

BESOS.

BOLETÍN Número 13 • Marzo 2003

sumario

	Pág.
Nuestra Asamblea de Diciembre del 2002	2
Consumir menos para renovar la economía	3
Linux: los rebeldes del copyright	4
En Abril, semana sin TV:	
• La adicción a la televisión.	6
• Encuesta	6 bis
Direcciones útiles:	
• El Zaguán. Taller artesanal	8
• Pachamama. Comercio justo en Ciudad Real	9
Bibliografía:	
Publicaciones:	
• Imagina	10
• Consum@ étic@	11
Libro:	
• Come y calla... o no.	12

Red de Balances de Economía Solidaria

(Comisión de Consumo de Ecologistas en Acción)

C/ Marques de Leganés, 12,
28004 Madrid

Fax: 91 531 26 11

<http://www.nodo50.org/besos>

e-mail: besos@nodo50.org

Organiza y promueve:

Movimiento Internacional de
Reconciliación
Ecologistas en acción
Comunidad Aletheia

editorial: TAMPOCO EN NUESTRO NOMBRE

Como habréis comprobado a través de los boletines de todos estos años, no solemos hacer declaraciones de intenciones, artículos ideológicos o tomas de posición generales sobre las múltiples situaciones de injusticia, conflictos y demás que asolan nuestro planeta. No es porque nos da miedo hacerlo, es sólo que hay gente que lo hace mucho mejor que nosotros, y en realidad, nuestra opinión no es más relevante que la de cada un@ de vosotr@s.

Nuestra opción es ofrecer informaciones concretas que nos animen, que nos ayuden a transformar nuestros consumos, y que contribuyan a crear una conciencia crítica asumiendo nuestro poder como consumidores. Desde luego si estamos en esto, como seguramente cada un@ de l@s que pertenecéis a BESOS, es desde una opción por un modelo más sostenible, más saludable, más justo y más solidario de sociedad.

Hoy sin embargo no podemos dejar pasar la oportunidad de manifestar nuestro horror y nuestro desacuerdo con dos terribles hechos recientes como la tragedia del Prestige y la guerra contra Irak. Sin dejar de tener presentes aspectos fundamentales que están detrás de estas situaciones (las depredadoras industrias armamentísticas y petroleras, la desigualdad Norte-Sur, el desprecio por el medioambiente, los delirios de grandeza de algunos gobernantes miserables...), queremos llamar la atención sobre el nexo común que comparten ambos casos, el petróleo.

Queremos casas calientes, llenas de aparatos eléctricos que nos hagan la vida más cómoda. Queremos viajar cada vez más lejos y más rápido en coche o en avión, consumiendo combustibles no renovables y contaminantes. Queremos que nos traigan alimentos y objetos de todos los puntos del planeta, que de paso nos puedan salir más baratos. Queremos ciudades grandes, bien iluminadas de día y de noche. ¿Porqué pensamos entonces que no tenemos nada que ver con el hundimiento de un petrolero o con una guerra para conseguir más petróleo y más barato?.

No podemos sino renovar nuestra apuesta por proyectos como el de BESOS y otros similares. Comercio justo, agricultura ecológica, producción cercana, grupos de consumidores, trueque, inversiones alternativas, transporte público, energías renovables, construcciones bioclimáticas, reciclaje, reutilización y reducción de nuestro consumo..., son muchas las propuestas para disminuir nuestra dependencia del petróleo. Pero sobre todo, recordemos una vez más que si el petróleo mueve la maquinaria del consumo, somos l@s ciudadan@s como consumidor@s el elemento imprescindible para su funcionamiento, y tenemos la responsabilidad y el poder para transformar el sistema.

¡NUNCA MAIS! ¡NO A LA GUERRA!

Nuestra Asamblea

Diciembre de 2002

Queremos contaros qué conclusiones sacamos de la asamblea que celebramos en Diciembre pasado y cuál fue el resultado de las encuestas de evaluación que os pedimos a principio de curso. Además de paso os comentamos cómo va la campaña.

Recibimos unas 14 encuestas, y las valoraciones fueron bastante coincidentes:

- En general se valora positivamente la campaña y se anima a continuar.
- Se valora como interesante la información del boletín, que resulta de utilidad.
- Se constata que somos algo bastante poco parecido a una Red
- Se observan dificultades con la página web, de funcionamiento y rapidez entre otros.
- Parece más útil recibir el boletín en papel porque se lee más que en formato electrónico.
- Hay poca o nula disponibilidad para colaborar en la gestión de esta iniciativa.
- Cuesta mucho rellenar los balances por falta de hábito y de tiempo.
- Existe cierto interés por temas concretos de formación pero con poca disponibilidad.

Tras la asamblea y partiendo de estas evaluaciones nos planteamos las siguientes líneas de trabajo:

- Volveremos a enviar el boletín en papel salvo orden contraria, lo que supondrá volver a pedir la cuota para poder mantener los gastos de correo (será de 5 euros/año)
- Intentaremos mejorar y completar la página web facilitando espacios de intercambio a través de ella
- Solicitaremos autorización a l@s soci@s para crear una base de datos compartidos que pueda servir para ponerse en contacto entre tod@s l@s que lo deseen (gente que viva cerca, etc)
- Intentaremos organizar algún

encuentro ocasional además de la asamblea anual, siempre que contemos con gente que pueda aportarnos experiencias interesantes sobre algún tema concreto. Además aprovecharemos otros encuentros que puedan celebrarse (GAP, Subiendo al Sur,...) y que se centren en temas relacionados con el consumo crítico. En esos casos difundiremos la convocatoria para intentar coincidir y así vernos.

- Queremos ampliar algo la difusión, para lo cual revisaremos el tríptico e intentaremos volver a publicar algún artículo en revistas con difusión entre gente que le pueda interesar.
- Mantener y reforzar dos o tres campañas puntuales a lo largo del año: semana sin tele, campaña de Navidad (ya hicimos la de Navidades a 100 euros)

Otro objetivo, el de devolver datos de los balances y experiencias que nos enviéis a través del boletín, resulta cada vez más difícil. El problema es que apenas llegan balances (sólo dos personas lo envían de modo habitual). Pero ni siquiera llegan otras cosas: experiencias, ideas, información. Pensábamos que las campañas puntuales podrían tener más éxito en este sentido, pero de la de "Navidades a 100 euros" no hemos recibido apenas experiencias.

Os animamos una vez más a contarnos cosas, lo que sea, una dirección de una tienda, una receta, el resultado de una campaña, un balance,....

Por otro lado si algun@ tenía idea de mandar su autorización para compartir sus datos con la otra gente de besos (no se colgarían datos en la página web ni nada parecido) os rogamos que enviéis la autorización. Creemos que puede ser útil para entrar en contacto, realizar intercambios, compartir iniciativas, etc. ○



CONSUMIR MENOS para RENOVAR LA ECONOMIA

*Entrevista de Antonella Valer a **Gerhard Scherhorn** (Economista Alemán. Asesor del gobierno y actual coordinador del estudio "Nuevos modelos de bienestar" del Instituto Wuppertal por el clima, el medio ambiente y la energía, y relacionado con la campaña de BESOS en Italia)*

Esta entrevista vino motivada por las recientes declaraciones del Primer ministro italiano, invitando a las familias a consumir y gastar más como solución a la crisis económica. Según él, si las familias consumen poco, no soportarán el crecimiento económico y habrá que recortar puestos de trabajo y aumentará la recesión. Esto ha suscitado la reflexión sobre el significado a escala macroeconómica de opciones radicales como las de las familias de la campaña BESOS, que entre sus objetivos se proponen consumir menos y según criterios de justicia.

Profesor Scherhorn, ¿comparte el análisis del Gobierno italiano?

El llamamiento de Berlusconi es acorde con lo que la mayoría de los políticos y los economistas afirman ante una recesión económica: "El crecimiento del producto interior bruto se ralentiza, por lo que desciende la facturación de las empresas y, como consecuencia, se pierden puestos de trabajo. Para limitar este mecanismo, los consumidores deben comprar más, para que las empresas puedan remontar".

Pero esta tesis se basa en dos premisas falsas. En un corto plazo, sería cierto sólo si la facturación de las empresas hubiera caído por culpa de una disminución del consumo familiar. Pero esto no es cierto: los consumidores compran menos porque han caído los intereses o porque no han crecido de acuerdo con lo previsto, o incluso porque la confianza en los intereses ha bajado. En resumen: porque en conjunto, tienen menos dinero para gastar o piensan que esto es lo que ocurrirá en el futuro.

Por consiguiente, no depende del consumo, sino de una debilidad estructural. Como siempre, esta fase ha venido precedida de una oscilación al alza, durante la cual las empresas han aumentado su capacidad productiva; pero la velocidad de tal oscilación fue excesiva y poco duradera. Por eso, ahora la demanda de bienes no es suficiente para emplear esa capacidad productiva crecida y se despide a trabajadores o se les bajan los salarios. ¿Cómo, entonces, puede pretenderse que los consumidores gasten más dinero, cuando tienen menos?

Decía Usted que estos servían a corto plazo. ¿Y a largo plazo?

A largo plazo, el concepto sólo sería cierto si se verificaran las siguientes hipótesis:

- Que el crecimiento económico dependiese sólo de un incremento constante del componente "consumo privado" de la demanda,
- Que no hubiera alternativas al incremento constante cuantitativo del producto interior bruto.

El economista Alan Durning ha llamado a estas teorías "el mito del consumismo o del declive", ya en 1992, en su libro "¿Cuánto hace falta?" analizaba esta perspectiva: "o consumimos cada vez más, o estamos en crisis: las empresas entran en pérdidas o quiebra, las personas van al paro, el Estado no obtiene suficiente dinero para financiar colegios y otros servicios".

Pero las cosas no son exactamente así y por dos razones.

Primero, la demanda privada de bienes de consumo puede aumentar hoy tan deprisa sólo gracias a que cuestan poco, por venir producidos y consumidos a través de un derroche de materias primas no renovables, energías fósiles y "bienes públicos" insustituibles (como la biodiversidad, el clima, el suelo, la atmósfera y el agua), utilización que llega a hacerse a coste casi cero (ya que el precio de mercado de esos bienes no incluye los costes ambientales reales; por ejemplo, el precio de la gasolina no tiene en cuenta el carácter perecedero de las fuentes petrolíferas), impidiendo así una producción eficiente. Puesto que las materias primas naturales son tan baratas, y los bienes de consumo a partir de ellas tan numerosos, el factor trabajo humano de la producción es relativamente más caro, pues el salario debe garantizar a los trabajadores el dinero necesario para adquirir los múltiples bienes producidos (para que no caiga la demanda). Esto, aunque los precios de los bienes concretos bajen a costa del medio ambiente. Si los medios de producción fueran empleados de forma más eficiente y teniendo en cuenta el coste ambiental real (producción sostenible), los bienes de consumo serían más caros y los consumidores comprarían menos y repararían más (consumo sostenible), y sus intereses podrían ser incluso más reducidos, de modo que la producción podría ser trabajo-intensiva (así, los bienes serían producidos con mayor empleo de fuerza de trabajo y menor desperdicio de recursos naturales). Por ejemplo, para una empresa podría ser más conveniente reciclar la materia prima mediante la contratación de más operarios que utilizar nuevas materias primas). Los salarios reales (dado el aumento de precios) serían tendencialmente más bajos, pero habría menos per-

sonas paradas.

En definitiva, es urgente imaginar y diseñar una alternativa al actual crecimiento económico, que hoy se fija en el aumento anual del PIB, incrementado a coste del despilfarro y destrucción de la naturaleza (gastos efectivos por la reparación de daños ambientales y gastos contables por la pérdida de valor asociada a la disminución de las reservas de materias primas). En resumen, es un crecimiento basado en el aumento de aquello que disminuye y no sobre aquello que aumenta el nivel de bienestar.

Para ayudar al propio país, desde la óptica del crecimiento cuantitativo que acabo de describir, es fundamental aumentar el consumo. Familias y grupos como los de BESOS, que pretenden consumir según criterios de justicia y, por tanto, que optan por la austeridad y la reducción, ante esta invitación categórica se preguntan: ¿qué opción es hoy más sensata?

El modelo podría ser muy distinto. Concretamente, se puede intentar tener un menor crecimiento cuantitativo en el presente, pero un crecimiento de la calidad de los productos y del medio ambiente. Así, lo que se produjera, aumentaría plenamente la calidad de vida.

Si la economía se orientara de forma precisa y consciente hacia un crecimiento cualitativo, incluso los proble-

mas transitorios se superarían de manera natural.

Para alcanzar este objetivo, deben cambiar los procesos de producción, así como las estructuras de precios y los hábitos de los ciudadanos. Y esto puede ser doloroso. Pero el horizonte podría ser un objetivo fascinante: el bienestar y la mejora de la calidad de vida para todos.

Parece que el Gobierno italiano no persigue ningún objetivo de este tipo y, por eso, sólo ve desventajas y malos presagios en la disminución del consumo privado. Los elementos de crisis como los que hoy se divisan son incluso interpretados como estímulos para la renovación de toda la economía.

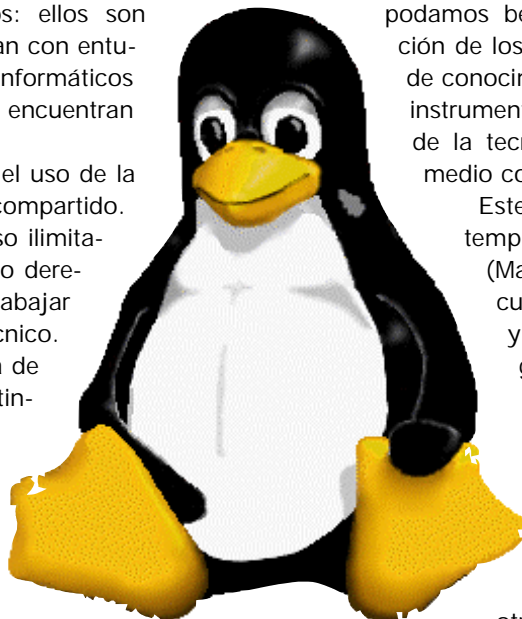
Experiencias como los BESOS y los consumidores críticos y austeros, con sus opciones, lo anuncian de algún modo. Si se piensa en la opción por comprar productos más caros (biológicos) porque incluyen costes ambientales, en la reducción voluntaria del propio consumo no necesario, en el aumento de las actividades de autoproducción y en la revalorización del trabajo de cuidado, en la reducción del tiempo dedicado al trabajo retribuido (y, por tanto, en una reducción de las rentas monetarias)... experiencias como éstas dejan intuir que esta "nueva economía" sería posible. Por eso, resultan mucho más "capaces de generar futuro" que la actual política gubernamental. ○



Los rebeldes del copyright

Si pensamos que los hacker son piratas informáticos, productores de virus y estafadores de tarjeta de crédito, estamos muy equivocados: ellos son sobre todo investigadores que buscan con entusiasmo soluciones a los problemas informáticos y se quedan satisfechos cuando los encuentran y comparten con los otr@s.

El hacking es una actitud hacia el uso de la máquina y hacia el conocimiento compartido. Es una ética que reivindica el acceso ilimitado a la información y al saber como derecho. Una manera de pensar y de trabajar llena de innovación y virtuosismo técnico. Es también una forma muy refinada de consumo crítico y responsable a distintos niveles: rechazando y luchando en contra de los monopolios y la explotación de las grandes empresas, representando un intento de transformar el papel de usuarios en el rol de actores activos de la gran máquina de la información.



Los hacker promueven la alfabetización informática, la utilización de un software libre para que tod@s podamos beneficiarnos, buscando una distribución de los recursos más equitativo en términos de conocimientos, información, competencias e instrumentos. Se oponen a un acceso reservado de la tecnología, a que el ordenador sea un medio complicado, limitado a una élite.

Este mundo nace en los años 50, en el templo de la tecnología que se llama MIT (Massachusetts Institute of Technology), cuando los ordenadores eran un sueño y las intuiciones de los jóvenes investigadores un patrimonio a compartir. En este momento se crea el término HACKER: refiriéndose a quien encuentra una solución brillante a un problema informático, como también a la cooperación y la libertad de reelaborar y mejorar los productos intelectuales de otras personas. Gracias a esta manera de trabajar nacieron el primer ordenador, la

web y Linux, el primer sistema operativo alternativo a Window completamente libre, que ha crecido con la contribución de miles de personas. Es por esta razón que los hacker se oponen al monopolio de Microsoft: no se trata de un simple boicot, si no también de la libertad de difundir los conocimientos a todos los niveles, en favor de cualquier persona y para que tod@s podamos beneficiarnos. "Toda la tecnología al pueblo" o "socializar saberes sin establecer poderes", porque solamente el intercambio de conocimientos libres promueve la difusión de la tecnología.

Una actitud, una postura que representa un peligro importante para los gigantes de la informática, celosos de sus programas y de sus conocimientos exclusivos. Por este motivo, desde hace años se viene produciendo una campaña de deslegitimación que intenta identificar a los hacker con los piratas informáticos.

A pesar de todo esto, empresas como Google, Amazon e incluso Gobiernos como los de Francia, Alemania o Brasil pasando por la junta de Extremadura o la Universidad Jaime I de Castellón, están apostando ya por Linux, el sistema ideado en 1991 por un estudiante de informática finlandés Linus Torvalds que en poco más de una década ha logrado meterle el miedo en el cuerpo al mismísimo gigante de la informática: Microsoft. Linux muy por debajo aún de la empresa de Bill Gates (Microsoft controla cerca del 95% de los ordenadores personales), tiene un sistema operativo de código abierto y libre de distribución, con lo que, en principio, cualquiera puede utilizarlo, copiarlo, o incluso modificarlo. Además, es gratuito en ori-

gen, aunque haya que pagar después un coste relativamente bajo si se quiere diversas aplicaciones complementarias. Descargarlo de la red es gratis y el precio por una instalación empresarial en torno a un 30% menor con res-

pecto a Microsoft. Se calcula que alrededor de 18 millones de ordenadores utilizan Linux y la inmensa mayoría de universidades lo utilizan tanto para docencia como para la investigación. IBM, por ejemplo, uno de los rivales más importantes de Microsoft, firmó un

acuerdo con el gobierno de Alemania para suministrar sistemas Linux a algunos de sus organismos.

En octubre de 1998, Microsoft declaró su intención de utilizar varios métodos para obstruir el desarrollo del software libre, como diseñar formatos de ficheros secretos o patentar algoritmos (cosa que ya se ha hecho y ha causado varios perjuicios)

Podríamos preguntarnos qué hace que tantos programadores trabajen de forma gratuita. La respuesta nos la da Richard Stallman, uno de los ingenieros creadores de los sistemas operativos de código abierto:

"Yo podría haber hecho dinero así (trabajando para una empresa de software no libre). Pero sabía que al final de mi carrera, al mirar atrás los años pasados construyendo muros para dividir a la gente, sentiría que había dedicado mi vida a hacer del mundo un lugar peor. (...)

Si los programadores merecen ser reconocidos por crear programas innovadores, por la misma razón merecen ser castigados si restringen el uso de estos programas, si restringen el beneficio que la sociedad puede obtener de ellos." ○



contrainformación en red **nodo50.org**
 territorio virtual para los movimientos sociales y la acción política en internet **nodo50.net**

Cursos en el Aula de Nodo50

Nodo50.org (organización que suministra el Servidor para nuestra página web de BESOS) tiene a disposición de todos nosotros a lo largo del año una serie de cursos para conocer y profundizar en el entorno de Linux a unos precios realmente asequibles si los comparamos con los que te pueden ofrecer en cualquier centro de formación. Aquí os damos una relación de dichos cursos y las fechas más próximas. Si quereis información sobre el temario, otras fechas y lugar donde se imparten los curso, dirigiros a su página web: <http://www.nodo50.org>

CURSO	PRECIO	FECHAS	HORARIO
Iniciación a GNU/Linux en dos semanas (40 horas)	120€	5/05 al 16/05	16:00 a 20:00
	120€	2/06 al 13/06	16:00 a 20:00
	120€	30/06 al 11/07	16:00 a 20:00
Administración de Servidores Linux en dos semanas (40 horas)	120€	19/05 al 30/05	16:00 a 20:00

SEMANA SIN TELEVISIÓN



ABRIL 2003						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

La adicción a la Televisión

Coincidiendo con la "semana sin televisión" del año pasado, el número de Abril del 2002 de la revista Investigación y Ciencia (edición española de Scientific American) publicaba el artículo "Psicología de la adicción a la televisión"* en el cual se recogen algunos de los estudios que se han ido realizando en los últimos años sobre la influencia que ejerce la televisión en los individuos y como ésta puede convertirse en una forma de adicción. En este artículo hemos pretendido resumir las principales ideas que en dicha revista se recogen y que podrían ayudarnos a comprender nuestro comportamiento ante el televisor y buscar el mejor modo de desligarnos de su atracción.

Para empezar los autores parten de la definición formal de adicción a una sustancia: "trastorno caracterizado por criterios como el mucho tiempo que se ha estado tomando, ingerirla más a menudo de lo que se querría, pensar en reducir su uso o hacer repetidos, descuidar (por tomarla) importantes ocupaciones y actividades sociales o familiares, manifestar síntomas de penosa abstinencia cuando se deja de consumir". Aunque estos criterios son aplicables a las personas que ven mucha televisión, el problema no está en verla sino cuando piensan que no deberían verla tanto pero, a la vez, se sienten extrañamente incapaces de dejarla.

EFFECTOS FÍSICOS

Los estudios en laboratorio y en la vida cotidiana han demostrado que la estimulación mental (medida por la producción de ondas cerebrales alfa) es menor al mirar la televisión y se produce una sensación de calma y pasividad (descanso y ausencia de tensión). Tras dejar de verla, la sensación de calma desaparece pero no la pasividad, hay más dificultad para concentrarse que antes y el estado de ánimo se queda como estaba al principio o peor. Es todo lo contrario a lo que sucede cuando leemos o practicamos algún deporte.

Las drogas que crean hábito funcionan de un modo muy parecido. La sensación de sentirse menos relajado al dejar de ver la televisión puede producir su dependencia al igual que un tranquilizante que abandona el cuerpo enseguida produce más dependencia que otro que permanezca más

tiempo. Lo paradójico es que normalmente, cuanto más tiempo se pasa delante del televisor, menos satisfacción nos produce. Se produce una especie de complejo de culpabilidad por no estar realizando tareas más productivas.

CAUSAS DE LA DEPENDENCIA

Pero ¿qué es lo que nos provoca esa dependencia a la "caja tonta"? La respuesta puede estar en algo Biológico y característico de los animales, lo que se conoce como reacción orientadora: "instintiva respuesta visual o auditiva a cualquier estímulo inesperado o nuevo, una sensibilidad innata, a los movimientos, a las posibles amenazas de los predadores, que forma parte de nuestra herencia evolutiva". Físicamente se muestra como un bloqueo durante unos segundos de las ondas alfa mientras que el cerebro concentra su atención en reunir más información, paralizando el resto del cuerpo y disminuyendo el ritmo cardíaco a los 4 o 5 segundos de recibir el estímulo.

Los elementos formales del lenguaje de la televisión (cortes, cambios de encuadre, zooms, giros de la cámara, ruidos,...) podrían activar la reacción orientadora y atraer la atención hacia la pantalla. ¿Quién, en una reunión de amigos, con la familia o en un bar, frente a un televisor, a pesar de lo interesante de la conversación, en algún momento no ha desviado la mirada al televisor presente ante un cambio de imagen?. La singularidad de la televisión estriba en su forma, no en su contenido. Esta reacción orientadora está tan arraigada en el ser humano que no nos debe extrañar ver a niños de seis u ocho semanas desviando su atención hacia el televisor.

Programas como los videos musicales y los anuncios, con sus rápidos cambios y mezclas de imágenes que apenas guardan relación entre sí, están más pensados para captar la atención que para transmitir información. Los vendedores buscan más ganar al espectador con el argumento del anuncio que este último aprenda el nombre del producto a vender. Piensan que de este modo luego en la tienda el cliente se sentirá más a gusto con el artículo porque tendrá la impresión de haber oído hablar de él.

* Artículo de Robert Kubey (Director del Centro de Estudios sobre los Medios en la Universidad de Rutgers) y Mihaly Csikszentmihalyi (Catedrático de psicología de la Universidad de Claremont)

COMPORTAMIENTO Y RELACIONES SOCIALES

Ver excesivamente la televisión suele producir comportamientos en los individuos que afectan a su persona y a sus relaciones sociales. Estas personas suelen sentirse más ansiosos y menos felices que los espectadores más moderados ante situaciones amorfas (de no hacer nada, esperar en una cola...) y sobre todo si están solos. Suelen aburrirse y distraerse con facilidad, controlan peor su atención y en algunos casos están menos dispuestos a participar en actividades comunitarias y a practicar deporte. Declaran que se sirven del televisor para olvidar ideas desagradables y matar el tiempo. Se ha demostrado que ver la televisión puede contribuir a que se mantenga menos tiempo la atención, disminuya el dominio de sí y se pierda la paciencia en situaciones cotidianas.

Lo que no terminan de aclarar los estudios es si se recurre a la televisión a causa del hastío y la soledad o verla hace a las personas más propensas a ese hastío y soledad. Puede que en la vida real se den ambos casos.

Otro dato relevante son los resultados obtenidos en aquellos experimentos donde se prescindía del televisor durante una temporada. En un pueblo donde jamás había llegado la televisión, al hacer acto de presencia a través del cable, los adultos y niños aguantaban peor los tiempos vacíos y se habían vuelto menos creativos en la resolución de problemas, menos perseverantes en el trabajo. En otros experimentos donde se hacía prescindir a familias del televisor durante una temporada (voluntariamente o pagada) o en las experiencias anuales de "apague su televisor por una semana", muchas no pudieron completar el periodo de abstinencia, se producían peleas verbales y físicas.

Normalmente en los casos donde se intenta reducir el uso del televisor o eliminarlo, los 3 o 4 primeros días son los peores: se perturban las ruti-

nas cotidianas, es difícil rellenar el nuevo tiempo de que se dispone, se produce ansiedad,... Las personas que viven solas se suelen sentir cansadas e irritadas. A partir de la segunda semana se suele producir la adaptación.

Aunque algunos investigadores relacionan este síndrome de abstinencia de telespectadores adictos con el provocado por las drogas que crean adicción, aún no puede considerarse como trastorno grave.

Por último podemos establecer una relación entre el televisor y los videojuegos y el ordenador (Internet). Dado lo novedoso de estos dos últimos elementos todavía no hay estudios profundos al respecto pero si se tiene claro que como medios de evasión y distracción habrá de tenerse en cuenta su importancia en el futuro. Como ejemplo pensemos en el poder de estimulación de la respuesta orientadora que tiene los videojuegos (sobre todo en los niños) y como podría afectar en un futuro en nuestras vidas la unión de Internet al televisor (programas interactivos).

CONCLUSIÓN

Para terminar, os dejamos con el último párrafo del artículo original y presentando las tácticas que nos proponen los autores para librarse de este hábito tan arraigado en nuestra sociedad.

"Nunca ha sido más difícil mantener el propio control sobre los medios de comunicación. Estamos rodeados de televisores y de ordenadores, pero es preciso que ni la pequeña pantalla ni Internet estropeen la calidad de los demás aspectos de la vida. La televisión es una forma sencilla de evadirse y relajarse; verla con moderación puede ser beneficioso. Mas si la costumbre menoscaba la capacidad de desarrollarse, de aprender cosas nuevas, de llevar una vida activa, se convierte en una especie de dependencia que hay que tomar en serio". O

COMO LIBRARSE DEL HÁBITO

- El primer paso es caer en la cuenta de hasta que punto se está atado al hábito. Puede ser positivo durante unos días llevar un diario de programas vistos, calidad, experiencias, aprendizaje y cuanto se ha disfrutado.
- Promover actividades alternativas y tender a ellas cuando vayamos a encender el televisor.
- Ejercitar la fuerza de voluntad apagando la televisión cuando al principio de un programa o película intuyamos que no merece la pena. Es natural querer saber lo que va a pasar pero en cuanto desviemos la atención a otra actividad nos olvidaremos de ello.
- Imponer unos límites con un reloj de cocina o algo parecido. Puede ser muy positivo para los niños en vez de que alguien les imponga el horario y les apague el televisor.
- Ver con criterio consultando primero la programación: huir del zapping.
- Usar el video grabando el programa que nos dispongamos a ver. Normalmente se termina por no ver lo grabado.
- Reducir el número de receptores en el hogar ubicándolos en una sala que no sea la que empleemos como lugar de encuentro familiar habitual.

"EL ZAGUÁN. TALLER ARTESANAL"

Fundación B. San Martín de Porres

Queremos presentaros el taller de trabajo artesanal "El Zaguán". Se trata de un taller fruto de un proyecto promovido por la Fundación San Martín de Porres en el campo de la artesanía. Inicia su andadura hace aproximadamente seis años compaginando la formación continua en diversas técnicas con la producción y comercialización de los productos elaborados en reciclado de papel y pintura textil. Se han ampliado estas áreas de trabajo con la estampación en serigrafía, transfer y tampografía.

Se pretende ofrecer una alternativa laboral de futuro para personas que han recorrido un itinerario de formación amplio así como una andadura considerable en su compromiso individual de cambio y de normalización social.

En este Taller, así como en otras actividades que organiza la Fundación San Martín de Porres, participan personas que por diversas circunstancias sociales y personales se encuentran sin un "hogar" con todo lo que ello conlleva. Se pretende con este tipo de iniciativas reorientar su realidad integral de vida y ofrecer una opción laboral alternativa frente a las dificultades de acceso al mercado normalizado de trabajo. Puedes encontrar información general sobre estas acciones en www.dominicos.org/fundacion.

Las personas que trabajan en el Taller están reconocidas como artesanos por la Comunidad de Madrid. El Taller también ha sido valorado con la categoría de empresa artesana por la administración competente. Esto asegura tanto la calidad de los productos elaborados como la fiabilidad del proceso y los medios de elaboración de los productos en venta.

Se ha podido comprobar cómo el trabajo artesanal desarrollado es un método de trabajo muy enriquecedor para que cualquier persona sea capaz de adquirir y/o consolidar un montón de capacidades que le ayudan a dar un nuevo sentido a su vida, así como a valorarse como persona capaz de "crear" y verse reflejado en sus realizaciones artesanales. Además nuestra línea de trabajo apuesta por el cuidado y conservación del medioambiente como objetivo prioritario.

Para establecer contacto con nosotros, podéis acceder a nuestra página web en www.elzaguán.org en la que encontraréis información sobre la variedad de productos que se elaboran en el Taller en las dos líneas de producción actuales.

Dentro de la gama de creaciones en papel aparecen muchos objetos de papelería, como cajas, libretas, juegos de escritorio, carpetas escolares y de congresos, plumieres... A su vez se ofrecen invitaciones y felicitaciones de diseño personalizado así como regalos de empresa.

También se ofrece una muestra de los productos textiles. Los tejidos utilizados son de primera calidad. La diversidad de tamaños hace posible crear una gama de productos que se adaptan a los distintos estilos desde los pañuelos más tradicionales hasta fulares, pareos, corbatas, chalecos... El diseño de cada pieza es exclusivo, y siempre se ofrece la posibilidad de personalizarlos.

Ambas líneas de productos pueden complementarse con la estampación tanto serigráfica, como con tampografía, o por calor (transfer).

También puedes visitar el Taller in situ. ○

C/ Vía Carpetana, nº 47, en Madrid (28047), distrito de Carabanchel.

Teléfono: 91 471 72 62 Fax: 91 472 40 35

Email: elzaguán@elzaguán.org

Acceso en transporte público: Carpetana (línea 6 de metro) ó EMT línea 25 y 17.

El horario de trabajo es de lunes a viernes de 8 a 16 horas.

Pachamama

Tienda de Comercio Justo y Centro de Consumo Responsable

Nace como un proyecto de economía social y solidaria, que pretende mostrarse como alternativa viable y autosostenible al actual modelo económico-empresarial que pone por encima de todo el lucro sin considerar las repercusiones sociales, ambientales y culturales que tiene cualquier actividad de este tipo.

Basada en la tolerancia, la libertad, la democracia, la transparencia, la equidad y la apertura hacia el mundo, Pachamama adopta los siguientes principios:

- 1.- Igualdad
- 2.- Empleo
- 3.- Medioambiente
- 4.- Cooperación
- 5.- Sin carácter lucrativo
- 6.- Compromiso con el entorno

Pretendemos reflexionar y ofrecer una alternativa de consumo que mejore las condiciones de vida de las gentes Sur, que generalice hábitos de consumo responsable y ético entre los ciudadanos, que fomente la autogestión y la democracia participativa, que facilite la implantación del comercio justo y que, desde lo local, cree un tejido en torno a las prácticas y filosofía de la economía social y solidaria.

Los objetivos que nos marcamos son los siguientes:

- Desarrollar una experiencia concreta de Economía social y solidaria y extender estas prácticas y su concepción de la economía al servicio de la sociedad, las personas y el medio natural.
- Potenciar canales de justicia y solidaridad con países empobrecidos del Sur a través de la venta, promoción y concienciación de productos de Comercio Justo.
- Extender las prácticas del consumo responsable en nuestro entorno, en especial el comercio justo, la agricultura ecológica, el uso responsable y racional de los recursos, la banca ética, etc. entre otros.
- Realizar campañas de sensibilización y concienciación en torno al consumo crítico y ético y extender hábitos de vida más saludables y sostenibles desde el punto de vista social y ambiental.
- Crear un espacio de encuentro entre los grupos y colectivos de nuestra ciudad
- Facilitar la reinserción e integración de colectivos marginados.
- Promocionar la divulgación y profundización en torno a temas como. Norte/Sur, Deuda Externa, democracia participativa y económica, Cooperación Internacional, Economía alternativa, etc.

Para llevar a cabo estas actuaciones, nuestro centro de Consumo Responsable contará con:

Una tienda de comercio Justo, con productos de países del sur, elaborados según los criterios del comercio Justo (salario digno, igualdad hombre y mujer, respeto del medio ambiente, sin explotación infantil, reinversión social de beneficios, productos de calidad, democracia económica), y que incluyen, entre otros artículos: artesanías, cafés, cacao, chocolates, té, adornos, instrumentos musicales, ropas o textiles procedentes de cooperativas africanas, latinoamericanas o asiáticas.

Cafetería-Tetería, cuyos productos serán elaborados con ingredientes de comercio justo y agricultura ecológica, que garanticen la calidad y seguridad alimentaria entre los consumidores, al tiempo que permiten una información detallada y de primera mano alimentos que tomamos.

Centro de documentación y sala de lectura, con soportes de vídeos, CDs, librería y documentación en torno al Comercio Justo, el Consumo Responsable, las relaciones Norte-Sur, la Banca Ética, el Medio Ambiente, cuestiones de Género, Cooperación, Deuda Externa y temas relacionados.

Sala de reuniones para colectivos y asociaciones como forma de fortalecimiento y vertebración de la sociedad civil, al tiempo que se ofrece como espacio de intercambio de experiencias y punto de encuentro del tejido asociativo.

Locutorio, como actividad, sobre todo, de carácter social que tiene el propósito de posibilitar la comunicación de I@s inmigrantes con sus lugares de origen y facilitar el acercamiento entre la población autóctona y la emigrada.

Reinserción social, parte importante de la economía social y solidaria es la reinserción laboral y social. Para ello pretendemos utilizar esta experiencia socio-económica alternativa como instrumento de normalización social y laboral para colectivos con dificultades para la misma. ○

Estamos en Callejón del Huerto nº 1, local 3.-Ciudad Real
Teléfonos: 677.235 494 - 625.632 081

Correos Electrónicos: naire@mundivia.es - vientofresco@wanadoo.es



IMAGINA: nuevo boletín en Internet de REAS.



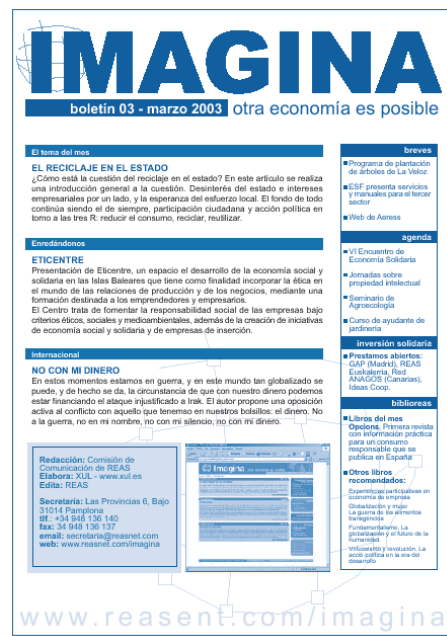
BIBLIOGRAFIA

El pasado mes de noviembre REAS publicaba en Internet el número 00 de su nuevo boletín IMAGINA. Si no lo conocéis, REAS es una Red de Redes que se mueve dentro del marco de la economía solidaria y cuyos objetivos son potenciar y apoyar iniciativas empresariales, económicas y financieras que tengan en su haber el respeto al Medio Ambiente, la integración en su actividad de personas en situación o riesgo de exclusión social, en la medida de lo posible y el establecimiento de relaciones comerciales equitativas y solidarias.

Este nuevo boletín sustituye el antiguo Imagina en papel a la vez que se reforzará con una serie de publicaciones monográficas semestrales la primera de las cuales saldrá el primer semestre del 2003. Hasta la fecha lleva publicados cuatro números: el 00 de noviembre y del 01 al 03 cada mes de este año.

El objetivo de "IMAGINA... otra economía es posible" es que los centros y las redes se enteren, a través de los artículos, de las novedades de cada red territorial o sectorial. Dada la cantidad y calidad de la información que figura en sus páginas, en BESOS pensamos que podría ser de gran utilidad para los que formamos la Red, sobre todo en lo referente a direcciones, encuentros o cursos. El boletín está estructurado de la siguiente manera:

- **Tema del mes:** con temas de actualidad relativos a la economía solidaria.
- **Enredándonos:** escaparate para las redes de REAS. Cada mes se presenta una Red.
- **Internacional:** donde se irá presentando la coordinación que está llevando a cabo REAS con otros actores de la economía solidaria a escala internacional.
- **Solidaridad Express:** noticias breves más destacadas del mes.
- **Agenda:** seminarios, cursos, jornadas, propios y ajenos.
- **Inversión solidaria:** experiencias de la Red de Útiles de Financiación Alternativa y Solidaria. También se presentarán proyectos de préstamo o inversión que estén abiertos.
- **BiblioReas:** reseñas de un libro al mes y listas de otros recomendados.



Si realmente os resulta sugerente ya solo os queda conectaros a Internet y bajaros el boletín del mes o atrasados en la dirección: <http://www.reasnet.com/imagina>. Está en formato PDF. O



CONSUM@ ÉTIC@

Revista andaluza de Consumo Responsable

BIBLIOGRAFIA

Parece que el fin de año del 2002 ha sido prolífico para nuevas publicaciones. El pasado mes de Diciembre salía a la luz el número 0 de una nueva revista bimensual: Consum@ étic@.

Está editada por la Red andaluza de consumo Responsable, la red consumo responsable-málaga y campaña consumo responsable-granada. Estas redes surgieron a finales de la década de los 90 a partir de la reflexión de un grupo de personas sobre las implicaciones mundiales que tienen el consumo diario de todos y cada uno de nosotros y del tipo de realidad social que estamos generando y con el esfuerzo de buscar y difundir opciones alternativas, solidarias y sostenibles. La primera de las acciones que han puesto en marcha esta Red social de acción formada por un variado número de personas y colectivos, ha sido sacar a la luz esta nueva publicación.

La filosofía de esta revista es "investigar y profundizar la idea de que los habitantes del capitalismo global pueden salir de la espiral del consumismo egoísta" y buscar alternativas. Se trata de encontrar la manera de vivir nuestra vida dignamente, dejando también vivir al resto del mundo la suya. A la vez que se analizan los impactos sociales y ambientales de nuestro consumo, se presentan opciones alternativas para un consumo responsable en campos como la agricultura y producción ecológicas, comercio justo, financiación ética, ecoaldeas y otras realidades.

A modo de resumen os dejamos los distintos apartados en que se divide este primer número y así podáis tener una idea más certera de lo que se esconde debajo de este trabajo tan paralelo a lo que buscamos dentro de nuestra Red de BESOS.

- **Cuenta, cuenta:** con cartas y opiniones de gente de la Red y lectores.
- **Ponle el cascabel al gato:** tema donde se analiza distintas situaciones y sectores, así como las implicaciones sociales y medioambientales que conllevan. Este primer número está dedicado al petróleo.
- **Cuidado con:** Breves noticias para ponernos al corriente de lo que se cuece en distintos sectores, empresas o situaciones.
- **Como nos venden la moto:** se saca a la luz el sector publicitario y sus repercusiones de fondo.
- **Maneras de vivir:** otras formas de vivir alternativamente en nuestro mundo. Se presentan proyectos que ya son una realidad.
- **Te proponemos:** distintas propuestas para un consumo responsable y alternativo. Comercio justo, viajes compartidos, boicots...
- **A debate:** este número dedicado a los modelos de alimentación ecológica
- **Para actuar:** ponen en tu conocimiento campañas o denuncias para que estés al corriente de lo que se cuece y tomes tus propias decisiones.
- **Entrevista:** con, obviamente, entrevistas.
- **Agenda:** distintas actividades, encuentros, cursos, etc... para las fechas cercanas.
- **Ideas para tu tiempo libre:** eso mismo, ideas.
- **Enredándonos:** Direcciones interesantes en Internet.

Como podréis comprobar se trata de una publicación bastante completita y con material suficiente para digerir entre los dos meses que van de un número a otro.

Si estáis interesados en suscribiros a ella podéis hacerlo contactando con sus editores en la dirección

Cosum@ étic@
C/ Postigo de arance, 15
29008 Málaga

correo electrónico: malaga@consumoresponsable.com

O enviando vuestros datos a estas mismas direcciones. La suscripción es de 12 euros por seis números (suscripción anual). La forma de pago es por domiciliación bancaria. ○

FICHA DE INSCRIPCIÓN

Si estás interesado en formar parte de la Red de BESOS puedes:

- Suscribirte a través de nuestra página Web, en el apartado **SUSCRÍBETE** de la sección Cafe-Bar en <http://www.nodo50.org/besos>.
- Emplear el correo electrónico enviando tus datos a la siguiente dirección:
besos@nodo50.org
- Rellenar esta ficha y enviarla a la siguiente dirección o fax:

Red de Balances de Economía Solidaria
(Comisión de Consumo de Ecologistas en Acción)
C/ Marqués de Leganés, 12
28004 MADRID
fax: 91 531 26 11

Si quieres recibir los boletines e información por correo ordinari, ingresa **5 euros** en la cuenta de CAJA MADRID con n.º: 2038 1852 35 3000545823 a nombre de **Laura Marquis/Pedro Tostado**. Envíanos una copia del extracto de ingreso. Este dinero se empleara para sufragar los gastos de papel, fotocopias, sobre y correo durante un año como mínimo.



COME Y CALLA...O NO

CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum)

BIBLIOGRAFIA

n este pequeño libro se exponen algunos de los mecanismos de funcionamiento y poder de las empresas ("La inteligencia del poder") a través de hechos reales. Podemos encontrar ejemplos de desastres medioambientales y daños a la salud, abusos laborales, prácticas monopolistas, impunidad, y todo tipo de lindezas a las que este neoliberalismo nos tiene acostumbrados. Se ilustra con prácticas y conflictos generados por empresas como Telefónica, Mitsubishi, Endesa, o algunos de los habituales criterios de organismos como la OMC.



Por el contrario, y también con ejemplos reales se intenta mostrar que hay alternativas y que otro modelo de desarrollo y de relaciones comerciales es posible ("El poder de la inteligencia"). Master-Bi (el plástico de maíz), Linux (encontraréis un artículo en esta misma revista), campaña Residuo Mínimo en algunos municipios de Barcelona, energía solar...

Por último CRIC en este libro ofrece un análisis en profundidad sobre el aceite de oliva y las empresas del sector como viene haciendo actualmente en su revista Opcions.

Es un libro sencillo, fácil de leer (99 páginas) y que sirve para tomar conciencia como consumidores de lo que se cuece en el mundo del consumo. Tal vez la gente que hayáis leído "Rebelión en la tienda" y ya estéis implicados en esto del consumo responsable no descubráis muchas cosas nuevas, pero está bien para iniciarse en estos temas. ○

○Nombre: ○Apellidos:
 ○C/Pza. y nº:
 ○Código Postal: ○Localidad
 ○Provincia: ○E-mail (si tienes):
 ○Teléfono: ○Fax:
 ○Nº de componetes en la familia o unidad de consumo:
 ○Modalidad de comunicación: ☐ Correo ordinario (ingresando 5 euros) ☐ Correo electrónico
 ○Observaciones u otros datos:.....

Deseo formar parte de la Red de BESOS, recibiendo los boletines informativos y demás documentación en la dirección marcada o a través del correo electrónico según lo arriba indicado. Además deseo que los datos marcados en las casillas de verificación correspondientes [○], estén disponibles para todos los que formamos la Red para poderme relacionar con otros miembros.

Firma:

Fecha:.....



SEMANA SIN TV

Del 21 al 27 de abril de 2003



Desde 1994 se viene celebrando en distintos países, la semana sin TV. Si bien las diferentes reivindicaciones de "los días de" o "las semanas de" no parecieran dar logros en los cambios de los hábitos de consumo a un nivel amplio de la población (la media de tiempo frente al aparato en el Estado español siguen siendo de 3 ½ horas), hemos decidido invitaros nuevamente a participar en "la semana sin TV", del 21 al 27 de abril. Pensando en la sensibilidad de quienes participamos en BESOS, sobre los temas de consumo y hábitos saludables, creemos que no caerá en saco roto.



La propuesta es mantener una semana la televisión apagada (o guardarla en un armario y quitarla de nuestra vista), y proponerse realizar otras actividades en su lugar. Para ello hemos realizado una pequeña encuesta, que servirá como guía para llevar a cabo esta propuesta. Si al final de la semana sin TV, no hubierais conseguido apagarla, o bien hubierais reducido tan sólo algunas horas frente al aparato, os animamos a que nos enviéis de todas formas la encuesta, para poder valorar la influencia que tiene este medio de (in)comunicación en nuestra vida cotidiana.

También sería una buena idea difundir esta convocatoria, entre vuestras amistades, en vuestros centros de trabajo o bien en las escuelas de quienes tengais hij@s, sobrin@s o amigos con niños.

Y por último, una vez realizada esta semana sin TV, puede convertirse en varias semanas sin TV a lo largo del año, para ejercitar una desintoxicación en caso necesario.

Envía esta encuesta:

- Por **correo ordinario** a
Red de Balances de Economía Solidaria (Comisión de Consumo de Ecologistas en Acción)
C/ Marques de Leganés, 12
28004 Madrid
- Por **fax** al 91 531 26 11
- O por **correo electrónico** a besos@nodo50.org

(Continuación de encuesta) Sugerencias, aportaciones, reflexiones.

**SEMANA SIN TELEVISIÓN
DEL 21 AL 27 DE ABRIL DE 2003**

En lugar de mirar TV, me propongo hacer lo siguiente:

1.

2.

3.

4.

DATOS PERSONALES:

Nombre:

Edad:

Nivel de Formación: Sin estudios Estudio Básicos Bachiller/FP IIUniversitaria

Ocupación:

SOBRE LA TV:

- ¿Qué tipo de programas sueles ver?
- ¿Cuánto tiempo sueles ver la TV al día?
- ¿Y a la semana?
- ¿Cuántos aparatos de TV tienes en casa, y cuántos canales recibes?

RESPONDE ESTAS PREGUNTAS DESPUÉS DE FINALIZAR LA SEMANA SIN TV:

- ¿Qué has hecho al no ver la TV?
- ¿Qué te ha llamado la atención, has descubierto algo ?
- Sugerencias, aportaciones, reflexiones (*Utiliza el otro lado de la hoja*).