por los jefes y adultos. Es fácil reconvertir esta energía psíquica (frustración en este caso) en energía económica vía consumismo, gracias al cual los productos mágicos vienen a nuestro rescate: *Cierra tus ojos y alimenta tus sueños* de ser un crack del fútbol gracias a la píocima Danone (¿o es nandrolona?).<sup>1</sup> Los que quieren huir de los entornos disciplinarios (casa, colegio, trabajo, rela-

ciones de poder en las que se es el débil, etc.) siempre pueden tener a mano una colonia Paradise a la que implorar un *Llévame más allá de la realidad* (¿o no será la heroína?).

Entorno a estas tensiones y contradicciones se ha definido, por ejemplo, lo que los publicistas denominan *género pastoral*. El universo publicitario tenderá a **reconducir y domesticar el malestar** que produce toda autoridad, orientando la rebeldía y trasgresión hacia objetivos y expresiones fútiles: rebeldía como modelo de peinado o piercing autolesivo, utopía como cambio de coche, revolución mediante el Pentium 4 y libertad por un teléfono móvil o unos vaqueros. *Cambia el guión...* y bebe la revolucionaria Pepsi en vez de la conservadora Coca-Cola o de mandar al cuerpo a las ETT y sus contratos-basura.

De hecho, cada vez más los padres tienden a ser reducidos a su función básica: intermediarios entre el mercado y los hijos... o al menos así es como perciben la función paterna los universitarios estadounidenses.<sup>2</sup>

### LOS CRETINOS VAN AL CIELO

El ansia de colonización mercantil de nuestra psique no se detiene ni ante lo que a priori podamos considerar más noble ni ante lo más bajo. Para el consumismo lo más excelso y lo más burdo de los huma-

nos se hermana y tiende a igualarse e intercambiarse, a diluirse. Del ser humano sólo queda y vale su consumo. Y, en este proceso, **emociones, valores, sentimientos, significado y sentido son consumidos**: el complejo publicitario, en último término, nos vende nuestro yo.

La vanidad (*Cómo impresionar el doble*, DobleV), la envidia (*Te envidio*, Philips), el egoísmo (*Sano egoísmo*, Renault), el pavoneo (*Para lucirse siempre*, Crisfall d'Arqués), la soberbia (*Acostúmbrate a estar por encima de los demás*, Nissan Patrol), el engaño (*Mienta y diga que son caros*, Martinelli)... son tan nobles y válidas como la solidaridad (*Colaborarás con Unicef y encontrarás todos los regalos que estás buscando para el Día de la Madre. Colabora a hacer este mundo un poco más bello. Tus compras les ayudarán*, Bazar El Regalo promocionando colgantes y brazaletes de oro y diamantes).

Todas estas emociones y todos estos sentimientos son acogidos y dignificados, valorados. ¿Por qué? Simplemente porque es energía psico-espiritual que está ahí y, por tanto, también es utilizable.

Esta clara **legitimación y promoción de contravalores** manifiestos favorece unos innegables beneficios privados en

<sup>1</sup>Esteroides anabolizantes que se usan para hiperdesarrollar la masa muscular.

<sup>2</sup>Alan T. Durning: *Cuánto es bastante. La sociedad de consumo y el futuro de la tierra*. Ediciones Apóstrofe 1994

términos económicos. Por otro lado, es fácilmente intuible cómo esta legitimación y promoción de tales contravalores, en la vida cotidiana y convivencial globalmente no generan precisamente beneficios. Al contrario: estos contravalores refuerzan y generan un difuso estrés y malestar, crispación, angustia y tensión. Parte de este *mal rollo* es reintegrable en el sistema consumista, pues éste facilita, agudiza y alarga el consumo de todo tipo de medicamentos. La proliferación de toda clase de yogas de consumo, psicoterapias diversas, ofertas de ocio y evasión hiperadrenalinicas, un renovado consumismo compulsivo, etc. representan otras vías posibles de reintegración económica del malestar.

### EL BUENISMO, CAVIAR ROJO Y SUPERFASHION DEL CONSUMISMO<sup>3</sup>

El complejo comercial-publicitario está naturalmente dotado para transformar cualquier emoción o sentimiento, incluyendo nuestro potencial de empatía —la capacidad que como seres humanos tenemos para ponernos en el lugar del otro— en experiencias delirantes, mercancías y dinero.

En sectores relativamente opulentos e *informados*, la contemplación del dolor ajeno puede generar unos más o menos difusos sentimientos de **empatía** o **culpa**. Culpa o dolor que es susceptible de **transmutarse** en un dulzón placer sado-masquista, una auténtica y sofisticada exquisitez emocional para los anestesiados consumidores: la culpa como tensión podrá redimirse gracias a las mercancías *solidarias* y, por ello, convertirse en liberación y

gratificación, es decir, generar un plus de refinado placer. ¿Cómo?

**a)** Resaltando las situaciones donde haya excepcionales dosis de dolor, sufrimiento y tragedia. ¿Y para quién no es placentero contemplar en la pantalla cómo los males (ante los cuales los nuestros palidecen) ocurren siempre a otros y en otros lugares?

**b)** Acentuando las situaciones donde haya salvación y héroes. Aquellos con los que el espectador/consumidor, conmovido y emocionado, se identifica **sin riesgos ni compromiso**. Los chicos-ONG nos ofrecerán la solución mediante una simple transacción: dinero y/o mercancías versus infiernos. Una auténtica gozada.

**c)** No se pide que el espectador/consumidor, ensimismado y solo ante el televisor, entienda, interprete o se forme una opinión coherente sobre lo que ocurre, pues **comprender** siempre implica esfuerzo y riesgo real. Está ahí para mirar, sentir, emocionarse o conmocionarse, pero sin implicarse en exceso, virtualmente. Eso es todo. No se suscita solidaridad o rechazo político sino un rechazo meramente sentimental. Los medios de conformación de masas nos presentarán de forma descontextualizada y espectacular las lacras y las catástrofes *naturales* del *Tercer y Cuarto Mundo*, mezclando e igualando unas y otras. Y lo que se ofrecerá siempre será una salida precocinada: dinero (preferentemente de los profesionales hiperestresados acomodados) y trabajo voluntario (jóvenes aburridos).

**d)** La imagen asociada a la solidaridad va desde los sentimientos compasivos hasta el deseo de aventuras y exotismo: primero estos niños sufrientes nos emocionan y continúan haciéndolo al ofrecernos *la feliz y siempre gratificante oportunidad de ser sus salvadores*. ¿Cómo? Simplemente haciendo lo que hacemos todos los días: comprando, comiendo, divirtiéndonos, etc. Así es como el buenismo ayuda al consumismo a culminar el reciclaje de sus propios desechos antropológicos y psico-tóxicos. *¿Cuanto más consumes más solidario eres!* Es decir, se nos ofrece un mundo cuya imagen de desolación y tristeza puede ser modificada por un solo gesto nuestro... sólo es cuestión de buena voluntad y *buen rollo*. Porque, en el fondo, de esto se trata: jugar con imágenes y emociones (alucinar) sin cortocircuitar con la realidad... y todo ello por un módico precio: la entrada a estos cielos e infiernos vicarios es equiparable en coste y función al del acceso a cualquier parque temático, pero con el plus adrenalítico de que **la ilusión de verdad y realidad es insuperable**.

La *solidaridad de consumo* no tendrá nada que ver con los conflictos y las necesidades reales de los supuestos destinatarios y será inyectada como simple valor emocional añadido de la marca. ■

<sup>3</sup> Basado en gran parte en el libro *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, de Luis Nieto (coord.), Icaria editorial - Paz con Dignidad 2002.



**intercooperació econòmica**  
Cooperativa de consum i treball

<p>Serveis propis per a cooperativistes</p> <p>Assegurances Diner ètic i solidari Comercialització d'energies renovables Cotxe compartit</p>	<p>Promoció del mercat social</p>
--	-----------------------------------

Tamarit, 119, escala B, entresòl 2a - 08015 Barcelona  
Telèfon 934 250 688 - Fax 934 260 120  
a/e: arccoop@pangea.org - www.arccoop.coop



comida sin bestias

**COCINA VEGETARIANA para GOURMETS**

Cenas a la carta y menú al mediodía



C/ Sant Antoni Abat, 52 - BCN tel. 93 441 64 11  
Sant Antoni (L2) www.sesamo-bcn.com

Abierto de 13 a 17h y de 20 a 1h.  
Cerrado domingo mediodía y todo el martes.



# A la electricidad verde se le funden los plomos

GIL TOLL

En el número 13 de *Opcions* (p. 24) dábamos a conocer con alegría una empresa que nos garantizaba que aportaría a la red eléctrica tanta electricidad verde como nosotros comprásemos. Pero ya hace meses que la empresa ha tenido que pedirnos que rompamos los contratos, porque las distribuidoras clásicas junto con la política pública de precios han hecho inviable su actividad

## GIL TOLL

es periodista. Trabaja en los Servicios Informativos de Televisió de Catalunya y ha hecho colaboraciones con *Opcions* desde los primeros números.

## PARA MÁS INFORMACIÓN

Asociación de la Industria Fotovoltaica, 91 590 03 00, [www.asif.org](http://www.asif.org)  
Associació de Professionals de les Energies Renovables de Catalunya, 93 449 26 64, [www.aperca.org](http://www.aperca.org)

La posibilidad de traer kilovatios verdes a casa se está acabando, al menos tal y como se había planteado a raíz de la reforma del sector eléctrico que se emprendió durante los años del gobierno del Partido Popular. El fruto ecológico de aquella reforma fue la posibilidad de contratar desde cualquier punto del Estado el suministro de electricidad con Electra Norte, una compañía que produce con aerogeneradores, placas fotovoltaicas y centrales hidroeléctricas de pequeñas dimensiones<sup>1</sup> en la comunidad de Asturias, y también compra electricidad verde a otros productores. El surgimiento de esta posibilidad provocó una oleada de entusiasmo entre los potenciales consumidores de energía verde por lo que se entendía como una posibilidad de empezar a construir un sistema energético sostenible.

Desde hace unos cuantos meses estos consumidores han estado recibiendo la petición de la empresa de deshacer los compromisos adquiridos y darse de baja porque los números no salen. La utopía verde del liberalismo económico languidece.

## MERCADO LIBRE, PERO SÓLO UN TROZO

Para entender qué ha pasado hace falta remontarnos a la reforma del sector eléctrico que puso en marcha Josep Piqué mientras fue ministro de Industria en el primer gobierno de José María Aznar. Piqué, que se define como un liberal no dogmático, hizo una gestión singular, creativa. Tomó nota de las reformas del sistema eléctrico de California y del Reino Unido e introdujo en él la lógica del mercado. Se trataba de separar las fases de producción, transporte, distribución y comercialización, creando un mercado de energía eléctrica al mayor y confiando en que la “mano invisible” del mercado resolvería los problemas que el funcionamiento del sistema pudiera generar.

A los consumidores se les dio a escoger entre seguir en un régimen de tarifa regu-

lada por el gobierno con la compañía distribuidora de siempre o pasar a un mercado libre en que se podía recurrir a una compañía comercializadora diferente y pagar a precio de mercado la electricidad. Tal y como había pasado en el Reino Unido, la rendija fue aprovechada por compañías como Electra Norte para conectar con el público.

La apertura del mercado de la electricidad en el año 2003 fue dificultosa porque la mayor parte de consumidores consideran la electricidad como un coste marginal de su economía y despreciaron el pequeño ahorro ofrecido por las compañías competidoras. Es más, en los primeros años se dio con asiduidad una práctica de “acoso comercial” por parte de las empresas comercializadoras que intentaban conquistar consumidores particulares entre la gente mayor engatusándoles con sus ofertas. Gas Natural destacó ofreciendo la contratación conjunta de gas y electricidad y se hizo con una no insignificante porción —6%— del nuevo mercado. Electra Norte se encuentra entre el centenar de empresas comercializadoras autorizadas en aquel momento por la Comisión Nacional de la Energía.

Por mecanismos que serían demasiado largos de explicar, todas estas empresas (tanto las nuevas del mercado libre como las distribuidoras de siempre) deben comprar la electricidad que ofrecen a sus clientes al mercado mayorista, y ésta es la clave que determina el éxito o fracaso de la oferta. Si el precio de la electricidad al mayor es razonable, se puede hacer negocio vendiéndola al por menor. Pero si el precio al mayor sube, la reventa se dificulta. Los que determinan el precio del mercado al mayor son los grandes productores y distribuidores: Endesa, Iberdrola y

<sup>1</sup> Se considera que las centrales hidroeléctricas son problemáticas cuando son de una envergadura que obliga a anegar porciones importantes de territorio, lo cual genera alteraciones significativas en los ecosistemas y, muchas veces, hace desaparecer núcleos habitados.

Unión Fenosa. Los costes que tienen dependen del petróleo y el gas en gran medida y esto determina el precio medio de la energía al mayor.

La inmensa mayoría de los consumidores continúan en el mercado regulado, con la tarifa fijada por el gobierno. En diciembre del 2005, 2'5 millones de pequeños y grandes usuarios tenían contratada la electricidad en el mercado libre, mientras que 21 millones continuaban en el sistema tarifado. En septiembre del 2006, la cifra de usuarios del mercado libre había caído de forma brusca: más de 400.000 usuarios volvieron a la tarifa fijada por el gobierno y la tendencia continuaba con fuerza.

La razón de este cambio es el incremento que se dio en toda Europa en los precios de la electricidad al mayor por el aumento del precio del petróleo y la sequía, que hizo disminuir la producción de energía hidroeléctrica. Con la lógica del mercado, el precio al consumidor final tendría que haber subido en proporción similar para no perder dinero, pero, como sabemos, la mayoría de los consumidores continúan con la misma tarifa, tarifa que el gobierno hasta ahora no ha subido. Y esto manda a hacer puñetas el funcionamiento del mercado, porque las empresas no se atreven a trasladar el incremento de costes a los consumidores del mercado libre (para no poner un PVP superior al tarifado) y, o bien se lo descuentan de sus recursos (es decir, pierden dinero, como es el caso de Gas Natural, que mantiene los contratos de venta de electricidad hasta que expiren), o bien dejan de vender electricidad, como hace Electra Norte. Las distribuidoras a tarifa tampoco trasladan el incremento de costes al PVP, en este caso porque su PVP

lo fija el gobierno, que fue quien estableció que el Estado compensaba la diferencia costetarifa (en el 2005 ya invirtió 3.800 millones de euros en ello) con dinero que se recaudará a los consumidores durante los próximos años, a través de las facturas eléctricas.

### LA POLÍTICA NO ES NINGÚN JUEGO

El gobierno alemán, por ejemplo, ha decidido trasladar los incrementos del coste de la electricidad directamente a los consumidores. Es una decisión impopular, pero en aquel país gobierna una coalición de los dos grandes partidos y pueden afrontar el desgaste político sin inmutarse. En España se acaba de optar por una vía gradual de actualización de la tarifa, con un primer incremento del 2'8% al inicio del año 2007 y revisiones trimestrales.

La decisión sobre la tarifa eléctrica es altamente política, por la reacción que pueda ocasionar en los ciudadanos y por el efecto que tiene sobre el índice de precios al consumo, el referente máximo de la política económica de los gobiernos occidentales contemporáneos. No sabemos qué habría hecho un liberal en el cargo de ministro de Industria, pero la experiencia indica que el liberalismo sirve cuando el precio del petróleo se encuentra en 12 dólares el barril, como llegó a estar a finales del siglo pasado. Pero cuando el mismo barril pasa a valer 70 dólares el liberalismo deja paso a la política y los gobiernos toman decisiones en función de su conciencia social y del calendario electoral. ■

<sup>2</sup> La producción de energía hidroeléctrica disminuyó en un 31% durante el 2006, mientras que la producción de centrales de ciclo combinado, que usan gas natural, aumentó en un 65%.

## Y YO, ¿QUÉ PUEDO HACER?

¿Realmente no tenemos alternativas? Hasta cierto punto sí. Busquemos en primer lugar entre lo que hacemos:

- **Reduzcamos el consumo**, el verdadero primer paso hacia un uso sostenible de la energía. No dejemos que pequeños automatismos (mandos a distancia, mover las persianas...) nos hagan padecer aún más de sedentarismo (la principal plaga de nuestro tiempo, según la OMS), no mantengamos aparatos encendidos mientras no los usamos... Más ideas en [www.idae.se/consejos](http://www.idae.se/consejos), por ejemplo.

- Sustituyamos la electricidad por **otras formas de energía**. Una posibilidad excelente y barata es usar directamente el calor del sol para el agua caliente y la calefacción.

- **Generemos** electricidad en casa, con placas fotovoltaicas.

- Participemos en **movimientos sociales** que promuevan otro modelo energético y económico ([www.ecologista-senaccion.org](http://www.ecologista-senaccion.org)).

- Conozcamos las ideas que se están forjando en torno al **decrecimiento** energético y de la economía en general: [www.sostenibilidad.com.es](http://www.sostenibilidad.com.es), [www.decreixement.net](http://www.decreixement.net).

También podemos colaborar con las empresas que intentan potenciar la electricidad verde. Muchas ofrecen que ayudemos a financiarlas invirtiendo un dinero a cambio de un rendimiento ([www.ecotecnia.como](http://www.ecotecnia.como), [www.asif.org](http://www.asif.org)); antes de hacerlo, asegurémonos de qué tipo de empresa es y de si su modelo de actividad nos parece adecuado.

## Capacitando a individuos y a organizaciones a desarrollarse sosteniblemente

Atención individualizada de mejora personal y/o profesional: Counselling y coaching.

Formación con PNL y DBM®:

- Para ONGs y empresas.
- Talleres de desarrollo personal.
- Conferencias introductorias.

Consultoría organizacional.

[www.PeNeLers.com](http://www.PeNeLers.com) [info@PeNeLers.com](mailto:info@PeNeLers.com)

Tel. 96 334 31 90. Valencia

## ¿Quieres conocer **Illacrua** la revista de contrainformación y alternativas en lengua catalana?



Mádanos tus datos por correo (postal o electrónico) y recibirás una **Illacrua** gratuita

Nombre .....  
 Dirección .....  
 Población .....  
 DP.....Tel. ....  
 email: .....

**Illacrua, Actualitat i Alternatives**

Via Laietana, 45, esc. B, pral. 2ª. 08003 Barcelona, Tel. i fax: 93 552 98 79; [illacruasecretaria@hotmail.com](mailto:illacruasecretaria@hotmail.com)



# Compromiso con el entorno

JORDI PANYELLA

Entender que formamos parte de algo que se consolida, fundamentalmente, a partir de nuestras conductas, es tomar compromiso con el entorno. En este número de *Opcions* presentaremos tres entidades de economía solidaria y dos conceptos que se originan a partir de este compromiso con el entorno.

## JORDI PANYELLA

es periodista especializado en economía solidaria. Ha coordinado la revista *Parrac*, es redactor del Semanario *Directa* y miembro del consejo de redacción de *Nexe*.

**Mescladís** La Fundació Ciutadana Multicultural, entidad que promueve Mescladís, tiene por objetivo promover el conocimiento y la confianza entre las personas del barrio que han nacido aquí y las que vienen de fuera. Lo hace desde una herramienta común a todo el mundo: una cocina. Trabajan en dos ejes: el pedagógico y el desarrollo de un modelo de economía solidaria. Los ingresos del bar, de la venta de productos de comercio justo y de los talleres de cocina para adultos les permiten asumir objetivos de carácter social, como son las múltiples actividades de formación que realizan.

Martín, el coordinador, nos explica que son *un equipo de trabajo con una relación horizontal, transparente, un trabajo que dignifica, uno se siente orgulloso de formar parte de esto. Cuando entra un proveedor y pregunta: ¿dónde está el jefe?, le decimos: aquí no hay jefe.*



**Acción crítica** Hablar de acción crítica es referirse a lo que nos decía una persona de Edpac: *Nosotros somos educadores y educadoras. La primera idea que surgió para incidir en el cambio social fue fomentar el pensamiento crítico, pero después pensamos que no queríamos trabajar en el pensamiento sino en la acción crítica. Entendíamos que había muchas entidades que elaboraban discursos, y nosotros queríamos modificar las conductas. Según Carles, del Ateneu Rosa de Foc, no hay un discurso o una ideología que te diga qué debes hacer, sino que tú mismo a medida que vas participando de las acciones interiorizas los cambios. Es el punto importante de diferencia con un partido político, que te dice el programa y la utopía, mientras que el punto del Ateneu es ir construyendo esta utopía día a día.*

**Ateneu Rosa de Foc** En este ateneo barcelonés conviven una serie de grupos como la cooperativa de consumo crítico La Gleva, la Red de Intercambio de Gràcia (XalnGra), La Olla Móvil (recuperan alimentos de los mercados y los cocinan para las personas que viven en la calle), la GALIA (Grupo de Acción Local) que promueve campañas, y otros grupos o actividades más puntuales.

Dice Carles que cuando llevas un año comprando productos biológicos, mientras la comisión de compras de la cooperativa de consumo te va explicando y justificando el porqué de comprar un producto u otro, ves realmente qué es el consumo y el efecto que tiene sobre la economía. Con el tiempo has cambiado tus hábitos de consumo, casi sin darte cuenta, por el simple hecho de hacerlo.

En el número 0 de la revista de la escuela de diseño Bau, dice un cubano: *Los occidentales os pasáis la vida trabajando en cosas que no os gustan para comprar cosas que no necesitáis.* Discernir entre lo que necesitamos y lo que no es difícil, depende de criterios personales. Vale más compartir la capacidad de elección. Me explico. Un neurólogo decía que la inteligencia no es nada más que la capacidad de elección. Y la elección es una acción. Nos lo explica un miembro de **Edpac**: *Si no te gusta como funciona el mundo, cambiando ciertas conductas incides sobre ello directamente.*

El compromiso con el entorno, y la gestión de nuestra coherencia, encuentra una dificultad que nos explica él mismo: *Dado que funcionamos con muchos criterios a la vez —consumo crítico, ecología, participación...— a veces, hagas lo que hagas lo haces mal, y sufres una angustia que tiene como única solución suicidarte; pero como si lo haces te entierran en un ataúd de madera tropical, pues tampoco puedes. La solución no es hacer las cosas bien o mal, sino mejor o peor, e incluso a veces mal, pero siendo consciente de ello.* Estaríamos llevando a cabo una **acción crítica**.

En el barrio de Ciutat Vella (Barcelona) viven muchas personas inmigrantes. Esto fue el detonante que llevó a la creación del espacio **Mescladís**, una mezcla de ateneo, tienda de comercio justo y bar que utiliza la cocina y la comida para crear puntos de encuentro entre personas de aquí y personas de allá, dice Martín, uno de los impulsores. En estos puntos de encuentro se trabaja el hecho migratorio desde el **acomodamiento**, que implica tener en cuenta a toda la gente, tanto la que viene como la que ya está.

La relación con el entorno es una dialéctica, no todo depende de ti ni todo depende del entorno. Un ejemplo es el **Ateneu Rosa de Foc**, del que nos habla Carles: *Cuando se iba a celebrar la cumbre del Banco Mundial en Barcelona, surgió una plataforma en el barrio de Gràcia que después siguió haciendo acciones. Éramos entidades y personas sin una ideología consensuada, y nos pusimos a trabajar hasta que se fue creando una empatía. Así, el Ateneu nació para hacer acciones encaminadas a crear una conciencia crítica y no un discurso.*

### **Acomodamiento (versus integración)**

El acomodamiento es una perspectiva nueva desde la que trabajar el fenómeno de la inmigración, un concepto que oigo por primera vez en Mescladís. Según Martín es tener en cuenta a toda la gente que toma parte en un proceso de inmigración, los que vienen y los que ya estaban. Con la gente mayor del barrio, dice Martín, es complicado debido a la dificultad de asumir lo que es diferente, y si no humanizas esta dificultad facilitando el punto de encuentro, se puede convertir en algo peligroso. Por ejemplo, uno de estos espacios de humanización tiene lugar los domingos, cuando celebran el día de la cocina marroquí: *Una mujer marroquí del barrio se acerca para coordinar los menús, y funciona muy bien; viene mucha gente del barrio, no sólo marroquíes.*

**Edpac (Educación para la Acción Crítica)** Edpac nace de un grupo de amigos que nos reuníamos cada semana y hablábamos de que el mundo iba mal, hasta que un día decidimos que debíamos mover el culo. Como provenían del ámbito de la educación, decidieron fomentar la acción crítica entre la gente de a pie, y lo hacen a través de los productos de consumo. Edpac ofrece varias actividades (talleres, charlas...) en las que trabaja a partir de elementos cotidianos para el grueso de la población e intenta que tomemos conciencia de las repercusiones de nuestras acciones (de consumo, producción...). La gente de Edpac dice que no están dentro de una cooperativa donde la gente se organiza para tener un futuro laboral, sino que queremos que nuestra propia actividad productiva siga los mismos criterios con los que consumimos, vivimos, nos divertimos... y esto nos hace sentir coherentes. Buscar la coherencia en todo nos hace sentir felices, pero es una felicidad compleja, puesto que constantemente nos auditamos. Cuando coges un coche te sientes culpable, cuando compras un producto se supone que sabes qué hay detrás, que estás informado. La búsqueda de esta coherencia permanente, dice, te hace sentir como si Edpac te persiguiera; y hay gente que no lo aguanta.

Maderas Nobles de la Sierra de Segura es una empresa de silvicultura sostenible para la producción de maderas de calidad y la regeneración medioambiental que ofrece a la sociedad un producto alternativo de ahorro ético, ecológico y rentable, basado en un concepto sorprendentemente innovador:  
**LA NATURALEZA**



Maderas Nobles de la Sierra de Segura vende lotes de 10 plántones de nogal (Lote Nogal) y sus cuidados en las propias plantaciones en la empresa, ubicadas en Alcaraz (Albacete), durante los 20 años del ciclo productivo, al final del cual se encarga también de la tala, desarraigo y gestión de venta de la madera a favor del titular.



La unidad de venta de Maderas Nobles de la Sierra de Segura es el

## **LOTE NOGAL**

(10 nogales)

**3.304 €**



*"Hace cien años la economía creció en torno a la industria, el transporte, la fabricación en serie... Ahora sólo puede hacerlo recuperando materias primas y ayudando a la naturaleza a crearlas. Si hay un futuro allí habrá un árbol"*

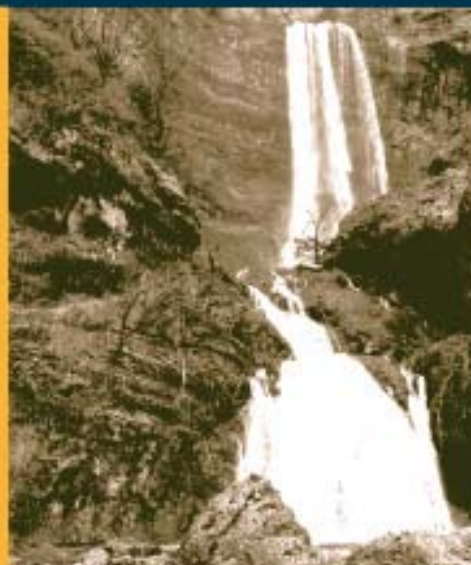
**Juan Valero Valdelvira**  
administrador de Maderas Nobles



La plusvalía estimada, según distintos escenarios posibles de evolución de los precios de la madera, es de entre el 7% y el 21% anual acumulado. Los beneficios medioambientales son aún mayores. Nuestras plantaciones generan empleo rural, oxígeno, absorben CO<sub>2</sub>, crean suelo fértil y contribuyen a evitar la deforestación de bosques y selvas vírgenes.



**Gestión forestal sostenible e integrada en el medio**



**invertir en  
ÁRBOLES  
nos beneficia  
a todos**

**967 435 907**

central@maderasnobles.net  
Los Jardines 6B. Riópar (Albacete)

[www.maderasnobles.net](http://www.maderasnobles.net)



# **MADERAS NOBLES DE LA SIERRA DE SEGURA**



## ¿A cuéctas con el consumo consciente?

¿Quién no se ha planteado alguna vez que esto del consumo consciente es un lío de mucho cuidado, o una pijada, o que lo que yo consuma no depende de mí? Nosotros también. Hagamos el sano ejercicio de compartir penas y también alegrías.

► Llevamos ya unos cuantos años enfrascados en esto que ahora nos gusta llamar Consumo Consciente y Transformador. Más allá de modas o palabras biensonantes la propuesta nos parece realmente interesante y compleja. Con el tiempo se nos van haciendo visibles dificultades y posibilidades, reflexionamos sobre límites y objetivos, consolidamos avances... haciendo así camino al andar. Alguna idea tenemos clara, como por ejemplo que el consumo consciente y transformador va bastante más allá del simple hecho de consumir: nos habla de la salud, de las relaciones, del tiempo, de la coherencia, de la dignidad, de los valores, de la forma de vivir, de liberarse de hábitos que estorban...

En nuestro interior y en conversaciones con amigos hemos escuchado una serie de planteamientos con mucho sentido y

contenido emocional que, cuanto menos, nublan el papel o las posibilidades del consumo consciente en general y el nuestro en particular. Con este artículo, y una segunda parte que publicaremos en el próximo número, queremos compartir formas de afrontar estas dificultades o cuestiones; os animamos a que nos escribáis con vuestras reflexiones y vivencias.

### ¿QUIÉN NO SE HA PLANTEADO ALGUNA VEZ...?

#### **Necesito demasiada información y muchas veces no es accesible**

*Fui a comprarme una mesa, no quería contribuir a la deforestación ni a la explotación laboral. Pero fui a una tienda y era imposible saber de dónde venía la madera, ni dónde estaba fabricada la mesa, en muchos casos*



ni siquiera podía saber quién era el fabricante...

Muchas veces, antes de llegar a la actividad detectivesca podemos plantearnos cuestiones más ligadas al sentido común: *Me pregunté si realmente necesitaba cambiar la mesa o bastaba con lijarla y pintarla de otro color.*

No se trata sólo de ver qué empresa es peor o mejor para elegir entre marcas y sellos, sino sobretodo de **tener una actitud diferente, recuperar el sentido común y reinventar nuestros hábitos del día a día.**

### **No puedo estar replanteándome cada cosa que hago, ino podría hacer nada más!**

*Suena el despertador, una ducha, café con leche, una tostada con mermelada, cojo el coche...*

Cierto, el consumo está en todo. ¡Precisamente por esto podemos dar pasos casi en cualquier espacio de nuestro día a día y sentir que avanzamos! *A mí me gusta comer. He empezado a ir al mercado del barrio los sábados por la mañana y a comprar productos de temporada, paso más de las croquetas congeladas y los paquetes de salchichas de diversos sabores, y me he aficionado al potaje.*

### **Lo que yo consumo no depende de mí**

*Llevo tiempo oyendo esto del cambio climático y sí, me gustaría ir en bicicleta al trabajo en vez de en coche, pero vivo lejos porque no puedo comprar un piso en esa zona; además he cambiado de trabajo dos veces en seis años.*

Es verdad que nuestro consumo en muchos casos está muy marcado por los hábitos inducidos por el entorno social o el urbanismo, por nuestro poder adquisitivo, por la poca accesibilidad de las alternativas marginadas por los consumos mayoritarios y las políticas públicas, por las condiciones laborales y familiares que limitan por ejemplo nuestro tiempo... La libertad de elección del consumidor es un mito poco inocente, pero incluso siendo consciente de todo esto hay muchas cosas que podemos hacer. Precisamente porque me siento mucho más que un consumidor tengo ganas de salirme de la rueda y participar en esto de la transformación.

*Si voy en transporte público voy veinte minutos apretado en el metro pero voy leyendo en el rato de tren, me ahorro el mal humor que inevi-*

*tablemente me causan el atasco mañanero y el aparcar, suelo tardar menos y me sale más barato. Ah, y de paso contamina menos, consumo menos energía, hago la ciudad más habitable...*

Y es que quizás, más que lamentarnos de lo que no podemos hacer, podemos buscar lo que sí podemos hacer y apreciar las puertas que esto nos abre.

### **Ser responsable es muy caro, de hecho a veces es una "pijada"**

*Los tomates ecológicos valen un euro más el kilo, la pasta de dientes más del doble...*

*¿Tomates en invierno? Me puedo hacer ensaladas con productos ecológicos pero menos caros porque son de temporada: lechuga, col tierna troceada, zanahoria, calabaza rayada... bien sabrosas con un chorro de aceite. No necesito el atún, pimienta, tomate, palitos de cangrejo, salsa de bote... que al final no me hacían la ensalada tan barata. La pasta de dientes me dura cuatro veces más porque aprendí que con poner un poquito era suficiente, la clave está en cepillar bien. Además estoy ahorrando un dineral en gasolina porque nos hemos puesto de acuerdo con un compañero que no vive lejos para ir*

*juntos en un solo coche. Como he mejorado el aislamiento en casa y me he acostumbrado a llevar un jersey no gasto tanto en calefacción. Este verano haré intercambio de casas para las vacaciones, y si sigo así voy a empezar a pasar de las horas extras en el curro.*

Y es que el consumo consciente **no pretende crear otro nicho más en el mercado global** ("el mercado elitista del consumo responsable") sino crear unos cuantos nichos menos.

Si tomas una actitud de consumo consciente y te sale más caro es que quizás te limitas a sustituir productos "irresponsables" por productos "responsables"; en este caso tienes aún muchas posibilidades por recorrer. Algunas opciones conscientes son efectivamente más caras, pero entre que puedes prescindir de muchas cosas superfluas, que aprenderás a usar menos de otras, y que algunas opciones conscientes son más baratas que las convencionales, te saldrá más barato globalmente.

### **¿De qué sirve lo que yo hago si veo que los demás siguen igual?**

*Me dijeron que para alimentar a los animales*



de la ganadería industrial se talaba selva para plantar soja, y he empezado a comer menos carne; pero me siento imbécil cuando en el comedor del trabajo veo que todo el mundo coge sistemáticamente carne de segundo y se queja si las judías verdes no llevan jamón.

Pensar en evitar todos los efectos ajenos y alejados de nuestro consumo se nos hace grande a todos, pero el punto de partida puede ser evaluar los aspectos cercanos que sí conoces, empezando y principalmente por ver **qué te aportan a tí mismo** las opciones de consumo consciente.

*Comer menos carne es más sano y más barato. Y además es más sostenible y justo.*

Pero tampoco es que se trate de ir a la nuestra; de hecho el consumo consciente nos ayuda a entender la relación inevitable entre lo personal y nuestro destino colectivo y a implicarnos en las luchas por la transformación. Mirando con cierta perspectiva veo que lo que realmente es bueno para mí lo es para mi sociedad y también para el planeta.

Y, después de todo, actuar de una forma que me parece mejor para todos me hace sentir bien, al margen de que consigamos o no cambiar el mundo.

## **Parezco un tiquismiquis, generando sentimiento de culpa en mí y a mi alrededor.**

*Cuando voy a cenar a casa de un amigo, si tienen televisión nueva, hay gambas para cenar o los vasos son del Ikea, me van dando justificaciones, sin que yo haya dicho nada.*

No queremos juzgar a nadie, ni que los demás tomen nuestras opciones, sino que todos tomemos las que realmente queremos. Y para eso sí podemos compartir mucho: informaciones, alternativas, creatividad... Cada uno tiene que encontrar su camino y su momento, sin purismos morales. No se trata de hacer "lo más responsable" sino de **tomar cada uno las riendas de nuestros actos, apropiarnos de nuestra voz.**

## **A DISFRUTAR CON EL CONSUMO CONSCIENTE**

El consumo consciente y transformador no versa sobre los dogmas y pecados del "buen consumo", más bien surge de las ganas de explorar otras formas de consumir y vivir que nos permitan sentirnos más coherentes y satisfechos; eso nos da alegría y bienestar. Disfrutamos de esos

pequeños grandes regalos de andar por casa del consumidor consciente, como el día que descubres ese zapatero en tu barrio que te deja como nuevos los zapatos que ibas a tirar. Sentimos el consumo consciente como un acto creativo (para buscar y crear alternativas) y de satisfacción (valores y actos se acompañan y te hacen sentir que avanzas). En definitiva perseguimos sentir la vida más plena: oler el tiempo, saborear lo sencillo, tocar los amigos, olvidar necesidades, moldear inquietudes, escuchar seres vivos, conocer al vecino y a uno mismo... salir antes del trabajo para ir a pasear con mi hijo.

Para nosotros **no se trata de ver si somos culpables o víctimas de nuestro consumo**, y menos de hacérselo sentir a los demás. Se trata de que más allá que consumidores nos sintamos **actores con poder de transformación.**

Sin embargo, también nos surgen dudas sobre el papel que en términos globales pueda desempeñar el consumo consciente en la transformación social. Sobre esto reflexionaremos en la segunda parte de este artículo, en el próximo número. ■

# **La educación ambiental a tu alcance!**

## **Guías de educación ambiental**

➔ **podéis encontrarlas:**

- Guia 1: Guia del compostatge
- Guia 2: Fem biogàs
- Guia 3: La mobilitat sostenible
- Guia 4: Propostes senzilles per reduir els residus
- Guia 5: Guia de la oficina verda
- Guia 6: Les festes més sostenibles
- Guia 7: L'aigua i la ciutat
- Guia 8: Menys soroll millor
- Guia 9: De la ciutat a la natura
- Guia 10: Posem verdes les associacions
- Guia 11: Guia de bones pràctiques ambientals i sindicals
- Guia 12: En moto, mou-te bé
- Guia 13: Guia per a l'estalvi energètic
- Guia 14: Guia de Jardineria sostenible
- Guia 15: Afegeix un toc de medi ambient a la teva acció sindical
- Guia 16: Ecoproductes a la llar
- Guia 17: Aprendre del Prestige
- Guia 18: Guia de l'Alimentació sostenible
- Guia 19: Barcelona en Bici
- Guia 20: Youth x change
- Guia 21: Els animals de companyia
- Guia 22: Mobilitat més sostenible
- Guia 23: Ocells de Barcelona
- Guia 24: Les platges i el litoral de Barcelona
- Guia 25: Oficina Verda per a empreses del sector d'oficines i despatxos
- Guia 26: Les empreses i la responsabilitat social corporativa
- Guia 27: Finançament ètic i sostenibilitat
- Guia 28: Fes-te amic dels boscos
- Guia 29: 21 consells per tenir un habitatge sostenible



BARCELONA SOSTENIBLE  
Centre de Recursos

Nil Fabra, 20 baixos  
Tel. 93 237 47 43  
recursos@mail.bcn.es



[AGENDA 21 BCN]

[www.bcn.es/agenda21](http://www.bcn.es/agenda21)

Ajuntament de Barcelona



feria de las alternativas y el consumo responsable

ALIMENTACIÓN  
BIOLÓGICA  
SALUD  
COSMÉTICA  
TERAPIAS  
HIGIENE  
BIOCONSTRUCCIÓN  
TURISMO RURAL  
ECOLOGÍA  
ENERGÍAS  
CALZADO  
ROPA

# BioCultura

BARCELONA 2007

DEL 4 AL 7 DE MAYO

PALAU SANT JORDI



ORGANIZA ASOCIACIÓN VIDA SANA

INFORMACIÓN  
www.biocultura.org  
Tél: 935 800 818  
Fax: 935 801 120  
Email:  
biocultura@vidasana.org  
Email prensa:  
redaccion@vidasana.org

## SUBSCRIPCIONES Y COLABORACIONES

Nombre y apellidos .....  
Domicilio .....  
Código postal ..... Población .....  
Dirección electrónica o teléfono .....

Quiero suscribirme a Opciones:  en catalán  en castellano a partir del número ..... Fecha .....

### FORMA DE PAGO:

Domiciliación bancaria:

Titular de la cuenta .....

Banco o Caja de Ahorros .....

Número de cuenta: Entidad ..... Oficina ..... D.C. ..... Núm. libreta o CC .....

Transferencia a la cuenta corriente del CRIC:

Caja de Ingenieros Entidad: 3025 Oficina: 0001 DC: 11 Número: 1433230889

Por favor, indica a tu banco quien es el ordenante

Cómo he conocido la revista: .....

Quiero colaborar con el CRIC mediante: .....

## Opciones

Copia o recorta este boletín,  
rellénalo y envíanoslo:

CRIC  
Pl. Molina 8, 1er  
08006 Barcelona

También puedes suscribirte  
a través de la web:

www.opcions.org

Precio de la suscripción por  
6 números (un año y medio):  
20 euros.

Para entidades e instituciones  
se hacen descuentos por  
suscripciones masivas.