

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.  
Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina  
Itzulpena: Regina Larrucea Aransolo

## Generoa eta kontsumo

### Laburpena

Modulu honetan saiatuko gara hurrengo galderari 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 gizonak zer kontsumitzen dute 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 femnista ikuspegitik? Honetaz gain ariketa bat proposatzen da gure **genero**-baldintzari eta kontsumo-praktikei buruzko autogogoetarako.

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

### 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, ekofeminismo.

### 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, ekofeminism.

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.  
Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina  
Itzulpena: Regina Larrucea Aransolo

## **ARGIBIDEA**

0. Sarrera
1. Generoa, klasea, munduko eskualdea eta kontsumorako sarbidea
2. Lana, kontsumoa eta generoa: modelo kapitalista
3. Kontsumoa genero bereizkuntza bezala. Nork kontsumitzen duen zer?
  - a. Atea batzuk kontsumismorako sarrera ate batzuk
4. Kontsumoa, desberdintasunak eta ingurumena
5. Azkeneko begirune batzuk

### Bibliografia

Eranskina: Ariketa “Zer/Nola kontsumitzen dugu eta zer ikusi behar duen gure identitatearekin eta genero-rolekin”

- Kontsumoko eta erosketako ohiturak
- Kontsumorako sarbidea: diru-sarrerak eta gastuaren gaineko erabakiaren ahalmena
- Gastuaren gaineko erabakia eta erlazionala eta sozioingurune inpaktua

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.  
Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina  
Itzulpena: Regina Larrucea Aransolo

## Sarrera

Gizadiak bi gizarte-rol eratu zituenetik (maskulinoa eta femeninoa), generoa gizarte-, politika, kultura, ekonomia eta ingurumen arlo guztietan erabiltzen da gizarteanalisirako kategoria gisa. Hori dela eta, kontsumismoaren eta kontzientea, kritikoa eta gizartearekin arduratsuagoa den kontsumoaren eraginak aztertzen ditugunean, nahitaez analizatu behar dugu zein eragin duten kontsumo-ereduek generoan eta generoak kontsumo-ereduetan.

Generoa emakumei eta gizonei sexu bat ala beste izateagatik nortasun bat eta rol jakin batzuk egozte da. Gainera, rol horiek gizarteko esparru eta eginkizun desberdinen osagarri eta baztertzaila gisa eraiki dira. Azkenik, emakumezkoen eta gizonezkoen generoei ez zaie balio eta aintzatespen bera eman gizartean, desberdina baizik. Horrexegatik daude genero-desberdintasunak. Emakumezkoa edo gizonezkoa izatea gure bizitzan zehar sozializatzeko prozesuak baldintzatzen dituzten gizarte-eraikuntzak dira, eta emakumeek eta gizonek bizipen, gizarte-posizio eta aukera desberdinak dituzte. Baina generoa ez da gure bizipenak, gizarte-posizioa eta aukerak baldintzatzen dituen aldagai bakarra; aitzitik, beste batzuk ere kontuan hartzekoak dira, hala nola adina, sexu-identitatea eta -orientazioa, gizartemaila, erlijioa, kultura, etab.

Kontsumoa generoarekin lotutako gai bat da, baita mailarekin eta aberastutako eskualde batekoa izatearekin lotutakoa ere. Nire kontsumoak desberdinak izango lirateke herrialde txirotu batean edo landa-eremu batean jaio izan banintz? Bai. Ziurrenik ez nuke ordenagailu bat erabiltzeko aukerarik izango —egunero ez, behintzat—, beste informazio-iturri batzuk irakurriko nituzke, oinarritzko dieta izango nuke, ura eraman beharko nuke, oinez mugituko nintzateke, botika alopatico eta natural gutxi kontsumituko nituzke... eta, jakina, nire lanbidea jakina, nire lanbidea edo betebeharrak beste batzuk izango lirateke.

La huella de Carmela Evelín Navarro. 3:00'

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

Nire kontsumoak desberdinak izango lirateke gizona izango banintz inguru honetan? Bai, ziurrenik nire zaletasunak, beharrak eta aukerak beste batzuk izango lirateke; orain oso bestelako izaera, balioak eta gizarte-posizioa izango nituzke.

## I. Generoa, klasea, mundu eskualdea eta kontsumoaren eskurapena

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Larrucea Aransolo

Gizadiaren eta planetaren arazoan gaineko sentsibilitatea dut, baina generoaren esperientziak nabarmenki baldintzatu du. Nire kasuan, kontzientzia feminista, bizitzako esparru eta arlo guztietan berdintasuna izateko eskubidearen gainekoa, kontsumo arduratsuaren eta solidarioaren gaineko kontzientzia baino lehenago izan nuen. Kontsumo arduratsuaren eta solidarioaren gaineko kontzientzia gure beharrei begirada kritiko eta etikoarekin heltzea da eta gure hautuak gizarte-justizia eta naturaren babesa sustatzeko lagungarriak izan daitezela saiatzea (Consuma responsabilidad, 2006).

Noski, gizarte-injustiziak emakumezko aurpegia du nagusiki, munduko pertsona txiro gehienak (% 70) emakumezkoak baitira. Emakumeek ekonomian parte hartzen dute, ekoizpen-lanaren bitartez —lan ordaindua— eta, bereziki, ugalketa-lanaren bidez —ordaindu gabea—, hau da, pertsonak zaintzen dituzte, etxeaz arduratzen dira eta nekazaritzan aritzen dira beren burua mantentzeko. Ia gizarte guztietan lanordu gehiago egiten dituzte, eta etxean eta nekazaritzaren arloan egiten duten lana ere kontuan hartuko balitz, munduko produktu gordina % 33 areagotuko litzateke (Vidas paralelas, 1998). Gure testuinguruan ere lan beraren truke lortzen duten soldata % 30 baxuagoa da batez beste. Emakumeak mundu osoan dira indarkeria matxistaren biktima, emakumeen gorputzaren kontrako indarkeriarenak, indarkeria psikologikoarenak eta bere irudiarekin eta nortasunarekin lotutako indarkeria barne hartzen duen gizarte-indarkeriarenak, eta, gainera, ez dituzte aukera berak hezkuntzarekin, osasun-arretarekin, lan ordainduarekin eta gizarteko eta politikako parte-hartzearekin lotuta, ezta ondasunak eta zerbitzuak eskuratzeko ere.

Herrialde industrializatuek, munduko biztanleria osoaren % 15arekin, munduko kontsumo-gastu osoaren % 76 egiten dute (NBGP, 1998). Joaquín Arriolak (globalizazioari buruzko ikastaroa, 2004) adierazten duenez, herrialde garatuetan kontsumoa % 2,3, Asiako Ekialdean % 6,1 eta Asiaren Hegoaldean % 2 areagotu den arren, Afrikako familiak duela 25 urte baino % 20 gutxiago kontsumitzen dute. Labur esanda, kontsumoaren gizartearen garapenarekin batera beste fenomeno bat gertatu da, hau da, biztanleriaren % 20 oinarrizko baliabideak eskuratu eta kontsumitu ahal izatetik baztertuta geratu dira. Horrek pentsarazten digu gizartearen kontsumoak gora egitearen beste aurpegia dela beste toki batzuetan kontsumoa mugatuta dagoela, eta fenomeno hori munduko pertsona txiroen artean emakumeak gehiago izatearekin lotuta dago.

## **II. Lana, kontsumoa eta generoa: eredu kapitalista**

Kontsumoaren errealitatea hertsiki lotuta dago lanaren errealitatearekin, lanaren kontzeptuaren beraren garapenarekin eta gizarte eta ekonomia egituraren duen paperarekin. Lana eskubide bat da, dirua produktu edo zerbitzuen truke emanda gure beharrak asetzeko baliabidea, baita nortasun bat ere. Pertsona gehienei, euren errentetatik bizi daitezkeenei izan ezik, langile izateak lekua ematen die gizartean.

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

Eta langile ez izateak, hau da, ordaindutako lanik ez edukitzeak, gizartetik kanpo eta bazterkerian eta pobrezia arriskuan uzten gaitu. Horregatik, lana eskubide giltzarria da bestelako ekonomia, gizarte eta kultura eskubideak lortzeko, esaterako, elikagaiak, etxebizitza, hezkuntza, osasuna, kultura...

Ordaindutako lana, lan egiteko indarra edo eskulana saltzea iraupenerako bitarteko gisa, industria iraultzatik eta serieko ekoizpenaren aukeratik jaio zen (F.W. Taylor). Horretarako, beharrezkoa zen langile mordoa izatea. Une historiko horretan, milioika pertsona industriari bildu zitzaizkion, eta pixkanaka ekoizpen sofistikatuagoak garatu zituzten masiboki, produktu-unitatearen kostea gutxitzeko. Negozioa produktuak masiboki merkaturatzean zetzan. Horrela, beharrezkoa zen langile klase berriak ekoizten zituen ondasun horiek kontsumitzera bultzatzea eta helburu horrekin Henry Fordek soldatak igotzeko beharra proposatu zuen, soldata horiekin familia aurrera ateratzeko baliabidez hartuta. Bestalde, ekonomiaren antolaketa kapitalista hori gizarte ongizaterako politika keynesiarrek indartu zuten, 1929ko krisiaren ostean eta 70eko hamarkadara arte ezarritakoak. Politika horien arabera, merkaturua hazkunde ekonomikoaren sortzailea da. Estatuaren papera zen lan baldintzak arautzea eta enpresa eta langileen errenta atxikipenen bidez gizarteratzeko zerbitzuak (gaixoaldi, langabezia edo erretiroari lotutakoak, batez ere) bermatzea. Horri dagokionez, krisi ekonomikoa egonda era egun gobernuek konfiantza izaten jarraitzen dute merkaturuan, kohesio eta garapen motor gisa, egungo desberdintasuna bada ere zerbitzuetan eta gizarte laguntzetan murrizketak egiteko beharra zuzitzen dutela.

Esan dezakegu kontsumo gizartea, ekoizpena handitzeko gaitasunaren ondorio izan beharrean, eredu kapitalistaren produktua dela, ardatz artikulatzaile gisa lana eta kontsumoa binomioa behar duena eta gizarte kontsumistaren errealiteraino eramaten gaituena: lan egin kontsumitzeko eta ez lan egin bizitzeko eta pertsona guztientzat bizitza duina sustatzeko eta errespetatzeko. Ez dago kontsumitzailerik gabeko negozioerik eta etorkizuna iragartzeko modurik onena sortzea da (Drucker, Carosio 2008:136), hortik marketinaren eta publizitatearen garrantzia. Kontsumo gizartea hiru gizarte esku-hartzek bideratu zuten: a) lineako ekoizpena, b) kontsumitzaileen gosea suspertzeko artea arrazionalizatu zuen marketina, eta c) epeka erosteko aukera. Kontsumo masiboa aldaketan, eraldaketa pertsonalean eta etengabeko berrikuntzan oinarritu zen (Bell, Carosio, 2008:140). Paradoxikoki, publizitateak eredu sexualera (heterosexuala) eta genero nortasun ezberdinerari bideratu du gizartearen eraldaketa.

Emakume eta gizonen paper ezberdinak izan dituzte ekoizpen eta kontsumo eredu honetan. Gizonen gizarte nortasuna arrazoiaren, eremu publikoaren eta "ogia irabazten" duenaren inguruan eratu da, eta horrek lan arloa bereganatzeko pribilejioa eman die. Emakumeena, berriz, emozioen, etxe barneko eremu pribatuaren eta etxekoandre funtzioaren inguruan eratuta, lanbide prekarioagoak edukitzera eraman

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

ditu, gizonezkoen diru-sarrera nagusien izaera osagarriarekin. Gizarte eremuen esleipenaren irudi horrek inoiz ez du funtzionatu errealitatean, emakumeek lan merkatuan euren eta euren familien beharragatik egin baitute lan (emakume gazteak, ama ezkongabeak, alargunak), baita merkatuaren beraren beharragatik ere, esaterako, oihalgintzan edo arma ekoizpenean Bigarren Mundu Gerran. Emakumeek lan eremuak irabazi dituztenean, defendatu egin dituzte. Esan dezakegu emakumeen parte-hartzea lan merkatuan ekoizpenaren interesek eta genero gisa gizonezkoek daukateneke baldintzatuta egon bada ere, haientzat lana eskuratzea euren familien eta gizartearen baitan emantzipatzeko proiektuaren ardatza izan dela eta dela.

Sistema ekonomiko kapitalistaren bilakaeran funtsezko papera jokatu du teknologia eta garraioen garapenak, *herrixka globala* kontsumorako ekoizpen eta merkatu gunetzat hartuta. Enpresen hazkundeak estatuen mugak gainditzen ditu, filialen bidez biderkatzen da mundu osoan zehar, mundu mailan korporazio multinazionalak eragile politiko nagusi bihurtzeraino, euren finantza kapitalaren botereari, ekoizpen bitartekoen kontrolari eta tokiko lan suntsipenak ekar dezakeen presioari esker. Transnazionalak negoziatzeko daukaten boterea handitu egin da, ekoizpena lan eta ingurumen politika malguagoak dituzten herrialdeetara eraman dezaketelako, herrialde horietako gobernuak jarraitu beharreko adibidea ikusten baitute inbertsio atzerritarretan eta Mendebaldeko garapen eremuan. Horrela, kohesio sozialak hazkunde ekonomikorako beharrezko oinarria izateari uzten dio. Horren ordez, lehiakortasuna eta esportaziora bideraturiko lan merkatuaren gero eta malgutze handiagoa gailentzen dira, eta testuinguru horretan gertatzen da emakume gehienak bertan sartzea, horrela gizonekiko parekotasuna azpitik gertatuta, lan eskubideak eskasagoak direlako denontzat.

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

<http://vimeo.com/20105119>

“Garapen bidean dauden herrialdeetako” emakumeak eskulan iturri nagusia dira, % 60-90 industria arlo hauetan: nekazaritza eta elikadura, oihalgintza, zapatagintza, jostailuak eta elektronika, telemarketina; sektore horiek guztiak emakumezkoen trebetasunekin lotuta baitaude: jostea, bordatzea, margotzea, elikagaiak maneiatzea, elkarrizketan jardutea..., emakumeengan gutxiago sindikatzen eta aldarrikatzen duen biztanleriaren sektore bat ikusten dutelako, gizarte antolaketari dagokionez ibilbide urria baitu eta produktibitate eta kalitate handiagoak eskaintzen baititu. Emakumeentzat lan horiek, duten prekarietatearen baitan, ordaindu gabeko nekazaritzaren, salmenta ibiltariaren edo etxeko lanen aldean bestelako aukerak dira, euren familien premiak asetzeko diru-sarrera handiago eta egonkorragoak ematen dizkietenak. Batetik, mundu mailako merkatuak handitu egin ditu lan egiteko aukerak, eta horrekin batera autonomia ekonomikoa, gaitasunen garapena, eremu

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

publikoetan egoteko aukera, euren ezkontzari buruz erabakitzekoa eta bigarren hezkuntza eskuratzekoa. Baina, bestetik, lanak prekarioagoak eta ezegonkorragoak dira, presio handiagoa dago emakumeen denboraren gainean, lana bilatu eta ugalketa euren gain izaten jarraitu behar dutelako, eta handitu egin da emakumeen arteko gizarte arraila, batzuek, lan-baldintza hobekak izanda, besteen zerbitzuak kontrata baititzakete (Zabala, 2005:155).

Munduko gizarte desberdintasunari begira, gure gizarteko emakume eta gizonen bai etorkinek ematen ari diren zerbitzuak, bai esplotazio kapitalista neoliberalaren ereduak pobretutako herrialdeetan beste emakume eta gizon batzuek ematen dizkiguten koste baxuko produktu manufakturatua kontsumitzen ditugu. Emakume eta gizon etorkinentzako ohiko lan-sektoreei eta baldintzei errepara diezaikegu (nekazaritza, ostalaritza, eraikuntza, etxeko zerbitzua, adinekoren zaintza); bezeroari arreta emateko deiei erantzuten dien pertsonari; elikagai fresko eta ontziratu, arropa, oinetako, osagarri, etxetresna txiki, sakelako, ordenagailuen eta abarren jatorriari; oporretarako eskaintza eta helmugei; banku, aseguru, elektrizitate, erregaien eta abarren enpresen filialei, euren zerbitzuak saltzen dizkigutenak, eta herrialde horietako biztanleriaren egoerari (nekazariak, herri indigenak, emakumeak, adin txikikoak...). Lan esplotaziorako eta baliabide naturalak ustiatzeko jokabide marjina zabala da, baliabide naturalak ateratzeko lekuen, ekoizpenaren eta kontsumoaren banaketa geografikoa dagoelako eta, horren ondorioz, enpresen gaineko gizarte presioa eta erantzukizuna urriak direlako.

### **III. Kontsumoa bereizle gisa, nork kontsumitzen du zer?<sup>1</sup>**

Gizarte banaketa sexuala errentagarria izan da eta oraindik ere bada, bai eskulan femeninoa erabiliz ekoizpen kosteak merkatzeko, bai produktuak sozialki sexualizatu eta generizaturiko publikoari zuzentzeko, genero nortasun eta estereotipoak errepika daitezen laguntzeko. 80ko hamarkadatik aurrera kontsumo kultura berriak jomugan ezarri zituen emakumeak merkatu subjektu berri gisa. Era guztietako marka eta produktu kosmetikoen inbasioa hasi zen, eta finean, aurrekaririk gabeko merkatu femeninoaren inaugurazioa gertatu zen. Irudi pertsonal berriaren eraikuntza ekarri zuen horrek, merkatuaren eskaintzen baitan eta kontsumo gizartearen kanonaren arabera (Santamarina, 2001).

Publizitate komunikazioaren helburua da hartzailearen arreta iragarkirantz erakartzea, objektu, marka edo ideia batekiko haren interesa lortzea, haren nahia piztea eta iragarritako produktuaren erosketarantz bideraturiko ekintza edo jokabidea eragitea (Walzer eta Lomas, 2006). Publizitatea erosteko jarreraren eta kontsumo azturen sustapenaren mendeko komunikazio tresna bat baino gehiago da. Batik bat, transmisio ideologikorako oso tresna eraginkorra da, eta eragin handia du subjektuen

---

<sup>1</sup> *Zentuz Kontsumitu-Consumo con Sentido* proiektuaren genero ikuspuntuari buruzko esparru-dokumentutik ateratako testua.

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

gizarte eta kultura nortasunaren eraikuntzan (Walzer eta Lomas, 2006). Enpresek ahalegin itzela eskaintzen diote bezeroak aztertzeari eta arrakasta izan dezaketen produktu berriak proposatzeari. Emakumeak publiko garrantzitsua dira. Gizon eta emakumeek ez ditugu gauza berak kontsumitzen.

Lehenago esan dugun bezala, genero rola kulturak sexuei esleitzen dizkien zeregin eta jarduerekin daude lotuta. Era berean, kontsumo ereduak baldintzatzen dituzte. Horri dagokionez, zeintzuk eragin kultural daude gure erosketen atzean? Nork erabakitzen ditu erosketak? Nork erosten du zer? Genero azterketak lagundu egiten digu kontsumoak aipatu genero harremanak sendotzen dituen ala ez ikusten (Shallat, 2003). Emakume eta gizonen artean genero ezberdintasunak ikus daitezke kontsumoaren eskurapenari eta kontsumitzeko azturei dagokienez, era berean adinak, gizarte inguruneak, erosteko ahalmenak, zorpetzeko gaitasunak, kontsumismorako gizarte joerak, eguneroko beharrak asetzeko kanpo zerbitzuekiko mendekotasunak eta familia eta gizartearen baitako genero rola eurek baldintzatzen dituzte.

Garrantzitsua ere bada nabarmentzea emakumeen harremanak diruarekin honako ezaugarriak izan dituela tradizionalak: norberaren diru urritasuna eta inguruko pertsonakiko elkartasuna edo zaintza. Emakumeek pertsona talde baten beharrak asetzeko aurrekontu txikia erabili behar dutenean, egin ditzaketen gastu aukerak aurrezpen eta preziorik baxuenaren irizpideak zuzenduko ditu batik bat.

Gutxi gorabehera, erosketen % 80 emakumeek egiten dituzte. Emakumeak etxea zaintzen dutenak izanik, hots, amak eta etxeko kontuen kudeatzaileak, kontsumo masiboko enpresa ekoizleen marketin estrategien helburu nagusi bihurtzen dira (Carosio, 2008). Emakumeak, batik bat, kontsumo pertsonalerako, etxerako (elikadura, garbiketa, arropa...), haurrentzako eta, tarteka, gizonentzako objektuen erosleak dira. Euren edertasun produktuak ere erosten dituzte, sistema kapitalista eta patriarkalak ezartzen duen edertasun kanon femeninoari jarraiki. Hala ere, zenbateko ekonomiko handiagoa dakarten erosketek dagokienez, autoa edo aisialdia, esaterako, gizonak hartzen dituzte erabakiak. Horrek azaltzen du etxearekin, itxurarekin, arroparekin eta elikadurarekin lotutako publizitatea emakumei egotea zuzenduta, eta autoekin, brikolajearekin, teknologekin, elektronikarekin eta aisialdiarekin zerikusia duena, ordea, gizonen zuzentzea nagusiki. Haurrei zuzenduta ere badago genero joera bat, esleitzen zaizkien jostailu motari dagokionez. Aldaketak ikus ditzakegu eredu horietan, gizarte eraldaketan isla, enpresa marketinean aritzen diren enpresek gaitasun handia daukatelako azaleratzen ari diren gizarte balioak, berdintasuna edo jasangarritasuna, kasu, bere egiteko eta zenbait produktuen jabetzari eta kontsumoari esleitzeko.

Badago emakumeentzako publizitatea eta publizitate emakumeduna (Walzer, 2003). Publizitateak asegabe sentitu gaitetzen nahi du, iragartzen duen produktuak zoriona



On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

emango digula sinets dezagun. Emakumeen irudia objektu sexual gisa erabiltzea eta genero estereotipoak baliatzea ohikoa da produktuak saltzeko. Emakumeen Irudiaren Behatokiak horrekin lotutako salaketak jasotzen ditu urtero, eta gehienek emakumearen duintasunari erasotzen dion publizitatearekin dute zerikusia: etxeko estereotipoak birsortzea, emakumeak objektu sexual bezala irudikatzea, emakumearen kontrako indarkeria legitimatzea, emakumearen gorputza erakargarri gisa erabiltzea, diskriminazioa bultzatzea edota sexuen arteko gatazka, edertasuna arrakastarako balio gisa eta hizkuntza sexistak baliatzea (Emakumeraren Institutua, 2008:15).

Zoriona kontsumoa sustatzeko manipulatu dute. Baita feminitatea ere kontsumoa elikatzen manipulatu da. Publizitateak edertasun mota bat normalizatzen du, gizarte onarpena eta arrakasta ziurtatzen dituen estetika estereotipatua (Carosio, 2008). Estereotipo sexual bat da aurretik sexu batenak ala bestearenak direla uste dugun ezaugarri buruzko sendotasunez barneraturiko ideia. Talde definitu batekoak diren pertsonen aurreko jokabidean zein pertsonen euren jokabidean du eragina. Genero rol eta estereotipoek baldintzatu egiten dute eta erabili egiten dira mundu mailako ekoizpenaren eta merkatuaren plangintzan, bertan emakumeen ohiko erosketei eta kontsumoari dagozkien erabakiek harreman estua daukatelako munduko leku ezberdinetako beste emakume batzuen esplotazioarekin eta haiekiko indarkeriarekin. Beraz, gure rola, merkatu eta kontsumo eredu ekonomiko bati lotuta daudenak, hobeto ezagutzeak lagundu egin diezaguke emakume eta gizonei gure testuinguruetatik subjektu kontzienteagoak eta transformatzaileagoak izaten.

38 Neurria Arropa Garbia Kanpaina 3:42'

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

Emakumeek bereien gorputza lagatzen dituzte produktuaren hartzaile zuzenak badira eta ez badira (Walzer, 2003). Batetik, gorputza erabiltzen da emakume eredu bakarra proposatzeko. Homogeneizatu egiten da kontsumo irudikeria baten bitartez. Rol sexistak tradizionalak bultzatzen dira, modernitatearen jantziak bilduta. Publizitate sexistak emakumeen kontrako indarkeria mota bat da. Bestetik, publizitatearen alderdi ekonomikoak argi uzten ditu mezuen sorkuntzan dauden ondorio ideologikoak. Historian zehar aztertuz gero, egiaztatuko dugu emakumeak irudikatzen erabilitako modu desberdinek sexualitate femeninoa kontrolatzeko eta haien gorputza arautzeko borondate irmoari erantzun diotela (Walzer eta Lomas, 2006). Oro har, emakumeentzako produktuaren kasuan emakume perfektuaren ideala sustatzen dela ikus daiteke, ederra eta beste pertsona batzuen zerbitzurakoa, eta gizonentzako produktuaren kasuan, emakumearen erabilera objektu sexual huts gisa ohiko praktika dela.

Edertasun eta desira kanon jakin batzuei erantzuteko emakumeen gaineko gizarte

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

eskakizunak bulimia eta anorexia bezalako elikadura nahasteak dakartza, gero eta gehiago emakume gazteei eragiten dietenak. Gizentasuna ere emakumeek pairatzen dute neurri handiagoan, elikadura mota eta bizimodu sedentarioa direla-eta. Argaltzeko dieten mende jartzen dira eta "light" deritzen produktuak gehiago kontsumitzen dituzte. Gure gizartean arreta gutxi jartzen zaio hazkunde pertsonalari. Gure nahi eta grinak kontsumo ezberdinen bidez baretzen dira, direla erosketa konpulsiboak, direla drogak, botikak edo janaria. Emakumeengan gertatzen da neurri handiagoan lasaigarri eta aringarrien kontsumoa, sintoma depresiboei eta atsekabearekin lotutakoei aurre egiteko; gizonen artean, berriz, handiagoa da legez kanpoko drogen kontsumoa. Badirudi eredu horrek harremana duela familiako gainerako kideak zaintzeko emakumeen zereginarekin, horretarako egoeren gaineko kontrola mantendu behar dutelako. Legezko drogei dagokienez, emakumeek gizonen baino tabako gehiago kontsumitzen dute, gaitasun kognitiboak nahasten ez dituenak, eta gizonen, ordea, alkohol gehiago kontsumitzen dute, agian gizonen alkohol kontsumoarekiko daukaten tolerantzia handiagoak ere ahalbidetuta. *"Emakume ugari jasaten dituzten arazoak (lan zama bikoitza, etxeko lanen eta seme-alaben zaintzaren gaineko erantzukizun eskusiboa, autonomia ekonomiko urriagoa, asebeteko dituzten soldatapeko lanak eskuratzeko ezintasuna eta atsedeen hartzeko, dibertitzeko, jarduerak egiteko eta bizitza publikoan parte hartzeko aisialdi urria) haietariko askoren narriadura fisiko eta mentalean eragina izango duten faktore bihurtu daitezke"* (CEPAL, Alcaíno, 2006:103).

Emakumeak arduratu dira tradizionalki familiako kideei eta gainerako harremanei opariak egiteaz. Emakumeek betetzen dute inguruko pertsonen gizarte premia eta itxaropenei arreta jartzeko genero rola. Oparia gure inguruko pertsonak zaintzeko eta haiei maitasuna erakusteko modu bat da. Garrantzitsua da opariaren eta harremanaren kultura lantzen jarraitzea, baina kontsumo merkatutik aterata, opariak jasotzeko gizarte igurikiminetik eta duen oparia prezioaren arabera balioetik kanpo. Sormena eta artisautza galdu, eta gehiegi baloratu da berria eta fabrikatua dena, denbora aurrezten delako, hori emakumeentzat eskasagoa dena. Horri denborari erantsi zaion balioa eta bizimodu azkar honek eragindako denbora ezaren sententzia, benetakoa batzuetan, gehitzen zaizkio. Balio duen denbora ekoizpen denbora da, hots, diru-sarrerak sortu edo norberarentzako jarduerak burutzeko. EUSTATen arabera, euskal biztanleriak gero eta denbora gehiago eskaintzen dio Interneti eta gutxiago gizarte harremanei, beraz, individualismoan sakontzen ari da. Gainera, emakumeek etxeko lanei eta familiako beste kide batzuen zaintzari denbora gehiago eskaintzen dietenez, denbora gutxiago dute kirol edo aisialdirako eta, ondorioz, gizarte harremanetarako.

Kontsumismoan erortzeko faktore batzuk honakoak dira:

Askotan objektu, bidaia edota kontsumo ezberdinen bidez ordeztu diren gabezia afektiboak.

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Larrucea Aransolo

Erosteko ahalmena. Ondasun berriak, ezberdinak edo kopuru handiagoan ordain ditzakegunean, zalantza kritiko gehiagorik gabe egiten dugu. Esaterako, emakumeak kontratatzea gure etxeko lanak egin ditzaten, etxe handiagoa erostea, bigarren etxebizitza izatea, altzariak aldatzea, etxean bi telefono, bi telebista eta abar edukitzea.

Estatua eta irudi soziala, gure harreman ingurunearen balio eta jabetzen arabera berdinak, onartuak, miretsiak sentitzeko beharragatik.

Prezio merkeagoak. Inportatzean edo beste herrialde batzuetan muntaturiko produktuak merkeago lortzean, batzuetan ekoizpen kostearen azpitik salduta irteera emateko, produktuen gure kontsumoa handitzen dugu, beharrik izan gabe ere.

Garapen ereduak, bizitzako eremu oro merkatu-zoko edo negozio ekonomiko bihurtzen duena: aisialdia, mendia eta landa-ingurunea, heriotza eta edertasuna.

Kontsumoaren gizarte tenplu bihurtu diren merkataritza guneak, asteburuetan saldoka bertara joateko, ondasunak erosi zein aisialdia gozatzearren. Erosotasunaren, denboraren eta prezio normalaren gaineko aurrerapenaren gizarte balioek bultzatu egiten gaituzte merkataritza gune horietara, autoz iritsi eta maletategia betetzeko.

Emakume eta adin txikikoen genero desberdintasunak eta sexu esplotazioa, sexuaren merkatua sortu duena, horren inguruan bestelako negozioak mugitzen direlarik: drogak, turismoa, ostalaritza...

Etorkizuna ziurtatzeko gizarte balioa. Elikagaiak erosten ditugu hurrengo hilabeteetarako, aseguruak kontratatzen ditugu, pisu batean inbertitzen dugu, pentsio planak egiten ditugu...

Txanotxoren Saskia Zentuz Kontsumitu. 20:21'

<http://consumoresponsable.info/?lang=eu>

#### **IV. Kontsumoa, desberdintasunak eta ingurumena**

Egungo ekoizpen eta kontsumo ereduak bazterkeria, pobrezia eta suntsipen ekologikoa sortu ditu. Biztanlerien presio demografikoa eta pobrezia, behartuta daudenak, esaterako, basoak moztera sukaldean aritzeko egurra lortu edota lurrak laborantzei eskaintzeko, ingurumenaren narriaduraren arrazoi gisa adierazi dira. Benetan, kalte nagusia lurralde horietakoak ez diren korporazioek sortzen dute, lehengaiak irabazteko asmo hutsez eta era jasangaitzean ateratzen baitituzte, habitat naturalak aldatu eta suntsitu eta biztanleriak lekuz aldatzera behartzen

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.  
Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina  
Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo  
dituztelako.

Badirudi, era berean, garapen jasangarria garaturiko hiri eremuetan bizi garenoi interesatzen zaigula, baina biodibertsitatearen eta naturaren aldeko borroka handienak herrialde pobretuetako nekazarien mugimenduek (Via Campesina) gidatzen dituzte, eta Vandana Shivak aurrera daraman hazien patenteen kontrako borrokako aktibismo ekofeminista nabarmendu beharra dago.

Vandana Shiva-La semilla 8:37'

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

Gure kontsumo ereduak gizarte eta ingurumen ondorioak dituzte, gure inguruneaz harago. *Harago* kontzeptua azpimarratu nahi dugu, kontsumitzen ditugun lehengai eta elikagai gehienak beste eskualde batzuetatik datozelako. Lotura dago pobrezia, desberdintasuna eta ingurumenaren artean, genero ikuspuntutik azter dezakeguna, baliabideak zein ekoizpen ekonomikoaren etekinak (diru-sarrerak, ondasunak eta zerbitzuak) eskuratzeko berdintasun ezak eta pobrezia emakumei eragiten baitiete nagusiki.

Beharrezkoa da nekazaritza eta ingurumena elkarri lotzea, baita bi horiek hiri eremuetako kontsumoaren presioari lotzea ere, gizarte desberdintasunen, emakumeek pairatutako bazterkeriaren eta naturaren esplotazioaren arazoa ulertzeko. Laborantza lurralde onenak nekazaritza eta elikadura arloko korporazio transnasionalek pilatu dituzte esportaziora bideraturiko monolaborantzak ezartzeko (banana, kotoia, kafea, azukrea, palmondoa, soja...), eta nekazarien lekualdaketa behartzeaz gain, zoruak pobretu eta kutsatu dituzte nekazaritzarako produktu kimikoen (herbizidak eta pestizidak) erabileraren ondorioz.

Emakumeak munduko nekazari biztanleriaren zati handi bat dira eta arrantza zeina basozaintza jardueretan ere paper garrantzitsua jokatzen dute. Planeta osoko laborantzako elikagaien % 50 baino gehiago ekoizten dituzte (FAO, 1995) eta, leku askotan, euren familiak elikatzeko erantzukizuna euren gain hartzen dute. Hala ere, funtzio horiek guztiak betetzean, mugei eta jarrera baztertzailerai egin behar diete aurre, hala nola euren lanari balioa kentzeari eta erabakiak hartzeko prozesuetan eta politiketan parte hartzeko trabei.

Emakumeek nekazaritzan betetzen dituzten funtzioak desberdinak dira eskualde eta herrialdeen arabera. Gizon eta emakumeek paper osagarriak izan ohi dituzte, uzta bilketa, abeltzaintza, arrantza eta basozaintza ekoizpen lanetan partekatuta edo banatuta. Baina badituzte bestelako eginkizun eta erantzukizunak ere laborantza, abeltzaintza, arrantza eta basozaintzari lotutako hainbat eginbeharretan. Merkataritzara eta esportaziora bideraturiko laborantzak sartutako lekuetan, joera da

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

gizonek esku hartzea, batik bat oso mekanizatua izanez gero. Horregatik, emakumeek gero eta erantzukizun handiagoak hartzen dituzte bere gain etxerako elikagaien ekoizpenean, hala nola, txikizkako merkataritzako eta teknologia maila baxuko uztetan.

Emakumeek ekarpena egiten diote elikadura segurtasunari (mundu mailako beharrak asetzeko elikagaien ekoizpena), baita biodibertsitatearen babesari ere, haziak gordetzen dituztelako. Iraupen nekazaritzarekin duten harreman estua dela-eta, emakume nekazariak interes berezia dute ingurumenean eta garapen jasangarrian. Baina hainbat arazori egin behar diete aurre, esaterako, lan produktiboa eta ugalketa euren gain egoteagatik jasaten duten gehiegizko lana, lurren jabetza eza, euren burua kooperatibetan antolatzea eragozten diena, eta horrekin batera kredituak, nekazaritza zerbitzuak, trebakuntza eta euren lanak erraztuko lituzketen teknologiak eskuratzeko aukera eza. Nekazaritzaren erreformak burutu eta lurraren jabetza arautzeko legeriak indarrean sartzen direnean, tituluak gizonezko familiaburuari eman ohi zaizkio.

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 poblaci

Honaino masako kontsumo gizartetik kanpo dagoen nekazari biztanleriari buruz hitz egin dugu, eta zehazki, emakume nekazariari buruz. Bestalde, kontsumo gizartean murgilduta, ingurumenari buruzko hezkuntza kanpainak biztanleria kolektibo zehatzei zuzentzen zaizkie askotan, bereziki emakumeei, familia aurrekontuaren kudeatzaileak zein erosketen eta etxeko hondakinen arduradunak diren heinean. Granadako Unibertsitateko ikerketa batek adierazi zuen etxekoandreek ikasleek baino borondate irmoagoa dutela hondakinak bereizi eta birziklatzeko (Aguilar, Piñeiro, 2006:123). Baina kontsumoari begira erantzukizuna izateak denbora gehiago eskaini beharra dakarkie emakumeei? Piñeirok dio ingurumen hezkuntzako kanpainak besteen zaintza terminoetan sozializatuta dagoen gizartearen zatia zuzenean interpelatzeko dutela, kontsumo jasangarria egin dezan eta, ondorioz, berezkozat jotzen dela horretaz arduratzea, ingurumen konpromisoarekiko erantzukizuna feminizatuta. Gizonak, ordea, publizitateak interpelatzeko ditu, ekoeraginkortasunaren eta berotegi efektuko gasen murrizketaren inguruko diskurtsoaren bidez, autoa aldatzeko.

Gure gizarteak kontsumoaren gaineko erantzukizuna bakoizteko joera duenez, horrek betiereko bihurtzen du emakumeekiko gizarte bidegabekeria (Luke,

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

McGregor, Piñeiro, 2006:123). Ingurumenari lotutako arazoak gizarte eta ekonomia harreman bidegabe eta jasangaitzen ondorio dira. Hori dela-eta, kontsumo jasangarria egiteko norbanakoaren erantzukizuna eta ingurumen arloan legeria konprometitu eta zorrotza aplikatzeko erantzukizun publikoa eta enpresena batera joan behar dira, esaterako, CO2 isurien murrizketa, energia berriztagarrien sustapena, GEOen debekua, hondakinen birziklapena, erosketa etikoak, RSC irizpideen aplikazioa bermatuko duten enpresen kontratazioa eta abar. Proposamen ekofeminista bat hiritartasuna ingurumen ikuspuntutik birplanteatzea da, gizarte ondasunen hornidura modu kolektiboan eta genero ikuspuntutik sustatzeko, lanaren sexu banaketa zein publikoaren eta pribatuaren arteko banaketa gaindituta (MacGregor, Piñeiro eta beste batzuk, 2006).

Aurretik adierazi dugun bezala, ekologia produktu bilaka daiteke, eta produktu berdeen merkatuaren garapena gorantz doa, inportazioko produktu ekologiko horien ekoizpenaren lan baldintzak ezagutzen ez baditugu ere. Emakumeentzat gizarte justizia, elkartasuna, feminismoa eta ekologia giza harremanak eta planetarekikoak ulertzeko moduaren baitako balioak dira. Baina merkatu ekonomiarentzat, helburua denez merkataritza guneez bezero mota oro erakartzea, etiketatze ekologikoa edo bidezko merkataritzakoa iragarri eta saldu ere egin daitezke, merkaturatze eredu hori bidegabea edo jasangaitza den ala ez alde batera utzita. Merkataritzako kateen kasua da (hipermerkatu eta supermerkatua), masako ekoizpena kontratatu eta ekoizleak presionatzen dituztelako prezioa unitateko merkatu dezaten, haietarik asko saldu ez eta hondakin multzoa handitzen amaitu arren. Han produktu alternatiboak aurkitzen ditugu horiekin batera beste produktu batzuekin betetzen dugulako orga. Horregatik, produktuak eskaintzen duen berme sozial eta ekologikoaz harago, gizarte eta genero desberdintasunak eraztearekin eta garapen jasangarriarekin konprometituriko ekoizpen eta banaketa enpresak eskatzen ditugu.

Kontsumo jasangarriak hiru eremu biltzen ditu: ingurumena, planetan dagoen bizitzarekin loturikoa; soziala, baliabideak, diru-sarrerak, ondasunak eta zerbitzuak eskuratzeko zuzentasuna eskatzen duena; eta politikoa, demokrazian sakondu beharra dakarrena (Larraín, Alcaíno, 2005:34). Ezin da desberdintasunik egin garapenaren giza eta ingurumen eremuen artean, lotuta baitaude bai sistema naturalean eragiten duten gizarte ekintza eta harremanengatik, bai ingurumen aldaketek biztanleriengan dituen ondorioengatik (Rico, Alcaíno, 2005:33).

## **V. Bukaerako zenbait gogoeta**

Kontsumo berdintsu, bidezko eta jasangarriagoa sustatzeak ekonomia eta gizarte eredu berriz planteatu beharra dakar:

Hazkunde ekonomikoaren eta merkatu ekonomiaren paradigma gaindituko duten eredu ekonomikoak.

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

Lehentasunez ingurumen, gizarte justizia eta emakumeen berdintasun irizpideak baitan izango dituzten ekoizpen ereduak.

Tokian fabrikaturiko produktuak eskuratzea bermatu eta sustatu eta produktuen ekoizpen eta banaketaren gizarte eta ingurumen baldintzei buruzko informazioa, emakumeen lan egoera azpimarratuta, eskainiko duten merkataritzako ereduak.

Auzoetan lan egiteko, bizitzeko eta elkarrekin bizitzeko zein zerbitzu kolektiboak partekatzeko hiri plangintzan oinarritutako hiri ereduak.

Lan ordutegiak, zerbitzuen sektorean lan egiten dutenenentzako barne, lanaldia eta familia bizitza adiskidetzeari sustatu ahal izateko, hala nola autogestio eta sormen gaitasunak berreskuratu.

Erosotasunaren, denboraren eta produktuan aurreztearen balioen aldaketa, elkartasuna, konpromisoa eta erantzukizun soziala, ekologia bezalako balioei helduta.

Elkartasun eta gizartearen eta emakumeen botere-hartze formak sustatu, kontsumo aukerei dagokienez.

Gizarte banaketaren arlo publiko eta pribatuan banaketa sexuala gainditu, eta berdintasunez partekatu eginkizun produktiboak eta ugalketakoak.

Nortasun sexual guztiak errespetatu eta pertsonen garapena sustatu, ikasitako generoaz harago.

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*. 2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.  
Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina  
Itzulpena: Regina Larrucea Aransolo

## **Bibliografia**

Alcaíno, P., & Gutiérrez, P. (2005). *Santas o Mundanas: Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Santiago Txilekoa: Emakumearen Institutu Fundazioa.

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

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

Denbora-aurrekontuen inkesta (2008). *EUSTAT*.

Emakumearen Institutua. *Emakumeen irudiaren behatokia*. 2008ko Txostena.

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

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

Walzer, Alejandra; LOMAS, Carlos (2008). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". *Pueblos*, 15. alea, 18-19. orriak.

Zabala, Idoye (2005) *Clarosuros de género en la globalización neoliberal*. *Lan Harremanak* aldizkaria, 12. alea, 139-166. orriak.

Zentuz Kontsumitu -Consume con Sentido Proiektua. *Genero eta kontsumoaren inguruko barne-hausnarketa*. Setem Hego-Haizea, Mugarik Gabe, CCOO-Fundación Paz eta Solidaridad, Medicus Mundi. [Argitaratu gabeko materiala].



On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.  
Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina  
Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

## **ERANSKINA**

### **ARIKETA**

**“Zer/Nola kontsumitzen dugu eta zer ikusi behar duen gure identitatearekin eta genero-rolekin”**

Gure kontsumoaren gainean hausnartzeko galdera batzuk :

#### **KONTSUMOKO ETA EROSKETAKO OHITURAK**

- Zer erosketa egiten dituzu normalean eta garaiz?
- Beste zer gastu egiten dituzu normalean eta era puntualean?
- Erosketa egiten duzu zuretzat edo beste pertsona batzuentzat?
- Gizonak eta emakumeak erosketa-tipo bera egiteaz arduratzen gabela uste duzu? Zergatik?
- Emakumeek eta gizonak antzeko zerbitzu eta produktuetan egiten ditugu gastuak uste al duzu? Zergatik?
- Pentsatzen duzu beharrezkoa zaizun edo behar duzuna baino gehiago erosten duzula? Zergatik sinesten duzu hori? Nola sentitzen zara horri buruz eta zer ikusi behar du zure emakume edo gizon bezalako sozializazioarekin?
- Artikulu bat erostean edo zerbitzu bat kontratatzea desiratzen duzunean pentsatzen al duzu era berezian ekoiztutako produktua edo sortutako zerbitzua den, hots, biologikoa, bidezko merkataritzako emakumeek, gizarteratzeko enpresek, finantza etikoetako enpresek, erantzukizun sozialeko kodeak onartzen dituen enpresak, etab. Ekoiztuak edo hornituak diren?
- Esan dezakezu zergatik dituzu edo ez dituzu kezka-mota hau artikulu bat edo zerbitzua aukeratzerakoan?
- Gizonak eta emakumeek zure begirune berak dituztela zerbait erosterakoan uste duzu? Zergatik sinesten duzu hori? Erosketa-ohituretan eta kontsumoan desberdintasunik ikusten duzu emakumea edo gizona izateagatik?

#### **KONTSUMORAKO SARBIDEA: DIRU-SARRERAK ETA GASTUAREN GAINEKO AHALMENA**

- Uste duzu gizonak eta emakumeek aukera| berak eta behar duten edo desiratzen dutena erosteko aukerak dituztela? Zergatik sinesten duzu hori?

On-line ikastaroa: Kontsumo arduratsua, kontziente eta eraldatzailea. *Setem Hego Haizea*.  
2011, 2012, 2013, 2014 edizioak.

Modulu: Generoa eta kontsumo. Rakel Oion Encina

Itzulpena: Regina Laurrucea Aransolo

- Etxean zure diru-sarrerak indibidual edo partekatutaK dira? Nor/nortuzk ekartzen dute diru-sarrera? Nor/nortzuk erabiltzen duten diru-sarrera horiek euren gastu eta behar asetzeko?
- Gizon eta emakumeen arteko diru-sarreretako desberdintasunik al dago zure etxean? Zergatik uste duzu izan daitekela hori?
- Nahikoak al dira dituzun edo dituzuen diru-sarrerak? Zergatik sinesten duzu hori?
- Egun al dago gasturen bat, indibiduala edo kolektiboa, zeinari aurrekontu handiago emango zenioke? Zein produktuko edo zerbitzu tipo den hori? Gastu horrek al du zer ikusirik gizon edo emakumea izatearekin edo zure familian eta gizartean duzun edo duzuen identitate eta rolekin?

#### **GASTUAREN GAINEKO ERABAKIA ETA HORREN ERLAZIONALA ETA SOZIOINGURUNE INPAKTU**

- Imajina ezazu zure/zuen hileroko sarrerak handitzen dutela % 20. Zeri eskainiko zenioke aurrekontu handiago? Gasturen bat bereziki dago behar edo desiratzen duzuna/duzuen?
- Hainbat gastu proposamen zure etxean daudenean zer gasturi uste duzu lehentasuna emango litzaiokeela? Zergatik? Zer emango liezueke horrek?
- Zure familiako edo bizikidetasun-nukleoko nori emango lioke batez ere?
- Zer emango lioke gastu horrek humanitatearen (langile, enpresen) eta planetako gainerakoari? Nortzuei egingo lieke on edo kalte? Pertsona hauek edo enpresek zer botere dute testuingur socio politiko eta ekonomikoan?