Menjar-se el món

**Una proposta per treballar
a l'ensenyament secundari
la consciència i l'acció solidària
a partir dels aliments**

Amb el finançament de

Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament

SOME RIGHTS RESERVED

Sou lliures de:

- Copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra
- Fer-ne obres derivades

Reconeixement. Heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el llicenciador.
No comercial. No podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/deed.ca

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ 4

OBJECTIUS 5

TREBALL EDUCATIU AMB L'ALUMNAT 6

GUIA D'ÚS DEL DOSSIER 7

DOSSIER INFORMATIU I DIDÀCTIC 8

L'alimentació en la situació actual del món 8

Els productes transgènics 9

El dumping en el comerç d'aliments 10

El màrqueting alimentari i manca d'ètica empresarial 11

El deute ecològic 11

El jovent davant del consum 12

Les transnacionals de l'alimentació 13
QUÈ SÓN LES TRANSNACIONALS? 13
EL MENJAR TRANSNACIONAL 14

Mc. Donald's i el menjar-ràpid 15
EL QUÈ CAL SABER DEL MENJAR RÀPID 15
LA REALITAT DEL MC DONALD'S 15

La publicitat i els models de televisió 18
LA PUBLICITAT COMERCIAL 18
ELS MODELS DE TELEVISIÓ 18
EL PRODUCTES ALIMENTARIS ANUNCIATS 18

La Danone i els cossos 10 19
EL QUE CAL SABER DELS PRODUCTES I ANUNCIS LIGHT 19
COM S'ANUNCIA LA DANONE 20

La dieta mediterrània 22

El consum de carn 22

El comerç just 23

Nestlé i el cacau 25
LA CRISI DEL CACAU 25
EL QUE CAL SABER DE LA NESTLÉ 26
LA SEVA RELACIÓ AMB ELS PRODUCTORS 26
LA SEVA RELACIÓ AMB LES MARES LACTANTS I ELS NADONS 27

L'agricultura ecològica 28
LES SEVES CARACTERÍSTIQUES .....
EL MENJAR BIOLÒGIC 29

Carrefour i les grans superfícies 30

Les cooperatives de consumidors ecològics 31

ACCIONS 32

PROPOSTES INDIVIDUALS 32

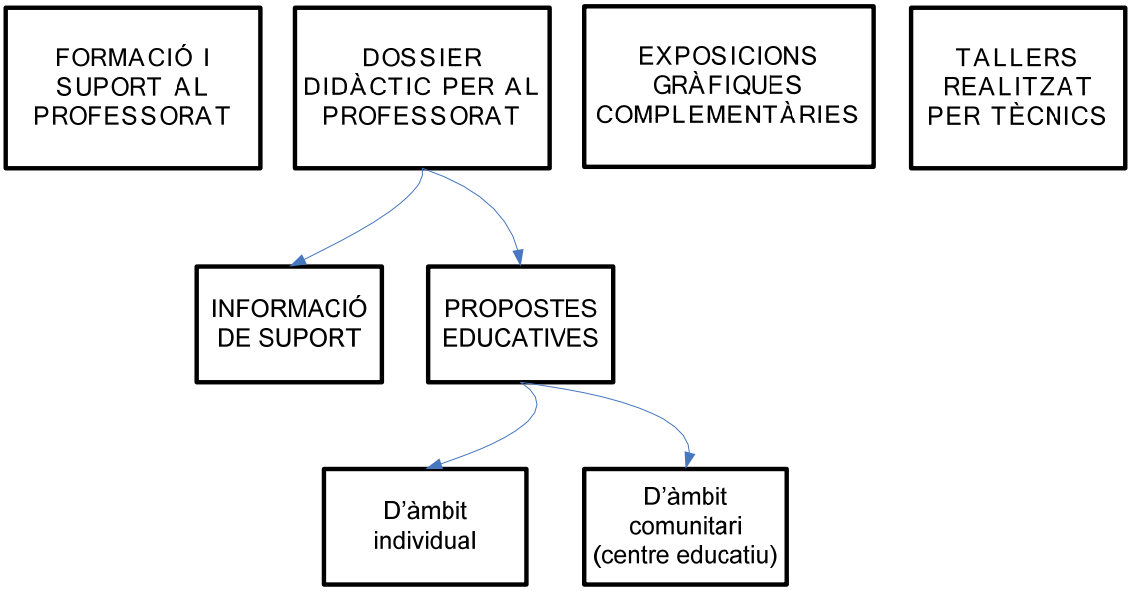
PROPOSTES COL·LECTIVES 33
LA MÀQUINA DEL PASSADÍS 33
EL BAR DEL CENTRE EDUCATIU 34
ELS BOICOTS 34

PER SABER-NE MÉS 35

INTRODUCCIÓ

El projecte MENJAR-SE EL MÓN és una eina per a què els professors i les professores de Secundària motivin la reflexió de l'alumnat sobre els valors i les actituds personals que permeten transformar els nostres hàbits d'alimentació en relació a la realitat i les necessitats del món.

MENJAR-SE EL MÓN té quatre vessants complementàries:



El projecte és una iniciativa conjunta de les ONG:

http://www.sodepau.org

Sodepau realitza activitats de sensibilització i denúncia a Catalunya i programes i projectes de cooperació amb contraparts del Sud.

http://edpac.org

Educació per a l'Acció Crítica (EdPAC), mitjançant tallers i materials educatius, promou accions quotidianes solidàries i sostenibles.

OBJECTIUS

General

- Promoure la participació de la comunitat educativa per assolir un canvi en els hàbits de vida quotidians i afavorir conductes responsables en el consum alimentari.

Operatius

- Tractar el tema MENJAR-SE EL MÓN com un centre d'interès de forma que inclogui:
    - Activitat docent
    - Sessions de suport realitzades per tècnics externs d'ONG de solidaritat i consciència crítica.
    - Treball a l'aula individual, grupal i de classe.
    - Exposicions educatives.
    - Implicació en horari extraacadèmic (visites a entitats i treball de documentació a casa o a biblioteques)
    - Acció entre iguals per a tot el centre educatiu.

Específics

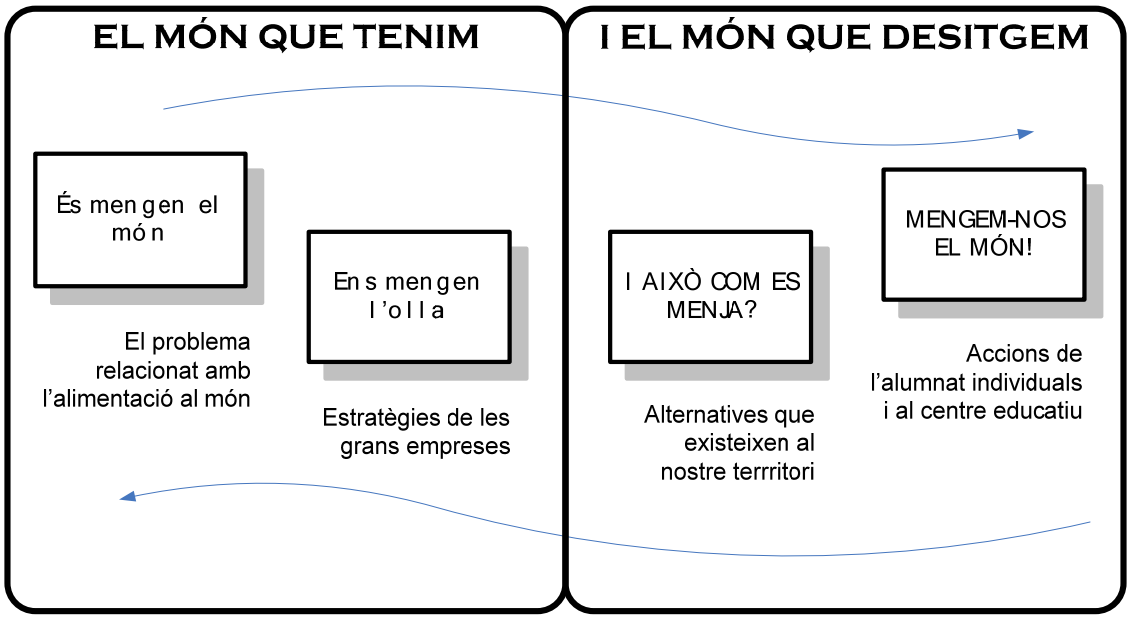
- Fer reflexionar sobre el tipus de consum que es dóna a l'actual marc de relacions comercials Nord-Sud.
- Prendre consciència sobre l'impacte de les transnacionals de l'agricultura i l'alimentació.
- Promoure el comerç just i el consum responsable com a alternatives viables dins i fora del centre educatiu.
- Fomentar el consum d'aliments naturals, autòctons i respectuosos amb el medi.
- Transformar els hàbits individuals i col·lectius nocius relacionats amb l'alimentació.

TREBALL EDUCATIU AMB L'ALUMNAT

L'esquema de treball que es proposa a l'aula té quatre eixos que es poden treballar o bé de forma simultània o un darrera l'altre.

A través d'activitats basades en aquest material, el professorat pot informar l'alumnat, potenciar el pensament crític dels joves i motivar canvis en els seus estils de vida.

El dossier Menjar-se el Món presenta temàtiques a treballar amb la finalitat d'orientar sobre termes específics que giren al voltant del comerç dels aliments, i de fer palesa la necessitat d'aprofundir en aquest tema per a poder transformar els hàbits individuals, col·lectius i en últim terme, globals.



GUIA D'ÚS DEL DOSSIER

En aquest dossier es plantegen de forma simultània, aspectes d'anàlisi i informació de la realitat del món, exemples d'empreses i actuacions perjudicials, experiències justes i propostes de treball amb l'alumnat.

La **informació tècnica** està precedida d'aquesta icona. Aquesta pot servir tant per conèixer aspectes importants relacionats amb la temàtica del projecte, com per intervencions docents a l'aula.

D'alguns conceptes treballats al dossier, es proposa una temàtica per plantejar a classe, relacionada amb el quotidià dels joves i les seves pràctiques. Aquestes venen precedides de la icona i títol:

Com treballar-ho amb els alumnes?

Les **propostes didàctiques** que es proposen són de tres tipus:

Proposta

Suggeriments didàctics de poca durada per promoure la participació i treball de l'alumnat sobre un aspecte concret.
Es poden emprar com a complement del treball del professor o professora

Activitat a l'aula

Activitats educatives de més durada que necessiten d'un espai propi i que incideixen de forma més profunda en el tema que es tracta.

Propostes individuals i d'àmbit comunitari –centre educatiu– com a cloenda i acció final de tota la intervenció.

L'alimentació en la situació actual del món

Avui dia existeix un consum abusiu a les societats dels països del Nord i per part dels grups poderosos de qualsevol societat. Aquest creixement continua augmentant com si les capacitats de la Terra no tinguessin límits. Els 20 països més rics del món han consumit en aquest segle més natura, és a dir, més matèries primeres i recursos energètics no renovables, que tota la humanitat al llarg de la seva història. I això sembla que no canviarà, al menys en els propers anys.

Aquest augment en el nivell de consum s'explica per l'expansió de l'economia mundial a partir dels anys 90, que és el fenomen que actualment coneixem com a globalització. La globalització és un fenomen econòmic i financer que designa els mercats globals i que va acompanyat d'escalfament global i una creixent divisió entre rics i pobres.

Les diferències en els nivells de consum de les societats són abismals, el 56% del consum total del món és en mans del 15% de la població mundial que viu als països amb elevats ingressos i el 40% més pobre, en els països amb ingressos baixos, és responsable només del 11% del consum.

Dins d'aquest augment en els nivells de consum i de creixement costi el que costi, podem situar com a objecte de consum **l'alimentació**, que és l'eix conductor del dossier**.**

La necessitat alimentària té un pes enorme en aquesta dinàmica econòmica. Els agents implicats en la nostra alimentació (empresaris, agents publicitaris, etc.) ens han creat una dependència, tan emocional com econòmica, de la qual haurem d'estar pendents en tot moment, ja que l'alimentació constitueix un dels hàbits més vitals i per tant comuns a totes les poblacions.

Per tot això que diem: és necessària la promoció en els canvis d'actitud i de comportaments. L'educació és una eina fonamental que ens permet fer-ho. Tots i totes tenim una responsabilitat individual davant els fets que hem esmentat. Deixem-nos de pensar en les transformacions des dels grans organismes polítics i comencem a multiplicar a través de les responsabilitats individuals, per què arribin a ser col·lectives i que així, com a persones consumidores, podem transformar aquest gran mercat en el que el món s'ha convertit.

Per tant, com a educadors i educadores és important afavorir aquests processos de petits canvis en els costums, estils de vida i comportaments individuals pel que fa al consum, donat que des de la societat civil tenim aquesta responsabilitat. El futur dependrà en gran mesura del nostre model de vida, més enllà del que ens és imposat, hem d'estar disposats/des a transformar-nos per així canviar el nostre entorn.

Els productes transgènics

És el nom que reben els Organismes Modificats Genèticament (OMG). Un transgènic és un organisme viu que ha estat creat de forma artificial a través de la manipulació dels seus gens. Aquests tipus d'aliments investigats als laboratoris s'han modificat amb la finalitat de fer-los més resistents a les plagues i deixar la llavor inutilitzada per a posteriors collites.

Hi ha certa incertesa respecte els efectes que puguin tenir per a la salut, però el que si està clar, és que tenen efectes en l'economia i l'agricultura.

En l'economia

En ser productes descoberts i patentats per les indústries alimentàries (transnacionals), aquestes posseeixen la seva propietat.
Això vol dir que cap pagès d'arreu del món no en pot fer ús sense pagar a l'empresa els drets corresponents.
Les economies basades en l'agricultura i que viuen o sobreviuen gràcies a la utilització de les seves pròpies llavors, es veuen abocades a haver d'adquirir les llavors cada temporada, juntament amb els plaguicides adequats per a la llavor adquirida.
El pagès o la pagesa deixa de ser autònom i passa a dependre d'una gran multinacional. Les multinacionals més grans que comercialitzen amb OMG són: Montsanto (EUA), DuPont (EUA) i Novartis (Suïssa).

En l'agricultura

Aquests productes impliquen un canvi radical en la concepció del conreu de la terra.
Són inviables les petites plantacions que alimenten una comunitat i calen grans plantacions amb grans recursos i dedicades a un sol producte (monocultius).
La pagesia –que abans conreava diversos productes– passa a cultivar-ne un de sol. Aquest canvi implica una pèrdua important de riquesa en la diversitat de la naturalesa i una dependència per part dels camperols i dels països del Sud.

A més de tot això, no suposen cap avantatge nutricional per als consumidors/es, per tant, està clar que els únics beneficiaris dels transgènics han estat les grans transnacionals que pretenen exercir el control de l'alimentació mundial com a propietaris de les patents dels OMG (Organismes Genèticament Modificats).

En moltes ocasions els transgènics es presenten com l'alternativa al problema de la gana al món, però és important deixar clar que els OMG no són necessaris de cap manera per a la humanitat. El problema de la gana té les seves arrels en la desigual distribució de la riquesa i en l'explotació industrial i mercantilista. La terra té capacitat per alimentar a tots els que hi vivim, sense la necessitat dels transgènics; no ens oblidem d'aquesta dada.

Alguns dels elements modificats genèticament són: soja, blat de moro, cotó, cafè, algunes fruites i verdures, etc.

L'ús directe de transgènics en aliments ha baixat notablement en el mercat europeu. Segons *Greenpeace*, que va elaborar la '*Guía Roja y Verde'* sobre l'ús de transgènics per part de les principals corporacions en el sector de l'alimentació, la majoria de les empreses han passat en el present a la llista verda. Això vol dir que han assegurat per escrit a *Greenpeace* que no fan ús directe de productes genèticament modificats en els aliments que comercialitzen a Europa. Aquest pas a la Unió Europea pot interpretar-se com a conseqüència d'una forta pressió de les i els consumidors i de les organitzacions que els representen.

L'any 1998, Espanya va aprovar el cultiu comercial del primer blat de moro transgènic, el Bt 176 de Ciba Geigy.

> L'Estat espanyol és l'únic membre de la UE que permet el cultiu d'organismes modificats genèticament a gran escala fins el 2005, havent-se aprovat nombroses varietats de blat de moro transgènic Bt 176 i de MON 810.

El dumping en el comerç d'aliments

Es denomina *dumping* quan es comercialitza un producte a un cost inferior al seu cost real. També podem parlar de *dumping* quan els camperols no reben un salari digne i per tant, els seus productes tenen un preu molt baix. Aquest tipus de dumping és conegut amb el nom de *dumping social* perquè el nivell de vida dels ciutadans d'on prové el producte és molt baix.

Un d'aquests productes amb *dumping* és el cafè, que està afrontant una crisi en els darrers anys. El preu del cafè va caure en cinc anys un 70%, i milions de camperols avui dia no poden cobrir les seves necessitats bàsiques. Obtenint la mateixa quantitat i qualitat en la seva producció, abans es guanyaven la vida i ara no poden.

El lliure comerç –així– només es practica quan interessa als països rics. Aquests, quan volen exportar aliments, subvencionen els agricultors i agricultores per a què treguin els seus productes a molt baix cost. Els dels països empobrits no poden competir amb els aliments subvencionats dels països rics.

> Als camperols de Bolívia –productors de patates– els han inundat el mercat amb patates de Canadà.

El màrqueting alimentari i manca d'ètica empresarial

El màrqueting és un tipus d'estratègia comercial que no tan sols identifica les necessitats dels consumidors, sinó que moltes vegades les crea.

Aquesta tècnica de mercat no és ni tan sols legal i a més, s'incentiva des de les institucions ja que provoca un increment de les vendes per sota de les veritables necessitats i per tant un increment del PIB.

Es considera que existeix una manca d'ètica empresarial quan es detecta que els propietaris o els administradors de l'empresa actuen guiats únicament per motius econòmics i, a més, lesionen els drets de les persones.

Això es dóna sobretot als països del Sud, on les multinacionals han desplaçat la seva producció per tal d'obtenir més beneficis aprofitant-se de la manca de legislació en l'àmbit laboral que existeix a aquests països. (Veure més informació a l'apartat de Transnacionals)

El deute ecològic

És un nou concepte per explicar l'intercanvi desigual entre el Nord i el Sud, en termes mediambientals i de sostenibilitat planetària.

Es passa a associar l'actual model de producció industrial, el consumisme, la producció exhaustiva de residus i l'emissió de gasos hivernacle per part del Nord, a la necessitat moral i econòmica perquè aquest repari les conseqüències nefastes que aquest model té sobre les poblacions del Sud; estem parlant de l'existència d'un deute ecològic adquirit pels països del Nord envers els del Sud.

El jovent davant del consum

Els joves i la majoria de persones que viuen a les societats occidentals, consumeixen en excés.

En general els joves no disposen de gaires diners, però els que tenen, els gasten amb facilitat i sense fer-se cap tipus de plantejament previ o posterior a la despesa, fet molt habitual entre la majoria dels consumidors. Avui dia comprem articles d'un sol ús sense qüestionar-nos si els necessitem, si els aprofitarem, o quina empresa i en quines condicions els han fabricat.

No ens podem oblidar del paper dels consumidors/es que és molt important a tots els sectors comercials, sense excloure el de l'alimentació. Com a consumidors d'aliments podem fer molt per a transformar la realitat actual. És necessari que prenguem mesures per a esdevenir consumidors responsables, això vol dir, prendre consciència i valorar els nostres actes de consum de cada dia, més enllà del que vol dir anar a comprar. Hem de fer-nos un replantejament de la nostra manera de consumir, preguntar-nos si la nostra felicitat gira al voltant del que tenim i adquirim, si tenim necessitat o desig d'allò que anem a consumir, cap a on van aquests diners que gastem, etc.

Així com les famílies, els educadors i educadores tenim la responsabilitat de sensibilitzar i treballar l'educació en el consum amb els alumnes, donant-li una prioritat important dins del currículum escolar als valors de solidaritat, justícia social i preocupació ecològica. Hi ha pocs canals informatius i formatius sobre aquest tema, per tant, l'educació en el consum ha d'esdevenir un repte educatiu prioritari si tenim en compte el context mundial.

Les transnacionals de l'alimentació

QUÈ SÓN LES TRANSNACIONALS?

És una empresa a la que algunes parts de la seva totalitat, es troben distribuïdes en diferents països al mateix temps.

Existeixen diferents classes de multinacionals. Poden dedicar-se a l'exportació de productes per mitjà d'una filial o a la producció fora de les seves fronteres.

Més de dos terços del comerç mundial, es dóna a través de les empreses transnacionals.

Les empreses es converteixen en multinacionals perquè així poden obtenir majors beneficis i avantatges. Passen a poder escollir a escala mundial, segons els seus interessos, la localització dels seus establiments i llocs de producció, l'aprovisionament, el finançament, els circuits comercials, el reclutament i fins i tot la seva sortida. Decideixen comparant els costos i avantatges de les diferents opcions nacionals i s'oposen a qualsevol regulació de les seves activitats a tot el planeta.

Aquesta política neoliberal té la tendència a oblidar-se de la responsabilitat social, a situar els negocis per sobre dels drets humans i dels costos al medi ambient.

A l'actualitat és molt habitual que les transnacionals traslladin la seva producció als països del Sud, a les anomenades zones franques, àrees geogràficament situades en territori nacional i exemptes de tota obligació fiscal i de l'adequació a la legislació laboral. Allà instal·len les maquiles, que són empreses processadores, subcontractades per capital inversor estranger. Aquestes empreses treballen amb primeres matèries i maquinària que ve del nord tornant-les a enviar un cop cap als centres comercials en forma de producte elaborat. Aquesta és la forma d'obtenir mà d'obra barata i per tant, productes a baix cost. Podem trobar zones franques a Llatinoamèrica (Nicaragua, Guatemala, etc) i a l'Àsia (Xina, Tailàndia, etc).

EL MENJAR TRANSNACIONAL

A les societats occidentals l'alimentació és considerada com una necessitat bàsica àmpliament superada, de forma que se li dedica poca o cap atenció a on, com, per què o per qui són produïts els aliments, qui i com es distribueixen, etc.

En aquest context el menjar, cada cop més transformat i elaborat industrialment, és considerat per molts més com un plaer o un objecte de consum que com un producte de primera necessitat. Les transnacionals s'han apoderat també de la indústria de l'alimentació en els països del Nord i, cada cop més, també als països del Sud.

Algunes de les transnacionals més grans en el negoci de l'alimentació són**:** Unilever, Cargill, Nabisco, Coca-cola, Nestlé, etc.

Com treballar-ho amb els alumnes?

Pensem que una manera molt eficaç i adient per treballar el tema de les transnacionals de l'alimentació amb els alumnes és a través de l'exemple del *Fast Food* (menjar ràpid) dels que molts són consumidors habituals. Treballarem, doncs, a partir d'una multinacional de menjar ràpid molt coneguda: Mc Donald's. Aquesta empresa és el millor reflex d'aquesta forma d'alimentació industrial on el que ens mengem no ens importa: una carn de pèssima qualitat i els boscos de l'Amazonia.

Mc. Donald's i el menjar-ràpid

EL QUE CAL SABER DEL MENJAR RÀPID

Segons Eric Schlosser, autor del llibre *Fast Food Nation*, l'èxit econòmic de les cadenes de menjar ràpid es basa en varies característiques que fan possible servir productes barats de manera ràpida:

- L'eliminació de llocs de feina que requereixen personal especialitzat i qualificat.
- La provisió dels ingredients de grans empreses que garanteixin una qualitat homogènia (sovint als límits de la legalitat) i possibilitin un creixement ràpid.
- L'oferta dels productes a envasos d'un sol ús fetes amb materials barats.
- La necessitat que els clients facin cua per a comprar el seu menjar.

Les grans cadenes de menjar ràpid tenen lligams comercials amb altres transnacionals del sector alimentari, que són les encarregades de subhastar els productes que posteriorment es posen a la venda als restaurants. Són, la majoria, les transnacionals líders del sector alimentari. The Coca-Cola Company i PepsiCo són les proveïdores de les begudes, Nestlé i Danone subministren els productes lactis, cafè, etc. La carn i les patates igualment procedeixen de corporacions transnacionals. Com a conseqüència, ni consumidors, ni franquiciadors poden escollir productes regionals, d'economia local, productes de comerç just o productes procedents de l'agricultura ecològica o familiar.

LA REALITAT DEL MC DONALD'S

Mc Donald's és una multinacional dels EUA. Té uns 29.000 establiments al món i 336 a l'Estat espanyol, la majoria són franquícies.

Segons informació de la mateixa corporació, Mc Donald´s Espanya va arribar al 2002 a una facturació de 506 milions d'euros. Això converteix a Mc Donald´s Espanya en l'empresa líder del país segons volum de facturació dins del sector de menjar ràpid.

Cada any, més de 200 milions de persones visiten els punts de venda de Mc Donald's a l'Estat espanyol.

Proposta

Pensa en el preu que pagues per qualsevol dels McMenús i fes el càlcul del que arriba a guanyar aquesta multinacional en un any si tots els alumnes del teu centre fessin el mateix.

No és bona per a la nostra salut

Mc Donald's presenta el seu menjar com a saludable, però en realitat conté molt de greix, sucre, sal i és baix en fibres i vitamines. És un tipus d'alimentació que fa augmentar els riscos de contraure malalties cardíaques, càncer, diabetis, malalties del ronyó, i altres. Els aliments de Mc Donald's també contenen molts additius químics, alguns d'aquests poden causar mala salut i hiperactivitat en els infants.

Mc Donald's explica que en un menú típic dels seus restaurants pot haver més de 70 substàncies.

D'aquestes, unes 10 són ingredients principals (carn, verdures, farina, etc.)
La gran majoria són additius, colorants, aromes i d'altres substàncies afegides de forma artificial.

Proposta

Busca informació sobre qualsevol d'aquests additius i dels seus efectes a la teva salut.

Empra productes transgènics

L'Estat espanyol és un dels 17 països del món que permet el cultiu comercial de transgènics (cultius que més endavant entraran a la cadena de comercialització). Segons Greenpeace Espanya, bàsicament tota la carn comercial i de baix preu prové de ramat alimentat amb pinso genèticament modificat. Greenpeace pensa que quasi totes les grans empreses del sector alimentari afirmen que no fan ús directe de productes transgènics. Malgrat això, Greenpeace Espanya pensa que la carn i els productes lactis que s'ofereixen als restaurants de menjar ràpid, molts probablement provenen d'explotacions ramaderes, la majoria a països del Sud, basades en pinso transgènics.

Proposta

Consulta la guia vermella i verda dels aliments transgènics de Greenpeace i intenta esbrinar si algun dels productes que apareixen a les guies es comercialitzen als restaurants Mc Donald's.

Fa mal al món

Els boscos més importants del món són destruïts a un ritme esfereïdor per les companyies multinacionals. Mc Donald's fa servir terres fèrtils de l'Amazonia perquè les seves vaques puguin menjar, i així contribueix a la desforestació i impedeix la regeneració dels boscos.

Només a Amèrica del Sud cada any es fan servir uns 600 milions de tones de terres fèrtils i abundants hectàrees de selva verge). A més, obliguen a la gent local a moure's a altres àrees, abandonant les seves terres ancestrals.

La ramaderia per a la indústria de la carn és una de les majors causes de desforestació a Sud-americà, juntament amb els conreus extensius de transgènics, com la soja i el blat de moro, amb zones de cultiu que arriben a tenir la superfície d'Espanya i que seran utilitzats per elaborar pinsos. Cada any Mc Donald's fa servir milers de tones d'empaquetats innecessaris, molts d'aquests acaben llençats als nostres carrers i contaminant la terra.

Proposta

Fes un recompte de tots els envasos que contenen productes Mc i classifiqueu-los en funció de si són reutilitzables o no, reciclables o no.

Dels que són reciclables, esbrina les fonts energètiques necessàries per a la seva producció.

Perjudica les persones que hi treballen

Els treballadors/es dels restaurants tenen sous baixos, Mc Donald's no paga hores extres tot i que els seus treballadors les fan. S'obliga a treballar al personal de forma ràpida i com a conseqüència, els accidents són freqüents. La majoria dels treballadors i treballadores són persones que tenen poques opcions de feina i per tant són forçats a acceptar aquesta explotació. El personal canviant és molt alt, i això fa virtualment impossible la sindicalització i la lluita per una millora en les condicions laborals. D'altra banda, l'empresa posa tot tipus de fre a la sindicació.

Proposta

Busqueu informació sobre què és un sindicat i quins són els drets laborals bàsics a l'Estat espanyol.

A més, a altres països amb una legislació laboral més feble o insignificant, Mc Donald's ha fet servir nens que són gaire bé esclavitzats per a fer joguines que després regalaran com a estratègia de màrqueting a les seves *Capsetes Felices*.

Activitat a l'aula

Projecció del documental de Morgan Spurlock "Super Size Me"(EUA 2004):

Al llarg de 30 dies Morgan Spurkock ha d'esmorzar, dinar i sopar al Mc Donald's i progressivament veiem el deteriorament en la seva salut. És una bona pel·lícula documental on s'analitzen les conseqüències d'una mala alimentació als restaurants de menjar ràpid.

Aquest documental dóna molts elements d'anàlisi i discussió per a un debat posterior.

Proposta

Recordeu quantes vegades heu anat en els últims dos mesos al Mc Donald's o a un establiment similar.

Calculeu amb quants diners heu contribuït amb la multinacional tots els alumnes d'un curs i si aquest import total arriba al sou d'un mes d'una de les treballadores de la multinacional.

La publicitat i els models de televisió

LA PUBLICITAT COMERCIAL

La publicitat comercial és *informació* pagada que ens vol convèncer d'una determinada idea o ideologia mitjançant els diferents missatges persuasius que dissenyen les agències de publicitat i difonen pels diferents mitjans de comunicació. Els seus objectius són:

- Crear-nos o reforçar-nos necessitats.
- Augmentar la venda del producte en qüestió.

El negoci de la publicitat és un dels més rendibles del món, es calcula una despesa anual aproximadament d'1 bilió de dòlars (el 40 % als EUA).

Es pot afirmar que un dels motors de la societat de consum és la publicitat ja que s'encarrega de promoure determinats estils de vida directament relacionats amb el sistema econòmic.

ELS MODELS DE TELEVISIÓ

El mitjà de comunicació que acapara la major part de la publicitat és la televisió, donat que és la que té una major audiència a Europa i, per tant, al nostre Estat.

L'efectivitat de la publicitat a la televisió és molt alta. És l'encarregada de transmetre uns determinats cànons que responen als estereotipus que estan actualment de moda: gent prima, bonica, amb diners i senzillament sense problemes.

La publicitat sap que el paper de les persones consumidores en el comerç és decisiu. Els productes es venen, perquè algú els compra. Les grans corporacions ho saben i és per aquesta raó pel que dediquen grans esforços publicitaris per a convèncer als consumidors que comprin el seu producte. Per exemple, la multinacional *Nestlé* dedica més pressupost a publicitat que a sous i prestacions socials.

ELS PRODUCTES ALIMENTARIS ANUNCIATS

La publicitat dels productes d'alimentació influeix en la nostra elecció dels aliments i en els nostres hàbits alimentaris. Podem veure constantment anuncis de menjar preparat, fet que ha causat l'increment en el seu consum.

El jovent és un dels blancs preferits dels anunciants ja que són un segment de població fàcilment influenciable per la publicitat i la moda del moment imposada. Hi ha molts anuncis d'alimentació dirigits als joves i als infants: Coca-cola, Mc Donald's, Donetes, Kit Kat, etc.

Només mostren una cara –fictícia– dels seus productes. Ni la televisió, ni les revistes, ni les famílies o l'escola informen realment de què són els productes i què tenen darrera (condicions de fabricació, explotació, despesa de recursos, productes nocius per a la salut, etc. Vivim en una societat submergida en la desinformació – al menys des dels canals majoritaris.

Com treballar-ho amb els alumnes?

Un dels exemples més propers i que ens permetrà analitzar la manipulació de la publicitat són els anuncis de la multinacional Danone, amb el seu lema: *Cossos Danone.*

En s men gen l'o l l a

La Danone i els cossos 10

EL QUE CAL SABER DELS PRODUCTES I ANUNCIS LIGHT

El consum de productes *light* s'ha incrementat els últims anys i aquesta tendència sembla no tenir fre. Això s'explica per dos factors:

- La preocupació cada vegada més gran que les persones mostrem per l'aparença física.
- La pressió per part dels mitjans de comunicació i de la publicitat que donen missatges sobre productes que *aprimen* i potencia l'estètica i culte al cos prim.

Avui dia es dóna prioritat a la imatge per sobre de la salut física i mental. Això explica l'èxit d'aquests productes que la publicitat no es cansa de difondre mitjançant anuncis amb imatges de models, dones primes i boniques que no responen a la realitat més comuna i que contribueixen a crear un missatge homogeneïtzant del que cal ser (i consumir). Ho relacionen amb els valors de la societat actual i generen insatisfacció corporal, problemes d'identitat i d'acceptació de la pròpia imatge.

Proposta

Fes una llista amb tots els productes *light* que apareixen anunciats a la televisió.

Compara'l amb els de la resta de companys i mireu d'esbrinar si són de grans multinacionals o d'empreses petites.

COM S'ANUNCIA LA DANONE

Danone és una multinacional francesa amb molts beneficis amb la venda dels seus productes a tot el món; sobretot, lactis i aigua.

Per vendre –encara– més, fan campanyes publicitàries on inverteixen molts diners. Posen equips de molts publicistes –anomenats *creatius*– per crear valors i manipular la nostra conducta.

Una d'aquestes campanyes està dirigida a la venda dels seus iogurts *Vital Línea*, que són dels que no engreixen. Per demostrar-nos que aquests iogurts són un producte *light* els models dels seus anuncis tenen uns cossos perfectes segons els cànons d'estètica actuals i aquests cossos, podem dir que tenen la patent, ja que són cossos Danone.

Proposta

Escull un anunci d'una revista.

Mira'l amb atenció i intenta treure-li tota aquella informació amagada que conté: quins valors transmeten, com sedueixen, què diu de veritat i què és manipulat.

Activitat a l'aula

Agafeu qualsevol anunci de *Cossos Danone* i parleu de les característiques dels seus protagonistes.

Posteriorment, cada alumne/a escriu de forma anònima quants membres del grup compleixen aquelles característiques.

Es fa un debat obert en base a les següents preguntes: Què és millor, acceptar el propi cos o voler el cos dels anuncis? Puc aconseguir aquest cos si menjo productes Danone o *light*?

Taller de contrapublicitat.

Dividiu-vos en grups de cinc persones i trieu un anunci de productes alimentaris que us cridi l'atenció (de premsa escrita o de la televisió).

Cada grup ha de transformar el contingut d'aquest anunci amb tot l'humor i sarcasme que podeu, per tal de desmuntar la seva estratègia.

I AIXÒ COM ES MENJA?

Què és la sobirania alimentària?

La sobirania alimentària és el dret de tots els pobles, comunitats i països a definir les seves pròpies polítiques en matèria agrícola, laboral, de pesca, alimentació i terres, de manera que resultin adients a les seves circumstàncies específiques des d'un punt de vista ecològic, social, econòmic i cultural.

Inclou el dret real a l'alimentació i a produir aliments. Això implica que totes les persones tenen dret a una alimentació segura, nutritiva i apropiada culturalment, als recursos necessaris per a produir aliments, i a la capacitat per sostenir-se a elles mateixes i a les seves societats.

La sobirania alimentària implica la priorització dels drets de les persones i les comunitats a l'alimentació i a la producció d'aliments per sobre dels interessos comercials. Això implica el suport i promoció dels mercats i productors locals davant de la producció per a l'exportació i la importació d'aliments.

I el menjar sobirà?

És el menjar propi de la nostra localitat, del nostre entorn.
Per a afavorir la sobirania dels nostres aliments com a consumidors/es hem de:

- Prioritzar els aliments de temporada i locals, i no els que han hagut de viatjar milers de kilòmetres y de temporada.
- Consumir aliments conreats de forma respectuosa amb la natura i els seus cicles.
- Prioritzar els aliments que comporten una remuneració digna per a tots els que participen a la cadena que fa que els aliments arribin a la nostra taula.

Com treballar-ho amb els alumnes?

Un bon exemple que podem treballar a l'aula és el de la dieta mediterrània; conèixer la gran varietat d'aliments dels que disposem per a una bona nutrició. També farem una petita aportació sobre l'augment en el consum de carn i les seves conseqüències.

La dieta mediterrània

La dieta mediterrània no és única d'Espanya, són diferents països els que la gaudeixen, cada un amb les seves particularitats, però hi ha unes característiques comunes a tots ells:

Abundància d'aliments d'origen vegetal: fruites, verdures, pa, pasta, arròs, cereals, llegums i patates.

- Consumir aliments de temporada en el seu estat natural, és a dir, frescos.
- Utilitzar l'oli d'oliva com a greix principal.
- Consumir diàriament una quantitat moderada de formatge i iogurt.
- Consumir setmanalment una quantitat moderada de peix, aus i ous.
- Consumir fruits secs, mel i olives amb moderació.
- La carn vermella algun cop per mes.
- Consumir vi amb moderació.
- Fer servir les herbes aromàtiques com alternativa saludable a la sal.

Fes un llistat amb tots els aliments propis de la dieta mediterrània i que tu acostumes a menjar. Quants cops per setmana els menges? Comprova si la que fas és o no una dieta equilibrada.

El consum de carn

El consum de carn ha augmentat molt en els darrers anys a tots els països del Nord, es consumeix més del doble de carn que abans. Aquest augment en el consum té conseqüències negatives pel planeta, ja que per a la seva producció es requereix molta quantitat de recursos naturals, terra i aigua bàsicament.

- La majoria de les terres fèrtils del planeta s'estan fent servir per a produir menjar per a animals que després ens menjarem. Aquests animals consumeixen la meitat dels cereals que es conreen al món i el 90% de la collita de soja.
- La quantitat de soja que importa Espanya a l'any és de sis milions de tones, això equival a una superfície total de cultiu de 2,8 milions d'hectàrees, és a dir, aproximadament la superfície de Catalunya (3,2 milions d'hectàrees).
- Amb la desforestació dels boscos desapareixen milers d'espècies animals i de plantes a l'any. En els últims 20 anys més del 40% dels boscos d'Amèrica Central s'han talat per a poder criar vaques que serviran de carn per a les multinacionals.

Proposta

Esbrina quins sons els països que exporten la soja a Espanya i quines són les conseqüències d'aquests monocultius per a aquests països.

Activitat a l'aula

1/ Trieu un dia de la propera setmana i organitzeu entre totes un esmorzar amb productes locals i propis de la dieta mediterrània. Que tothom porti alguna cosa, perquè entre tots la compartiu.

2/ Feu un receptari amb receptes que es poden cuinar sense haver de fer servir cap tipus de carn.

I AIXÒ COM ES MENJA?

El comerç just

El comerç just és un moviment internacional que pretén lluitar per una major justícia i igualtat de condicions en el terreny del comerç mundial.

Els països del Sud es fan servir com a reserves barates de matèries primeres i els preus d'aquestes matèries estan establerts pel mercat internacional, és a dir, per les grans corporacions econòmiques i industrials dels països avançats. A més, a molts d'aquests països, l'herència colonial ha suposat la permanència d'una economia quasi únicament basada en l'exportació d'un o més productes bàsics, gaire bé sempre, productes agrícoles. Això suposa una dependència absoluta dels preus arbitraris del mercat, la preeminència del monocultiu (amb totes les seves conseqüències ecològiques i socials) i la progressiva mancança d'altres mitjans de subsistència.
Finalment, els països més rics s'han anat enfortint per protegir les seves exportacions i els seus mercats, fent així més gran la desigualtat comercial a nivell mundial. D'aquesta forma s'arriba a veritables desastres econòmics i socials.

Davant d'aquesta realitat, el moviment de comerç just va començar a plantejar unes opcions concretes de desenvolupament. Es van començar a portar a terme els primers projectes amb la intenció d'establir noves bases equitatives i solidàries en les relacions comercials Nord-Sud.
A més, també es porta a terme una intensa activitat de sensibilització i pressió política, que ha permès establir certs criteris d'intercanvis econòmics amb els productors del Sud que podem resumir de la següent manera:

- Que els processos de cultiu i de producció siguin respectuosos amb el medi ambient.
- Que els productes siguin elaborats per petits productors agrupats en cooperatives o en altres formes alternatives de treball associat que els assegurin unes condicions dignes de treball.

- Les operacions comercials són directes amb les contraparts, sense fer servir intermediaris ni especuladors.
- Garantir als productors un preu de compra just pels seus productes i pel procés d'elaboració. És un preu superior que el que aconseguirien a través del mercat tradicional.
- Garantir una cooperació a llarg termini amb els productors i intentar evitar, en la mesura del possible, el recurs a préstecs bancaris.
- Invertir part dels beneficis en programes de desenvolupament comunitari.
- Garantir una transparència en els preus tant per als productors com per als consumidors.

El menjar just són tots aquells productes que actualment es comercialitzen a diferents botigues que garanteixen unes condicions laborals dignes i una relació sostenible amb el medi ambient.

Com treballar-ho amb els alumnes?

Pensem que la millor manera de treballar el concepte del comerç just és a través d'un producte específic i que pot ser objecte de consum de la majoria dels joves, és el cas del cacau.

Nestlé i el cacau

La crisi del cacau

A l'actualitat, la producció de cacau es troba molt concentrada. El 90% de la producció mundial la fan a una desena de països. Costa d'Ivori, Ghana, Brasil, Indonèsia, Malàisia, Nigèria, Camerun, Equador, Colòmbia i Mèxic.

A l'Àfrica, al votant de 1.200.000 famílies camperoles viuen del cultiu del cacau, i els ingressos del seu cultiu i producció són vitals per a aquestes comunitats.

Al llarg dels anys 70 i 80 va haver un fort augment en la producció de cacau que s'explica per la pressió que els països del Sud van contraure amb els creditors del deute extern (institucions financeres internacionals i privades) a través de préstecs que més endavant no van poder tornar. Degut a l'obligació del pagament d'aquest deute, aquests països s'han vist en l'obligació d'obtenir diners de forma ràpida a través de l'exportació de matèries primeres i/o productes agrícoles. Per tant, tots els països del Sud han augmentat la seva producció per a l'exportació generant una situació d'excedència al mercat internacional. Aquesta situació d'excedència comporta la caiguda dels preus al mercat. Aquest és el cas del cacau, que ha provocat l'empitjorament de les condicions de vida de les famílies camperoles.

Durant l'any 2000 el cacau va patir la seva pitjor crisi en els preus, arribant al preu més baix dels últims 27 anys. A més, el mateix any, per acabar d'empitjorar la situació, la Unió Europea va aprovar la substitució fins a un 5% de la mantega de cacau a la xocolata per altres greixos vegetals, el que va fer disminuir la demanda.

EL QUE CAL SABER DE LA NESTLÉ

La multinacional Société des Produits Nestlé S.A., de capital suís, és l'empresa alimentària més potent del món. La podem trobar a tots els supermercats del món amb una gamma variada de productes: lactis, aliments infantils, xocolata, cafè, pastes, etc.
Pot presentar-se amb altres noms, però darrere de tots aquests productes es troba la Nestlé:

- Xocolata Dolca, Crunch, Nesquik, Milky Bar
- Cafè Nescafé, Bonka, Eko
- Productes làctis Chamburcy, La Lechera, Sveltesse
- Flams Flamby, Dolky
- Sobres de preparats (purés, sopes) Maggi
- Congelats Findus
- Gelats Camy
- Menjar per a animals Friskies
- Aigua Perrier, Vichy
- Sucs de fruites Libby's
- Repostería, gelats Motta
- Caramels Smarties
- Bombons After Eight, Caja Roja

Proposta

Fes un llistat de tots aquells productes d'alimentació que habitualment consumeixes i que pertanyen a aquesta multinacional.

Al costat de cada un d'aquests productes escriu un que sigui semblant, però d'una altra marca, comprovant després quina és aquesta altra empresa i quines són les seves característiques: és una multinacional? Les seves pràctiques són respectuoses amb el medi ambient?

Pensa quins d'aquests productes els podries substituir per altres de comerç just.

LA SEVA RELACIÓ AMB ELS PRODUCTORS

La Nestlé exerceix una explotació directa o indirecta dels seus productors de cacau i cafè; controla part del comerç d'aquests dos productes i és corresponsable del tracte injust que reben els camperols que treballen la terra. Degut al preu baix que paga la Nestlé als productors de cacau dels països del Sud, les famílies camperoles han vist com les seves condicions de vida anaven empitjorant; avui dia, l'escolaritat dels infants, els serveis sanitaris i la compra de productes alimentaris bàsics estan en unes condicions més que precàries.

Proposta

Fes un esquema comparatiu que resumeixi els perills i riscos dels productors de cacau que treballen per a una multinacional de Comerç Injust i dels avantatges d'un productor que ho fa per a una cooperativa de comerç just.

LA SEVA RELACIÓ AMB LES MARES LACTANTS I ELS NADONS

Amb l'únic objectiu de vendre llet en pols als països del Sud, la Nestlé porta molts anys promocionant el consum de llet en pols, presentant-la com a més beneficiosa que la llet materna, en aquestes zones del planeta (publicitat a tots els mitjans de comunicació, mostres gratuïtes per a les mares, donacions de llet en pols a hospitals, etc.) En canvi, els experts en nutrició i salut recomanen l'ús de llet materna sobretot en aquests països, on l'ús de la llet en pols és molt perillosa ja que pot matar als nadons per diverses raons:

1) **Desnutrició**: moltes mares d'aquests països per raons econòmiques es veuen obligades a racionalitzar la dosi de llet diluïda, amb el que posen menys quantitat de la indicada per a la correcta nutrició del nadó. Per altra banda, la llet materna és molt més nutritiva que la llet en pols.

2) **Falta d'higiene**: la preparació d'un biberó amb llet en pols ha de ser molt cautelosa i ha de respondre a unes condicions higièniques específiques i les condicions de vida en aquests països són molt dures, a molts llocs no tenen accés a l'aigua potable. Per altra banda, la llet materna és més higiènica que el biberó.

Proposta

Fes una recerca per internet del Boicot que es realitza a la multinacional Nestlé.

Esbrina quins són els motius, en quins països es realitza, l'any de la seva aparició, etc.

Activitat a l'aula

Cal cercar els punts de venda de productes de comerç just més propers al centre de Secundària i al barri o població dels alumnes.

Diferencieu si l'establiment és o no una gran superfície i analitzeu en grup la següent reflexió: és positiva o negativa la venda de productes de comerç just a les grans superfícies?

Un o varis grups d'alumnes poden anar a la botiga de comerç just per demanar als venedors les característiques d'aquests productes (com es fabriquen, de quins països són, etc.)

El grup pot explicar a tota la classe el resultat del seu estudi i explicar com arribar-hi.

Dividida la classe en petits grups, a cada un se li assigna un rol relacionat amb els diferents actors del comerç de cacau:

- **Els empresaris de les grans multinacionals.**
- **Les nenes productores del cacau de Costa d'Ivori.**
- **Els i les consumidores de xocolata.**
- **Els integrants d'una cooperativa de cacau de comerç just del Sud.**

Cada grup defensa els seus interessos i –finalment– el grup classe decideix quines necessitats i de quins grups són les que cal defensar (atès que els interessos són oposats).

I AIXÒ COM ES MENJA?

L’agricultura ecològica

LES SEVES CARACTERÍSTIQUES

És un sistema de producció agrícola i ramadera, que produeix aliments de màxima qualitat, conservant i millorant la fertilitat del sòl, sense emprar productes químics de síntesi, ni en la producció ni en les posteriors transformacions dels productes.

L'agricultura convencional tal i com l’entenem avui dia, fa servir unes tècniques agrícoles que són agressives per a la nostra salut i pel medi ambient. En canvi, les tècniques agroecològiques busquen promoure relacions sostenibles entre el sòl, les plantes, les persones i la biosfera, amb la finalitat de produir aliments sans i que protegeixin i potenciïn a la vegada el medi ambient, a més de tenir un gust molt millor que el dels productes agrícoles convencionals.

A l'agricultura i ramaderia ecològiques podem trobar tots els productes agraris (blat, pomes, llenties, enciam, ...), ramaderia fresca (ous, llet, carn,...) així com els que han rebut processos d'elaboració o transformació (sucs, formatge, oli d'oliva, vi,...) sempre i quan els ingredients procedeixen de la producció agrària ecològica.

El consumidor actualment pot adquirir els productes d'agricultura ecològica en diferents punts de venda: grans superfícies, associacions de consumidors, tendes especialitzades, buscant sempre les contraetiquetes identificatives de l'organisme de control corresponent i la referència en l'etiqueta ".... de cultiu ecològic".

EL MENJAR BIOLÒGIC

Quan parlem del menjar biològic o ecològic estem parlant de productes més sans, més naturals, dels que sabem l'origen del producte, i que estan lliures d'adobs artificials i verins (herbicides, plaguicides i fungicides) i no tenen manipulació genètica.

El preu d'aquests productes és superior al dels productes convencionals, però potser val la pena si pensem que sabem el què estem menjant, no com en el cas dels productes de supermercat. A més, si aquests productes "Bio" tinguessin més sortida en el mercat, els preus es reduirien considerablement ja que, a més producció i distribució, menys cost econòmic pel comprador, i el productor seguiria tenint beneficis.

Els nous sistemes productius ens garanteixen uns preus baixos al mercat, però una inseguretat pel que fa a la qualitat dels productes que es comercialitzen. Agafem com a exemple el cas de la vaques boges: l'Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE)
és una malaltia molt desconeguda, l'únic que sabem és que està produïda per una proteïna infecciosa, anomenada prió, que transforma les proteïnes sanes en malaltes, alterant la seva forma i que afecta el teixit nerviós, produint alteracions en el comportament dels animals. També afecta les persones: fins al dia d'avui, hi ha hagut noranta víctimes a Anglaterra i tres a França. La malaltia s'ha catalogat com a incurable i mortal per als animals bovins i també per als éssers humans.

Si ens acostumen a consumir productes ecològics, a més de cuidar la nostra salut, estarem contribuint a la salut del medi, de la terra i de les relacions entre els pobles del món.

Com treballar-ho amb els alumnes?

Les cooperatives de consumidors són encara poc conegudes, malgrat esdevenen una alternativa positiva als establiments comercials actuals. Sabem que els alumnes no són els encarregats de realitzar les compres a casa, però sí considerem positiu que coneguin les formes d'organització d'alguns consumidors. Per a evidenciar les diferències, les compararem als hipermercats i les grans superfícies comercials.

En s men g en
l ' o l l a

Carrefour i les grans superfícies

En els darrers anys s'ha donat un gran creixement en l'aparició de grans superfícies comercials i hipermercats, que estan a mans de molt poques empreses (Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, etc) i que promouen un consumisme exagerat creant forts impactes a la societat i al medi.

Creen impactes socials perquè promouen la mercantilització de la vida: que ens creiem que tot ho podem aconseguir comprant, que la nostra satisfacció està en funció dels béns i els serveis que adquirim, i cal recordar que les grans superfícies han estat creades per vendre i no per fer-nos més feliços.

I tenen un impacte negatiu en el medi, perquè promouen l'ús del cotxe en els consumidors/es (normalment estan apartats dels nuclis urbans i tenen aparcament gratuït) i perquè també inciten a la urbanització de les zones perifèriques.

Els hipermercats ens donen la imatge de convivència social i d'aportar-nos comoditat: aquí pots trobar de tot! L'únic que en realitat promouen és el consum en excés i que acabem comprant productes que no teníem previst comprar; fins i tot en un hipermercat de productes alimentaris pots comprar-te una televisió.

Proposta

Quines grans superfícies coneixes?

Tria'n una d'aquests i fes una llista amb vint productes diferents que es puguin comprar allà.

Després escriu al costat de cada producte quins d'aquests pertanyen a una cooperativa i quins a una multinacional.

Activitat a l'aula

Previ a l'activitat, l'alumnat ha de cercar els trets i les diferències entre:

- **Els factors de contaminació i d'ús de recursos necessaris – adobs químics, pesticides, aigua, energia, etc. del sector agrícola intensiva (hivernacles, grans extensions mecanitzades) i l'agricultura ecològica.**
- **Els productes transgènics i els naturals.**

Es divideix l'aula en dues parts.

Una meitat haurà de defensar l'ús dels transgènics i l'altra meitat haurà d'argumentar perquè el seu ús és un inconvenient.

Posteriorment, al debat final, el grup que ha defensat els transgènics ha d'argumentar a favor de l'agricultura biològica i l'altra de l'agricultura intensiva.

I AIXÒ COM ES MENJA?

Les cooperatives de consumidors ecològics

Una cooperativa de consumidors la podem definir com un grup de persones que s'organitzen col·lectivament per a comprar determinats productes, en aquest cas, aliments ecològics. Les cooperatives de consumidors biològics poden ser creades a partir de diferents motivacions, però les persones normalment es guien per les següents intencions:

- Proveir-se d'aliments que tinguin el màxim de qualitat biològica, és a dir, bons per a la salut, i a una qualitat ecològica, que provinguin d'ecosistemes agraris sostenibles.
- Potenciar les formes sostenibles de treball al llarg de tot el camí, des del camp fins a la taula. Això vol dir tenir en compte els processos d'elaboració i envasat, la cadena de comercialització, els materials, l'ús d'energies renovables, etc.
- Establir i mantenir relacions entre les persones i els col·lectius, des del pagès fins al consumidor final, basant-se en la solidaritat.
- Contribuir a canviar les dinàmiques socials que impedeixen una producció sostenible d'aliments, intentant que la cooperativa esdevingui una eina de transformació social.

Proposta

Coneixes alguna cooperativa de consumidores i consumidors biològics?

Fes una recerca per internet per veure si hi ha alguna cooperativa al teu barri i/o població.

ACCIONS

MENGEM-NOS EL MÓN!

PROPOSTES INDIVIDUALS

Després d'un recorregut per aquest món que ens alimenta –i com a final del programa a l'aula–, tenim tot un seguit de propostes d'accions que tota la comunitat educativa podem portar a terme de forma individual.

La informació de la realitat és imprescindible per a la reflexió crítica i disposar de noves maneres de pensar i veure les coses. Tanmateix, sense les nostres accions res no pot canviar. S'obren a continuació propostes per participar en petites accions transformadores de la realitat més quotidiana i –indubtablement– amb incidència cap a una transformació de la realitat global.

- **Esmorzo o bereno pastisseria industrial.**
  - És millor no recórrer a la poc saludable pastisseria industrial; podem fer molts entrepans i congelar-los, o portar-te peces de fruita.
  - Per als embolcalls on porto el menjar, podem reutilitzar les bosses d'ús alimentari. Si emprem paper d'alumini el podem desar per tornar a fer-lo servir.

- **Compro beguda i menjar de comerç just o artesanal**
  - Cada cop disposem de més varietat de productes (per comprar-los) i d'establiments (per vendre'ls). Escollim els productes de la nostra terra (no és sostenible que una mel viatgi 3.000 km si la tenim a 50 Km!!) si es produeixen aquí (no és el cas del cafè, cacau, etc).
  - Adquirim-los a establiments que no facin pràctiques comercials injustes (com fan Carrefour, Starbuchs...).

- **Haig de comprar aliments**
  - Si és poca quantitat, podem pagar una mica més i ajudar el petit comerç.
  - Podem comprar-ne a les botigues del barri anant a peu o transport públic i duent una motxilla o un carro.

- **M'agrada la carn.**
  - El seu consum excessiu aquí està lligat directament a la gana del Sud (els cereals es destinen a pinso i no a persones). Intentem menjar la mínima possible. I, quan ho fem, siguem conscients del nostre privilegi.

- **Menjo fruita i verdura**
  - Si és de temporada, no solament és més sana; també és més barata i sostenible.
  - Adquirim la que estigui produïda el més a prop possible de la nostra població (de producció local).

PROPOSTES COL·LECTIVES

A més de les accions que es poden fer de forma individual, les transformacions han de tenir lloc de forma conjunta. Les accions col·lectives no només tenen més força, sinó que ens ensenyen a implicar-nos i a treballar en comunitat.

El centre educatiu també pot esdevenir un espai transformador on la comunitat d'alumnat i professors/es podem canviar la realitat del nostre centre.

LA MÀQUINA DEL PASSADÍS

- **Al passadís del centre potser hi ha una màquina que és una fresquera, amb begudes amb gas, edulcorants i sucre. Les llaunes d'alumini són molt costoses de reciclar i pertanyen a multinacionals que en la majoria dels casos exploten a les persones i al medi ambient.**

    - Reivindiquem una font al centre amb aigua fresca i depurada.
    - Podem penjar notes amb raons per no emprar la màquina al seu voltant, per intentar convèncer la resta de companys.
    - Busquem alternatives de productes d'aquí a les begudes de les multinacionals (sucs de fruita, aigües minerals, etc.).

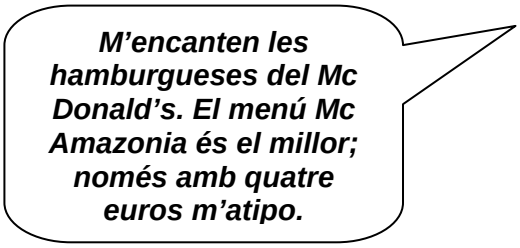
- **També pot haver-hi una altra màquina amb productes per matar la gana. El problema és que, a més a més, mata la nostra salut i la del medi ambient. És plena de productes que anuncien a la televisió i que omplen, però no ens nodreixen bé.**

    - Mateu simbòlicament la màquina. Desendolleu-la i feu el seu funeral llegint tot allò que ens ha deixat.

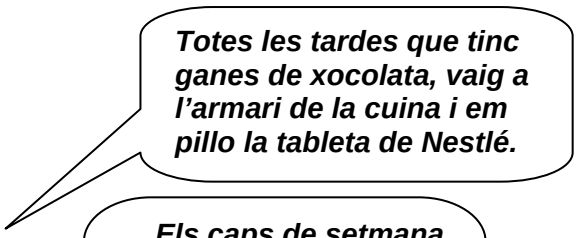
EL BAR DEL CENTRE EDUCATIU

- Encarreguem productes de comerç just i proposeu a la gent que porta el bar, de substituir durant una setmana els productes de multinacionals pels de comerç just.
- Aprofitem per explicar a qui compri què és el comerç just i perquè són preferibles als altres productes.
- Fem un fulletó explicant què és el comerç just i avisant que es posarà a la venda durant la setmana al bar i repartiu-los a tots els companys/es del centre educatiu.
- Intentem convèncer a qui porti la concessió del bar de vendre'n tot el curs.

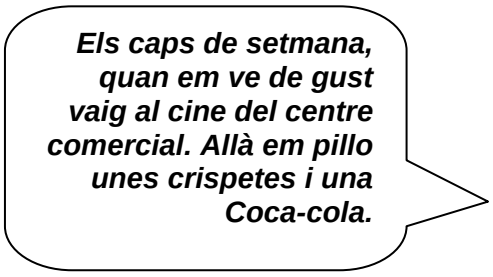
ELS BOICOTS



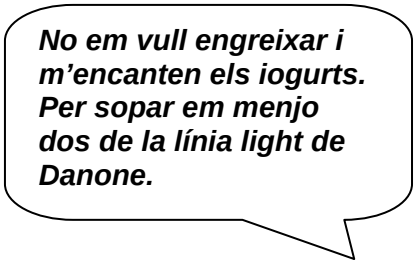
- Podem fer un boicot al Mc Donald's, deixant d'anar o reduint la freqüència.
- Entre els nostres amics i amigues, familiars i coneguts, podem informar de la campanya i animar a què s'hi afegeixin.



- La Nestlé és l'empresa més boicotejada del món; ens podem afegir a la iniciativa.



- Podem escriure col·lectivament una carta a la multinacional per fer sentir la nostra veu i demanar-li que actuï amb ètica.
- Un dia concret podem trucar tothom al telèfon d'atenció al consumidor amb el mateix objectiu.
- Busquem alternatives als centres comercials.



- Podem fer una exposició dels nostres cossos –els normals– al centre educatiu.
- Deixem de comprar productes que van contra la nostra dignitat i insulten el nostre cos.

PER SABER-NE MÉS

Deute ecològic	http://www.deudaecologica.org
Productes transgènics	http://transgenicos.ecoportal.net
Lluita dels camperols de tot el món	http://viacampesina.org/main_sp/index.php
Empreses transnacionals	http://es.transnationale.org
Distribució de comerç just i menjar biològic	http://www.xarxaconsum.net
Activisme mediambiental i informació sobre transgènics	http://www.greenpeace.org/espana
Boicots a empreses	http://www.boicotpreventiu.org
Deute ecològic i sobirania alimentària	http://www.noetmengiselmon.org
Fòrum mundial de la reforma agrària	http://www.fmra.org/index_cat.html
Biotecnologia i OMG	http://www.etcgroup.org/es/
Activitats educatives sobre sobirania alimentària	http://www.edualter.org/material/sobirania/indexcat.htm
Solidaritat internacional	http://www.agoranordsud.org
Defensa camperola a l'estat per la sobirania alimentària	http://www.cdrtcampos.es/plataforma_rural/