

**SEDE CENTRAL**  
C/ Méndez Núñez 2,  
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)  
Tlf: 902 510 751 / Fax: 956 35 03 41  
madrecoraje@madrecoraje.org  
Presidente: Antonio Gómez

**HUELVA**  
C/ Diego de Almagro 1,  
21002 (Huelva)  
Tlf: 959 251 983  
huelva@madrecoraje.org  
Delegado: Manuel Rodríguez

**CÁDIZ**  
C/ Pericón de Cádiz, 4,  
11002 (Cádiz)  
Tlf: 956 225 806  
cadiz@madrecoraje.org  
Delegada: Ela Manzano

**SEVILLA**  
C/ Escarpia, blq. 3 Naves 24-25  
Polig. Ind. Store  
41008 (Sevilla)  
Tlf: 954 439 921  
sevilla@madrecoraje.org  
Delegado: Manuel Quintero

**EL PTO DE SANTA Mª**  
C/ Larga 74, Pta 3 G,  
11500 (Pto. Sta. María)  
Tlf: 956 859 799  
elpuerto@madrecoraje.org  
Delegada: Patricia Lálor

**PUERTO REAL**  
C/ Ribera del Muelle, 90  
11510 (Puerto Real)  
Tlf: 956 474 287  
puertoreal@madrecoraje.org  
Delegada: Consuelo Catalán

**MÁLAGA**  
C/ Tácito 1. Pta. Semisótano  
Residencial El Cónsul  
29010 (Málaga)  
Tlf: 952 287 816  
malaga@madrecoraje.org  
Delegado: Salvador Almagro

**JEREZ DE LA FRA**  
C/ Méndez Núñez 2  
11401 (Jerez de la Frontera)  
Tlf: 956 339 264  
jerez@madrecoraje.org  
Delegado: Domingo González

**GRANADA**  
Plz. Mª Josefa Recio s/n  
18013 (Granada)  
Tlf: 958 171 463  
granada@madrecoraje.org  
Mª José Herrero

**ALMERÍA**  
C/ Benizalon, 5 4ª B  
04007 (Almería)  
Tlf: 950 151 022  
Mª Isabel Muñoz

**CÓRDOBA**  
C/ Dr. Altolaquirre, 19 Bajo  
14004 (Córdoba)  
Tlf: 957 275 363  
cordoba@madrecoraje.org  
Pedro Galán

**GRIÑÓN (MADRID)**  
Avda. de Portugal 2  
28971 (Griñón)  
Tlf: 677 638 886  
surmadrid@madrecoraje.org  
Ángeles Cañamero

**ALBACETE**  
C/ José Isbert, 1 5ª C  
02001 (Albacete)  
Tlf: 967 665 581  
Gabriela Cebrián

**ASTURIAS**  
C/ Julia de la Riva, 9 1ª B  
33400 (Avilés)  
Tlf: 985 521 712  
Jesús Herrero Fernández

**NAVARRA**  
C/ Alfonso El Batallador, 4  
31007 (Pamplona)  
Tlf: 948 279 581  
Alicia Díez Echendia

**SEGOVIA**  
C/ Velarde 4, A2  
40003 (Segovia)  
Tlf: 606 339 648  
Teresa Herrero

**MALLORCA**  
Es Porxo 15  
07179 (Deyá)  
Tlf: 971 639 185  
Tomás Graves

**VIGO**  
C/ Bolivia 9, 2º izq.  
36203 (Vigo)  
Tlf: 986 473 530  
José Luis Sicre

**ZARAGOZA**  
Pseo. Echegaray y Caballero 90, 5ª A  
50003 (Zaragoza)  
Rosalina Fernández

**PERÚ (oficina técnica)**  
Luis Reinafarje Hurtado, 193  
Urb. La Corporación  
El Agustino - Lima  
peru@madrecoraje.org  
Liz Rodríguez

Agencia Andaluza de  
Cooperación Internacional para el Desarrollo  
**CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA**



**PRESIDENCIA**  
**CIUDADANÍA**  
Solidaridad Internacional

**Diputación**  
**de Cádiz**



# DE TU MUNDO AL MUNDO





## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

**Aidana Mendoza, Carlos.** La revolución del sentir. Nuestro derecho a transformar el mundo. Intermón Oxfam ediciones. Barcelona, 2007.

**Boff, Leonardo:** “Cultura para la esperanza: instrumento de análisis de la realidad”, Dialnet. N.º. 71, 2007 , pag. 19

**CAONGD.** Objetivos del Millenio: una mirada a mitad de camino. Madrid, 2007.

**circulodelasmujeres.blogspot.com/2007/09/maturana-el-amor-y-lo-neo-matristico**

**Fernández Enguita,** La cara oculta de la escuela. (tengo que buscar la ed y la fecha).

**F. García, Francisco.** Documento: Los retos de la educación en un mundo urbano. Universidad de Sevilla. 2002.

**Fundación Radio ECCA y Madre Coraje.** Material para Escuela de Padres y Madres Solidaria. 2005

**Galeano, Eduardo.** Patas arriba, la escuela del mundo al revés. Ed. Siglo XXI. Madrid, 2007.

**Gómez Moreno, Antonio:** “Los principios del voluntariado desde mi experiencia personal” Año 2005.

**Gómez Moreno, Antonio:** “Desde el amor por la Justicia”. Año 2008.

**PNUD.** Informe Índice Desarrollo Humano, 2007

**Ramonet, Ignacio:** “El Quinto Poder”. Le Monde Diplomatique. Año 2003.

**Rodríguez, Esther.** Documento: Socialización y ciclo vital. Universidad de Sevilla. 2002.

[www.comercioresponsable.com](http://www.comercioresponsable.com)

[www.espressobreve.com](http://www.espressobreve.com)

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

[www.wikipedia.org/wiki/Max\\_Scheler](http://www.wikipedia.org/wiki/Max_Scheler)

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

[www.intermonoxfam.com](http://www.intermonoxfam.com)

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



# MÓDULO 1

## INTRODUCCIÓN.

En el siglo XXI necesitamos una cultura de la solidaridad. La cultura dominante actual provoca pautas de comportamiento hacia el egoísmo, el afán de poseer, hacia la insensibilidad ante el sufrimiento humano....

Cuando en la Asociación Madre Coraje decidimos crear el Área de Educación para el Desarrollo, nos basamos en el convencimiento de que, si en el Norte no cambian las actividades de insolidaridad que existen hoy día, el Sur nunca podrá conseguir un auto desarrollo que elimine las graves injusticias sociales que sufren los más empobrecidos. Cuando viajamos del NORTE al SUR, nos damos cuenta que el NORTE, ciego y cómplice, vive tan tranquilo en un "sueño" de cruel inhumanidad. El NORTE vive muy bien porque el SUR ni siquiera sobrevive. La sociedad de consumo del NORTE se muere en la cultura de la "satisfacción" mientras en el SUR, vive sometida a la dictadura de la pobreza.

Esta situación exige impulsar una cultura de la Solidaridad y para la Solidaridad. Esta nueva cultura tiene que construir y basarse en un nuevo orden de valores: El trabajo y su justa distribución, el valor de la Gratuidad frente a la mercantilización de la vida, que sitúe el "ser" por encima del "tener", el valor de un estilo de vida basado en la austeridad y la sobriedad apoyando la defensa de la Naturaleza, frente al antropocentrismo de la actual humanidad. Hoy tenemos que formarnos para el servicio, para la capacidad crítica, para el cuestionamiento personal, para el compromiso con coherencia ética, para la participación. Formar la conciencia solidaria es ponerse ante los problemas para buscar respuestas que sean éticas y culturalmente adecuadas.

A lo largo del recorrido de nuestro departamento de Educación para el Desarrollo hemos ido aprendiendo en estos últimos años, con nuestros éxitos y nuestros fracasos, de qué manera podemos educar mejor en valores en nuestro entorno. Y el resultado lo hemos reflejado en el proyecto "De tu mundo al mundo". En este material didáctico comenzamos por la sensibilización para dar a conocer las injusticias, seguimos con la concienciación, con el fin de remover conciencias sobre nuestras responsabilidades, y terminamos con el compromiso de caminar para ir creciendo en nuestras actitudes hacia un Amor responsable basado en la igualdad entre los hombres, en la Solidaridad como implicación de nuestra vida, en las necesidades de los más empobrecidos y en la Gratuidad sin esperar nada a cambio, sólo por razones de justicia, pero siempre cambiando "mi mundo para que cambie el mundo, en un mundo más, más justo".

ANTONIO GÓMEZ MORENO

oyentes de radios, telespectadores, usuarios de Internet, todos se unen para forjar un arma colectiva de debate y de acción democrática. Los globalizadores habían declarado que el siglo XXI sería el de las empresas globales; la asociación Media Watch Global afirma que será el siglo en el que la comunicación y la información pertenecerán finalmente a todos los ciudadanos".

**En Madre Coraje, esperamos que este material y la programación educativa diseñada para dar vida al proyecto "De tu Mundo al Mundo" constituyan un paso más para que nosotros, los ciudadanos, asumamos el compromiso de erigirnos en el quinto poder, aquel cuya agenda de trabajo esté presidida por una tarea a realizar con urgencia y sin más dilación: transformar el mundo usando la mejor de las armas: nuestros valores.**

"El poder del Departamento de Solidaridad (familias y profesorado) del CEIP San Mateo (Alcalá de Guadaíra, Sevilla)"



**Solidario/a**  
Adherido o asociado a la causa,  
empresa u opinión de alguien.

es necesario elaborar lo que podría denominarse una «ecología de la información». Con el fin de limpiar, separar la información de la «marea negra» de las mentiras (...). Es necesario descontaminar la información. Así como han podido obtenerse alimentos «bio», a priori menos contaminados que los demás, debería obtenerse una fuente de información «bio». Los ciudadanos deben movilizarse para exigir que los medios de comunicación pertenecientes a los grandes grupos globales respeten la verdad, porque sólo la búsqueda de la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Por eso, hemos propuesto la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (en inglés: Media Watch Global). Para disponer finalmente de un arma cívica, pacífica, que los ciudadanos podrán utilizar con el fin de oponerse al nuevo superpoder de los grandes medios de comunicación masiva. Este observatorio es una expresión del movimiento social planetario reunido en Porto Alegre (Brasil). En plena ofensiva de la globalización liberal, expresa la preocupación de todos los ciudadanos ante la nueva arrogancia de las industrias gigantes de la comunicación.

Los grandes medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada la primera de las libertades. Pero la libertad de empresa no puede, en ningún caso, prevalecer sobre el derecho de los ciudadanos a una información rigurosa y verificada ni servir de pretexto a la difusión consciente de informaciones falsas o difamaciones.

La libertad de los medios de comunicación es sólo la extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, no puede ser confiscada por un grupo de poderosos. Implica, por añadidura, una «responsabilidad social» y, en consecuencia, su ejercicio debe estar, en última instancia, bajo el control responsable de la sociedad. Es esta convicción la que nos ha llevado a proponer la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, Media Watch Global. Porque los medios de comunicación son actualmente el único poder sin contrapoder, y se genera así un desequilibrio perjudicial para la democracia.

La fuerza de esta asociación es ante todo moral: reprende basándose en la ética y sanciona las faltas de honestidad mediática a través de informes y estudios que elabora, publica y difunde.

El Observatorio Internacional de Medios de Comunicación constituye un contrapeso indispensable para el exceso de poder de los grandes grupos mediáticos que imponen, en materia de información, una sola lógica -la del mercado- y una única ideología, el pensamiento neoliberal. Esta asociación internacional desea ejercer una responsabilidad colectiva, en nombre del interés superior de la sociedad y del derecho de los ciudadanos a estar bien informados (...). Propone además prevenir a la

sociedad contra las manipulaciones mediáticas que, como epidemias, se han multiplicado estos últimos años.

El Observatorio reúne tres tipos de miembros, que disponen de idénticos derechos: 1) periodistas profesionales u ocasionales, en actividad o jubilados, de todos los medios de comunicación, centrales o alternativos; 2) universitarios e investigadores de todas las disciplinas, y particularmente especialistas en medios de comunicación, porque la Universidad, en el contexto actual, es uno de los pocos lugares parcialmente protegidos contra las ambiciones totalitarias del mercado; 3) usuarios de los medios de comunicación, ciudadanos comunes y personalidades reconocidas por su estatura moral...

Los sistemas actuales de regulación de los medios de comunicación son en todas partes insatisfactorios. Al ser la información un bien común, su calidad no podría estar garantizada por organizaciones integradas exclusivamente por periodistas, a menudo vinculados a intereses corporativos. Los códigos deontológicos de cada empresa mediática -cuando existen- se revelan a menudo poco aptos para sancionar y corregir los desvíos, los ocultamientos y las censuras. Es indispensable que la deontología y la ética de la información sean definidas y defendidas por una instancia imparcial, creíble, independiente y objetiva, en cuyo seno los universitarios tengan un papel decisivo.

La función de los «ombudsmen» o mediadores, que fue útil en los años 1980 y 1990, está actualmente mercantilizada, desvalorizada y degradada. Es a menudo un instrumento de las empresas, responde a imperativos de imagen y constituye una coartada barata para reforzar artificialmente la credibilidad de los medios.

Uno de los derechos más preciados del ser humano es el de comunicar libremente su pensamiento y sus opiniones. Ninguna ley debe restringir arbitrariamente la libertad de expresión o de prensa. Pero las empresas mediáticas no pueden ejercerla sino bajo la condición de no infringir otros derechos tan sagrados como el de que todo ciudadano pueda acceder a una información no contaminada. Al abrigo de la libertad de expresión, las empresas mediáticas no deben poder difundir informaciones falsas, ni realizar campañas de propaganda ideológica, u otras manipulaciones.

El Observatorio Internacional de Medios de Comunicación considera que la libertad absoluta de los medios de comunicación, reclamada a viva voz por los dueños de los grandes grupos de comunicación mundiales, no podría ejercerse a costa de la libertad de todos los ciudadanos. Estos grandes grupos deben saber de ahora en adelante que acaba de nacer un contrapoder, con la vocación de reunir a todos aquellos que se reconocen en el movimiento social planetario y que luchan contra la confiscación del derecho de expresión. Periodistas, universitarios, militantes de asociaciones, lectores de diarios,

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO: EL MATERIAL QUE TIENES EN TUS MANOS.

Ante problemas tan profundos y complejos como la pobreza o la exclusión, ¿qué puedo hacer yo? ¿es mi responsabilidad? Estas lacras comenzarán a desaparecer cuando las altas instancias políticas y económicas decidan, de verdad, acabar con ellas. Pero si este proceso no es demandado por la gente, por la ciudadanía, el cambio no se producirá. Detrás de cada institución, de cada idea, de cada concepto "impersonal" como sociedad, mercado, o intereses económicos, hay personas. Cada persona, vista como unidad, elude su responsabilidad y capacidad de cambiar las cosas; cambiar el mundo les viene grande, es una utopía. Pero, en el mundo globalizado en que vivimos, cualquier acción que llevemos a cabo tendrá efectos globales. Individualmente somos responsables y cómplices de no promover cambios y exigir transformaciones sociales para que el 80 por ciento de la población que vive sumida en la pobreza disponga de una vida digna. No se puede ser neutral, y hay muchos ámbitos personales desde los que podemos actuar: informándonos de la procedencia de los productos de la compra, controlando el gasto energético y de agua, firmando campañas que luchen por un motivo social...

Y es ahí donde se sitúa el proyecto "De tu mundo al mundo": cada persona tiene mucho que decir, un mundo propio que compartir y unas cualidades potenciales ingentes para transformar la realidad. Pretendemos rascar en el interior de las personas para que ofrezcan al mundo su ayuda, su tan necesitada y valiosa ayuda. No podemos olvidar que el mundo comienza por uno mismo y su entorno. No podemos exigir cambiar el mundo a los que lo dominan, si nosotros no cambiamos; no va a cambiar el mundo si, en mi trabajo, en mi asociación o en mi familia, soy incapaz de hablar de solidaridad y de transmitirla. Por eso, "De tu mundo al mundo" abarca las dos esferas, la individual y la grupal. Si realizamos una propuesta que no contemple la esfera grupal, no se producirán cambios en la escena social; o, si por el contrario, la esfera desechada es la individual, los cambios que logremos producir no serán sostenibles al no ser coherentes con la forma de pensar y vivir de los ciudadanos.

El material que tienes en tus manos aborda, en su primera parte, la esfera individual para, en la segunda parte, dar paso a la especificidad de los colectivos

que hemos seleccionado: profesorado y futuros docentes, periodistas, profesionales y futuros profesionales de los medios de comunicación, miembros de colectivos sociales y escolares. Dichos colectivos han sido elegidos por su poder multiplicador y su influencia social: El mundo no sería el mismo si todos los días la noticia más relevante fuera que 30 mil niños han muerto por causas evitables, si en los colegios se tratara el tema de la solidaridad de manera transversal de verdad y si la ciudadanía fuese consciente del impacto que pueden generar sus acciones si las canaliza a través del asociacionismo.

Este material te ofrece, por tanto, dos cosas: por un lado, herramientas prácticas que podrás desarrollar en tu entorno/colectivo y, por otro lado, unas gafas que te permitirán enfocar el mundo desde los ojos de la solidaridad, sin olvidar que ésta debe viajar de tu mundo al mundo y que la ruta la eliges tú. ¿Quieres compartir tu ruta con el mundo?

**"Cada persona tiene mucho que decir, un mundo propio que compartir y unas cualidades potenciales ingentes para transformar la realidad."**

## OBJETIVOS.

### El objetivo general de este material es:

Proporcionar las herramientas suficientes con el fin de capacitar a diferentes agentes sociales para que su formación en valores solidarios trascienda a los colectivos en que se desenvuelven, analizando las consecuencias que los valores "no solidarios" están ocasionando: pobreza y destrucción del planeta, multiplicando así la producción de cambios en actitudes y conductas, especialmente aquellas relacionadas con el consumo responsable.

### Veamos ahora los objetivos específicos para cada colectivo:

#### PROFESORADO:

Afrontar la educación en valores desde una perspectiva que dé respuesta a la problemática mundial.

Establecer relaciones entre lo personal, lo profesional y lo social.

Liderar la propuesta solidaria de sus respectivos centros educativos a través de la creación de un Plan de Solidaridad que organice y canalice las actividades educativas solidarias.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Conocer la realidad del mundo y plantearse una vida profesional en la que la transmisión de valores y el compromiso con la solidaridad sean una constante.

Establecer relaciones entre lo personal, lo profesional y lo social.

Comprender la trascendencia de los medios de comunicación como agentes transmisores de valores.

#### MEDIADORES DE SOLIDARIDAD:

Conocer la realidad el mundo y plantearse una vida asociativa teniendo en cuenta dicha realidad.

Capacitarse para transmitir lo aprendido a un grupo de personas, así como para liderar iniciativas solidarias en su entorno.

Establecer relaciones entre lo personal, lo profesional y lo social.

En otras palabras, los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características: primeramente, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, de todo lo concerniente a la imagen, de todo lo concerniente al sonido, y difunden esto mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, televisión hertziana, por cable o satelital, vía Internet y a través de todo tipo de redes digitales). Segunda característica: estos grupos son mundiales, planetarios, globales, y no solamente nacionales o locales (...).

Estas megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera, por su peso económico y su importancia ideológica, en los principales actores de la mundialización liberal. Al haberse convertido la comunicación (extendida a la informática, la electrónica y la telefonía) en la industria pesada de nuestro tiempo, estos grandes grupos pretenden ampliar su dimensión a través de incesantes adquisiciones y presionan a los gobiernos para que anulen las leyes que limitan las concentraciones o impiden la constitución de monopolios o duopolios .

La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un «cuarto poder» ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en «cuarto poder» y, menos aún, actuar como un contrapoder.

Si, llegado el caso, constituyeran un «cuarto poder», este se sumaría a los demás poderes existentes - político y económico- para aplastar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos.

La cuestión cívica que se nos plantea de ahora en adelante es la siguiente: ¿cómo reaccionar? ¿Cómo defenderse? ¿Cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado con todos sus bártulos al enemigo? Es necesario, simplemente, crear un «quinto poder». Un «quinto poder» que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un «quinto poder» cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no sólo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto (...).

Estos grandes grupos no sólo se asumen como poder mediático, constituyen sobre todo el brazo ideológico de la mundialización, y su función es contener las

reivindicaciones populares que tratan de adueñarse del poder político (como logró hacerlo, democráticamente, en Italia, Silvio Berlusconi, dueño del principal grupo de comunicación transalpino) (...).

Al poder de la oligarquía tradicional y al de los típicos reaccionarios, se suman actualmente los poderes mediáticos. Juntos -¡y en nombre de la libertad de expresión!- atacan los programas que defienden los intereses de la mayoría de la población. Tal es la fachada mediática de la globalización. Revela de la forma más clara, más evidente y más caricaturesca la ideología de la mundialización liberal.

Medios de comunicación masiva y mundialización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean.

En la nueva guerra ideológica que impone la mundialización, los medios de comunicación son utilizados como un arma de combate. La información, debido a su explosión, su multiplicación, su sobreabundancia, se encuentra literalmente contaminada, envenenada por todo tipo de mentiras, por los rumores, las deformaciones, las distorsiones, las manipulaciones.

Se produce en este campo lo ocurrido con la alimentación. Durante mucho tiempo, el alimento fue escaso y aún lo es en numerosos lugares del mundo. Pero cuando gracias a las revoluciones agrícolas los campos comenzaron a producir en sobreabundancia, particularmente en los países de Europa occidental o de América del Norte, se observó que numerosos alimentos estaban contaminados, envenenados por pesticidas, que provocaban enfermedades, causaban infecciones, generaban cánceres y todo tipo de problemas de salud, llegando incluso a producir pánico en las masas como el mal de la «vaca loca». En suma, antes uno podía morir de hambre, ahora uno puede morir por haber comido alimentos contaminados...

Con la información, sucede lo mismo. Históricamente, ha sido muy escasa. Incluso actualmente, en los países dictatoriales, no existe información fiable, completa, de calidad. En cambio, en los Estados democráticos, desborda por todas partes. Nos asfixia. Empédocles decía que el mundo estaba constituido por la combinación de cuatro elementos: aire, agua, tierra, fuego. La información se ha vuelto tan abundante que constituye, de alguna manera, el quinto elemento de nuestro mundo globalizado.

Pero al mismo tiempo, uno comprueba que, al igual que el alimento, la información está contaminada. Nos envenena la mente, nos contamina el cerebro, nos manipula, nos intoxica, intenta instalar en nuestro inconsciente ideas que no son las nuestras. Por eso,

## EL QUINTO PODER: REVOLUCIÓN SOCIAL SOLIDARIA.

### PERIODISMO CIUDADANO: DE LA REVOLUCIÓN DEL PROLETARIADO AL QUINTO PODER

Como estamos viendo a lo largo de estas páginas, la sociedad actual, la globalizadora, tiende a la homogeneización social, de pensamiento y valores. Ante esta situación, se hace necesaria la aparición de un quinto poder. Y quien mejor que Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, para ofrecernos una visión clara y profunda de este nuevo poder.

“La prensa y los medios de comunicación han sido, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. En efecto, los tres poderes tradicionales - legislativo, ejecutivo y judicial- pueden fallar, confundirse y cometer errores. Mucho más frecuentemente, por supuesto, en los Estados autoritarios y dictatoriales, donde el poder político es el principal responsable de todas las violaciones a los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades.

Pero en los países democráticos también pueden cometerse graves abusos, aunque las leyes sean votadas democráticamente y los gobiernos surjan del sufragio universal y la justicia -en teoría- sea independiente del ejecutivo. Puede ocurrir, por ejemplo, que esta condene a un inocente (¡cómo olvidar el caso Dreyfus en Francia!); que el Parlamento vote leyes discriminatorias para ciertos sectores de la población (como ha sucedido en Estados Unidos, durante más de un siglo, respecto de los afroestadounidenses, y sucede actualmente respecto de los oriundos de países musulmanes, en virtud de la «Patriot Act»); que los gobiernos implementen políticas cuyas consecuencias resultarán funestas para todo un sector de la sociedad (como sucede, en la actualidad, en numerosos países europeos, respecto de los inmigrantes «indocumentados»).

En un contexto democrático semejante, los periodistas y los medios de comunicación a menudo han considerado un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos. A veces, lo han pagado muy caro: atentados, «desapariciones», asesinatos, como aún ocurre en Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Filipinas, y en otros lugares. Por esta razón durante mucho tiempo se ha hablado del «cuarto poder». Ese «cuarto poder» era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar,

democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, la voz de los sin-voz.

Desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización liberal, este «cuarto poder» fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero, en suma, un capitalismo de la especulación. En esta etapa de la mundialización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad.

El verdadero poder es actualmente detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados. Ellos son los «nuevos amos del mundo» que se reúnen cada año en Davos, en el marco del Foro Económico Mundial, e inspiran las políticas de la gran Trinidad globalizadora: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio.

Es en este marco geoeconómico donde se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva, en el corazón mismo de su textura industrial.

Los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet) tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial (...). La «revolución digital» ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen. Permitió el surgimiento y el auge de Internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de distraerse.

Desde entonces, las empresas mediáticas se ven tentadas de conformar «grupos» para reunir en su seno a todos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), pero además a todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas, de la comunicación y la información. Estas tres esferas antes eran autónomas: por un lado, la cultura de masas con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos esencialmente mercantiles; por el otro, la comunicación, en el sentido publicitario, el marketing, la propaganda, la retórica de la persuasión; y finalmente, la información con sus agencias de noticias, los boletines de radio o televisión, la prensa, los canales de información continua, en suma, el universo de todos los periodismos (...).



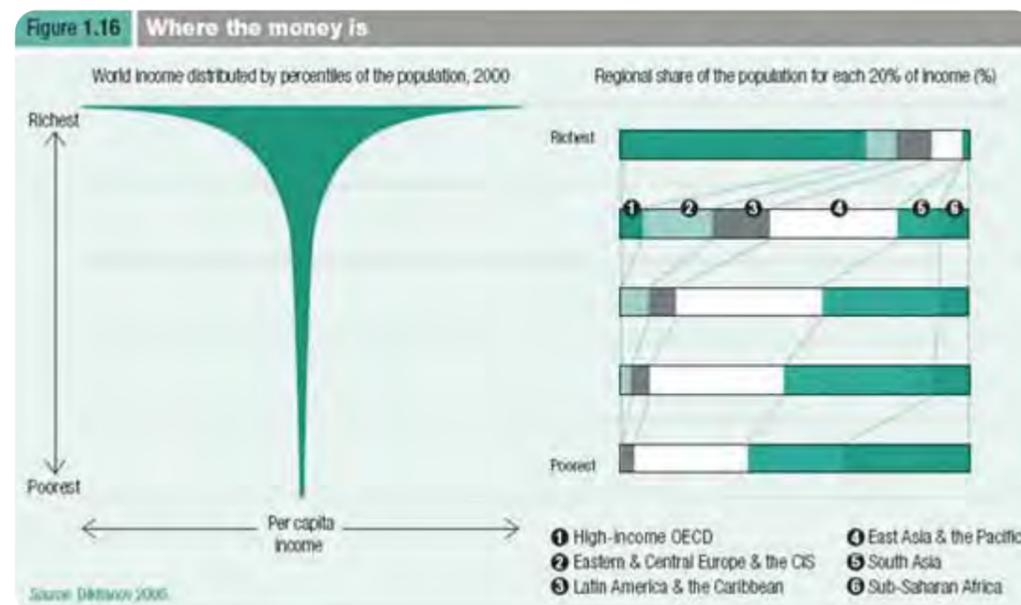
# MÓDULO 2

## EL ABISMO DE LA DESIGUALDAD: SISTEMA ECONÓMICO Y POBREZA.

### "NO VEMOS EL MUNDO COMO ES, SINO COMO SOMOS".

Esta famosa frase es el punto de partida para abordar el abismo de la desigualdad. ¿Desde qué perspectiva debemos observar el mundo para poder movilizarlos? A través de la observación y análisis de la realidad mundial, nos aproximaremos a nuestro "lugar hermenéutico", que nos proporcionará las "gafas" adecuadas para poder observar el mundo en su globalidad, y poder llegar así a comprender las injusticias que nos rodean.

Comencemos con este primer gráfico recogido en el Informe Anual del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) de 2005:



Cada franja horizontal representa una quinta parte de la población y el área verde representa la riqueza, medida como ingresos per cápita. El 80% de la población mundial dispone del 20% de la riqueza mundial, mientras que el 20% más rico maneja el 80% de toda la riqueza. Ante esta situación, la conclusión inmediata que sacamos es la "normalidad" de la pobreza. Lo normal en el mundo no es la clase media (toda ella situada en el quintil más pudiente), lo normal en el mundo es ser pobre.

A la derecha aparece cada quintil poblacional desglosado por regiones. A medida que bajamos de quintil y, por tanto, de riqueza, el porcentaje de habitantes de las zonas enriquecidas baja hasta desaparecer, mientras que el porcentaje de las zonas más empobrecidas del planeta sube, copando los quintiles más empobrecidos en su práctica totalidad.

Para acabar, veamos el consumo a través de los ojos de **Leonardo Boff**:

"El consumismo a que ha dado lugar la cultura del capital está en la base del hambre de miles de millones de personas y de la actual escasez de alimentos de la humanidad. Frente a tal situación, ¿cómo debería ser el consumo humano?"

En primer lugar, el consumo debe ser adecuado a la naturaleza del ser humano. Ésta, por un lado, es material, enraizada en la naturaleza, y necesita de bienes materiales para subsistir. Por otro lado es espiritual, y se alimenta con bienes intangibles como la solidaridad, el amor, la acogida y la apertura al Infinito. Si estas dos dimensiones no son atendidas, nos ponemos anémicos en el cuerpo y en el espíritu. En segundo lugar, el consumo necesita ser justo y equitativo. La Declaración de los Derechos Humanos afirma que la alimentación es una necesidad vital, y, por ello, un derecho fundamental de cada persona humana (justicia) y conforme a las singularidades de cada uno (equidad). Si no se atiende a este derecho, la persona se confronta directamente con la muerte. En tercer lugar, el consumo debe ser solidario. Es solidario aquel consumo que supera el individualismo y se auto-limita por la causa del amor y de la compasión para con aquellos que no pueden consumir lo necesario. La solidaridad se expresa en el compartir, por la participación y por el apoyo a los movimientos que buscan los medios de vida, como tierra, vivienda y salud. Implica también la disposición a sufrir y a correr los riesgos que tal solidaridad comporta.

En cuarto lugar, el consumo ha de ser responsable. Es responsable el consumidor que se da cuenta de las consecuencias del patrón de consumo que practica, si es suficiente y decente, o sofisticado y suntuoso. Consume lo que necesita o desperdicia aquello que va a faltar en la mesa de los otros. La responsabilidad se traduce en un estilo de vida sobrio, capaz de renunciar, no por ascetismo, sino por amor y en solidaridad hacia los que sufren necesidad. Se trata de una opción por la sencillez voluntaria y por un patrón conscientemente contenido, que no se somete a los reclamos del deseo ni a las solicitudes de la propaganda. Aunque no tenga consecuencias inmediatas y visibles, esta actitud vale por sí misma. Muestra una convicción que no se mide simplemente por los efectos resultantes, sino por el valor que esta actitud humana posee en sí misma.

Por fin, el consumo debe ser realizador de la integridad del ser humano. Éste tiene necesidad de conocimiento, de forma que consumimos muchos saberes con el discernimiento sobre cuál de ellos conviene y edifica.

Tenemos necesidad de comunicación y de racionamientos, y satisfacemos esta necesidad alimentando relaciones personales y sociales que nos permitan dar y recibir, y en este intercambio nos complementamos y crecemos. A veces esta comunicación se realiza participando en manifestaciones en favor de la justicia, en favor de la reforma agraria, del cuidado del agua potable, de

la conservación de la naturaleza... o también viendo un film, asistiendo a un concierto, yendo al teatro, visitando una exposición artística, participando en algún debate. Tenemos necesidad de amar y de ser amados. Satisfacemos esta necesidad amando con gratitud a las personas y a los diferentes a nosotros. Tenemos necesidad de trascendencia, de arriesgarnos y de estar más allá de cualquier límite impuesto, de sumergirnos en Dios con quien podemos comulgar. Todas estas formas de consumo realizan la existencia humana en sus múltiples dimensiones.

Estas formas de consumo no cuestan y no gastan energía; presuponen simplemente el empeño y la apertura a la solidaridad, a la compasión y a la belleza.

¿No traduce todo esto aquello que pensamos cuando hablamos de felicidad?"

Los procesos de globalización económica están transformando la estructura socioeconómica del medio rural. La producción se desplaza a otros países con menos coste de producción y menos protección ante los crímenes ecológicos. Todo esto va encaminado a una producción destinada más al mercado que a las personas. El productor se convierte en cliente dependiente de las multinacionales agroquímicas (que le suministran semillas, fitosanitarios, combustible,...) y en proveedor de materia prima barata para la industria alimentaria y las grandes cadenas de alimentación.

En definitiva, se está imponiendo un modelo arrasador que provoca desaparición de culturas campesinas y ganaderas más integradas en el medio natural, despoblamiento del campo, destrucción de ecosistemas, pérdida de diversidad agrícola y biológica, contaminación, y deterioro de la calidad y seguridad alimentaria. También nos están imponiendo otros hábitos de consumo, al incrementarse las explotaciones dedicadas a la producción de carne, soja, maíz,...en detrimento de la producción de trigo, patata y legumbres, base tradicional de nuestra dieta.

**CONSUMO SOLIDARIO**

Como dijimos anteriormente, ejercemos un consumo solidario cuando impulsamos un comercio justo, sopesando las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Analicemos por tanto las claves del comercio justo:

El Comercio Justo (Consumo Solidario) se fundamenta en la igualdad y el respeto que existe entre los productores del Sur y las importadoras, tiendas de comercio justo y consumidores del norte. El comercio justo humaniza el comercio al reducir al máximo posible la cadena producción/consumo, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, identidad y condiciones de vida de los productores y para que el beneficio vaya a ellos y no a los intermediarios.

**Teniendo como objetivos:**

- Fomentar y potenciar el consumo responsable en nuestras sociedades.
- Reducir la pobreza de los países empobrecidos del Sur del planeta, gracias a un sistema comercial equitativo y solidario que dé a los productores del Sur, marginados, acceso a los mercados.

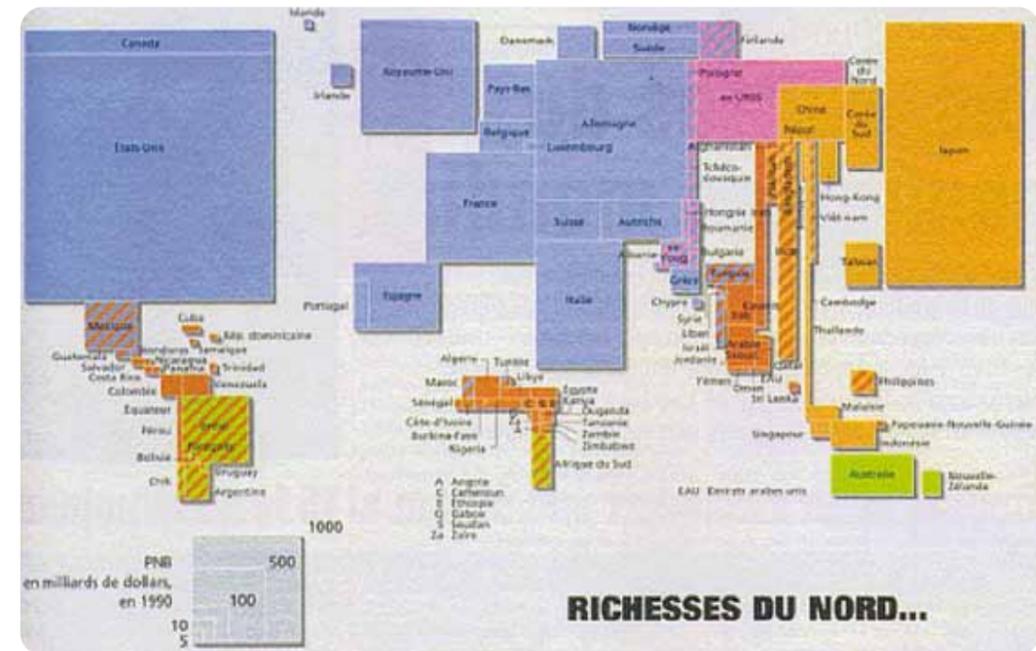
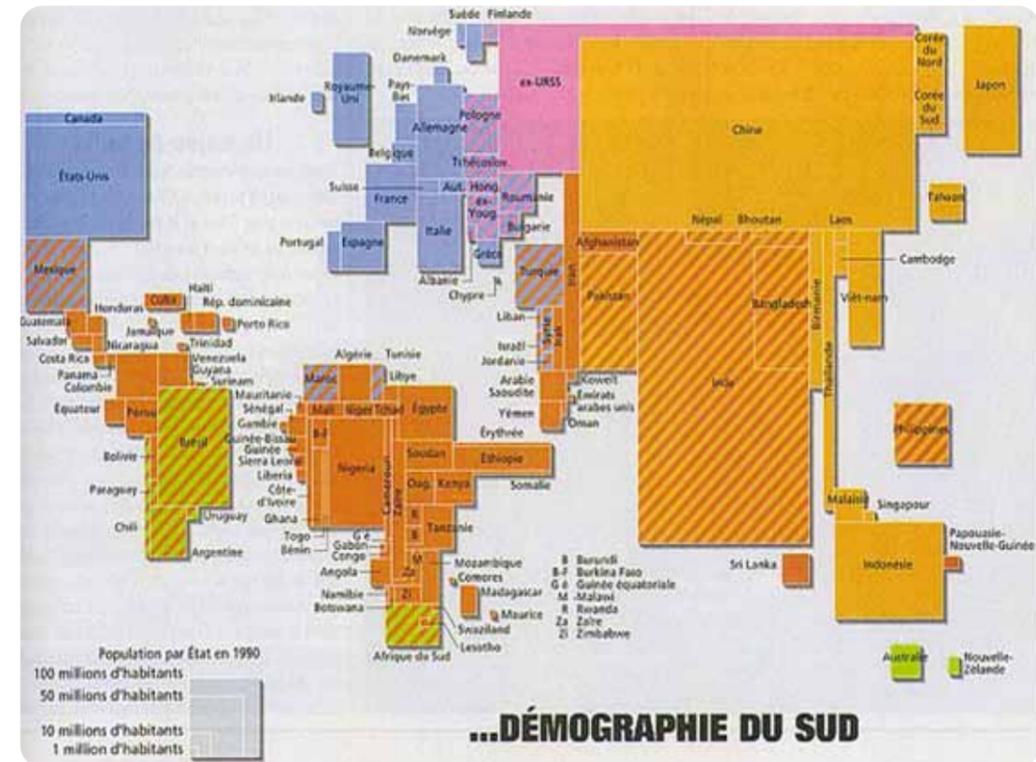
**Ámbitos de acción:**

- Comercialización: Se comercializan productos de los países empobrecidos, organizándose los productores en cooperativas y redes de producción y comercialización.
- Sensibilización y campañas de presión política.
- Consumo responsable: Informando a los

consumidores sobre las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compra.

**Criterios de Comercio Justo:**

- Los grupos productores deberán proceder de colectivos registrados bajo forma de asociación o cualquier sociedad cuya estructura sea participativa y democrática.
- Las organizaciones de Comercio Justo deben trabajar con grupos de los países del Sur que atraviesen por problemas especiales, debido a su pobreza, restricciones comerciales, etc.
- Compensación justa a los grupos productores del sur, pagando un precio que permita la permanencia de un proyecto productivo concreto.
- Las condiciones laborales son dignas.
- Eliminación de intermediarios y especuladores.
- Fortalecimiento de redes de distribución y venta, ligándolas a movimientos sociales existentes, tanto en los países enriquecidos, como en el Sur empobrecido.
- Política de precios transparentes.
- Fomento del manufacturado en el país de origen.
- Atención al impacto medioambiental de los procesos de producción, se incentiva la utilización de recursos de la zona y se fomenta la agricultura ecológica.
- En el proceso productivo no existe explotación ni mano de obra infantil, ni discriminación por razón de sexo u otros.



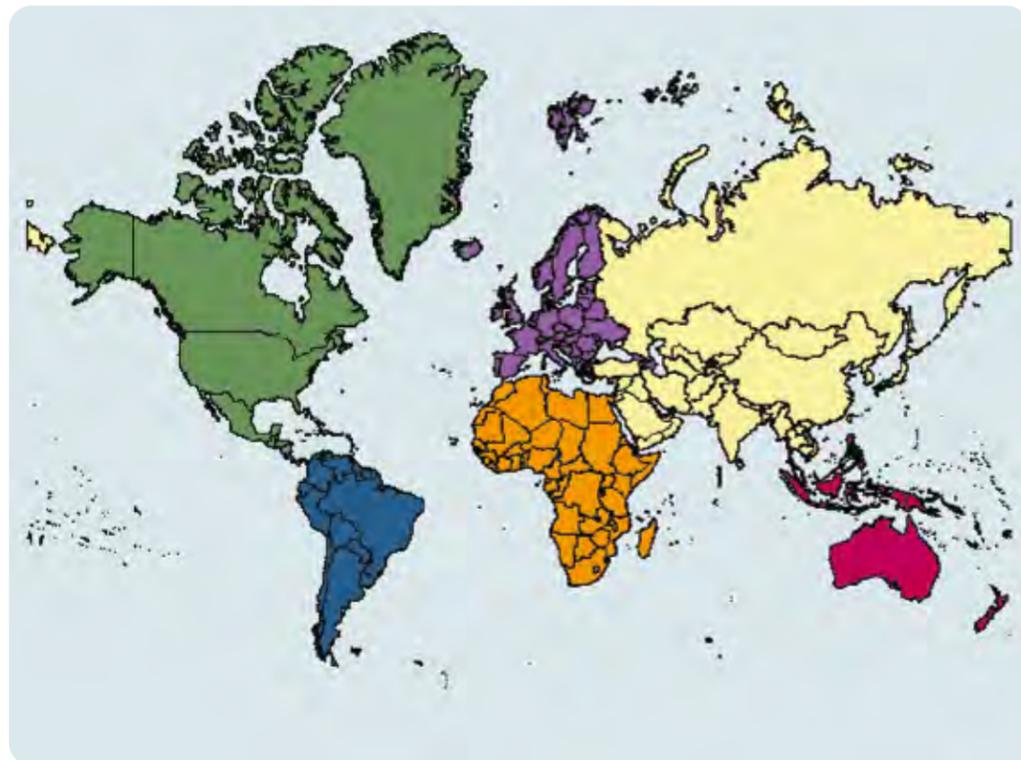
Otra manera de ver esta situación es la que nos presentan estos mapas: en el primero de ellos se nos muestra cómo serían los países si sus tamaños fuesen directamente proporcionales al número de personas que los habitan. En el segundo, se nos muestra el tamaño de los países en función de la riqueza que poseen. ¿Qué pasaría si estudiásemos Geografía o Conocimiento del Medio con alguno de estos mapas? ¿Qué pasaría si estos mapas estuvieran homologados?

Pues que tacharíamos a los responsables, con razón, de tendenciosos y de faltar a la verdad.

Sin embargo, los mapas oficiales bien podrían ser acusados de tendenciosos:

El cartógrafo Gerardus Mercator, en 1569, diseñó un mapamundi para permitir a los navegantes dibujar, mediante una línea recta, su rumbo sobre la carta. Al realizar el mapa con este fin, no tuvo en cuenta el tamaño de los continentes. Hay que decir que es imposible representar una figura esférica en un plano sin distorsionarla, es decir, que todos los planisferios y mapamundis conllevan un error. Pero en el caso del mapa de Mercator, la distorsión llegaba a alcanzar proporciones de 4 a 1: Escandinavia aparecía más grande que la India, cuando esta última es tres veces mayor que la península europea. Norteamérica, que es más pequeña que Sudamérica, se mostraba mayor; y África, que es el continente más grande de todos, se tornaba ridícula en este mapamundi. Incluso en algunas proyecciones, se omitía la Antártida, provocando que el hemisferio norte ocupara dos tercios del mapa, quedando el ecuador muy por debajo del centro, reduciendo a un tercio, el espacio ocupado por el hemisferio sur.

**El mapa de Mercator es el más extendido y popularizado. Es el mapa que aparece en nuestras mentes cuando pensamos el mundo. Convino mantenerlo, ya que al magnificar los tamaños de las zonas enriquecidas, en detrimento de las empobrecidas, respaldaba la supremacía noroccidental. He aquí un dibujo del mismo:**



nosotros trasladar las industrias contaminantes al Sur ¿pero no estamos todos bajo la misma capa de ozono?, ¿no sube por igual en todo el planeta el nivel de los mares?, ¿acaso se puede establecer una frontera a la onda expansiva de un accidente nuclear? Todo esto implica a todas las esferas de nuestra vida, a nuestras opciones más personales y supone, por tanto, un esfuerzo, pero no es algo imposible. Un primer paso sería esa toma de conciencia en el ámbito personal, y un segundo, compartir nuestras reflexiones para construir una conciencia colectiva. Este tipo de consumo implicaría dos aspectos fundamentales:

En primer lugar, la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con la realidad que nos rodea, con los medios de comunicación y la publicidad, cuestionándonos qué hay detrás de cada cosa que consumimos y cuáles son sus consecuencias.

En segundo lugar, la reducción de nuestros niveles de consumo como una opción ética. Si nuestro modelo de desarrollo no es universalizable ni ecológicamente, ni por las estructuras injustas que genera, no es posible que mantengamos esta situación. Se trata de cambiar nuestro hábito de consumismo, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales. "No es más feliz el que más tiene sino el que menos necesita". Es, en definitiva, un cambio en nuestra escala de valores y en nuestras prioridades. Esto nos permitiría, por ejemplo, dedicar una mayor parte de nuestro presupuesto a comer de forma sana, disfrutar nuestro ocio de una manera más constructiva, reducir nuestro tiempo de trabajo, invertir en solidaridad, etc.

Esta propuesta de no-colaboración con un sistema económico que genera injusticia y destruye el medio ambiente es un deber moral y político fundamental. El sistema nos necesita como consumidores, somos el último eslabón de la cadena. El pequeño poder del consumidor puede ser muy eficaz tanto para nosotros como para los países del Sur; sólo habría que comenzar a reivindicar una mayor autodeterminación en apariencia poco política y heroica, de elección de nuestros alimentos, de nuestras compras para la vivienda, de nuestros vestidos, del uso de nuestro dinero, del tipo de embalaje que aceptamos o rechazamos. Lo que falta es desarrollar una conciencia crítica y verdaderamente solidaria acompañada de comportamientos más colectivos y políticos: cuando hacemos la compra no tenemos que dudar que somos poderosos y que las empresas están en una situación de profunda dependencia de nuestros comportamientos como consumidor

**De nuestra responsabilidad y nuestro poder como consumidores se derivan unas obligaciones que podrían resumirse en:**

- Ser críticos con nuestro consumo y nuestra forma de vida, aplicando valores éticos.

- Exigir información e informarnos acerca de las condiciones sociales y medioambientales en las que un producto o un servicio ha sido elaborado, como ha llegado hasta nosotros y cuales son sus consecuencias.

- Reducir nuestro consumo, como opción ética y ecológica, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales, lo cual repercute tanto medioambiental como socialmente.

- Practicar un consumo respetuoso con la naturaleza, reduciendo, reutilizando y, por último, reciclando y consumiendo productos ecológicos y artesanos.

- Practicar un consumo solidario y socialmente justo, respetuoso también con las personas y las culturas, en el que por supuesto no existan la discriminación ni la explotación.

#### CONSUMO ECOLÓGICO

Si echamos una mirada atrás en el tiempo para ver cómo ha cambiado nuestra forma de producir y de consumir, veremos que las culturas tradicionales que identificaban a las personas con su entorno social y ecológico han ido desapareciendo. El modelo campesino basado en una producción diversificada para el autoabastecimiento sin perjudicar al entorno ha sido destruido.

A principios del siglo XX se acentúa el desarrollo industrial en torno a las grandes ciudades y el abandono de los pueblos y de la industria artesanal en éstos, pasando a depender cada vez más el medio rural de las ciudades y del capital. Las poblaciones humanas se concentran en grandes núcleos urbanos donde se pierde la relación con el medio físico y los recursos naturales.

En los años 50, en el medio rural tiene lugar la llamada "Revolución Verde", concepto lanzado por el Banco Mundial como garantía de la seguridad alimentaria y el fin del hambre en todo el mundo. Se basa en la mecanización masiva y en la utilización de grandes cantidades de abonos artificiales y fitosanitarios en la industria agraria. Para adaptarse a estos cambios se necesitaba una gran inversión que los pequeños propietarios no podían asumir, por lo cual comenzó a cambiar la estructura de la propiedad, concentrándose en cada vez menos manos y provocando éxodo en el campo y envejecimiento de la población rural. Este fenómeno se ve acentuado por las políticas derivadas de la inclusión de los Estados en organismos financieros internacionales, que cambian la normativa sobre el uso de los recursos e incentivan a las grandes explotaciones agrícolas y ganaderas de carácter industrial más rentables en términos económicos.

Todo el proceso anteriormente descrito se ha acelerado por dos tipos de aspectos de la globalización que, aunque puedan parecer contradictorios, son en realidad complementarios:

**1º.-Aspectos "liberalizadores", la libertad de mercado como dogma de la nueva religión capitalista, con tres consecuencias inmediatas:**

a) Aumento de las relaciones comerciales. El aumento de la producción mundial a partir de los años 50 en EE.UU. y posteriormente en Europa motivó un aumento del consumo de innumerables nuevos productos y en mayores cantidades. Surge la llamada "sociedad de consumo". El consumo, que los gobiernos consideran un "bien social" - motor de la economía-, está llegando a niveles insostenibles hoy día.

b) Las multinacionales cada vez son más grandes y su número menor. Algunas de ellas tienen más poder que muchos estados del sur. Son las principales interesadas en la libre circulación de mercancías, pues aprovechan para producir en aquellos países donde se les paga menos a los trabajadores, tienen menos trabas relacionadas con el medioambiente, y donde al fin obtienen los menores costes de producción a costa de quienes sea y lo que sea. Así se consigue la tan deseada competitividad, abaratar el precio del producto y vender más.

c) Los flujos de dinero (libre circulación de capitales) a través de los nuevos templos de poder -las bolsas, son cada vez mayores y no tienen verdadera relación con las mercancías que se venden. Es decir, de los 400 billones de dólares que se mueven anualmente en el mundo, únicamente 10 billones se corresponden con pago real de mercancías.

**2º.-Aspectos proteccionistas, marcados por los países ricos. Se establecen medidas en contra de los países más débiles, tendentes a mantener el nivel de bienestar de los ricos. Algunas de estas medidas son:**

a) Fijar en las bolsas de materias primas de occidente los precios de las mismas de acuerdo a los intereses de las multinacionales del Norte.

b) A los productos ya manufacturados que intentan vender directamente los países del sur se les ponen gravosos aranceles.

c) Las nuevas tecnologías están "patentadas" por las empresas del Norte de modo que el acceso a ellas no es igual para todos.

d) La publicidad está en manos de las empresas del Norte.

e) No existe libertad en el ámbito del mercado del trabajo, es decir, los trabajadores de los países pobres no tienen derecho a circular libremente por los países ricos.

f) Aumenta el gasto en seguridad y defensa militar en los países del Norte (OTAN) ante futuros conflictos fruto del aumento de la pobreza y la exclusión social. Las repercusiones de esta situación mundial son:

- Aumento de la pobreza y de los conflictos bélicos.

- Concentración del poder económico y político en cada vez menos manos.

- Masivos movimientos migratorios de gente que intenta escapar de la indigencia en que están sumidos países enteros.

- Destrucción masiva del medioambiente para mantener el ritmo de crecimiento económico a costa de lo que sea.

**CONSUMO ÉTICO**

Actualmente, la necesidad de organizar la economía según la justicia y el respeto al hombre, a los recursos y a la naturaleza ya no es una cuestión de opinión moral o política, es un imperativo vital que nos exige a todos poner de nuestra parte. Las instituciones tienen que cumplir su cometido y así debemos exigirlo, pero no olvidemos que tenemos a nuestra disposición unos medios de intervención que pueden tener una influencia directa sobre los centros de poder económico. Esta posibilidad no deriva de derechos particulares garantizados por la ley sino de la voluntad de vivir de forma responsable en lo cotidiano, como el trabajo, el ahorro y, sobre todo, el consumo.

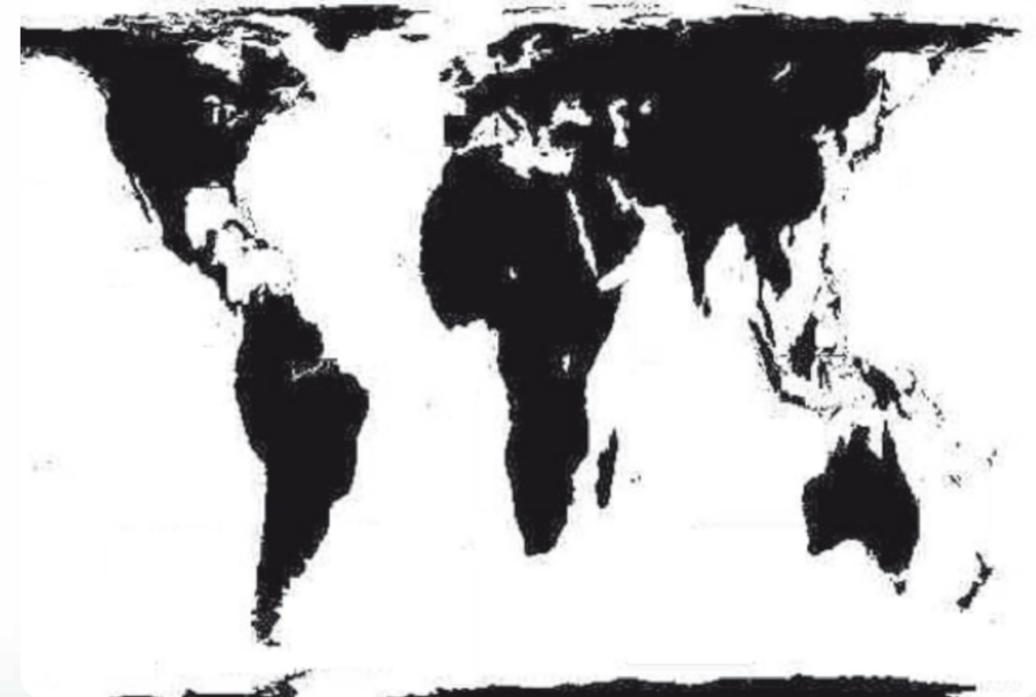
Un Consumo Crítico es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio. Es una actitud diaria que consiste en elegir de manera metódica lo que compramos sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos.

Un Consumo Ético sería el que se ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal. Desde el consumo ético hacemos especial énfasis en la austeridad como valor, como una forma consciente de vivir, dándole más importancia a otras actividades que al hecho de consumir, y teniendo la capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas; organizándolas, además, a nivel colectivo, garantizando así a todas las personas la satisfacción de sus necesidades fundamentales con el menor despilfarro.

La incorporación de estos valores en nuestro consumo no tiene que disminuir el bienestar y la calidad de vida, más bien todo lo contrario. Es signo de bienestar comer carne, pero deja de serlo cuando constatamos en muchos de nosotros nuestros niveles de colesterol, o comemos con tanta abundancia que son frecuentes los problemas de obesidad. Parece "ventajoso" para

En respuesta a este mapa, Arno Peters, en 1973, proyectó un mapamundi basado en las superficies, y no en las distancias y formas. Así, los 30 millones de kilómetros cuadrados africanos ocupan la mayor porción, y junto a América y Asia, se muestran como las regiones de mayor tamaño del planeta. Su distorsión máxima es de 2 a 1, y no de 4 a 1.

Actualmente, existen editoriales que incluyen esta proyección en sus libros de texto.



**La desigual e injusta distribución de riquezas que acabamos de ver, provoca los siguientes datos indignantes:**

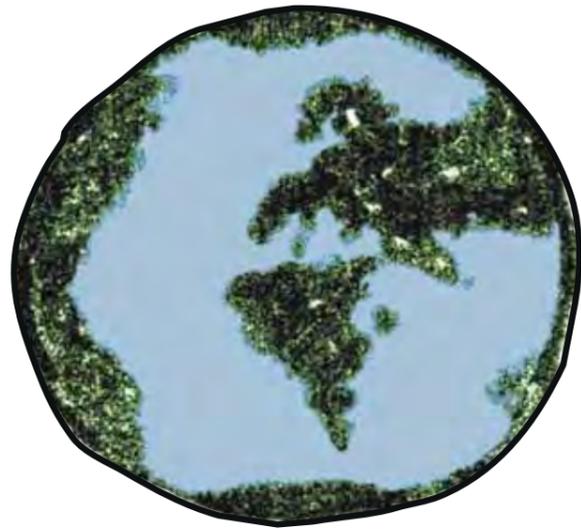
**11 MILLONES DE NIÑAS Y NIÑOS (30.000 AL DÍA) mueren cada año por causas evitables: carencia de agua potable, antibióticos, vacunas, sales de hidratación.**

**1.000 MILLONES DE PERSONAS viven en la extrema pobreza.**

**MILES DE MILLONES DE PERSONAS carecen de agua potable y de instalaciones básicas de saneamiento.**

**MEDIO MILLÓN DE MUJERES mueren durante el parto.**

## CRECIMIENTO VS. DESARROLLO.



“El desarrollo tiene que ser como un árbol; tiene que crecer de abajo a arriba en armonía con la naturaleza. ¿Qué significa considerar el desarrollo como un árbol? Significa que sólo podemos elegir lo que es bueno para esa tierra. Sólo podemos introducir las ideas que la gente local quiera, entienda y pueda hacer fructificar, las que se puedan sostener localmente porque son aptas para ese clima local, la gente y sus necesidades. Sólo las cosas aptas crecerán como un árbol: cosas que la gente sostiene y en las que se cree”.

KAMLA BASHIN

¿Qué es el desarrollo? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de él? Muchas veces se confunde desarrollo con crecimiento, de hecho, hay quienes piensan que crecimiento y desarrollo van de la mano. Analicemos ambos términos y su relación con la pobreza:

El crecimiento mide el desarrollo de un país en términos meramente económicos: producto interior bruto, renta per cápita... Si estos parámetros permanecen altos, revertirán en la mejora de la educación, la salud, las infraestructuras, etcétera. Por tanto, la pobreza se mide en función de estos parámetros. Las críticas que recibe el PNB como instrumento para medir la pobreza y el desarrollo son las siguientes:

- Registra sólo los intercambios monetarios (no el trabajo en la familia y la comunidad).
- Considera en condiciones de igualdad lo bueno y lo malo.
- Registra tanto las adicciones como su remedio (comida y dietas, alcoholismo y terapias).
- Considera que los recursos naturales son gratuitos.
- No asigna valor al tiempo libre.
- Deja de lado la libertad humana.

Estas críticas venían recogidas en el Informe Anual de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, de aquí en adelante) de 1996. El PNUD, en su informe del año siguiente, es decir, en 1997, definió la pobreza de la siguiente forma:

“Es en la privación de la vida que la gente puede vivir donde se manifiesta la pobreza. La pobreza puede significar más que la falta de lo que es necesario para el bienestar material. Puede significar la denegación de oportunidades y opciones básicas para el desarrollo humano, vivir una vida larga, sana y disfrutar de un nivel decente de vida, libertad y dignidad, respeto por sí mismo y de los demás”.

Desde 1990, el PNUD publica anualmente el Informe sobre Desarrollo Humano. El informe clasifica a todos los países en función del Índice de Desarrollo Humano (IDH, de aquí en adelante), que integra el ingreso per cápita, ajustado al poder adquisitivo, el logro educacional y la esperanza de vida al nacer.

Este IDH fue ideado por el doctor Mahbub Ul Haq, que decía que “Nos han enseñado a ocuparnos del PNB para resolver el problema de la pobreza. Démosle la vuelta y ocupémonos de la pobreza para resolver el problema del PNB”.

Desde 1997, el PNUD introduce también el Índice de Pobreza Humana, que refleja la distribución del progreso y mide las privaciones que existen y la proporción de gente que queda excluida del progreso de la comunidad.

## CONSUMO RESPONSABLE: CONSUMO ÉTICO, ECOLÓGICO Y SOLIDARIO.

El consumo ético, el consumo ecológico y el consumo solidario son los tres conceptos que tutelan la propuesta humana de un consumo racional, consciente y responsable. Practicamos un consumo ético cuando elegimos comprar, o no comprar, reflexionando sobre si nuestra forma de vida responde a valores solidarios o, por el contrario, nuestra ética se ve mermada por contravalores como la apariencia, el éxito, etc.

Hablamos de un consumo ecológico cuando, al intentar satisfacer nuestras necesidades, compramos teniendo en cuenta los principios del movimiento ecologista: reducir, reutilizar y reciclar; y tenemos en cuenta el proceso de producción del producto. Ejercemos un consumo solidario cuando impulsamos un comercio justo, sopesando las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio.

### EL CONSUMO SE HA GLOBALIZADO

La globalización, entendida como la actual estrategia económica de acumulación de capital y liberalización absoluta de mercados, es el resultado de unos procesos que comienzan con el fin de la IIª Guerra Mundial. Aparecen entonces las instituciones de Bretton Woods: Banco Mundial (BM), Fondo Monetario Internacional (FMI) y el GATT (tratado de libre comercio reconvertido en la actual Organización Mundial del Comercio -OMC-). Es la época de la reconstrucción de Europa y Japón, la descolonización de Asia y África y la aparición del concepto de "Tercer Mundo" para definir la pobreza extendida a escala planetaria a causa de estructuras injustas de explotación. Y es que la descolonización "política" de Asia, África y América no fue acompañada de una descolonización económica (las grandes empresas occidentales, de acuerdo con pésimos gobernantes, seguían explotando los recursos de aquellos países con ingentes beneficios que salían de esos países).

Durante los años 60, los países empobrecidos ven como una solución el "pedir prestado" a los bancos y estados occidentales, que les hacían sugerentes ofertas. Aparece entonces la Deuda Externa. El problema empeoró debido, por una parte, a la crisis del petróleo (1973), época en la que subieron todos los intereses de los préstamos. La conversión del dólar en el patrón económico (sustituyendo al oro), y las feroces políticas neoliberales de los gobiernos de R. Reagan y M. Thatcher en los años ochenta propiciaron nuevas subidas de interés.

Como solución al incremento de la deuda externa de esos países, se les ofrecieron nuevos préstamos para pagar los anteriores a condición de aceptar unos planes de ajuste estructural propuestos por el BM y el FMI: esto es, para pagar la deuda los estados deben comprometerse a reducir el gasto público y flexibilizar los mercados de trabajo y mercancías. Esto se traduce en reducción de gastos en sanidad, educación, protección del medioambiente, reducción de partidas sociales, privatización de empresas y bienes públicos... Los resultados son catastróficos para las poblaciones que quedan aún más desprotegidas.

**Actualmente, la situación mundial puede verse reflejada en los siguientes datos:**

- Las 50 empresas transnacionales (TNC's) más grandes del mundo, tienen cifras de ventas mayores que el PIB de los 150 países más pobres del planeta.
- Las 225 personas más ricas acumulan más dinero que el 50 % de la población más pobre.
- Desde los años 60 hasta los 90, las diferencias existentes entre los habitantes más ricos del planeta (20% de la población mundial) y el 80 % más pobre aumentaron de un 30 % más ricos hasta un 82 % (es decir los más ricos se siguen haciendo más ricos y los pobres más pobres).

Estamos viviendo un mundo con ausencia de principios, de valores, de sueños deseables y alcanzables en un futuro, de identidad, de una misión altruista para hacer un mundo más justo. Nos falta un ideal que dé sentido a nuestro ser y a nuestro hacer.

Madre Coraje ofrece el ideal de hacer un mundo un poco más justo, desde unos principios de Igualdad, Solidaridad y Gratuidad, que definen su identidad y que garantizan la continuidad de la Asociación, a través de ese grupo de personas comprometidas que viven cada día esos principios y valores de la Asociación, entregándose en cuerpo y alma en generosidad y haciendo su proyecto de vida, la lucha por un mundo más justo.

El sentido de nuestro ser y buen hacer lo define el espíritu con el que ponemos en práctica estos principios y valores.

El principio de Igualdad, lo debemos hacer con espíritu de humildad, sin que nadie se sienta superior a nadie, con actitud de fraternidad, sintiendo que todos somos hermanos, que todos somos iguales, con los mismos derechos e igualdades.

El principio de Solidaridad, lo debemos llevar a cabo con un espíritu de justicia, para compartir lo que tenemos, con los que menos tienen, con actitud de servicio hacia los más desfavorecidos, hacia nuestros compañeros, hacia nuestra familia, hacia todos los que nos rodean.

El principio de Gratuidad debe estar regido por un espíritu de generosidad, que no espera nada a cambio, de nuestros trabajos, nuestros esfuerzos, de nuestra entrega por los más empobrecidos, con actitud de desprendimiento, sin jactarnos de lo que hacemos o damos, sin esperar agradecimientos, ni compensaciones.

El principio de Humildad, de Justicia y de Generosidad, es el espíritu con el que debemos de poner en práctica nuestros principios y valores, pues sin este espíritu estaremos malinterpretando el verdadero sentido de la Igualdad, la Solidaridad y la Gratuidad, estaremos malinterpretando el verdadero sentido del Amor.

Preparados para empezar el proyecto



## DESARROLLO SOSTENIBLE.

En los años 80, al fracasar las propuestas económicas que se llevaban a cabo en los países empobrecidos para alcanzar el desarrollo, se abrieron otras vías, otros modelos de desarrollo. Una de estas nuevas propuestas era el Desarrollo Sostenible, ya que se observó que el desarrollo occidental extendido a todos los países acabaría con los recursos del planeta en menos de 50 años, por tanto, el modelo económico quedó en entredicho: no es exportable a otros países.

Lógicamente, el modelo de Desarrollo Sostenible no abarca exclusivamente el ámbito ambiental, sino también el económico y el social. Dicho desarrollo busca "Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades" (Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo -Comisión Brundtland- 1987). Como dijimos más arriba, el ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica.

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Así mismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana. Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana. Es decir, los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas se consideran como pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente.

El objetivo del desarrollo sostenible es definir proyectos viables y reconciliar estos tres pilares, que deben tenerse en cuenta por parte de las comunidades, empresas y personas:

- Económico: funcionamiento financiero "clásico", pero también capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.

- Social: consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y

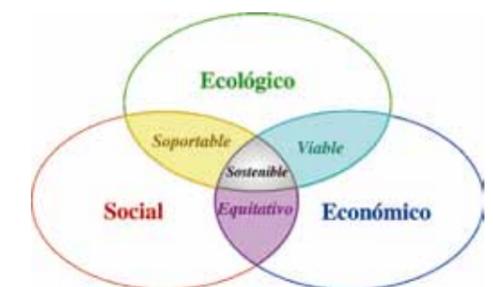
la sociedad en general, cubriendo, como mínimo, las necesidades humanas básicas.

- Ambiental: compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones... Este último pilar es necesario para que los otros dos sean estables.

El término "desarrollo sostenible" se encuentra en numerosos discursos políticos, pero su aplicación es muy diversa y en ocasiones perversa.

Las ideologías liberales hacen énfasis en la posibilidad de compatibilizar el crecimiento económico con la preservación ambiental mediante el aumento de la productividad (producir más, consumiendo menos recursos y generando menos residuos) y con la equidad social para la mejora general de las condiciones de vida (lo que no siempre es inmediato). Algunas ideologías ecologistas más radicales hacen énfasis en las opciones de crecimiento cero y aplicación estricta del principio de precaución, que consiste en dejar de realizar determinadas actividades productivas mientras no se demuestre que no son dañinas. Otros ecologistas defienden el decrecimiento económico.

El ecosocialismo argumenta que el capitalismo, al estar basado en el crecimiento y la acumulación constante de bienes incrementando el ritmo de crecimiento, es ecológicamente insostenible. No obstante, el desarrollo económico, como venimos repitiendo, no es necesariamente sinónimo de crecimiento económico ni de desarrollo humano. Aún así, cualquier medida relativa a las actividades productivas no sólo tiene efectos negativos o positivos sobre el medio ambiente y la economía de las empresas, sino que también influye en el empleo y el tejido social.



## PRINCIPIOS DE MADRE CORAJE: VALORES PARA ACTUAR.

Hasta este punto, hemos expuesto una situación mundial que pretendemos cambiar, hemos defendido la necesidad de iniciar los cambios desde nuestro interior, reflexionando en torno a nuestros valores, pero nos queda aún una tarea más: no es la más difícil, pero sí la que precisa más constancia y tesón, puesto que "actuar", en un sentido amplio y significativo, implica tomar decisiones contundentes, las cuales deben impregnar nuestros días. En efecto, cada día habremos de actuar; lo veremos en las páginas siguientes de una forma más detallada. Adelantamos ahora que dos de las vías son el consumo responsable y la movilización, pero antes, queremos compartir unas palabras de Antonio Gómez, fundador y presidente de Madre Coraje, con las que nos hace una propuesta reflexiva en torno a los principios de la Asociación; quizás dichos principios nos ayuden a entender mejor la necesidad de transformar el exterior desde el interior.

**Decía Teresa de Calcuta:** lo importante no es lo que hacemos, sino el amor con que lo hagamos. Esto es cierto, pero el concepto del amor se ha deteriorado tanto por el mal uso de esta palabra que, hoy día, hablar del amor, es hablar de algo casi vacío, sin el contenido que tuvo durante mucho tiempo. Se le relaciona con el sentimiento por otra persona, o bien por las relaciones sexuales entre pareja, o también, por una caridad mal entendida, pero no por la auténtica interpretación del amor que le dieron grandes personajes de la historia como: Jesús, María Elena Moyano, Martin Luther King, Gandhi, Teresa de Calcuta etc. A ellos les admiramos porque con el testimonio de sus vidas, nos mostraron lo que es el verdadero amor.

No puede existir el amor sin una actitud de **IGUALDAD** con respecto a las demás personas con las que convivimos. La Igualdad está estrechamente unida a una actitud de humildad, sin sentimiento ninguno de superioridad. Igualdad significa respeto, respeto a las costumbres, a la cultura, a la forma de ser, a la raza, al género, con los demás. Igualdad significa empatía, o lo que es lo mismo, la capacidad para ponerse en el lugar del otro, en las circunstancias de los demás, sin hacer juicios de valor por las diferencias, desde la comprensión más sincera. Entendemos la igualdad desde la equidad, es decir, la igualdad adaptada a las circunstancias de cada persona.

No puede existir amor sin **SOLIDARIDAD**, sin un compromiso solidario, Solidaridad significa implicación en los problemas de los más desfavorecidos, aunque suponga complicarse la vida y, hasta si fuera necesario, dar su propia vida en beneficio de los demás como así lo hicieron estos grandes personajes. Solidaridad, significa hacer causa común con los más necesitados, de forma que los problemas de éstos son los problemas nuestros. Solidaridad significa compartir los bienes de los que más tienen con los que menos tienen, desde una vida de austeridad. También Solidaridad es llorar con los que lloran, reír con los que ríen. Para ser verdaderamente solidarios, no es solidarizarse sólo con alguien en concreto o con una situación determinada, sino también con la familia, con los vecinos, con los inmigrantes, con los marginados de fuera, con todo, sin hacer excepciones con nadie.

No puede existir amor sin **GRATUIDAD**. Gratuidad significa no buscar, no esperar, no pedir ninguna compensación al sacrificio, al esfuerzo realizado por los demás. Ni siquiera buscar la satisfacción personal, solo buscar el beneficio de los que más lo necesitaban. La gratuidad significa desinterés propio, significa sacrificarse en beneficio de los demás, desde la generosidad. La gratuidad debe llegar hasta el perdón. Aún más, cuando la gratuidad llega a tener el máximo valor, es cuando se devuelve bien por mal.

La gratuidad hoy día es difícil de comprender, de asumir, en este mundo mercantilista, donde todo tiene un precio, donde no se da nada por nada. Es difícil entender la gratuidad, porque además hace falta mucha sinceridad con uno mismo, para reconocer un verdadero desinterés propio, en nuestras actuaciones en beneficio de los demás. Nuestro egoísmo natural está tan dentro de nosotros, que es difícil distinguir cuándo tenemos verdadera gratuidad, en nuestro trabajo al querer hacer un mundo más justo.

La Igualdad, la Solidaridad y la Gratuidad son las condiciones necesarias para que exista un amor auténtico.

El mundo se ha transformado gracias a las utopías. Estos principios del amor, son nuestras utopías, que nos sirven para crecer, evolucionar y acercarnos cada vez más a ellas, como la meta más importante que tenemos para trabajar desde el amor por la justicia.

El amor es la mayor fuerza que tiene el hombre para transformar nuestra sociedad, tan llena de injusticias por sus desigualdades, por su falta de solidaridad y por las actitudes interesadas y egoístas de los que más tenemos y de los que más podemos. Sólo desde este concepto del amor, luchando por la justicia, podemos transformar el mundo, en un mundo más justo, y en paz.

# MÓDULO 3

## ACTUAMOS DESDE EL INTERIOR.

Podríamos decir que la motivación es un impulso que nos permite mantener una cierta continuidad en la acción que nos acerca a la consecución de un objetivo y que, una vez logrado, saciará una necesidad. La intensidad y duración de dicho impulso están condicionados por diversos factores. Destaquemos los más importantes:

- Grado de necesidad o deseo que nos embargue.
- Tipo y naturaleza de las dificultades que hallemos durante el proceso.
- Recursos disponibles para optimizar la acción.
- Sentimientos que genere el proceso.

La naturaleza humana hace que la percepción que podamos tener de todos estos factores fluctúe constantemente y se produzcan cambios frecuentes de pensamiento o sentimientos. Según sean éstos, nuestra conducta puede verse reforzada, asegurando el éxito, o por el contrario, podemos perder interés durante el proceso y no lograr el objetivo marcado.

### Conceptos clave:

- Objetivo-fin a que se dirige una acción (Fin: término, consumación)

- Necesidad-impulso irresistible que nos hace obrar en cierto sentido (impulso: fuerza)

### Tipos de motivación:

La motivación puede nacer de una necesidad que se genera de forma espontánea (motivación interna) o bien puede ser inducida de forma externa (motivación externa).

#### Motivación interna:

Surge sin motivo aparente, es la más intensa y duradera. La motivación espontánea es una fuerza que se nutre de sí misma y no precisa ni de reforzamientos externos, ni de ninguna autoimposición.

Existe otro tipo de motivación interna que no surge de forma espontánea, sino, más bien, es inducida por nosotros mismos. Es aquella que nos autoimponemos por algún motivo y que exige ser mantenida mediante el logro de resultados. Se trata de una motivación vacía que difícilmente se sostiene a menos que se consigam resultados apetecibles.

#### Motivación externa:

El último tipo de motivación que vamos a tratar es la externa, sin duda, la más débil de todas ya que no depende de nosotros mismos, sino del criterio de otras

personas y de la valoración que hagan de nuestro trabajo. Es, sin duda, una pobre motivación que suele venirse abajo cuando los resultados no son los esperados por los demás.

La motivación interna debe ser el motor principal de nuestra actividad solidaria, ya que nos permitirá superar todos los obstáculos que surjan en nuestro camino.

Voluntarios clasificando medicamentos



## ¿QUÉ SON LOS VALORES?

La situación mundial planteada en los apartados anteriores genera una serie de cuestiones, entre las que destacamos aquellas que presentan incógnitas respecto a qué o quiénes son los responsables de que el mundo ofrezca un panorama de desigualdad tan manifiesto.

Probablemente, o quizás, obviamente, la responsabilidad es compartida por gobiernos, entidades supranacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio (en el módulo 5 se explican sus funciones), empresas multinacionales, en definitiva, de aquellos que ostentan el poder sobre los que estamos al final de su hilo conductor: los votantes, consumidores o ciudadanos sin más.

Nosotros, los ciudadanos que votamos (muchas veces sin saber para qué) y que consumimos (muchas veces sin saber por qué), somos la inmensa "tropa" sobre la que "generales, coroneles", etc. ejercen un poder que casi nunca cuestionamos. ¿Qué nos mueve a obedecer casi de forma marcial todo aquello que nos viene impuesto desde el sistema económico en que nos desenvolvemos?, ¿qué nos empuja a comportarnos de una forma u otra?, ¿y si nos planteáramos que nosotros también somos corresponsables en este ir y venir de cifras de pobres e injusticias de todo orden? Horroriza pensarlo, pero es el primer paso para cambiar el mundo. Observando el entorno con nuestras gafas de ver el mundo, aquellas que graduamos para ver mejor nuestros propios problemas, percibimos que en nuestra sociedad hay una creciente carencia de valores. Esta es una convicción compartida por casi todos nosotros.

Observamos "nuestra" inseguridad ciudadana, la evaporación de "nuestra" autoridad ante "nuestros" hijos y alumnos, la falta de solidaridad entre "nuestros" vecinos, la creciente agresividad gratuita entre "nuestros" jóvenes, la falta de respeto ante "nuestros" mayores... Todo eso nos preocupa, y mucho, y son muchas de las consecuencias del mal que acecha a "nuestro" mundo: la falta de valores, situación que también se deja notar en la parte del mundo que parece no ser nuestro.

Pero, llegados a este punto, nos preguntamos: ¿qué son los valores? Sabemos que nos faltan, que debemos educar en valores, pero, ¿podemos definir qué es un valor?

Para encontrar dicha definición, utilizaremos lo que Kohlberg, su creador, llama un dilema moral.

El pasado viernes, Nieves se fue a dormir a las diez. A eso de la una de la madrugada, Nieves oyó pisadas en el salón. Estaba asustada porque durante las dos últimas semanas habían robado en varias casas de la zona. No tenía teléfono y no podía llamar a la policía. Como tenía miedo por sus hijos que se encontraban en la habitación de al lado, decidió salir a mirar. Al llegar al salón no vio a nadie, pero salió de la casa para advertir a sus vecinos. Al salir al patio, se encontró de frente a una persona con la cara tapada. Nieves empezó a gritar y éste, al intentar escapar, tropezó con Nieves que le destapó la cara.

Nieves se llevó una gran sorpresa al descubrir que era Vicente, el hijo de la vecina, a los que conocía desde hace 15 años y se llevaba muy bien con ellos e incluso habían ayudado a Nieves en varias ocasiones. Por los gritos que dio, Vicente salió huyendo al tiempo que un vecino abrió su puerta para socorrer a Nieves. Nieves le contó a su vecino lo ocurrido, pero no le dijo quién era el responsable. Al día siguiente Nieves fue a hablar con Vicente. Éste admitió que él lo había hecho porque, como ya Nieves sabía, su hermana estaba muy enferma y acababan de despedir a su madre del trabajo, con lo cual no podían pagar el tratamiento. Le pidió a Nieves que, por favor, no lo denunciara.

### ¿DEBERÍA NIEVES DENUNCIARLO?



Podemos definir la cultura como el conjunto de valores compartidos por los miembros de un grupo dado, a las normas que acatan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir. La cultura se refiere a la totalidad del modo de vida de los miembros de una sociedad.

La diversidad de la cultura humana es asombrosa. Los valores y las normas de comportamiento varían enormemente de una cultura a otra. No obstante, dicha diversidad cultural, en la actualidad, está sujeta a un proceso de extinción, mediante el que las pequeñas subculturas están siendo "fagocitadas" por una creciente cultura neoliberal, que necesita instaurar los valores que favorecen su esencia: el consumo.



Sólo hay dos respuestas posibles: sí o no. Los matices aparecen cuando hablamos de las razones por las que Nieves denunciará o no a su vecino, por ejemplo:

- 1) Sí debe denunciarle, porque el fin no "justifica" los medios.
- 2) Sí debe denunciarle, para que no lo haga más y aprenda a pedir ayuda "respetando" las normas.
- 3) No debe denunciarle, ya que sería un problema añadido para su madre y no es la mejor forma de "ayudaría".
- 4) No debe denunciarle, la "amistad" con la familia generará otra solución menos drástica.

De entrada, todas las respuestas son válidas, incluso otras muchas también podrían tener lugar; no hay una mejor que otra, todo depende de a quién se le formule la pregunta, pero, ¿por qué son tan diferentes las respuestas?, ¿qué hace que cada uno de nosotros emita un juicio diferente de una misma situación? Cada razonamiento, cada acto o conducta se sustenta en un valor concreto, un valor que instintivamente seleccionamos de nuestra lista subconsciente de valores. En la respuesta número 1, podríamos decir que el valor subyacente es la justicia; en la 2, el respeto; en la 3, la solidaridad y en la 4, la amistad.

JUSTICIA, SOLIDARIDAD, RESPETO, AMISTAD... valores que nos empujan a actuar de una forma u otra, acertada o equivocadamente, pero son ellos quienes dirigen nuestros actos.

Esto no quiere decir que la persona que ha emitido la respuesta 1 no sea solidaria; significa que su valor prioritario es la justicia, por encima de cualquier otro. Tomar consciencia de este hecho supone un esfuerzo personal que en muy pocas ocasiones tenemos oportunidad de experimentar. Tomar decisiones es muy difícil, sopesar las consecuencias de dicha decisión complica aún más el asunto, pero reflexionar sobre cuáles son nuestros valores es una tarea que constituye el segundo paso para cambiar el mundo; ya que éste se mueve por la inercia de los valores humanos.

¿Cuál es el parámetro que nos induce a seleccionar o priorizar nuestros valores? Encontramos la respuesta en la cultura en la que nos vemos inmersos.

Aunque más adelante retomaremos esta cuestión, insistimos ahora en profundizar sobre qué son los valores, cuya definición puede llegar a confundirse con las creencia.

Desde el punto de vista de la cultura, los valores son enunciados acerca del "deber ser", de cómo deben ser las cosas, son principios amplios y generales que sirven de base a las creencias. Las creencias hacen referencia a asuntos más específicos, sobre los que se emite un juicio acerca de su verdad o falsedad.



# MÓDULO 5

La asociación de estas 1.550 mujeres ha generado un ejemplo de desarrollo sostenible, cultivando en los pantanos y manglares que rodean el lago, regenerando así la flora y manteniendo las cantidades de agua, a pesar de la disminución de las precipitaciones (consecuencia del cambio climático). Su iniciativa se ha denominado Ker Cupaam, que significa "Jefe Madre Cupaam", y ha sido bautizada así en nombre del espíritu protector de la localidad... una mujer.

Las mujeres de Ker Cupaam han entrenado a otros vecinos en la producción de semillas y en técnicas de cultivo, han sensibilizado en torno a la importancia del medioambiente y han dado microcréditos a otras mujeres para generar actividades derivadas de los cultivos.

La convivencia pacífica entre Hutus y Tutsies, en Ruanda, está facilitando el desarrollo del país, gracias al sistema gubernamental actual, basado en la justicia y reconciliación, y protagonizados por mujeres. Éstas, excluidas de la vida política hasta 1994, han asumido el reto de la reconstrucción social del país. Ahora ocupan casi la mitad del Parlamento. Lo cual representa un récord mundial.

Ante iniciativas como éstas, creemos que puede hacerse realidad una frase que acompaña e invita a la movilización para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio: "Otro mundo es posible".



**Para concluir este módulo, aportamos a continuación la propuesta matricista que Aldana nos lanza:**

- Revalorización y profundización del "sentir humano" como factor fundamental del desarrollo individual y colectivo y como alternativa al predominio de la racionalidad.

- La convivencia (entre personas, pueblos, culturas) basada en el cariño auténtico.

- Convicción de que todo ordenamiento social debe basarse en la cooperación y no en la competitividad.

- Empatía ética y política. Ponerse en el lugar del otro como fundamento para la solidaridad.

- La defensa y la lucha, tierna pero vigorosa, por todo lo vivo.

- El compromiso con lo pequeño, lo humilde, lo sencillo.

Teniendo presente la diversidad de culturas antes mencionada, podemos identificar en nuestra sociedad occidental algunos patrones culturales:

- Pensamiento de la Ilustración; cuyos valores se remiten a la racionalidad, la ciencia y el progreso.  
- El cristianismo; religión dominante en Europa durante siglos.  
- Ideas del estado-nación y ciudadanía, aunque, paradójicamente, junto a valores como el individualismo y la clase social.

Obtenemos otra definición de Schwartz, (citado en el material de Escuela de Padres y Madres Solidaria, de Madre Coraje y Radio ECCA), quien afirma que los valores son metas u objetivos de carácter general que permanecen estables a través de las distintas situaciones, guían la conducta de los seres humanos y se ordenan según su importancia subjetiva. Según Max Scheler, filósofo alemán especializado en filosofía de los valores, los valores se presentan estructurados según dos rasgos fundamentales y exclusivos:

- La polaridad: todos los valores se organizan como siendo positivos o negativos.  
- La jerarquía: cada valor hace presente en su percepción que es igual, inferior o superior a otros valores.

Teniendo en cuenta este último rasgo, durante una de las sesiones de la Escuela de Padres y Madres Solidaria (Proyecto Escuela Solidaria de Madre Coraje), pusimos en práctica una dinámica mediante la que solicitábamos a las mujeres participantes que seleccionasen y ordenasen jerárquicamente algunos de los valores propuestos en el siguiente listado:

CONFIANZA, RESPETO, MOTIVACIÓN, ESFUERZO, RESPONSABILIDAD, INICIATIVA, PERSEVERANCIA, AMOR, DIÁLOGO, AUTOESTIMA, CREATIVIDAD, PAZ, AMISTAD, JUSTICIA, COOPERACIÓN, COMPARTIR, GENEROSIDAD, SOLIDARIDAD, SENTIDO CRÍTICO, COMPETITIVIDAD, VALORACIÓN SOCIAL.

En primer lugar, les pedimos que escogiesen aquellos que consideraban más importantes para sus vidas, siendo los más citados los de carácter social: AMOR, PAZ, SOLIDARIDAD...

En segundo lugar, les propusimos que seleccionasen aquellos que querían transmitir a sus hijos/as. En este caso, los valores seleccionados estaban más relacionados con la competencia individual, es decir: ESFUERZO, RESPONSABILIDAD, CREATIVIDAD...

Esta experiencia nos hace plantearnos la necesidad de reflexionar respecto a nuestros propios valores (o los que la sociedad asume como ideales) y a los valores que en realidad estamos transmitiendo, asunto del que nos ocupamos en el siguiente apartado.

Los valores son metas u objetivos de carácter general que permanecen estables a través de las distintas situaciones, guían la conducta de los seres humanos y se ordenan según su importancia subjetiva.

SCHWARTZ

Escuela de Padres y Madres Solidaria del CEIP Ruperto Escobar (Umbrete, Sevilla).



## VALORES: TRANSMISIÓN EN EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN.

Llegados a este punto, podemos retomar una cuestión ya planteada, aunque tampoco ahora encuentre respuesta: ¿somos corresponsables de la situación de desigualdad mundial y del deterioro del planeta?, ¿hasta qué punto nuestras conductas y decisiones son trascendentes?

Según hemos visto hasta ahora, detrás de cada acto, hay un valor que lo sustenta, valor compartido (o no) por una determinada cultura, asumida a su vez por una sociedad concreta.

Guy Rocher define la socialización como "el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, en cuyo seno debe vivir".

Esta definición nos obliga a resumir tres aspectos fundamentales a tener en cuenta:

- Adquisición de la cultura
- Integración de la cultura en la personalidad
- Adaptación al entorno social

El ser humano, para adaptarse a su entorno, del que depende absolutamente, necesita adquirir y asumir la cultura en que se desenvuelve, de tal modo que, los valores, símbolos y normas de dicha cultura se integran en su forma de ser. Destacamos en este punto el carácter afectivo que impera en el proceso de socialización que, como apunta Rocher, transcurre durante toda la vida.



## AGENTES DE SOCIALIZACIÓN.

Una conclusión que podemos extraer a priori es que en cada paso del proceso de socialización se pone en juego la transmisión de una determinada cultura y, por consiguiente, de unos valores determinados. Cualquier elemento del entorno puede llegar a convertirse en agente socializador, pero nos centramos a continuación en aquellos cuya repercusión, tanto personal como social, es más acusada.

### LA FAMILIA:

Es el agente de socialización más importante, no sólo por ser el primero en el que se integra el ser humano, sino, además, por su especificidad como marco afectivo y por su incidencia a lo largo de toda la vida.

Los niños, sobre todo en los primeros años, dependen absolutamente de las personas que le cuidan (sus figuras de apego) y que garantizan su supervivencia. La socialización que tiene lugar en la familia se desarrolla de forma continua y difusa, sin seguir un programa consciente preestablecido. Los niños absorben todo lo que observan y viven en el entorno familiar, asumiendo valores que comienzan a conformar su personalidad.

La imagen que se forma de sí mismo un niño (como alguien fuerte o débil, listo o tonto, querido o soportado, etc.) o la imagen del mundo (lugar hostil o acogedor), depende mucho de los valores que se le están transmitiendo en la familia.

Los padres y las madres educan en valores para la vida de forma consciente e inconsciente, pues ya hemos apuntado que la cultura se integra en la personalidad, de modo que cada movimiento, gesto, actitud o conducta manifiesta educa en una dirección determinada, aunque con las palabras pretendamos transmitir todo lo contrario. Cuántas veces se da un cachete a un niño, al tiempo que se le dice: "No se pega" (en ocasiones acompañando numéricamente cada sílaba a un cachetazo, "no-se-pe-ga). En estos momentos, parece que se quiere educar para que el niño no utilice la violencia como herramienta para conseguir algo, pero, incoherentemente, estamos ejerciendo la violencia para conseguir lo que nosotros queremos, por lo tanto, lanzamos esta pregunta: ¿Qué valor estamos transmitiendo: el de nuestras palabras o el de nuestra mano?

La familia también transmite un status social. La etnia, la religión, la clase socioeconómica de la familia de origen irán configurando la imagen que de sí mismo y del mundo tiene el niño. Puede que un niño nacido

## MATRÍSTICA.

Puede que sea ésta la primera vez que te encuentras con este término. Confesamos que para nosotros también ha sido un hallazgo muy reciente, aunque con unas posibilidades, a nuestro juicio, muy prometedoras.

Humberto Maturana, desde su perspectiva como biólogo, plantea que "Los humanos somos fruto de la cooperación para la conservación, no de la lucha por la supervivencia: bioevolutivamente somos porque amamos". Esta línea de pensamiento nos acerca, en la actualidad, a lo que muchas culturas indígenas saben desde hace milenios: la Tierra es nuestra madre, no nos pertenece; los humanos formamos parte de un todo que coopera para desarrollarse en plenitud.

Puede que ésta sea la raíz de todas las posibles vías para la transformación: entender que los 1.300 millones de habitantes del primer mundo no somos dueños del planeta, que compartimos madre con otros 4.700 y con cientos de miles de especies animales y vegetales que nos complementan. Formamos parte de un inmenso ecosistema en el que todo tiene sentido si ninguna de las partes agrade a otra. Se trata de un enfoque sistémico, en el que todos hemos de convivir en un sistema global. Maturana afirma que la cultura matrística existió hace miles de años en culturas de toda la Tierra. Diferentes estudios arqueológicos avalan la idea de que tales culturas tenían una visión del mundo muy diferente a la nuestra; en ellas, la dominación de un sexo sobre otro y las guerras no tenían lugar. Sus principios eran la cooperación, el entendimiento y la empatía con los otros y con el entorno, por lo que el término matrística conecta directamente con nuestro escenario ecológico.

Nuestra sociedad actual se desarrolla dentro de un sistema patriarcal que, según Maturana, por avatares de la historia (excluyendo a los lobos para controlar el ganado; primer indicio de miedo y dominación) se impuso a la cultura matrística, que no matriarcal.

Patriarcado o matriarcado implican la imposición de un sexo sobre el otro; la matrística propone el entendimiento, la cooperación, el respeto y el amor entre hombres y mujeres, valores que nuestra sociedad entiende como "femeninos". En palabras de Maturana: "No era una sociedad en la que las mujeres dominaran a los hombres, sino una cultura en la que hombre y mujer eran copartícipes de la existencia, no eran oponentes. Había complementariedad". Se vivía de la agricultura, pero sin apropiación de la tierra, que era de la comunidad; los arqueólogos no han hallado vestigios de guerra, fortificaciones, armas...; sin embargo, encontraron signos estéticos de la vida, de lo natural, imágenes de culto femeninas.

Puede que, como sostiene Maturana, la cultura matrística no haya desaparecido del todo. Puede que aún permanezca en la relación materno-infantil. Aldana se suma a esta línea de pensamiento, invitándonos, además, a asumir como banderas de la revolución que hemos de afrontar los valores que envuelven dicha relación tan íntima y profunda: la afectividad, la ternura, la igualdad, la solidaridad, la gratuidad, la cooperación y, por encima de todos, el amor. Es muy difícil dañar lo que uno ama.

También estamos de acuerdo con Aldana cuando afirmamos que la transformación que el mundo necesita ha de sustentarse, necesariamente, en la eliminación total de las desigualdades entre hombres y mujeres. La salud del mundo nos necesita a todos y a todas en igualdad de condiciones y a un mismo nivel de actuación. Por lo tanto, el imperio del patriarcado debe desvanecerse, y con él, los valores "masculinos" que le han dado vida: la competitividad, el individualismo, la dominación, la superioridad, etc.

Entrecomillamos "masculino" y "femenino", porque los valores inherentes a cada sexo han venido desarrollándose en hombres y mujeres gracias al proceso de socialización del que antes hablábamos. Nuestra cultura socializa de manera que atribuímos a uno y otro sexo características que consideramos innatas, pero que, en realidad, son transmitidas y asumidas a través de la cultura. Ya que este debate excede, seguramente, a la capacidad de estas páginas, recomendamos ampliar la información con la bibliografía señalada.

No creemos que los hombres sean violentos por naturaleza; creemos que se les educa para ello. Sin embargo, si creemos que, por naturaleza, hombres y mujeres tenemos la capacidad de ponernos en el lugar del otro, de cuidar de los demás, de velar por nuestro entorno y de conciliar ideas a través del diálogo. No queremos acusar a los hombres; queremos que se les dé la libertad de ser como son por naturaleza: iguales que las mujeres. Sólo así seremos capaces de recuperar la cultura matrística, desde la que podamos organizarnos para ejercer "nuestro derecho a transformar el mundo".

El Objetivo 3 de la Declaración del Milenio quiere "promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer". La realidad desea superar a la utopía de este objetivo; son las mujeres las que están consiguiendo los más destacados avances para transformar la realidad de su entorno y, quizás sin proponérselo, del mundo.

Un ejemplo de ello es un grupo de mujeres que ha creado su propia reserva medioambiental en los manglares de Senegal. Estas mujeres han conseguido recuperar el ecosistema del lago Somone, dado por perdido incluso por el Ministerio de Medio Ambiente del país.

## LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.

En este caminar para ir creciendo, nos hemos encontrado, durante el paseo, con Carlos Aldana Mendoza, guatemalteco, Doctor en Educación y director de Intermón Oxfam Guatemala en el momento en que escribió "La revolución del sentir". Aldana reclama nuestro derecho a cambiar el mundo, pero a través de una revolución que ha de partir de nuestro interior. Sentir es su clave para asumir compromisos reales con la humanidad.

Nuestras inquietudes, en Madre Coraje, se han visto reforzadas por el discurso de Carlos Aldana, con quien compartimos objetivos y formas de transformar la realidad. Él nos propone comenzar la transformación atendiendo a los diferentes escenarios en los que los seres humanos nos movemos: "Son algo así como `lugares` en los que se puede entender mejor la crisis humana y en los cuales también se han de realizar los más importantes esfuerzos a favor de la transformación que necesita y merece la humanidad". Centramos nuestra atención en el primer escenario: lo público y lo privado.

¿Cómo somos en casa?, ¿y en el trabajo? Aldana afirma que hemos aprendido a ser seres humanos disociados, comportándonos de un modo u otro en función del entorno en el que nos encontremos. El espacio privado, íntimo, es el ámbito de la familia, la pareja y los amigos. En este entorno "somos verdaderamente nosotros", donde podemos descansar un poco de nuestros planteamientos políticos, éticos o ciudadanos, para relajarnos y soltar lo que llevamos dentro. El espacio privado es el contexto en el que relacionarnos con ternura, transparencia, cariño, cercanía, valentía para ser como somos y amor.

El espacio público es el ámbito de nuestros esfuerzos productivos y laborales, de nuestras luchas ciudadanas, de nuestra participación política. En este entorno nos movemos con racionalidad, con nuestra inteligencia.

Nuestra propuesta, atendiendo a la de Carlos Aldana, es eliminar esa disociación que nos limita, que obstaculiza nuestro objetivo: cambiar el exterior desde el interior. No es posible luchar por los derechos humanos si no sentimos su transgresión como propia, con la cercanía que nos provoca el espacio privado. No es posible luchar contra el cambio climático si no desarrollamos nuestro amor por la Tierra.

La transformación de lo humano es posible si el espacio público empieza a evidenciar las mejores cualidades del espacio privado... El nuevo espacio público tiene que estar inundado de ingenuidad, de la confianza y el optimismo de quienes creen en sí mismos y en los demás, de quienes piensan, sienten.

y anhelan aquellos valores e ideales cada vez más relegados por el mundo del mercado y de las luchas políticas.

Por otra parte, el espacio privado necesita "activistas" que lleven a su entorno la racionalidad democrática, la participación y la movilización ciudadana. Cómo nos comportamos en familia dice mucho de cómo sentimos realmente el respeto por los derechos humanos, la solidaridad y la justicia, utilizando nuevamente las palabras de Aldana: Lo revolucionario, lo transformador, nuestros más grandes proyectos políticos empiezan en el abrazo y el beso de la familia. La coherencia es la línea que dibuja nuestro camino hacia la eliminación del ser humano disociado. Como veremos en el módulo 5, las alternativas a nuestro alcance para transformar la realidad parten desde lo más privado (consumo responsable) hasta lo más público (revolución social; movilización). El encuentro entre dichas alternativas ha de tener lugar en alguna parte de nuestro camino de transformación, de dentro hacia fuera.

Desde este primer escenario, Aldana propone otros cuatro, desde los que la revolución del sentir es posible y desde los que podemos ejercer nuestro derecho a cambiar el mundo:

- Las TIC, Tecnologías de la Información y la Comunicación. Aprovechando sus ventajas en beneficio de nuestros objetivos.

- La globalización, percibida desde un punto de vista crítico, pero proyectada hacia el futuro como escenario desde el que obtener una visión más nitida, compleja y "global" de lo que está pasando en el mundo.

- La ecología, para reencontrarnos con la naturaleza que el ser humano dejó de valorar hace muy pocos años. Sentir como ecologista implica actuar para transformar la realidad. De hecho, Madre Coraje ha encontrado en el cuidado al medio ambiente su escenario vital.

- La espiritualidad, la intimidad: Estamos ya casi posicionados en otros planetas, pero, paradójicamente, seguimos en un terrible exilio de nuestro interior. Precisamente, este proyecto, ya desde su título, centra su atención en el interior de las personas, en su intimidad, en su sentir, en sus valores, en su mundo interior.

en una familia pobre no sea siempre pobre, pero los valores y aspiraciones recibidos en los primeros años determinarán sin lugar a dudas su desarrollo social y personal.

### LA ESCUELA:

La escuela amplía el mundo del niño, diversificando sus experiencias y favoreciendo el contacto con otras realidades, relaciones, puntos de vista y, por supuesto, valores.

La valoración que se hace en casa sobre el género, las etnias, las religiones, los ideales, se va haciendo más compleja en el nuevo entorno.

Aprender a leer, escribir, contar, etc., elementos planificados conscientemente por el sistema educativo en su conjunto, sólo constituye una parte de la educación global que el niño está recibiendo y asimilando como propia. Las actitudes del profesorado, sus movimientos y gestos, son nuevas herramientas para la transmisión de valores.

Cierto es que la educación en valores, como contenido curricular, está siendo tenida en cuenta en los últimos años, por lo que es objeto de programaciones conscientes y sistemáticas, pero, aunque nos detendremos en este tema en el cuadernillo específico para el profesorado, queremos dejar constancia en este punto de la capacidad de la comunidad educativa para transmitir valores a través de situaciones tan aparentemente baladíes como cuantificar el aprendizaje del alumnado con una nota, que difícilmente puede recoger aspectos relacionados con el estado de ánimo del alumno, su situación familiar, la motivación, etc. Aunque las notas son un recurso de evaluación que permite registrar datos relevantes, pueden transmitir valores como la competitividad, la excelencia o el individualismo si no se gestiona de un modo adecuado.

Por otro lado, la escuela es el primer entorno social en el que el niño tiene que actuar según unas reglas formales y rígidas. Horarios, rutinas, disponibilidad a someterse a normas y evaluaciones impersonales son mínimos indispensables que toda organización adulta da por supuesto. Fernández Enguita, en La cara oculta de la escuela, nos comenta cómo la escuela gesta y reproduce aquellos roles y actitudes que el sistema económico y laboral adulto necesita para subsistir.



Semana de Solidaridad en el CEIP San Mateo (Alcalá de Guadaíra, Sevilla)

La socialización es el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, en cuyo seno debe vivir.

GUY ROCHER

**EL GRUPO DE IGUALES:**

Los iguales constituyen un grupo social compuesto de personas que tienen más o menos la misma edad, que se desarrollan a un nivel similar de complejidad y que comparten intereses comunes.

En este ámbito, el niño encuentra un entorno especialmente rico, pues elude el control de los adultos en gran medida. Cuando un grupo de niños juega y se relaciona sin dicho control, se establecen normas basadas en valores propios, aprendidos en otros contextos, pero reinterpretados entre la libertad del grupo.

Los jóvenes, aún con menos supervisión adulta, ganan una cierta independencia personal, que les va a resultar clave para aprender a establecer sus propias relaciones sociales y para formarse una imagen de sí mismos distinta de la que reciben a través sus padres o profesores.

Los miembros de un grupo de iguales tienden a valorar su propio grupo en términos muy positivos y, al mismo tiempo, a desdeñar otros grupos. Esto explica que pueda parecer tan atractiva la pertenencia a un determinado grupo de iguales, que uno empiece a imitar las conductas y estilo de ese grupo con la esperanza de ser admitido. Este proceso recibe el nombre de socialización anticipada, que es el aprendizaje de normas, valores o conductas sociales que tiene como objetivo alcanzar una determinada posición.

Entre adultos, al incorporarnos a un determinado ámbito laboral, intentamos hacer nuestra la ética profesional instalada, con la esperanza de integrarnos lo antes posible. Esa inercia también socializa, impone o propone valores que incorporamos a nuestra personalidad y, por consiguiente, a nuestra forma de actuar personal y profesionalmente.

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS:**

No cabe ninguna duda de la enorme capacidad de los medios de comunicación de masas para integrarse en nuestras vidas. La información, que hoy día viaja a velocidad de "red", es sólo un elemento a considerar para comprender la trascendencia de los medios en la sociedad.

Tomemos como referencia la televisión que, sin duda, sigue siendo el medio de comunicación más potente, dado que está al alcance de casi todos. No podemos negar que la televisión constituye un recurso socializador que, según el uso que se haga de él, puede ser un medio altamente positivo, pues puede ejercer una serie de funciones, tales como:

- Informativa
- Entretenimiento
- Educativa-formativa
- Capacidad de despertar el sentido crítico

Por otro lado, la televisión puede llegar a ser nefasta, dada la gran cantidad de antivalores que se transmiten, no sólo a través de los programas, sino también mediante la publicidad y las películas. El consumismo, el desprecio a los débiles, el uso de la violencia para enfrentarse a situaciones de la vida, el status, el poder, los estereotipos de la belleza, el uso de la mujer como objeto sexual, la insensibilidad ante los problemas de los demás, la desvaloración de los pobres y de otras culturas, son algunos de los aprendizajes que este medio transmite, en muchas ocasiones, sin control y sin conocimiento crítico por parte del usuario.

La televisión juega un papel fundamental en el sostenimiento del sistema socioeconómico del que formamos parte; sin la transmisión de valores como el éxito económico, la belleza o la competitividad, el crecimiento del consumismo no tendría lugar.

Aunque dedicamos un cuadernillo específico para abordar la trascendencia de los medios de comunicación, queremos poner ahora el acento en la influencia del lenguaje televisivo, creando en nosotros imágenes e ideas del Tercer Mundo que difícilmente pueden ayudar a cambiar las cosas. Algunos de estos estereotipos y creencias son:

- El Tercer Mundo es identificado con miseria, hambre y guerras, factores explicados siempre a partir de causas endógenas.

- Los conflictos aparecen descontextualizados y esquematizados.

- Las migraciones al Norte aparecen como reflejo de una conciencia de agresión y peligro.

- El Tercer Mundo se asocia a crueldad y terrorismo, viéndose como una fuente de conflictos y amenazas para la paz.

- Se presenta una ayuda humanitaria internacional despojada de contenidos políticos.

- Las catástrofes ambientales son mostradas sólo como consecuencias de la naturaleza, al igual que las hambrunas o las enfermedades endémicas; nunca se hace referencia ni se invita a reflexionar sobre el papel de los países del norte.

- Los valores occidentales aparecen como los ideales que han de tomar como referencia las sociedades del sur.

Hemos de considerar muy especialmente a la publicidad como agente socializador, pues, para vender productos, vende valores. Así, un coche de gama alta no es un producto con unas características y calidad determinadas; es un símbolo del éxito social y una muestra externa del status económico del comprador, perceptible a la vista de todos.

## DE TU MUNDO AL MUNDO: CAMBIAR EL EXTERIOR DESDE EL INTERIOR.

Nuestra experiencia en Educación para el Desarrollo nos ha llevado al convencimiento de que cualquier iniciativa o propuesta para actuar y cambiar parte de la realidad que rechazamos es, en gran medida, estéril, si no se construye sobre cimientos sólidos.

Trabajar en un centro educativo durante una semana, para dar a conocer los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y conseguir sensibilizar al alumnado es relativamente fácil. También es muy sencillo conseguir que dicho alumnado y el profesorado del centro emprenda una campaña de recogida de alimentos para las comunidades empobrecidas de Perú. Pero, ¿hasta qué punto hemos removido las conciencias? Nos preguntamos si los niños y niñas, desolados por la situación de otros niños, realmente cambiarán de actitud ante lo que ellos tienen y lo que otros no tienen.

Durante años de trabajo, en Madre Coraje, nos hemos esforzado por activar cualquier mecanismo para la movilización social, para establecer marcos de solidaridad en diferentes ámbitos, pero, nuestra andadura nos obliga a detenernos a pensar y a reflexionar sobre qué estamos haciendo, sobre dónde queremos llegar y sobre los determinantes u obstáculos que encontramos a cada paso. La frase "que no vale la pena andar por andar, es mejor caminar pa ir creciendo", del tema de Chambao, nos invita a parar, observar, tomar aliento y continuar el camino.

En la parada, hemos observado cómo nuestra tarea educativa se halla inmersa en un entramado social cuya transmisión continua de valores determina considerablemente la consecución de nuestros objetivos. José Antonio Marina define este entramado como "tribu" educativa, en la que cualquier elemento del entorno, cualquier agente de socialización se ve implicado en la tarea de educar o maleducar.

Nuestra intervención en los centros educativos, por ejemplo, se limita al aprovechamiento de una serie de horas en las que el alumnado nos ofrece su atención, pero, esos momentos están condicionados por la actitud diaria del profesorado, por la importancia que el contenido a trabajar tiene en el currículum, por los valores de cada una de las familias, por la cultura del barrio, por el tiempo que cada alumno está expuesto a los medios de comunicación, y por un larguísimo etcétera que, concluyendo, nos obliga a tener en cuenta no sólo la calidad de nuestra

propuesta, sino, además, los valores que incidirán positiva o negativamente en la intervención.

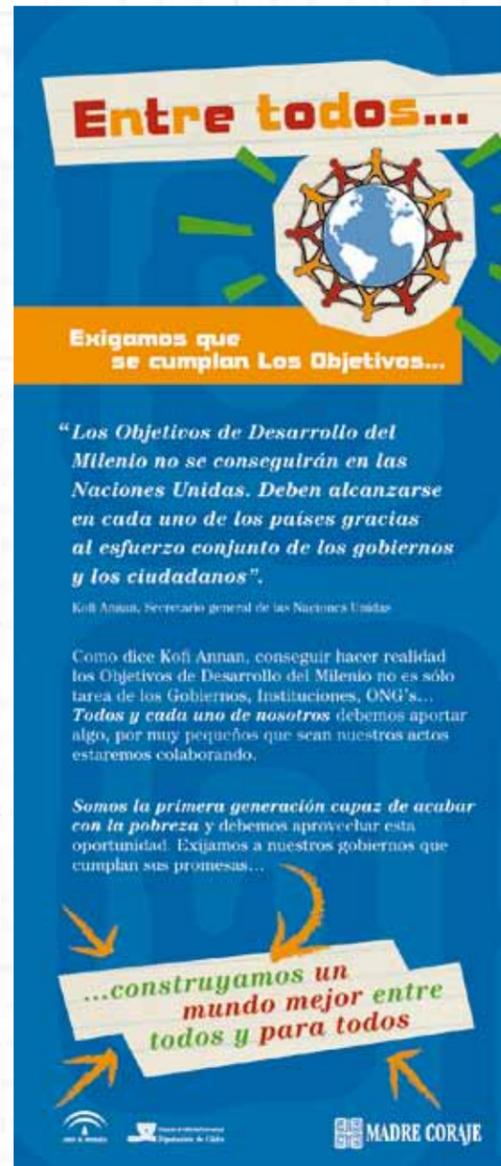
Hemos llegado al convencimiento de que para cambiar el mundo, hemos de hurgar en el interior de las personas, en sus valores, para, desde ellos, proponer vías de actuación que, en cada caso, serán diferentes.

Así, este proyecto sobre el que estás trabajando se dirige a cualquier persona que tenga interés en descubrir su interior para mejorar su entorno pero, de forma más específica, apunta hacia colectivos que, por su carga socio-educativa, tienen en sus manos las posibilidades para el cambio: maestros, comunicadores y miembros de colectivos sociales, profesionales que, por encima de su responsabilidad laboral, son personas únicas y diversas, cuyos valores, por su trabajo y dedicación, trascienden a la sociedad de una forma especialmente importante.

De tu mundo al mundo significa investigar el interior, removerlo y prepararlo para afrontar los cambios que el mundo necesita de cada uno de nosotros, ya que cada persona tiene ante sí un camino específico que, llegado su final, confluye con otros también específicos, pero con un objetivo común: transformar el mundo.

**Alumnas de la Universidad de Sevilla realizando prácticas en la Semana de Solidaridad del colegio Antonio Machado.**





### LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO EN NUESTRA VIDA

En el módulo 5, profundizaremos en qué podemos hacer, en qué medida estamos comprometidos en esta globalización insostenible, pero, ahora, y en primer lugar, para continuar caminando y dando pasos para cambiar el mundo, hemos de reflexionar en cuanto al lugar que la situación puesta de manifiesto a través de los ODM ocupa en nuestras vidas.

Para empezar, puede que haya sido éste el momento en el que has conocido los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Después de 8 años de la firma de la Declaración del Milenio, aún son muy pocos los que conocen su existencia y, por lo tanto, ignoran la realidad a la que nos enfrentamos. Nuestra sociedad del conocimiento, la era de la comunicación no ha conseguido que seamos conscientes de que "nuestra" situación de riqueza es lo excepcional y la pobreza, lo normal.

¿Cuál es nuestra idea del Tercer Mundo? ¿Cuánto nos importa? Calibrar el interés que nos despierta conocer las cifras de muertes por malaria entre niños menores de cinco años no es una tarea fácil de abordar. Nuestra valentía se pone en juego, ya que, reconocer nuestro desconocimiento, verificar nuestro desinterés y continuar con nuestra vida es, cuanto menos, inconfesable. Quienes tomen esa decisión no son objeto de nuestro discurso; preferimos condensar los esfuerzos sobre aquellos que asumen su desconocimiento, pero desean combatirlo; aquellos que comienzan a interesarse por la pobreza y a los que han decidido que sus vidas no pueden continuar como hasta ahora.

Conocer más, informarse, estar alerta, difundir los nuevos conocimientos nos servirán, por un lado, para comenzar a actuar de forma certera; y por otro, a tomar conciencia sobre los nuevos valores que dirigen nuestros actos.

El individualismo, el éxito social, la apariencia física... aquellos valores que sustentan el sistema económico actual y, por consiguiente, la pobreza y la destrucción de la Tierra, no pueden protagonizar el cumplimiento de los ODM; es imposible. Si queremos contribuir a que en el 2015 las cosas hayan al menos mejorado notablemente, hemos de sustituir dicho sustento por otro más fuerte; nuevos valores que cada uno de nosotros debe elegir.

## VALORES Y TENDENCIAS QUE PRESIDEN LA SOCIEDAD ACTUAL.

A lo largo de estas páginas, hemos venido realizando una crítica más o menos explícita sobre los valores que hoy día gobiernan nuestros actos y a la comunidad occidental en general. También seguimos manteniendo una cuestión abierta: ¿somos corresponsables de la injusticia en el mundo? Aunque parece que poco a poco vamos emitiendo respuestas, en este apartado profundizaremos en cómo los valores y las tendencias de nuestra sociedad determinan en gran medida el camino que la humanidad, y el planeta del que forma parte, está escogiendo para su desarrollo, pese a que no todos han tomado parte en la decisión de dicho rumbo.

Recogemos como introducción a este punto fragmentos de un artículo de **Eduardo Galeano**:

### SOMOS TODOS CULPABLES DE LA RUINA DEL PLANETA

"La salud del mundo está hecha un asco. `Somos todos responsables`, claman las voces de la alarma universal, y la generalización absuelve: si somos todos responsables, nadie lo es. Como conejos se reproducen los nuevos tecnócratas del medio ambiente. Es la tasa de natalidad más alta del mundo: los expertos generan expertos y más expertos que se ocupan de envolver el tema en el papel celofán de la ambigüedad... El lenguaje oficial ahoga la realidad para otorgar impunidad a la sociedad de consumo, a quienes la imponen por modelo en nombre del desarrollo y a las grandes empresas que le sacan el jugo. Pero las estadísticas confiesan... La señora Harlem Bruntland, quien encabeza el gobierno de Noruega, comprobó recientemente que si los 7 mil millones de pobladores del planeta consumieran lo mismo que los países desarrollados de occidente, harían falta 10 planetas como el nuestro para satisfacer todas sus necesidades. Una experiencia imposible... No sólo nos están tomando el pelo, no: además, esos gobernantes están cometiendo el delito de apología del crimen. Porque este sistema de vida que se ofrece como paraíso, fundado en la explotación del prójimo y en la aniquilación de la naturaleza, es el que nos está enfermando el cuerpo, nos está envenenando el alma y nos está dejando sin mundo."

EDUARDO GALEANO  
10-08-2006

Nos está envenenando el alma... Quizás el envenenamiento del alma tenga una vía de entrada y otra de salida, pues se convierte en causa y efecto del panorama mundial que a todos nos afecta.

Francisco F. García, profesor titular de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Universidad de Sevilla, aporta algunas ideas sobre los rasgos que caracterizan la nueva realidad mundial:

#### UNA SOCIEDAD GLOBAL:

Gran parte de los fenómenos tienen una repercusión en el conjunto del globo, especialmente los relacionados con la economía.

#### UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN:

Transformación comparable a la que representó la revolución industrial. F.García cuestiona el término "sociedad del conocimiento", pues la cantidad de información y el tratamiento que reciben más bien desvían lo que debería ser conocimiento y lo convierten en espectáculo. "Saber" más no nos está haciendo mejores; las desigualdades cada vez son mayores.

#### UNA SOCIEDAD URBANA DE CULTURA UNIFORMIZADA:

Las peculiaridades y la riqueza de las muy diversas culturas del planeta empiezan a estar en peligro de extinción. Además, la pérdida de las diferentes culturas no garantiza el desarrollo de las sociedades que sufren este proceso de aculturación.

#### UNA SOCIEDAD CON UNA GRAVE CRISIS AMBIENTAL:

La Tierra puede llegar a desaparecer como hogar de nuestra especie; y entonces las diferencias entre ricos y pobres seguramente no será la cuestión más relevante.

#### UNA SOCIEDAD EN LA QUE EL PODER ES DIFUSO:

La nueva economía ejerce su poder a través de los nudos de la amplia y difusa red que cubre el planeta, nudos que vienen a coincidir con las grandes metrópolis mundiales.

#### UNA SOCIEDAD EN LA QUE DOMINA EL PENSAMIENTO ÚNICO:

"Cultura de la superficialidad", cuya principal característica es el éxito de los valores consumistas. No interesa la esencia, sino la apariencia.

Esta última característica apunta directamente hacia nosotros, hacia nuestros valores. ¿Qué valores sustentan ese pensamiento único, que alimenta el resto de rasgos aportados por F.García?

#### INDIVIDUALISMO:

Ascensos, premios, reconocimientos, calificaciones académicas, primas, incentivos económicos, etc. En muy pocas ocasiones se otorga valor a la cooperación. Es curioso comprobar cómo en muchas empresas se valora, de antemano, la capacidad para trabajar en equipo, aunque, de forma más o menos implícita, se premia a "el mejor" del equipo.

#### ÉXITO:

El hombre moderno, producto de una sociedad mercantil movida permanentemente por la necesidad de ganancias y sometida al principio del máximo beneficio, ha hecho que las relaciones sociales posean también un carácter mercantil y, en consecuencia, competitivo. Competir por el éxito implica estar "frente

al otro", lo cual se opone directamente a "crear junto a otros" un modelo nuevo de desarrollo global.

#### EFICIENCIA:

En ocasiones, confundida con la productividad. Valoramos la eficiencia porque genera éxitos, aunque no siempre es así.

#### LA PRIMACÍA DE LA APARIENCIA:

Soy el mejor porque, además, lo parezco. Pertenecer a un status social determinado no es suficiente; es imprescindible que dicho status sea perceptible y reconocido por los demás. El dicho "tanto tienes, tanto vales" se ha convertido en doctrina del sistema capitalista.

#### BELLEZA Y JUVENTUD:

El lenguaje visual incide directamente sobre nuestra idea de belleza, una idea de belleza inalcanzable, entre otras cosas, porque dicho lenguaje visual cuenta con los medios y artificios suficientes como para enmascarar la belleza real.

Libertad, falseada y trivializada en la opción de escoger entre los productos que esta sociedad nos ofrece.

Felicidad, desvirtualizada y confundida con "tener".

#### COMODIDAD:

Todo lo que no pueda conseguirse de inmediato, no merece nuestra atención. Quizás por ello los publicistas utilizan frases como "cómpralo ya", "no esperes más", "¿a qué estás esperando?", etc. Confundimos lo práctico con lo cómodo.

#### NOTORIEDAD:

No importa qué nos distingue, la cuestión es estar en el centro de atención. La proliferación de reality shows justifica a la vez que alimenta este valor cada vez más creciente. La delincuencia que tanto nos preocupa en "nuestro" mundo está encontrando nuevas razones, mejor dicho, ahora delinquimos sin razones, para divertirnos y para ser los protagonistas en internet.

No pretendemos fustigarnos con nuestras miserias ni mucho menos; todo lo contrario, necesitamos reflexionar sobre ellas, cuestionarlas, criticarlas y asumirlas para dejar fluir los otros valores que también llevamos dentro. La cuestión no es cuáles son mis propios valores, sino, cuáles son los que gobiernan mi vida y cuáles son los que yo quiero que dirijan mis actos.

Si nos paramos a pensar, podemos concluir que los contravalores arriba citados son fruto de una educación concreta, planificada y ejecutada desde la familia, entre los amigos, en la escuela, a través de los medios de comunicación, pero con una finalidad muy clara, aunque no seamos conscientes de ello, sostener este malentendido modelo de desarrollo que, además de ser insostenible, es inhumano.

sus madres, así como con la calidad de la atención durante el embarazo y los primeros días de vida del recién nacido.

#### OBJETIVO 6: COMBATIR EL VIH/SIDA, EL PALUDISMO Y OTRAS ENFERMEDADES

Cuando no hay una buena nutrición, hay falta de acceso a la educación, métodos de prevención insuficientes, saneamientos deficientes y la atención en salud inaccesible, el VIH/SIDA, la malaria, el sarampión y la tuberculosis significan la muerte segura para millones de personas que, en otras partes del mundo, podrían sobrevivir.

En 2005 hubo 4,1 millones de nuevos infectados de SIDA. Sólo el 12 % de las personas con VIH tiene acceso a los retrovirales. Esto se debe en gran medida a que la industria farmacéutica sigue dificultando el uso de genéricos a los estados más empobrecidos y azotados por la enfermedad. La malaria mata a un niño cada 30 segundos.

#### OBJETIVO 7: GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL MEDIO AMBIENTE

La interrelación entre la naturaleza y el ser humano es incuestionable. Necesitamos los recursos que el planeta nos brinda, eso está claro, pero, ¿somos conscientes realmente de que "dependemos" del medio ambiente que estamos destruyendo?

Un objetivo fundamental es conseguir la sostenibilidad medioambiental, es decir, una gestión adecuada de los recursos naturales.

La relación entre medio ambiente y pobreza es más que destacable. Los cambios en los recursos naturales hacen más difícil conseguir un buen desarrollo, sobre todo en los países más pobres, ya que ellos dependen directa y exclusivamente de esos recursos.

La sostenibilidad no podrá lograrse con el actual modelo de consumo. Los suelos se degradan de forma alarmante, las especies animales y vegetales desaparecen a un ritmo comparable a la época de la extinción de los dinosaurios. Las emisiones de CO<sub>2</sub>, lejos de reducirse, están aumentando a nivel mundial y la sobreexplotación de bosques y océanos aumenta cada día.

Hacia el 2025, la mitad de la población mundial, unos 3500 millones de personas, tendrá problemas de escasez de agua.

#### OBJETIVO 8: FOMENTAR UNA ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA EL DESARROLLO

Este objetivo es una condición previa para alcanzar el resto de objetivos, ya que sus metas apuntan directamente a las decisiones que debemos tomar los países enriquecidos.

No obstante, la consecución de este objetivo es la más difícil, puesto que los indicadores propuestos son demasiado generales y además carecen de referencia temporal, como en el caso de los otros siete objetivos.

Son tres propuestas generales las que hay que tener en cuenta para que los acuerdos entre países tengan efecto sobre los 7 primeros objetivos. Podemos decir que son soluciones o vías para afrontar los problemas:

**- Aumento de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD): Según las últimas cifras disponibles, sólo cinco países europeos han alcanzado el 0,7 % del PIB en ayuda durante los últimos años. Pese a la "firme voluntad" de la gran mayoría de los países, se sigue destinando muchísimo más dinero a defensa que a la ayuda al desarrollo.**  
**- Cancelación de la Deuda Externa: En muchos países pobres, los pagos derivados de la deuda externa suponen grandes porcentajes de su riqueza y son superiores a los fondos recibidos en concepto de Ayuda Oficial al Desarrollo.**  
**- Justicia Comercial: Es indispensable establecer normas mediante las que el comercio internacional deje de favorecer sólo los intereses de los países ricos.**

En España, estas propuestas se han concretado en un "Pacto de Estado contra la Pobreza", suscrito por todos los partidos políticos el 19 de diciembre de 2007. Entre ellas, se firmó el compromiso de garantizar el 0.7 % del PIB para AOD antes del 2012.

Toda la información que estamos aportando sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio, puede ser ampliada, fundamentalmente, mediante el documento "ODM, una mirada a mitad de camino", publicado por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España, del que hemos extraído los datos fundamentales. También ofrecemos al final de estas páginas algunos enlaces de interés. Pero, para no abundar en una cuestión que excede a estas páginas e ir al grano, al papel que jugamos nosotros en todo este entramado de cifras escalofriantes, nos detendremos a continuación en relacionar nuestra actividad y forma de vida con los problemas manifestados a través de los ODM.

**OBJETIVO 1:  
ERRADICAR LA POBREZA EXTREMA Y EL HAMBRE**

1.100 millones de personas viven en condiciones de pobreza extrema (menos de un dólar al día) y 1.600 en condiciones de pobreza (menos de dos dólares diarios). En total, representan el 40% de la humanidad.

Entendemos que la pobreza no sólo es la carencia de los ingresos y bienes básicos para sobrevivir, sino también la ausencia de opciones y oportunidades para lograr un nivel de vida digno. No obstante, aportamos ahora una serie de datos relacionados con la manifestación de la pobreza más extrema e indigna: el hambre.

- 14 personas de cada 100 padecen hambre de manera permanente.
- 75 de cada 100 personas que padecen hambre son productores de alimentos (pequeños agricultores, campesinos sin tierra o pescadores).
- Sólo el 1% de la propiedad de la tierra en el mundo pertenece a las mujeres y, sin embargo, cultivan el 80% de su superficie.
- Las inversiones en políticas de desarrollo rural en los países en desarrollo han descendido casi un 50% los últimos 10 años.
- Se producen alimentos para abastecer a toda la población mundial.

**OBJETIVO 2:  
LOGRAR LA ENSEÑANZA PRIMARIA UNIVERSAL**

Aproximadamente, 77 millones de menores en edad escolar no están escolarizados; el 55 % son niñas. Las consecuencias de no tener acceso a la educación son profundas y desastrosas y ponen en peligro la vida de muchas personas pobres, sobre todo, mujeres y niñas.

La importancia de universalizar la educación no sólo radica en que facilita el acceso al mercado de trabajo, favoreciendo así el crecimiento económico; también es esencial porque permite el acceso a otros servicios como la salud y la vivienda y, además, porque potencia la participación, la democracia y la gobernabilidad, generando una sociedad civil fuerte, capacitada para decidir e influir en la política de su país.

La reducción del 1% de los gastos militares durante un año podría proporcionar educación primaria a todos los niños y niñas del mundo. Dicho gasto podría emplearse en eliminar las tasas escolares de muchos países, dar almuerzos en las escuelas, acercar las escuelas a los hogares, contratar más profesorado, etc.

**OBJETIVO 3:  
PROMOVER LA IGUALDAD DE GÉNERO Y LA AUTONOMÍA DE LA MUJER**

La pobreza tiene rostro de mujer joven analfabeta rural. Junto a la feminización de la pobreza, la violencia de género refleja la gravedad de la discriminación de

las mujeres y refuerza la inequidad de género. Las mujeres son activas constructoras del desarrollo en el mundo, pues gestionan la mayoría de los hogares, crean y generan alternativas frente al hambre, son las mayores productoras agrícolas y cuidan de la seguridad física y económica de sus familias. Pese a esto, las mujeres están invisibilizadas, puesto que ganan menos, tienen menos derechos y no son valoradas socialmente.

Esta situación, cuanto menos paradójica, constituye uno de los pilares sobre los que basaremos nuestra propuesta para cambiar el mundo: creemos que la justicia ha de tener nombre de mujer, aunque hombres y mujeres protagonicemos su alcance.

**OBJETIVO 4:  
REDUCIR LA MORTALIDAD INFANTIL**

En 2004, 11 millones de niños y niñas murieron antes de cumplir los cinco años por causas evitables (aproximadamente, 30.000 al día):

- Enfermedades con prevención o tratamiento sencillo, por ejemplo, el sarampión.
- Hambre y desnutrición.
- Agua insalubre

Pocos años antes, el mundo entero se estremeció al observar "en directo" la muerte de casi 3000 personas al desplomarse las torres gemelas de Nueva York, el 11-S. Imaginemos por un momento que cada día se desploman ante nuestros ojos (medios de comunicación de masas) 20 torres cargadas de niños y niñas menores de cinco años. Esto no ocurre. ¿No nos interesa?, creemos que sí.

Más sangrante aún es conocer que 2 de cada 3 muertes ocurre solamente en 10 países, entre ellos, Etiopía, donde las probabilidades de morir de un niño antes de cumplir los cinco años es 30 veces superior a la de un niño de Europa Occidental.

**OBJETIVO 5:  
MEJORAR LA SALUD MATERNA**

Todos los años, más de medio millón de mujeres muere durante el embarazo o el parto. En África Subsahariana, 1 de cada 16 mujeres tiene probabilidades de morir en estas circunstancias, frente a 1 de cada 2.800 en los países industrializados.

Las causas directas de las muertes derivadas de la maternidad son hemorragias, infecciones, parto obstruido, trastornos hipertensivos y abortos en condiciones peligrosas. Además muchas mujeres quedan incapacitadas debido a lesiones de los músculos de la pelvis, rotura de tejidos de la vejiga, lesión de la médula espinal que las incapacita para mantener a su familia.

Este objetivo guarda una relación muy estrecha con el anterior, ya que un 20% de las enfermedades que sufren los niños y niñas menores de cinco años están relacionadas con la salud y nutrición deficiente de

**ABUSAMOS DE NUEVO DE GALEANO:**

“La explosión del consumo en el mundo actual mete más ruido que todas las guerras y arma más alboroto que todos los carnavales. La parranda aturde y nubla la mirada; esta gran borrachera universal parece no tener límites en el tiempo ni en el espacio. Pero la cultura de consumo suena mucho, como el tambor, porque está vacía; y a la hora de la verdad, cuando el estrépito cesa y se acaba la fiesta, el borracho despierta, solo, acompañado por su sombra y por los platos rotos que debe pagar.”

**EDUARDO GALEANO  
10-08-2006**

La borrachera nos afecta a nosotros, porque nos hace infelices y enfermos, y al resto del mundo, porque nos hacemos insoportables y tremendamente dañinos.

El siguiente módulo pretende “deshacer el entuerto” que nos preocupa: ¿tenemos la culpa de la pobreza?, ¿somos nosotros quienes estamos matando a la Tierra?, ¿qué podemos hacer al respecto?





# MÓDULO 4

## EL MUNDO EN NUESTRO MUNDO.

Ya hemos dado dos pasos importantes para cambiar el mundo: tenemos consciencia sobre cuáles son nuestros valores y, además, tenemos la valentía de preguntarnos si dichos valores contribuyen a que la situación mundial tenga el aspecto que ofrecíamos en el módulo 2.

### Debemos continuar caminando.

Condición imprescindible es conocer los grandes problemas que padece el mundo, de otro modo, jamás podríamos hacerles frente. En el módulo 2 de este material, hemos aportado datos relevantes que nos conducen a conocer y a comprender lo que pasa. Ahora retomamos el discurso, completándolo con la Declaración del Milenio.

En septiembre del año 2000, 189 jefes de estado y de gobierno del mundo se reunieron en las Naciones Unidas en la llamada Cumbre del Milenio con la intención de acabar con la pobreza y construir un mundo más justo para todos.

Para conseguirlo, establecieron 8 objetivos: los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Entre todos los países fijaron como fecha para su cumplimiento el año 2015. Se trata de unos objetivos de mínimos, como punto de partida para erradicar la pobreza extrema, promover la dignidad humana y la igualdad, alcanzar la paz, la democracia y la sostenibilidad ambiental.

Este año 2008 se han cumplido 8 años de la firma. A pesar de algunos tímidos avances, los objetivos están muy lejos de cumplirse. Las abrumadoras cifras que acompañan el incumplimiento de los ODM afectan especialmente a los niños y niñas.

**Un mundo mejor para todos!!**

**¿Cuáles son los Objetivos del Milenio?**

- ✓ Erradicar la pobreza extrema.
- ✓ Lograr la enseñanza primaria universal.
- ✓ Promover la igualdad entre los sexos.
- ✓ Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.
- ✓ Mejorar la salud materna.
- ✓ Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- ✓ Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- ✓ Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

**Somos la primera generación capaz de terminar con la pobreza**