

Género y consumo

Resumen

En este módulo vamos a tratar de reflexionar sobre el consumo responsable, consciente y transformador desde una perspectiva de género, tratando de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué papel juegan las desigualdades de género en el modelo económico actual? ¿Qué impactos tiene el modelo de producción en las condiciones laborales y en la satisfacción de necesidades por parte de mujeres y hombres? ¿Hay diferencias de género en el consumo? ¿Qué consumen las mujeres y los hombres y por qué? ¿Cómo trata la publicidad a las mujeres y a los hombres, niñas y niños? ¿Cómo condiciona la publicidad nuestra identidad y nuestras opciones de vida? ¿Cuál es la relación del género con el consumo sostenible? ¿Qué papel desempeñan las mujeres con relación al medio ambiente? ¿Qué supone un consumo responsable desde una perspectiva feminista y de género? Se propone además un ejercicio para la autorreflexión sobre nuestra condición de género y prácticas de consumo.

Palabras clave: género, consumo, consumo responsable, ecofeminismo.

Laburpena

Modulu honetan saiatuko gara hurrengo galderei erantzuten kontsumo arduratsu, kontziente eta eraldatzailearen gainean hausnartzen genero ikuspegitik: Zer paperik jokatzen dute genero-desberdintasunek gaurko modelo ekonomikoarengan? Zer inpaktu ditu ekoizpen-modeloak emakumeen eta gizonen baldintza laboraletan eta euren behar asetzean? Genero-desberdintasunik kontsumoan al dago? Emakumeek eta gizonek zer kontsumitzen duten eta zergatik? Nola tratatzen ditu emakumeak eta gizonak publizitateak, neskariak eta umeriak? Nola baldintzatzen duen publizitateak gure identitateak eta bizitza-aukerak? Zein da generoaren erlazioa kontsumo iraunkorarekin? Emakumeak zer paperetan aritzen dira ingurumenari dagokionez? Zerk ekartzen du kontsumo arduratsua genero eta feminista ikuspegitik? Honetaz gain ariketa bat proposatzen da gure **genero**-baldintzari eta kontsumo-praktikei buruzko autogogoetarako.

Gako-hitzak: generoa, kontsumoa, kontsumo arduratsua, ekofeminismoa.

Abstract

In this module we will try to reflect on responsible consumption, conscious and transforming from a gender perspective, trying to answer the following questions: What is the role of gender inequalities in the current economic model? What impact does the production model in working conditions and the satisfaction of needs of women and men? Are there gender differences in consumption? What do women and men consume and why? How does advertising to women and men, girls and boys? How advertising affects our identity and our life choices? What is the relationship of gender to sustainable consumption? What role do women play in relation to the environment? What does responsible drinking from a gender perspective? It also proposes an exercise in self-reflection about our gender status and consumption practices.

Keywords: gender, consumption, responsible consumption, ecofeminism.

ÍNDICE

0. Introducción
1. Género, clase, región mundial y acceso al consumo
2. Trabajo, consumo y género: el modelo capitalista
3. El consumo como diferenciación de género ¿Quién consume qué?
 - a. Algunas puerta de entrada al consumismo
4. Consumo, desigualdades y medioambiente
5. Algunas consideraciones finales

Bibliografía

Anexo: Ejercicio “Qué/como consumimos y qué tiene que ver con nuestra identidad y roles de género”

- Hábitos de consumo y compra
- Acceso al consumo: ingresos y capacidad de decisión sobre el gasto
- Decisión sobre el gasto e impacto relacional y socioambiental

Introducción

Desde el momento en que la humanidad ha construido dos roles sociales, masculino y femenino, ningún sector de la vida social, política, cultural, económica o medioambiental es ajeno al género como categoría de análisis social. Por ello, cuando estudiamos el impacto del consumismo y las alternativas para un consumo más consciente, crítico y socialmente responsable necesitamos analizar cómo impactan los modelos de consumo en el género y en las relaciones de género, y viceversa.

El género es la atribución de una identidad y unos roles determinados a las mujeres y a los hombres por el hecho de haber nacido con uno u otro sexo. Además, dichos roles se han construido como complementarios y excluyentes de los distintos espacios y funciones sociales. Por último, a lo femenino y a lo masculino no se le ha dado igual valor y reconocimiento social, sino desigual. De ahí las desigualdades de género. El ser mujer o ser hombre son construcciones sociales que condicionan nuestros procesos de socialización a lo largo de la vida, diferenciados en cuanto a experiencias, posición social y oportunidades para las mujeres y los hombres. El género no es la única variable que condiciona nuestras experiencias, posición social y oportunidades, hay otras a tener en cuenta como la edad, la identidad y la orientación sexual, la clase social, la religión, la cultura, etc.

Lo que consumo es una cuestión de género, además de clase y de pertenencia a una región mundial enriquecida ¿Serían mis consumos distintos si hubiera nacido en un país empobrecido o en una zona rural? Sí. Probablemente no tendría acceso -al menos diario- a un ordenador, leería otras fuentes de información, tendría una dieta básica, acarrearía el agua, me desplazaría andando, consumiría pocos medicamentos alopáticos y naturales...; por supuesto mi ocupación u ocupaciones serían otras.

La huella de Carmela Evelín Navarro. 3:00'

<http://www.ecologistasenaccion.org/article20322.html>

¿Serían mis consumos distintos si hubiera nacido con el sexo denominado hombre en este mismo entorno? Sí, es altamente probable que mis gustos, necesidades y opciones hubieran sido otras; hoy sería una persona muy distinta en identidad, valores y posición social.

I. Género, clase, región mundial y acceso al consumo

Si en mí hay sensibilidad hacia los problemas de la humanidad y del planeta, está altamente condicionada por la experiencia de género. En mí la conciencia feminista, el derecho a la igualdad en todos los ámbitos y esferas de la vida, ha sido previa a la conciencia de un consumo responsable y solidario, que consiste en afrontar nuestras necesidades con una mirada crítica y ética, intentando que nuestras elecciones contribuyan a fomentar la justicia social y la conservación de la naturaleza (Consuma responsabilidad, 2006).

Evidentemente, la injusticia social tiene principalmente rostro de mujer, pues la mayoría de las personas más pobres en el mundo, el 70%, son mujeres. Las mujeres participan en la economía a través del trabajo productivo -remunerado- y especialmente reproductivo -no remunerado-, en cuidados a las personas, atención del hogar y agricultura de auto-subsistencia. En casi todas las sociedades trabajan más horas que los hombres y si se contabilizara su trabajo en el hogar y en la agricultura aumentaría en un 33% el producto bruto mundial (Vidas paralelas, 1998). Incluso en nuestro contexto se da una diferencia salarial por igual trabajo del 30%. Las mujeres en todo el mundo son víctimas de la violencia machista que se traduce en violencia contra sus cuerpos, violencia psicológica y violencia social que conlleva violencia contra su imagen e identidad, así como desiguales oportunidades de educación, atención sanitaria, empleo remunerado, de participación social y política, y de acceso a los bienes y servicios.

Los países industrializados, con el 15% de la población mundial, realizan el 76% del

gasto de consumo total mundial (PNUD, 1998). Joaquín Arriola (curso sobre globalización, 2004) señala que mientras el consumo ha aumentado un 2,3% en los países desarrollados, un 6,1% en Asia Oriental y 2% en Asia del Sur, las familias africanas consumen un 20% menos que hace 25 años. En definitiva, junto al desarrollo de la sociedad de consumo se produce el fenómeno paralelo de exclusión del consumo y acceso a los recursos más básicos del 20% de la población. Lo cual nos hace pensar que el incremento del consumo por una parte de la humanidad tiene su reverso en la limitación al consumo de otra parte, fenómeno que coincide con la feminización de la pobreza en el mundo.

II. Trabajo, consumo y género: el modelo capitalista

La realidad del consumo está íntimamente ligada a la realidad del trabajo, a la evolución de propio concepto de trabajo y su papel en la estructura social y económica. El trabajo es un derecho, es un medio para satisfacer nuestras necesidades vía intercambio de dinero por productos y servicios, y es una identidad. Para la mayoría de las personas, con excepción de quienes puedan vivir de rentas, ser trabajador o trabajadora nos da un lugar en nuestra sociedad, y no serlo, es decir, no tener un empleo remunerado, nos excluye de la sociedad y nos sitúa en la marginación y en el riesgo de pobreza. Por eso, el trabajo es un derecho llave para la realización de otra serie de derechos económicos, sociales y culturales, como el acceso a la alimentación, vivienda, educación, sanidad, cultura, participación social, etc.

El trabajo asalariado, vender la propia fuerza de trabajo o mano de obra, como medio para la subsistencia surge con la revolución industrial y la posibilidad de producción en serie (F.W. Taylor), para lo cual es necesaria ingente mano de obra. En aquel momento histórico millones de personas se incorporan a la industria, que irá desarrollando cada vez procesos más sofisticados de producción en masa, para reducir el coste por unidad de producto. El negocio radicaba en la salida comercial también en masa a los productos, de manera que era necesario promover el acceso

de la nueva clase trabajadora al consumo de los mismos bienes que producía y con ese fin Henry Ford propuso la necesidad económica de aumentar los salarios, concebidos como salarios para sostener una familia. Por otro lado, esta organización capitalista de la economía estuvo reforzada por las políticas keynesianas de bienestar social, implementadas tras la crisis de 1929 hasta los años setenta, en cuya concepción el mercado es el generador de crecimiento económico. El papel del estado es regular las condiciones laborales y, mediante la retención fiscal a empresas y trabajadores, garantizar una serie de prestaciones de inclusión social (por enfermedad, desempleo y jubilación básicamente). Al respecto los gobiernos hoy – y a pesar de la crisis económica- siguen confiando en el mercado como motor de cohesión y desarrollo, aunque con la enorme diferencia de justificar -debido a la crisis- los recortes en los servicios y prestaciones sociales.

Podríamos decir que la sociedad de consumo, en lugar de ser fruto de la capacidad de aumentar la productividad, es un producto del modelo capitalista, que requiere del trabajo-consumo como eje articulador y que nos lleva hasta la realidad de la sociedad consumista, trabajar para consumir en lugar de vivir y promover una vida digna para todas las personas. No hay negocios sin personas que consuman y la mejor forma de predecir el futuro es crearlo (Drucker, en Carosio 2008:136), de ahí la necesidad del marketing y la publicidad. El surgimiento de la sociedad de consumo fue posible por tres invenciones sociales: a) la producción en línea, b) el marketing que racionalizó el arte de estimular los apetitos de las y los consumidores y c) la difusión de la compra a plazos. El consumo masivo se masificó fundamentado en la idea del cambio, la transformación personal y la innovación constante (Bell, en Carosio, 2008:140). Paradójicamente la publicidad ha conducido la transformación social dentro de unos modelos de sexualidad (heterosexual) e identidad de género desigual.

Mujeres y hombres han jugado distintos papeles en este modelo de producción y consumo de manera funcional al mismo. La identidad social de los hombres constituida entorno a la razón, el espacio público y “ganador de pan”, les ha llevado

a ocupar de manera privilegiada los empleos. Mientras que la de las mujeres conformada entorno a las emociones, el espacio privado del hogar y la función de ama de casa, les ha relegado a empleos más precarios con carácter de complementariedad al ingreso principal de los varones. Este imaginario social de atribución de espacios nunca ha funcionado en la realidad, ya que las mujeres han trabajado en el mercado laboral por propia necesidad y de su realidad familiar (mujeres jóvenes, madres solteras, viudas,...); y por necesidad del propio mercado. Por ejemplo el sector de la industria textil o la producción armamentística durante la segunda guerra mundial. Cuando las mujeres han ganado espacios de empleo los han defendido. Podemos decir que aunque la participación de las mujeres en el mercado laboral ha estado condicionada por los intereses productivos y de los hombres como género, para ellas acceder al empleo ha sido y es el eje de su proyecto emancipatorio dentro de sus familias y sociedades.

En la evolución del sistema económico capitalista el desarrollo de las tecnologías de comunicación y transportes han jugado un papel fundamental, para abarcar la aldea global como espacio de producción y de mercados para el consumo. El crecimiento empresarial supera las fronteras de los estados, se multiplica en filiales por todo el mundo hasta el punto de que las corporaciones multinacionales se constituyen en los principales agentes políticos en el nivel mundial gracias al poder de su capital financiero, del control de los medios de producción y de la presión que puede suponer la destrucción local de empleo. El poder de negociación de las transnacionales ha aumentado, ya que pueden desplazar su producción a países con políticas laborales y medioambientales más laxas, cuyos gobiernos ven en la inversión extranjera y en el modelo de desarrollo occidental el ejemplo a seguir. De esta manera, la cohesión social deja de ser la base necesaria para el crecimiento económico. En su lugar, se erige la competitividad y la progresiva flexibilización del mercado laboral orientado a la exportación, y es en este contexto cuando tiene lugar la incorporación mayoritaria de mujeres al mismo, de manera que su igualación con los hombres se produce a la baja, menores derechos laborales para todas y todos

I wear only sweat I wear only sweat. CRLSetem 1:11'

<http://vimeo.com/20105119>

Las mujeres en los “países en vía de desarrollo” son la principal fuente de mano de obra, 60-90%, para las industrias agro-alimentarias, textil, calzado, juguetes y electrónica, tele-marketing, etc., sectores relacionados con habilidades de las mujeres como coser, bordar, dibujar, manipular alimentos, dialogar, etc. que ven en ellas un sector de población menos reivindicativo, por su escasa trayectoria de sindicación y organización social, y que aporta mayor productividad y calidad. Para las mujeres estos empleos, dentro de su precariedad, representan una alternativa a la agricultura no remunerada, la venta ambulante o el servicio doméstico, con ingresos más altos y estables para atender las necesidades de sus familias. Por un lado, el mercado global ha aumentado las oportunidades de empleo y con ello la autonomía económica, el desarrollo de capacidades, la posibilidad de estar en espacios públicos, de decidir sobre su matrimonio, y de acceder a la educación secundaria. Pero, por otro, los empleos son más precarios e inestables, se da una mayor presión sobre el tiempo de las mujeres que deben buscar un empleo y seguir asumiendo el trabajo reproductivo, y se ha incrementado la brecha social entre mujeres, unas con mejores condiciones laborales que pueden contratar los servicios de otras (Zabala, 2005:155).

Si atendemos a la desigualdad social mundial, las mujeres y hombres en nuestra sociedad consumimos tanto los servicios que de manera creciente son prestados por trabajadoras y trabajadoras inmigrantes, como productos manufacturados de bajo coste que nos proporcionan otras mujeres y hombres en países empobrecidos por el modelo de explotación capitalista neoliberal. Podemos fijar nuestra atención en los sectores habituales de empleo para las mujeres y hombres inmigrantes y las condiciones laborales (agricultura, hostelería, construcción, servicio doméstico,

cuidado de personas mayores); en quiénes responden a nuestras llamadas de atención al cliente -o clienta-; la procedencia de alimentos frescos y envasados, ropa, calzado, complementos, mini-electrodomésticos, móviles, ordenadores, etc.; en las ofertas y destinos de vacaciones; en las filiales de bancos, seguros, empresas de electricidad, carburantes, etc., que nos venden sus servicios y la situación de la población (campesina, pueblos indígenas, mujeres, menores,...) en dichos países. El margen de actuación para la explotación laboral y de los recursos naturales es amplio, porque hay una separación geográfica de los lugares de extracción de los recursos naturales, de producción y de consumo, de manera que la presión a las empresas y la responsabilidad social son escasas. Habría que observar cómo está afectando el descenso del consumo en los países occidentales al empleo femenino y masculino también en los principales países manufacturadores.

III. El consumo como diferenciación de género ¿quién consume qué?¹

La división sexual social ha sido y sigue siendo rentable tanto para abaratar costes de producción utilizando mano de obra femenina, como para dirigir los productos a un público sexualizado y generizado socialmente, contribuyendo a la reproducción de identidades y estereotipos de género. La nueva cultura del consumo a partir de los años ochenta, pone en primera línea a las mujeres como nuevos sujetos de mercado. Comienza una invasión de marcas y productos cosméticos de todo tipo, y en definitiva se produce la inauguración de un mercado femenino sin precedentes. Lo que conlleva la construcción de una nueva imagen personal en el marco de las ofertas del mercado y en el canon de la sociedad de consumo (Santamaría, 2001).

El objetivo de la comunicación publicitaria es atraer la atención de la persona destinataria hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado (Walzer y Lomas, 2006). La publicidad no es

¹ Texto basado en el documento marco sobre la perspectiva de género del proyecto Zentzuz Kontsumitu-Consumo con Sentido.

sólo una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Sobre todo es una herramienta muy eficaz de transmisión ideológica y tiene una gran influencia en la construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (Walzer y Lomas, 2006). Las empresas dedican ingentes esfuerzos a estudiar a la clientela y a proponer nuevos productos que puedan tener éxito. Las mujeres son un público importante. Hombres y mujeres no consumimos las mismas cosas.

Como hemos comentado antes, los roles de género se refieren a las tareas y actividades que la cultura asigna a los sexos. Los roles de género condicionan también los patrones de consumo. Al respecto, ¿qué influencias culturales hay detrás de nuestras compras? ¿quién decide las compras? ¿quién compra qué? El análisis de género nos ayuda a ver si el consumo refuerza o no dichas relaciones de género (Shallat, 2003). Entre las mujeres y los hombres se pueden observar diferencias de género en el acceso al consumo y en los hábitos de consumo, que así mismo están condicionados por la edad, el entorno social, el poder adquisitivo, la capacidad de endeudamiento, la inercia social al consumismo, la dependencia de servicios externos para satisfacer necesidades cotidianas, y los propios roles de género dentro de la familia y en la sociedad.

Es importante destacar también que la relación de las mujeres con el dinero tradicionalmente se ha caracterizado por: la escasez de dinero propio y la solidaridad o cuidados hacia las personas alrededor. Cuando las mujeres tienen que manejar un presupuesto escaso para satisfacer las necesidades de un grupo de personas, las opciones de gasto que pueden hacer las mujeres se guiarán sobre todo por el criterio de ahorro y precio más bajo.

Aproximadamente el 80% de las compras son realizadas por mujeres. Siendo las mujeres quienes cuidan el hogar, madres y gestoras de lo doméstico, se convierten en un objetivo principal de las estrategias de marketing de las compañías productoras de consumo masivo (Carosio, 2008). Las mujeres sobre todo son

compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar (alimentación, limpieza, ropa...), para los niños y niñas, en ocasiones, para los hombres. Compran también para ellas productos de belleza, siguiendo el canon de belleza femenino que impone el sistema capitalista y patriarcal en las distintas culturas. Sin embargo, con relación a las compras que conllevan mayor importe económico, como pueden ser el coche o el ocio, son los hombres quienes toman las decisiones. Esto explica que la publicidad relacionada con el hogar, la estética, ropa y alimentación está dirigida a ellas, mientras que aquello que tiene que ver con los coches, bricolaje, tecnologías, electrónica y ocio está principalmente enfocado a ellos. También hacia las niñas y niños hay un sesgo de género en el tipo de juegos y juguetes que se les atribuyen. Podemos observar cambios en dichos modelos, reflejo de las transformaciones sociales, para las cuales las empresas dedicadas al marketing empresarial tienen alta capacidad de apropiarse de valores sociales emergentes, como la igualdad o la sostenibilidad, y atribuirlos a la posesión y consumo de determinados productos.

Existe publicidad para mujeres y publicidad con mujeres (Walzer, 2003). La publicidad persigue hacernos sentir insatisfechas e insatisfechos para convencernos de que su producto nos dará la felicidad. Utilizar la imagen de las mujeres como objeto sexual y valerse de los estereotipos de género es un recurso habitual para vender sus productos. El Observatorio de la imagen de las mujeres recoge anualmente denuncias al respecto, que en su mayoría tienen que ver con publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer, que reproduce estereotipos domésticos, que presenta a las mujeres como objeto sexual, que legitima la violencia contra la mujer, la utilización del cuerpo femenino como reclamo, que incurre en discriminación, que utiliza la confrontación de sexos, la belleza como valor de éxito y un lenguaje sexista (Instituto de la Mujer, 2008:15).

La feminidad es manipulada para alimentar el consumo. La publicidad normaliza un tipo de belleza, una apariencia estereotipada que asegura la aceptación y el éxito social (Carosio, 2008). Un estereotipo sexual es una idea fuertemente asumida sobre las características que presuponemos propias de uno u otro sexo. Influye tanto

en la actuación frente a unas personas que pertenezcan a un grupo definido, como en la actuación de las personas mismas. Los roles y estereotipos de género condicionan y son utilizados en la planificación de la producción y del mercado global, en la cual las decisiones de compra y consumos habituales de las mujeres tienen relación estrecha con la explotación y violencia hacia otras mujeres en distintas parte del mundo. Por lo tanto, conocer mejor nuestros roles alienados a un modelo económico de mercado y consumo, nos puede ayudar a las mujeres y hombres a ser sujetos más conscientes y transformadores desde nuestros contextos.

Talla 38 Campaña Ropa Limpia. 3:42'

<http://veryactuar.blogspot.com.es/search/label/consumo%20responsable>

Las mujeres ceden su cuerpo cuando son las destinatarias directas del producto y cuando no lo son (Walzer, 2003). Por un lado, se utiliza el cuerpo proponiendo un único modelo de mujer. Se homogeniza a través de un espejismo de consumo. Se potencian los roles tradicionales sexistas envueltos en un ropaje de modernidad. La publicidad sexista es una forma de violencia contra las mujeres. Por otro lado, la dimensión económica de la publicidad evidencia las consecuencias ideológicas en la construcción de los mensajes. Si lo analizamos a lo largo de la historia comprobamos que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y por regular su cuerpo (Walzer y Lomas, 2006). En general se observa que en los casos de productos para las mujeres se potencia un ideal de mujer perfecta, bella y al servicio de las otras personas, y en los casos de productos para los hombres la utilización de la mujer como un mero objeto sexual es una práctica habitual.

La exigencia social sobre las mujeres de responder a unos cánones de belleza y deseo, conllevan trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia que afectan de manera creciente y sobretodo a las jóvenes, nueve de cada diez personas

afectadas. También las mujeres padecen obesidad en mayor medida, debido al tipo de alimentación y el sedentarismo. Se someten a dietas adelgazantes y hacen un mayor consumo de productos denominados "light". En nuestra sociedad se presta poca atención al desarrollo personal. Nuestros deseos y ansias se mitigan a través de distintos consumos, pueden ser compras compulsivas, drogas, medicamentos, comida. En las mujeres se da en mayor medida el consumo de tranquilizantes y sedativos para afrontar los síntomas depresivos y de insatisfacción, mientras que en los hombres es mayor el consumo de drogas ilegales. Este patrón parece guardar relación con el deber de atender al resto de miembros de la familia por parte de la mujeres, para lo cual necesitan guardar el control sobre las situaciones. En cuanto a las drogas legales, las mujeres superan a los hombres en el consumo de tabaco, cuyo consumo no altera las capacidades cognitivas, mientras que en los hombres hay mayor consumo de alcohol, quizás también por la mayor tolerancia social al consumo de alcohol en los hombres. "Los problemas que acarrearán muchas mujeres por la doble carga de trabajo, las responsabilidades exclusivas sobre el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, la menor autonomía económica, la imposibilidad de acceder a empleos remunerados que las satisfagan, y el escaso tiempo libre para el descanso, actividades de recreación, ocio y participación en la vida pública, pueden constituirse en factores que incidirán en el deterioro físico y mental en muchas de ellas" (CEPAL, en Alcaíno, 2006:103).

Las mujeres se han ocupado tradicionalmente de los regalos a miembros de la familia y al resto de relaciones. Las mujeres cumplen un rol de género de atender las necesidades y expectativas sociales del entorno. El regalo es una forma de cuidar y mostrar afecto a las personas a nuestro alrededor. Es importante seguir cultivando una cultura del regalo, de la relación, pero sacándola del mercado de consumo, de la expectativa social de recibir regalos, y del valor del regalo por su precio. Se ha perdido creatividad y artesanía y se ha sobrevalorado lo nuevo y fabricado ya que ahorra tiempo, más escaso para las mujeres. A ello se suma el valor que se ha asignado al tiempo y la sensación de falta de tiempo en un estilo de vida trepidante

en el cual se realizan cada vez más actividades (empleo, tareas del hogar, cuidados de personas dependientes, formación, ocio y deporte). El tiempo que vale es el tiempo productivo, en el cual se generan ingresos o se hace una actividad para una o uno mismo. Según el EUSTAT la población vasca cada vez dedica más tiempo a internet y menos a relaciones sociales, con lo cual se está profundizando en el individualismo. Además, las mujeres dedican más tiempo a tareas del hogar y de cuidados a otros miembros de la familia, con lo que disponen de menos tiempo para el deporte o el ocio y, por ende, las relaciones sociales.

Algunas puertas de entrada al consumismo son:

Las carencias afectivas que se suplen muchas a través de objetos, viajes, consumos diversos.

El poder adquisitivo. Cuando podemos pagar nuevos, diferentes o mayor cantidad de bienes, se realiza sin mayor cuestionamiento crítico. Por ejemplo, contratar a mujeres para que hagan los trabajos domésticos en nuestro hogar, comprar una casa más grande, tener una segunda vivienda, cambiar el mobiliario, tener dos teléfonos en casa, dos televisiones, etc.

El estatus y la imagen social, en función de los valores y posesiones de nuestro círculo de relaciones, por la necesidad de sentirnos iguales, aceptadas, admiradas.

Los precios más económicos. Al importarse o ensamblarse en otros países productos que se obtienen más económicos, a veces vendidos por debajo del coste de producción para darles salida. Aumentamos nuestro consumo de productos aún sin necesidad.

El modelo de desarrollo, que convierte todo campo de la vida en un negocio o yacimiento económico: desde el ocio, la montaña y el entorno rural, hasta la muerte y la salud.

Las grandes superficies comerciales que se han convertido en templos sociales del

consumo, al cual se acude en masa los fines de semana, tanto para adquirir bienes como para disfrutar del ocio y tiempo libre. Los valores sociales de la comodidad, el tiempo y el ahorro sobre el precio normal, nos empujan a estos centros comerciales, donde se llega en coche y se carga el maletero.

Las desigualdades de género y la explotación sexual de las mujeres y de menores de edad, que ha generado un mercado del sexo, alrededor del cual se mueven otros negocios de drogas, turismo, hostelería, etc.

El valor social de asegurar el futuro. Compramos alimentos y productos para los siguientes meses, contratamos seguros, invertimos en un piso, hacemos planes de pensiones, etc.

Conviene analizarnos en todas estas puertas de entrada al consumo, para reflexionar hasta qué punto estamos consciente o inconscientemente insertas en hábitos consumistas.

La cesta de caperucita Zentzuz Kontsumitu. 20:21'

<http://consumoresponsable.info/>

IV. Consumo, desigualdades y medioambiente

El modelo económico actual de producción y consumo ha generado marginación, pobreza y destrucción ecológica. La presión demográfica y la pobreza de las poblaciones, quienes se ven obligadas por ejemplo a talar bosques para obtener leña para cocinar o para dedicar las tierras a los cultivos, se han señalado como causas del deterioro medio ambiental. En realidad, el daño principal es causado por corporaciones ajenas a los territorios que extraen de manera exclusivamente lucrativa e insostenible las materias primas, modifican y destruyen los hábitats naturales y obligan a las poblaciones a desplazarse.

Pareciera también que el desarrollo sostenible interesa a las personas que vivimos

en áreas urbanas desarrolladas, pero las mayores luchas en favor de la biodiversidad y de la naturaleza están lideradas por movimientos campesinos de países empobrecidos (Vía Campesina) y destaca el activismo ecofeminista de Vandana Shiva en su lucha contra las patentes de semillas.

Vandana Shiva-La semilla 8:37'

<http://www.youtube.com/watch?v=3Beqdeao-ZE>

Nuestros patrones de consumo tienen consecuencias sociales y medioambientales, más allá de nuestro entorno. Es importante incidir en ello porque la mayoría de las materias primas y de los alimentos que consumimos proceden de otras regiones. Existe un nexo entre pobreza, desigualdad y medioambiente, que podemos analizar desde una perspectiva de género, ya que la pobreza y la inequidad en el acceso a los recursos y a los beneficios de la producción económica (ingresos, bienes y servicios) afecta principalmente a las mujeres.

Es necesario poner en relación la agricultura y el medioambiente, así como la presión del consumo en las zonas urbanas, para comprender el problema de la desigualdades sociales, la discriminación de las mujeres y la explotación de la naturaleza. Las mejores tierras de cultivo han sido acaparadas por corporaciones agro alimentarias transnacionales para dedicarlas a monocultivos orientados a la exportación (plátano, algodón, café, azúcar, palma, soja,...) que, además de forzar el desplazamiento de las poblaciones campesinas han empobreciendo y contaminado los suelos debido al uso de agro-químicos (herbicidas y pesticidas).

Las mujeres representan una gran parte de la población agraria del mundo y juegan un importante papel también en las actividades pesqueras y forestales. Producen más del 50% de los alimentos cultivados (FAO, 1995) de todo el planeta y, en muchas partes, asumen la responsabilidad de alimentar a sus familias. Sin embargo, al cumplir todas estas funciones, las mujeres se enfrentan con restricciones y actitudes discriminatorias, desvaloración de su trabajo y obstáculos a su

participación en las políticas y toma de decisiones.

Las funciones que las mujeres desempeñan en la agricultura varían entre regiones y países. Hombres y mujeres suelen tener papeles complementarios, compartiendo o dividiendo tareas de producción de cosechas, ganadería, pesca y uso y cuidado de bosques. Pero también tienen distintas tareas y responsabilidades en una serie de labores relativas a cultivo, ganado, pesca y bosques. Allí donde se han introducido cultivos orientados a la comercialización y la exportación, la tendencia es involucrar a los hombres, sobre todo si es altamente mecanizado. Por ello las mujeres asumen cada vez mayores responsabilidades en la producción de alimentos para el hogar, así como en las cosechas comerciales a pequeña escala y con bajos niveles de tecnología.

Las mujeres contribuyen a la seguridad alimentaria (producción de alimentos para abastecer las necesidades mundiales), así como a la preservación de la biodiversidad guardando semillas. Por su estrecha relación con la agricultura de subsistencia, las campesinas tienen interés especial en el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Pero enfrentan problemas como el exceso de trabajo que recae en ellas al compaginar trabajo productivo y reproductivo, y la falta de titularidad de las tierras, que obstaculiza su organización en cooperativas y, con ello, el acceso a créditos, a servicios agrarios, capacitaciones y tecnologías que facilitarían sus labores. Cuando se han llevado a cabo reformas agrarias y la introducción de legislaciones reguladoras de la propiedad de la tierra, los títulos suelen ser concedidos al cabeza de familia masculino.

Derechos de las mujeres: Acceso a la tierra Intermon Oxfam. 1:48'

<http://veryactuar.blogspot.com.es/search/label/mujer>

Hasta aquí hemos hablado de la población rural excluida de la sociedad de consumo de masas y en particular de las campesinas. En el otro lado, inmersas en la sociedad de consumo, las campañas de educación medioambiental se dirigen muchas veces

a colectivos de población concretos, en particular a las mujeres, como gestoras del presupuesto familiar y encargadas de las compras y de la gestión de los residuos del hogar. Una investigación de la universidad de Granada reveló que las amas de casa tienen más fuerza de voluntad para separar los residuos y reciclar que la población estudiante (Aguilar, en Piñeiro, 2006:123). Pero ¿la responsabilidad en el consumo supone una dedicación de más tiempo a las mujeres? Piñeiro señala que la parte de la sociedad que está socializada en términos del cuidado de los otros está directamente interpelada a realizar un consumo sostenible desde las campañas de educación medio ambiental y que en consecuencia se da por hecho que se encargue de ello, feminizando la responsabilidad del compromiso ambiental. Mientras que los hombres son interpelados por la publicidad, a través del discurso de la eco-eficiencia y la reducción de gases de efecto invernadero, para cambiar de automóvil.

La tendencia en nuestra sociedad a la individualización de la responsabilidad en el consumo perpetua la injusticia social con las mujeres (Luke, McGregor, en Piñeiro, 2006:123). Los problemas medio ambientales son consecuencia de relaciones sociales y económicas injustas e insostenibles. Por ello, la responsabilidad individual de realizar un consumo sostenible, debe ser paralela a la responsabilidad pública y empresarial de aplicar una legislación comprometida y estricta en materia medio ambiental, tal como la reducción de emisiones de CO₂, la promoción de energías renovables, la prohibición de OMG, el reciclaje de residuos, las compras éticas, contratos con empresas que garanticen la aplicación de criterios de RSC, etc. Una propuesta eco-feminista es repensar la ciudadanía desde un enfoque ambiental, que promueva la provisión de bienes sociales de forma colectiva, y de género, superando la división sexual del trabajo y la separación de lo público y lo privado (MacGregor, en Piñeiro y otras, 2006).

Como ya hemos señalado anteriormente la ecología puede ser transformada en producto y el desarrollo de un mercado de productos verdes está en auge, con productos ecológicos de importación, de los cuales no sabemos las condiciones

laborales en su producción. Para las mujeres justicia social, solidaridad, feminismo y ecología son valores que forman parte de una manera de entender las relaciones humanas y la relación con el planeta. Pero para la economía de mercado, cuyo objetivo es atraer todo tipo de clientes a sus recintos comerciales, el etiquetado ecológico o de comercio justo puede publicitarse y venderse independientemente de que su modelo de comercialización sea injusto e insostenible. Es el caso de cadenas comerciales, hipermercados y supermercados, que contratan la producción en masa y presionan a productores y productoras para abaratar el precio por unidad, aunque muchas de ellas no se vendan y acaben engrosando la montaña de residuos. Si encontramos allí productos alternativos es porque junto a estos llenamos el carro de otra serie de productos. Por ello, más allá de la garantía social y ecológica que ofrece el producto, se requieren empresas de producción y distribución comprometidas con la erradicación de las desigualdades sociales y de género y el desarrollo sostenible.

El consumo sostenible involucra tres dimensiones: ambiental, relacionada con la vida en el planeta; social, que implica equidad social en el acceso a los recursos, ingresos, bienes y servicios; y política, que involucra una profundización en la democracia (Larraín, en Alcaíno, 2005:34). No se puede hacer una distinción entre las dimensiones humanas y ambientales del desarrollo, que se encuentran ligadas tanto por el conjunto de acciones y relaciones sociales que inciden sobre el sistema natural, como por los efectos de los cambios ambientales sobre las poblaciones (Rico, en Alcaíno, 2005:33).

V. Algunas consideraciones finales

Promover un consumo más igualitario, justo y sostenible, requiere repensar el modelo económico y social:

Modelos económicos que superen el paradigma de crecimiento económico y economía de mercado, desarrollando los sistemas de bienestar social garantes de

los derechos humanos, que incluyen el derechos al empleo, la educación, la salud y la participación social entre otros

Modelos de producción que integren de manera prioritaria criterios ambientales, justicia social e igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres.

Modelos de comercialización, que garanticen y promuevan el acceso a productos de fabricación local, y que ofrezcan información sobre las condiciones socio-ambientales de producción y distribución de los productos, con énfasis en la situación laboral de las mujeres.

Modelos de ciudad, con una planificación urbana para trabajar, vivir y convivir en los barrios, así como para compartir servicios colectivos.

Horarios laborales, inclusive de quienes trabajan el sector servicios, de manera que podamos promover la conciliación de la vida laboral y personal, así como recuperar capacidades de autogestión y creatividad.

Cambio en los valores como la comodidad, el tiempo y el ahorro en el producto, por valores de solidaridad, compromiso, responsabilidad social y ecología.

Promover formas de **solidaridad y de empoderamiento** social y de las mujeres respecto a las opciones de consumo.

Superar la división sexual de la organización social en los público y lo privado, y compartir de manera equitativa las tareas productivas y reproductivas.

Respetar todas las identidades sexuales y promover el **desarrollo de las personas**, más allá del género aprendido.

Bibliografía

Alcaíno, P., & Gutiérrez, P. (2005). *Santas o Mundanas: Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Santiago de Chile: Fundación Instituto de la Mujer.

Arriola, Joaquín (2004). Curso sobre globalización. Bakeaz. [Apuntes].

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad del consumo. *La Ventana, Revista de Estudios de Género*, 130-169.

EUSTAT. Encuesta de presupuestos de tiempo (2008).

Instituto de la Mujer. *Observatorio de la imagen de la mujeres. Informe 2008*.

Piñeiro, C., Martín, R., Díaz, M., Palavecino, M., Benayas, J. & García, D. (2006). *Comunicación en consumo responsable: Género y sostenibilidad*. [Fecha accesada 27/3/2011 www.jccm.es/consumo/actas2008/articulos/Pineiro_Otros.pdf]

Shallat, Lezak (2003). *Mujer, consumo y ciudadanía: De mujer a género*. Consumers Internacional: Santiago de Chile.

Walzer, Alejandra; Lomas, Carlos (2008). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". *Pueblos*, N°15, pp. 18-19.

Zabala, Idoe (2005). Clarosuros de género en la globalización neoliberal. *Revista Lan Harremanak* 12, pg. 139-166.

Zentzuz Kontsumitu-Consume con Sentido, proyecto. *Reflexión interna sobre género y consumo*. Setem Hego-Haizea, Mugarik Gabe, CCOO-Fundación Paz y Solidaridad, Medicus Mundi. [Material no publicado].

ANEXO

Ejercicio:

Qué/cómo consumimos y qué tiene que ver con nuestra identidad y roles de género

Algunas preguntas para reflexionar sobre nuestro consumo :

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

- ¿Qué compras haces habitualmente y puntualmente?
- ¿Qué otros gastos haces habitualmente y de manera puntual?
- ¿Haces la compra para ti o para otras personas?
- ¿Crees que hombres y mujeres nos encargamos de realizar el mismo tipo de compras? ¿Por qué?
- ¿Crees que mujeres y hombres gastamos en los mismos servicios y productos? ¿Por qué?
- ¿Piensas que compras lo que te es necesario o que compras más de lo que necesitas ? ¿Por qué crees eso? ¿Cómo te sientes al respecto y qué tiene que ver con tu socialización como mujer u hombre?
- ¿Cuando deseas adquirir un artículo o contratar un servicio piensas si es un artículo o servicio producido o concebido de un modo especial (biológico, producido por mujeres, del comercio justo, empresa de inserción social, finanzas éticas, empresa que asuma códigos de responsabilidad social, etc.)?
- ¿Puedes decir por qué tienes o no tienes este tipo de preocupaciones al elegir un artículo o servicio?
- ¿Crees que hombres y mujeres tienen tus mismas consideraciones al comprar algo? ¿Por qué crees eso? ¿Observas diferencias en los hábitos de compra y consumo por el hecho de ser mujer u hombre?

ACCESO AL CONSUMO: INGRESOS Y CAPACIDAD DE DECISION SOBRE EL GASTO

- ¿Crees que hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades y posibilidades de adquirir lo que necesitan o desean? ¿Por qué crees eso?
- ¿Tus ingresos en casa son individuales o compartidos? ¿Quién/es aportan los ingresos? ¿Quién/es se benefician o disponen en mayor o menor medida de esos ingresos?
- ¿Hay diferencias de ingresos entre mujeres y hombres en tu casa? ¿A que te parece que se deben?
- ¿Tus ingresos actuales o los de tu núcleo de convivencia son suficientes? ¿Por qué crees eso?
- ¿Hay algún gasto actual, individual o colectivo, al que dedicarías mayor presupuesto? ¿Cuál, qué tipo de producto o servicio? ¿Ese gasto tiene algo que ver con el hecho de ser mujer u hombre, con la identidad de género y el rol que tienes en tu familia o en la sociedad?

DECISION SOBRE EL GASTO E IMPACTO RELACIONAL Y SOCIOAMBIENTAL

- Imagínate que tus/vuestros ingresos mensuales aumentan un 20%. ¿A qué dedicarías ese aumento de ingresos? ¿Hay algún gasto en particular que necesites/necesitéis o deseéis/deseéis realizar?
- Si hay varias propuestas en tu hogar ¿a qué gasto crees que se le daría prioridad? ¿Por qué? ¿Qué te/os aportaría? ¿A quién de tu familia o núcleo de convivencia le aportaría principalmente?
- ¿Qué aportaría ese gasto al resto de la humanidad (trabajadores y trabajadoras, empresas) y del planeta? ¿A quiénes beneficiaría o perjudicaría? ¿Qué poder tienen estas personas y agentes en el contexto político y económico dichas personas? ¿Deseas apoyarles en sus fines? ¿Qué posiciones ocupan las mujeres y los hombres en este contexto económico-político y socio-laboral?