

Setem



¿Consumimos **VIOLENCIA?**

Guía para la reflexión para un consumo libre
de violencias machistas



1

Introducción

SETEM Hego Haizea viene trabajando en pro de la equidad de género desde hace más de una década. Es sin embargo desde 2010, y con mayor intensidad desde Junio de 2011, que el compromiso con la equidad de género se ha afianzado y explicitado internamente y externamente en la organización. Así, en 2011 se inicia un proceso de diagnóstico organizacional pro-equidad de género que culmina con el diseño y adopción del Plan de Acción Estratégico Pro-Equidad de Género 2013-2016.

Por otra parte, cabe señalar que una de las líneas de trabajo fundamental de SETEM es el consumo consciente, responsable y transformador. Además, el objetivo estratégico 4º del Plan Pro-Equidad 2013-2016, recoge lo siguiente: “Consolidar y ampliar la red de relaciones que permitan a SETEM Hego Haizea tejer las alianzas necesarias para alimentar la reflexión feminista y el que-hacer organizacional en materia de género y lucha contra las desigualdades”.

En paralelo al proceso interno de cambio organizacional pro-equidad de SETEM se identificó la necesidad de profundizar en la reflexión y el conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos. Y es por ello que en el año 2015 se pone en marcha el “proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos” con el objetivo último de generar conocimiento colectivo para orientar el trabajo de las entidades que trabajan en consumo consciente, responsable y transformador y las organizaciones feministas, propiciando una adecuada integración de la perspectiva feminista en el abordaje de las violencias machistas desde el consumo consciente, responsable y transformador.

A lo largo de este proceso de carácter participativo se han realizado diferentes acciones. Así, en un primer momento entre las distintas entidades participantes se ha elaborado un marco teórico en el que se ha realizado un análisis sobre las violencias machistas y su vínculo con el sistema capitalista, siendo el consumo un elemento vehiculizador y unificador de ambas. Este marco teórico ha sido la base para el trabajo de campo que se ha desarrollado posteriormente y en el que mediante entrevistas en profundidad, encuestas a la población y grupos de discusión se ha realizado un análisis profundo que ha enriquecido el estudio aportando datos cuantitativos y cualitativos al respecto. Tanto el marco teórico como el trabajo de campo han puesto la mirada en cuatro ámbitos concretos del consumo identificando las violencias estructurales, directas y simbólicas que en ellos se dan.

El trabajo realizado tiene su reflejo en dos documentos. Por un lado, la publicación “¿Consumimos violencia? Proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos” en el que se expone el marco teórico realizado, así como los resultados del trabajo de campo que se ha llevado a cabo a partir de las bases teóricas que han sido definidas previamente. Por otro lado, la publicación “¿Consumimos violencia? Guía para la reflexión para un consumo libre de violencias machistas” que presentamos

a continuación y que aporta, mediante una batería de preguntas y respuestas, algunas claves para generar alternativas de consumo generadoras de igualdad que buscan una transformación profunda de la organización socioeconómica actual. Su objetivo es dotar a la ciudadanía de una herramienta pedagógica que a través de la formulación de preguntas y respuestas ayude, por un lado, a visibilizar la relación entre consumo y violencias machistas y, por otro, apoye al cuestionamiento de nuestras prácticas y hábitos de consumo.

Para ello, este documento recoge algunos de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos del estudio previo que hemos realizado, presentándolos en un formato (preguntas/respuestas) que creemos especialmente valioso de cara a fomentar la construcción de un modelo de consumo que realmente haga frente a las violencias machistas.

Conviene, por tanto, destacar que el análisis del nexo entre violencias machistas y consumo se ha realizado a partir del estudio de cuatro ámbitos concretos:

- Alimentación, al ser una de las necesidades básicas.
- Productos del hogar, atendiendo a la división sexual del trabajo.
- Estética (textil y cosmética), para poder mirar la cosificación y violencia sobre el cuerpo de las mujeres.
- Movilidad, por ser un ámbito relacionado con el consumo sostenible que nos ha permitido analizar cuestiones más estructurales como pueden ser las políticas de organización de las ciudades.

Es por ello que este documento se estructura de la siguiente manera: en un primer momento se exponen preguntas sobre cada uno de los ámbitos que hemos estudiado y más concretamente sobre: el ámbito doméstico (incluye alimentación y productos del hogar), el ámbito personal (incluye estética) y el ámbito público (incluye movilidad) y, por otra parte, preguntas más generales que ayudan a identificar la relación existente entre violencias machistas y consumo.

A continuación, se exponen las respuestas que hemos dado a las preguntas planteadas.

Todas las preguntas y respuestas planteadas citan algunos de los datos cuantitativos y cualitativos recabados del trabajo de campo que hemos realizado. Además, las preguntas y respuestas cualitativas se ven reforzadas por algunas citas de las entrevistas realizadas a las personas expertas y de las mujeres participantes en los grupos de discusión.

Conviene destacar que estas son algunas preguntas y respuestas que hemos elegido, pero para poder desarrollar otras que también sean de interés, solo hay que dirigirse al documento: “¿Consumimos violencia? proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos”.

Por último, este documento se dirige a cualquier persona y/o entidad social que tenga especial interés en trabajar en materia de consumo consciente, responsable y transformador desde una perspectiva feminista.

En este sentido, tanto personas físicas como entidades sociales encontrarán en este documento un conjunto de preguntas y respuestas que les ayudarán, por un lado, a analizar sus propias prácticas y hábitos de consumo y, por otro, les ofrecerá pautas que les permitirán impulsar un modelo de consumo libre de violencias machistas.



2

¿Y tú que
consumes?



Tal y como ya hemos mencionado, exponemos a continuación las preguntas que hemos elaborado de cara a identificar la relación sobre violencias machistas y consumos a partir de los cuatro ámbitos que hemos analizado. En el apartado siguiente, expondremos las respuestas que hemos dado a estas preguntas.

- ¿Cómo es posible esforzarse y no llegar nunca? El caso de las *superwoman*
- Las tareas de cuidado y domésticas... ¿Cuestión de genes?
- ¿Ayudamos o compartimos las tareas domésticas?
- ¿Por qué las mujeres cuidan tanto a los y a las demás y atienden menos a sus necesidades?
- Antiestrías, antigrasas, antiarrugas, anticelulitis, antiolor, anticaída, antimanchas, antiedad... ¿y qué más?
- ¿Mutilación femenina?
- ¿Cómo encontrar –y mantener- al príncipe azul?
- ¿La homosexualidad está de moda?
- ¿Todas las arrugas son bellas? Y ¿todas las canas son atractivas o nos dan aire de respetabilidad?
- ¿Una dieta siempre tiene como consecuencia un mayor bienestar en las mujeres?
- ¿Cuánto más utilizamos productos estéticos más inseguras nos sentimos?
- ¿Cómo está pensada la ciudad y nuestras formas de movernos en ella? ¿De qué prioridades nos hablan las aceras estrechas y los amplios carriles para coches?
- ¿Cómo afecta la disponibilidad, frecuencia, horarios e infraestructura de transporte público en la libertad de movimiento de las mujeres por las ciudades y los pueblos?
- ¿Cómo nos movemos?
- ¿Las calles tienen género?
- ¿Por qué resulta tan difícil percibir el nexo entre las violencias machistas y el consumo capitalista?

- ¿Qué mecanismos usan conjuntamente el patriarcado y el capitalismo para ejercer control sobre las mujeres e incrementar las ventas?
- ¿De qué manera el sistema capitalista justifica la violencia que ejerce contra las mujeres a través del consumo?
- Además de las mujeres... ¿cuáles son los otros colectivos contra los que atenta la violencia machista en el consumo capitalista?



3

Respuestas para un consumo libre de violencias machistas





ÁMBITO DOMÉSTICO

ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DEL HOGAR

Desde sus inicios, el mercado y la publicidad han dirigido la venta de estos productos a un sector específico de la población: las mujeres como “amas de casa”, siendo ellas las que se ocupaban principalmente de las tareas domésticas y de los cuidados. Como la mayoría de los fenómenos sociales y económicos, también el consumo se ha ido adaptando a las nuevas dinámicas sociales y, aunque actualmente no queda tan clara la relación entre mujeres consumidoras y “amas de casa”, no podemos obviar que la venta de estos productos sigue dirigiéndose principalmente a ellas¹, aunque con matices importantes.

De hecho, desde el consumo se está “promocionando” otro tipo de mujer: la mujer moderna. Es decir, la imagen de una mujer que es a la vez profesional, madre y que sigue siendo la principal proveedora del cuidado del hogar y de sus miembros. En este contexto, la mujer de hoy en día se ve obligada a cumplir con una triple jornada: la laboral, la del cuidado de los y las integrantes del hogar y la del cuidado del hogar.

Pasamos a continuación a señalar las respuestas a las preguntas que hemos planteado y que ayudarán a explicar y a visibilizar la relación existente entre consumo capitalista y el ámbito doméstico.

1. Los hombres que aparecen realizando tareas del hogar lo hacen respondiendo a estereotipos que los incapacitan para realizarlas.



¿Cómo es posible esforzarse y no llegar nunca? El caso de las *superwoman*

El sistema capitalista ha encontrado la oportunidad de incrementar las ventas y beneficios a través de la configuración de un ideal de mujer único, inalcanzable y lleno de normas, un ideal que puede obtener a través del consumo pero que jamás alcanza. A las mujeres les genera tensión, frustración... y garantiza un consumo continuo y creciente para aliviar esa presión y alcanzar un ideal imposible:

"Ser buena esposa, tener la casa bien limpia, el marido bien cuidado, la ropa planchada, al niño comido, el perro bañado y encima que tú trabajes (...) a nivel social tienes que ser súperwoman, poder con todo y estar guapa y con buena cara y salir a pavonearte por ahí con tu pareja"

Grupo de discusión

Un **consumo consciente, responsable y transformador** ha de cuestionar la construcción de ideales y exigencias, poniendo en el centro tomar las riendas de tus decisiones para que sea una opción de liberación, ante el ideal único e inalcanzable.





Las tareas de cuidado y domésticas... ¿Cuestión de genes?

La publicidad muestra a la mujer como protagonista y como responsable “natural” de alimentar y cuidar a la familia. Subyace en esta representación un machismo naturalizado difícilmente reconocible, ya que las mujeres asumen que son ellas las responsables de las tareas del hogar única y exclusivamente por el hecho de ser mujer.

“Si pasa que tú no te encargas, ya te vienen con lo de que no eres una buena mujer (...) una reproduce lo que ha vivido, influye mucho la sociedad y tenemos todo el rato el chip de que tenemos que estar pendientes, por eso al final asumimos todas las responsabilidades”

Grupo de discusión



“Mi suegra y mis amigas me dicen que tengo un morro que me lo piso porque no cocino, lo hace mi marido. Me lo dicen mis amigas, gente más joven”

Grupo de discusión

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe cuestionar y desnaturalizar las tareas que tienen interiorizadas mujeres y hombres. Además, debe animar a desaprender y deconstruir las prácticas que, tanto mujeres como hombres, han asumido como propias para poder así generar alternativas liberalizadoras, transformadoras y que promuevan la equidad basada en valores como la “co-responsabilidad”.

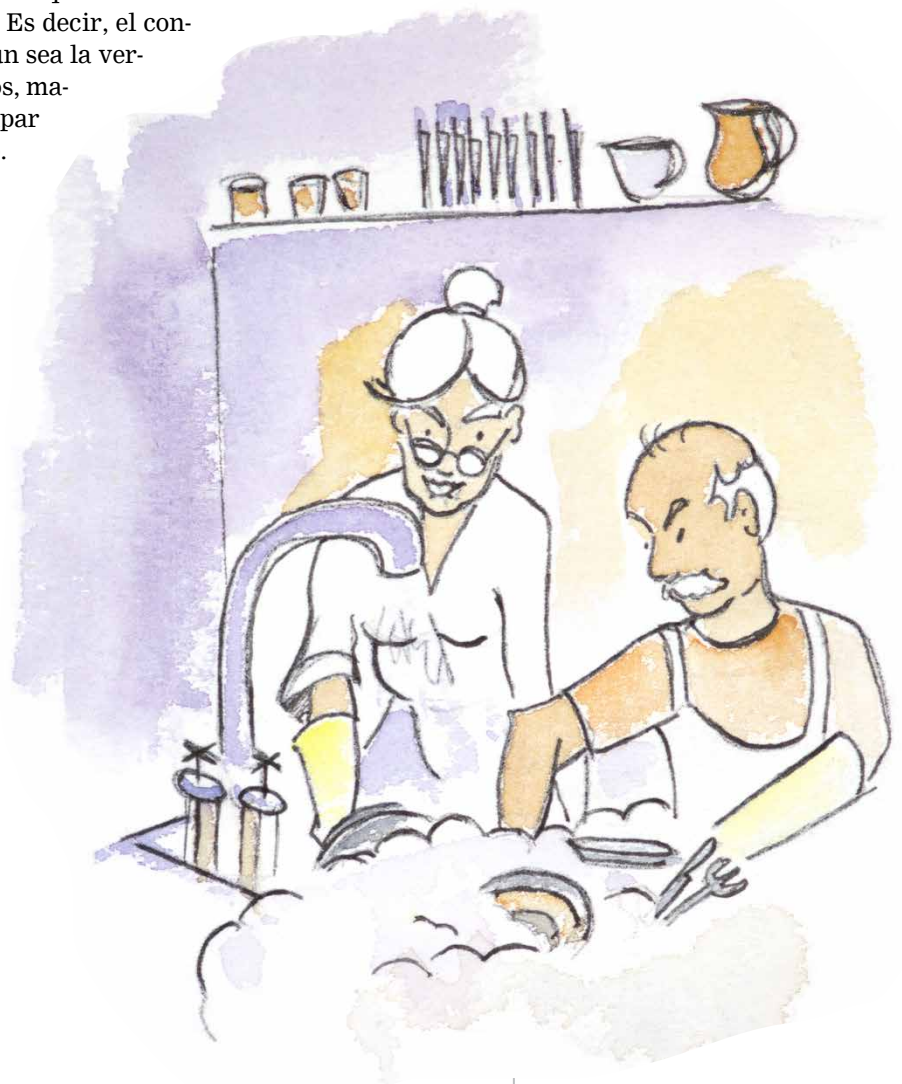


¿Ayudamos o compartimos las tareas domésticas?

El 44% de las mujeres que vive en pareja y trabaja fuera del hogar se responsabiliza enteramente de las tareas domésticas, frente al 11,6% de los hombres.

Por otra parte, los hombres definen su papel en las tareas del hogar principalmente como co-partícipe, mientras que la versión de las mujeres no corrobora este hecho. Es decir, el concepto de co-participación difiere según sea la versión de la mujer o la del hombre. Éstos, mayoritariamente, manifiestan participar a partes iguales con su pareja (86,7%).

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe poner en valor la necesidad crucial del trabajo doméstico para el sostén de nuestro sistema económico y social. Además, debe romper con la división sexual del trabajo en el que las mujeres se encargan de las tareas domésticas fomentando la co-responsabilidad real entre mujeres y hombres.





¿Por qué las mujeres cuidan tanto a los y a las demás y atienden menos a sus necesidades?

El 55,2% de las mujeres señala tener mayor preocupación por cuidar al resto de personas del hogar que a una misma. Ello hace que sientan en mayor medida estrés, cansancio y frustración.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe proponer alternativas que fomenten la autoestima y la seguridad de las mujeres a través de la realización de actividades destinadas a satisfacer sus necesidades e inquietudes personales, sin que se sientan culpables por ello.





ÁMBITO PERSONAL

ESTÉTICA (COSMÉTICA, TEXTIL, TRATAMIENTOS...)

Aunque la estética es una construcción social que ha cambiado a lo largo del tiempo y que cada cultura ha entendido de forma diferente, siempre ha estado asociada a los valores de la feminidad y a los roles que las mujeres deben cumplir desde el sistema patriarcal. Y así, las diferentes formas utilizadas para representar a las mujeres en nuestra cultura han respondido a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo.

En nuestra sociedad capitalista, a través de la homogeneización cultural, se normaliza un modelo concreto de belleza para las mujeres, una apariencia estereotipada (mujer blanca, 90-60-90, joven y heterosexual) e inalcanzable, que asegura la aceptación y el éxito social: gustar a los hombres. Y el consumo de productos relacionados con la estética (textil y cosmética) destaca como una de las principales vías para llegar a ese canon “ideal”.

De hecho, cada vez más se habla de cosificación de las mujeres, ya que la representación que se hace de los cuerpos de las mujeres es de un objeto que puede consumirse, usarse y desecharse. Todo ello, convierte a las mujeres en sujeto y objeto de consumo a la vez.

Pasamos a continuación a señalar las respuestas a las preguntas que hemos planteado y que ayudarán a explicar y a visibilizar la relación existente entre consumo capitalista y la estética.



Antiestrías, antigrasas, antiarrugas, anticelulitis, antiolor, anticaída, antimanchas, antiedad... ¿y qué más?

Los productos estéticos son “antimujeres de verdad” ya que desde el consumo se proponen modelos de belleza inasumibles que implican romper con la realidad y diversidad de nuestros cuerpos: edad, etnia, procesos corporales, diversidad funcional, olores y tamaños diversos...

“La violencia se ve en que una cosa es que yo sea consciente de mi salud y yo me cuide a través de determinada cosmética y otra cosa es que sin tener en cuenta la salud yo lleve una imagen que es la imagen que se me pide (...) Claro, las mujeres tienen que ser eternas adolescentes por eso proliferan las clínicas de cirugía para hacerse operaciones, quitarse la grasa... Porque la mujer no puede envejecer porque en el momento en que envejezca no tiene valor social, no tiene posibilidades ni en lo laboral porque muchos de los empleos que ocupan las mujeres en ellos la imagen es muy importante”

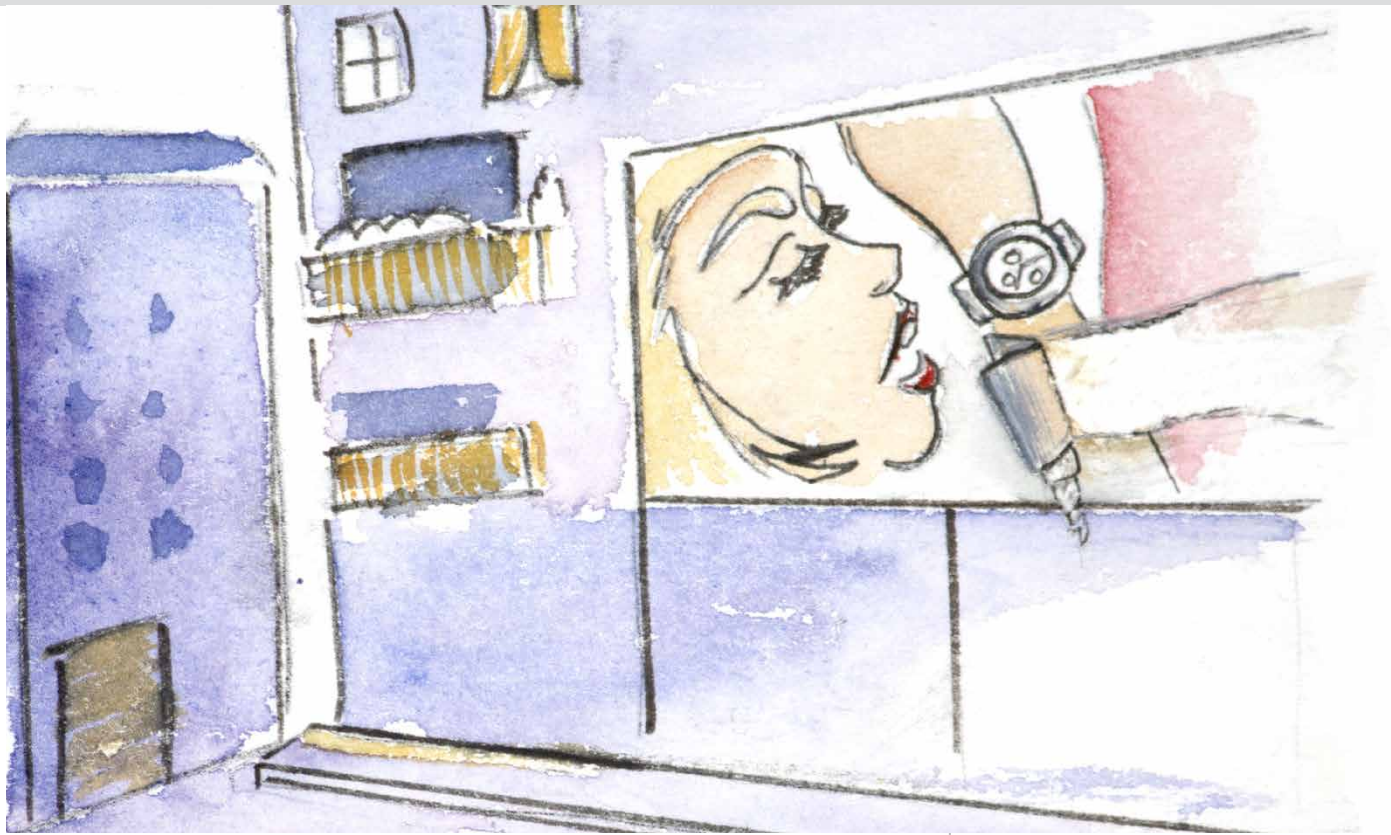
Entrevista a experta



Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe ser transparente con los impactos de los productos en nuestra salud física y mental y, sobre todo, debe promover la posibilidad de dar respuesta a necesidades básicas (alimentación, higiene...) y no a emociones o experiencias cuya respuesta debiéramos buscar en otros espacios y relaciones y no en la compra de objetos.



¿Mutilación femenina?



Si pensamos en la mutilación y la violencia contra las mujeres, lo primero que pensamos es en la Mutilación Genital Femenina (MGF) como forma brutal de violencia contra el cuerpo de las mujeres en muchos países del mundo. Pero olvidamos otras muchas formas de mutilación más “sutiles”: desde la fragmentación del cuerpo de las mujeres en la publicidad (carteles con escotes estupendos sin cabeza, bocas abiertas que no muestran la cara completa...) hasta la cirugía estética (liposucciones, reducciones de estómago...). Así lo denominan las propias mujeres entrevistadas:

“La cirugía es una mutilación del cuerpo que genera muchos accidentes, son prácticas autolesivas (...) no tenemos otra manera de darnos valor (...) la promesa de siéntete guapa y así estarás bien”

Entrevista a experta

Un **consumo consciente, responsable y transformador** visibilizará y promoverá modelos diversos de cuerpos: diversidad, de formas, colores, sexualidades, tamaños... Que pongan en valor modelos alternativos rompiendo con las consecuencias en nuestros cuerpos de estos modelos imposibles.



¿Cómo encontrar –y mantener- al príncipe azul?

Muchos de los mensajes que se propagan desde la publicidad refuerzan el mito del amor romántico. La significación social de la mujer pasa por tener una figura masculina a su lado. El romanticismo patriarcal mantiene el sistema de dominante y dominada. Desde una mirada de doble moral sexual, el consumo de productos relacionados con la estética son necesarios para que las mujeres puedan mostrarse sexualmente atractivas para gustar a los hombres.

“La mujer no puede andar deprisa, hay que darla el brazo para que ande con esos tacones ¡Coño porque son de 20 centímetros y se puede caer (...)! Tienes que tener mucha ropa para que no piensen que eres una ama de casa que sólo tiene ropita para estar cómoda (...) y las braguitas con encajes acrílicos que además de incómodas a mi me dan cándidas, los zapatos de plástico que te cuecen el pie”

Grupo de discusión



“Las situaciones concretas de cada mujer que tienen que ver con su exceso de peso o su falta y que contribuyen a la merma psicológica, la inseguridad. La idea de que cuidarse es gustar al sexo opuesto porque es él quien me tiene que aceptar (...)”

Entrevista a experta

Un consumo consciente, responsable y transformador debe contribuir a despatriarcalizar el amor, cuestionar nuestra cultura romántica y heteronormativa y desmontar sus estructuras tradicionales para inventar otras formas de relacionarnos.



¿La homosexualidad está de moda?

En el ámbito de la estética aumentan los mensajes dirigidos a hombres homosexuales que “se cuidan” y “siguen la moda” ya que son considerados un nuevo nicho de mercado. Se generaliza una imagen moderna y estereotipada y se continúa invisibilizando la diversidad de cuerpos en los mensajes, en las opciones estéticas, en los tallajes...

“En la estética te imponen el que dirá la gente y eso influye, te vistes para ti, pero estás buscando siempre la aprobación social”

Entrevista a experta

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe visibilizar cómo la búsqueda de nuevos nichos de mercado abre la puerta a la “excepcionalidad moderna”, dentro de unos patrones normativos y capitalistas, que no pretende generar una realidad más diversa, sino integrar en los patrones normativos a algunas de las identidades periféricas.





¿Todas las arrugas son bellas? Y ¿todas las canas son atractivas o nos dan aire de respetabilidad?



El 50,7% de las mujeres entre 36 y 50 años y el 55,1% de las mujeres entre 51 y 65 años utiliza cosméticos para frenar los efectos de la edad, frente al 8,3% y 15,1% de los hombres respectivamente. Asimismo, el 76,4% de las mujeres entre 36 y 50 años y el 88,2% de las mujeres entre 51 y 65 años utiliza tintes de pelo y mechas frente al 0,6% y 0,8% de los hombres respectivamente.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe romper con el modelo de belleza impuesto a las mujeres que ha convertido la juventud como una de sus características principales, de tal modo que este modelo de belleza busca ocultar o frenar los efectos naturales que tiene cumplir años en nuestros cuerpos.



¿Una dieta siempre tiene como consecuencia un mayor bienestar en las mujeres?

Una de cada 10 mujeres jóvenes entre 18 y 35 años ha padecido daños como consecuencia de la realización de dietas.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe fomentar modelos de alimentación que promuevan la salud y el placer, frente a aquellos que imponen claramente a las mujeres una delgadez excesiva.





¿Cuánto más utilizamos productos estéticos más inseguras nos sentimos?

Cuanto mayor es el uso de los productos estéticos, mayores son las presiones que las mujeres perciben sobre su imagen: el 23,2% de las mujeres que hacen un uso medio/alto de productos estéticos está expuesta a niveles altos de violencia simbólica, frente al 9,1% de las que hacen un uso bajo de este tipo de productos.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe visibilizar y denunciar el círculo vicioso que supone para las mujeres usar con frecuencia los productos estéticos ya que, si bien éstos se utilizan como recurso para sentirse mejor y contar con mayor seguridad, finalmente tienen un impacto negativo en las mismas pues cuanto mayor es el uso de estos productos, mayores son las presiones que perciben sobre su imagen.





ÁMBITO PÚBLICO
MOVILIDAD EN LOS MUNICIPIOS

La movilidad, o transporte, está ligada a la libertad y accesibilidad de movimiento así como al impacto que ésta tiene en las relaciones entre las personas, en ellas mismas y en el medio ambiente. Pero no sólo es una cuestión de elección o posibilidad individual, sino que está ligada a cómo están diseñados los territorios (ciudades/pueblos y conexión urbano-rural), a las políticas públicas de inversión en infraestructuras y políticas energéticas/de recursos, etc. Este ámbito nos ayuda a hacer aún más visible que el consumo no es sólo una cuestión de elección individual, sino de posibilidades de cada contexto social y político. Todo esto está influenciado por los roles de género tradicionales y, a su vez, los refuerza perpetuando desigualdades.

Pasamos a continuación a señalar las respuestas a las preguntas que hemos planteado y que ayudarán a explicar y a visibilizar la relación existente entre consumo capitalista y la movilidad.



¿Cómo está pensada la ciudad y nuestras formas de movernos en ella? ¿De qué prioridades nos hablan las aceras estrechas y los amplios carriles para coches?



La ciudad no está creada para una vida amable para el ser humano, pero sí tiene una configuración androcéntrica en el sentido de que no se ha estructurado para los cuidados, sino para el trabajo productivo y el transporte en coche. Es decir, está hecha para las funciones y usos de los que actualmente (o tradicionalmente según los roles de género) el hombre es protagonista. En este sentido, las ciudades están poco preparadas para las bicicletas, los espacios más amplios son para los coches y el trazado urbano prioriza los vehículos motorizados frente a los espacios peatonales.

“El problema que tenemos es que partimos de un desarrollo urbano que no piensa en las necesidades humanas ya que el centro de lo urbano ha sido el comercio, del consumo, de las inversiones, para eso se creó la ciudad. Necesitamos tener espacios donde reunirnos y claro que tiene que ver con el consumo”

Entrevista a experta

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe poner en el centro de lo urbano la convivencia y las relaciones, no el consumo en sí mismo, sino la satisfacción de necesidades a través de diversas maneras de relacionarnos.



¿Cómo afecta la disponibilidad, frecuencia, horarios e infraestructura de transporte público en la libertad de movimiento de las mujeres por las ciudades y los pueblos?

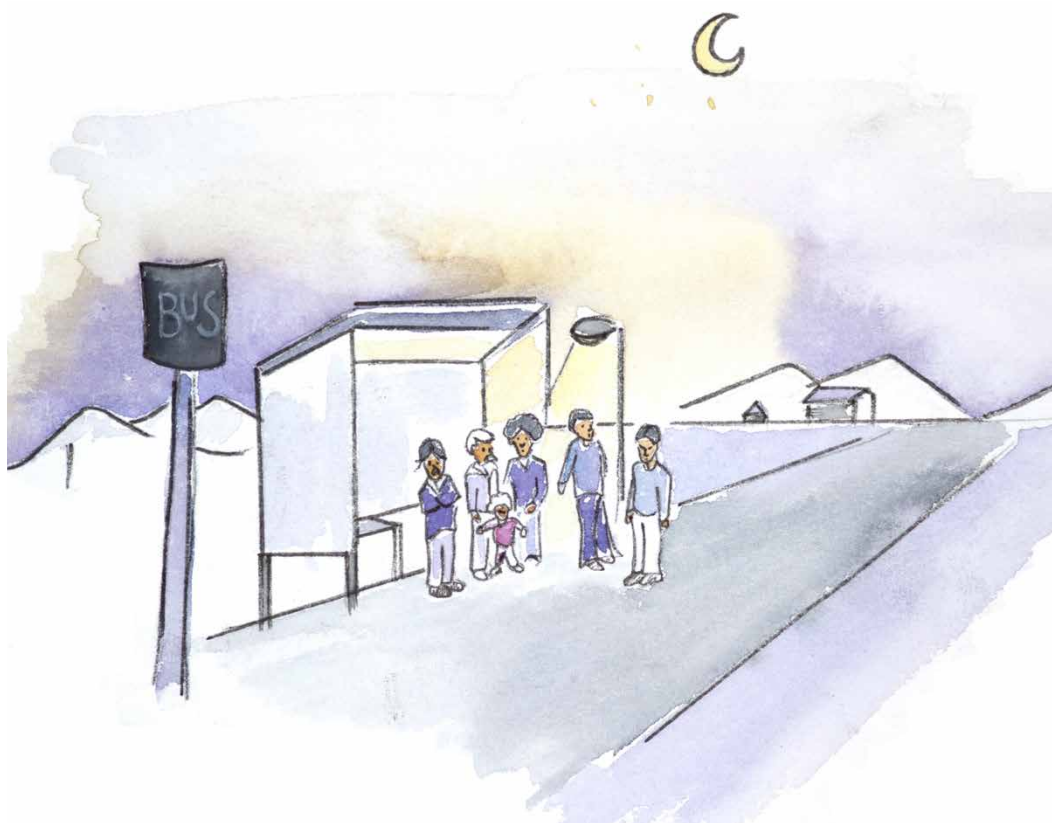
Las mujeres se mueven principalmente en trayectos cortos en su faceta de cuidadoras: para llevar a los niños y a las niñas al parque o la escuela, para cuidar de las personas dependientes, para acudir al centro de salud, hacer la compra, etc. Este aspecto dificulta su movilidad y supone una mayor inversión de tiempo, aunque no en todas las ciudades. En el medio rural, la comunicación entre pueblos es aún más difícil si no dispones de vehículo privado.

Ésto supone la reducción del tiempo para las mujeres, con frecuentes movilizaciones que conllevan mucho tiempo en el día a día, acortan la calidad de vida y el tiempo de ocio.

“Nunca he tenido problemas hasta que tuve a la nena y si vas en autobús entran solo dos coches (carritos bebé). Tú te quedas esperando al siguiente autobús y sino al siguiente y al siguiente... o te vas a tu casa andando. Me siento vendida total, porque en verano dices me voy de paseo y ya pasará un autobús. Pero en invierno, que llueve o nieva y tū ahí con el bebé. Me sentía desamparada total. En Vitoria el transporte público es muy malo, tengo que usar el coche para llegar al trabajo. Los sitios alejados o haces transbordo o cinco veces o nada. (...). Los horarios por la noche a partir de las 22.15 es el último autobús e igual en verano estás en el centro has ido al teatro sales a las 22.30 y me tengo que ir andando a casa o coger un taxi. O si sales tarde del trabajo”

Grupo de discusión

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe priorizar los transportes públicos de calidad, que responda a las necesidades de las personas que los usan y a otros criterios de sostenibilidad.





¿Cómo nos movemos?



Hay una gran diferencia entre los medios de transporte utilizados por mujeres y hombres. Teniendo en cuenta las personas que trabajan fuera del hogar remuneradamente, el 39,1% de las mujeres va a pie frente al 19,1% de los hombres y el 21,8% de las mujeres utiliza el transporte público frente al 7,7% de los hombres.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe fomentar el uso de determinados transportes como ir a pie, en bicicleta o el transporte público como opciones de consumo que fomentan una vida más saludable que no contamina y que fomenta la sociabilidad entre las personas. Además, debe fomentar un urbanismo con perspectiva de género que diseña las ciudades y pueblos teniendo en cuenta los espacios para movilizarse a pie y en bicicleta.



¿Las calles tienen género?

El 33,3% de las mujeres ha recibido comentarios en la calle de cualquier tipo sobre su físico, orientación sexual, etc., frente al 12,8% de los hombres. Asimismo, el 66,4% de las mujeres ha sentido inseguridad al caminar a solas, de noche, por la calle, frente al 26,6% de los hombres, y el 59,4% de las mujeres ha tenido miedo real al caminar a solas de noche por la calle frente al 11,9% de los hombres.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe fomentar un urbanismo con perspectiva de género que diseñe las ciudades y pueblos teniendo en cuenta los puntos negros que provocan inseguridad pero, sobre todo, tendiendo a cubrir las necesidades de los diversos colectivos que la habitan y no cubriendo las necesidades solamente de la población masculina como se hace en la actualidad.





4

Profundizando en la relación entre violencias machistas y consumo

El sistema capitalista en su etapa actual se sustenta sobre la sociedad de consumo, denominándolo algunos autores y autoras como capitalismo de consumo, que tuvo sus inicios en los años 20 del siglo XX y se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, ligado a una producción de los mismos también masiva e insostenible para la vida, humana y no humana. Este modelo de consumo masivo alimenta la necesidad constante de aumentar la producción y el crecimiento económico a niveles no sostenibles, poniendo en riesgo las condiciones de vida de muchas personas en el mundo occidental y de la inmensa mayoría en los países empobrecidos, así como de la naturaleza globalmente.

La nuestra es una sociedad de consumidores y consumidoras que cubrimos nuestras necesidades y deseos a través del consumo. Como en el sistema capitalista el dinero ocupa un lugar central, ser consumidor o consumidora significa, la mayor parte de las veces, comprar/pagar los bienes y servicios destinados al consumo. Por otro lado, se tiende a mercantilizar todas aquellas dimensiones que sean susceptibles de convertirse en nicho de negocio. Por ejemplo, en el marco de este proceso se ha señalado cómo el capitalismo ha convertido en bienes y servicios de consumo aquellos relativos a los cuidados que, anteriormente y todavía, permanecen invisibilizados en los hogares y tradicionalmente en manos de las mujeres. A través de su mercantilización, lejos de romper con la división sexual del trabajo, la invisibilización y la falta de reconocimiento de la centralidad de los cuidados para el sostenimiento de la vida, lo que se está consiguiendo es adaptarlos a la lógica del capitalismo, del mercado y del consumo. El interés máximo y primero pasa a ser la acumulación de beneficio económico y no la respuesta equitativa y de calidad a las necesidades humanas básicas de cuidados y afectos, reproduciendo en el espacio del mercado las desigualdades que existían en el ámbito privado: menor valor, invisibilización, desigualdades laborales, entre otras.

Estos bienes y servicios, así como el resto, se consumen, sostienen y perpetúan bajo el paraguas de una serie de valores propios del capitalismo de consumo y que atentan contra la vida humana de todos los seres vivos y de la naturaleza: la producción y la acumulación sin límite, la independencia frente a la ecodependencia y la interdependencia, el individualismo hedonista que “produce individuos exigentes, impacientes y con escasa tolerancia a la frustración”², el etnocentrismo³ que invisibiliza y oprime otras cosmovisiones y valores y la homogeneización frente a la supuesta visibilización y valoración de la diferencias que vende la globalización. En última instancia, los bienes y servicios en sí pierden importancia ya que el objetivo no es responder realmente a las necesidades humanas a las que supuestamente se dirigen, sino que lo que se prima es el consumo en sí como vía para “*un mayor bienestar y un grado superior de felicidad individual y colectiva*” (Orellana, 2007); un consumo que viene cargado de valores muy cuestionables.

Pasamos a continuación a señalar algunas preguntas que ayudarán a explicar y a visibilizar la relación existente entre consumo capitalista y las violencias machistas.

2. (...) y que esperan de la medicina aquello que ésta no les puede dar”, según Daniel Callahan, director del proyecto Los Fines de la Medicina, del Hastings Center de Nueva York. Fuente: Colgados de los ansiolíticos. Artículo del El País por Milagros Pérez Oliva (28 Septiembre 2014).

3. Según el Diccionario de la lengua española (DRAE) el etnocentrismo se define como la actitud o punto de vista por el que se analiza el mundo de acuerdo a los parámetros de una cultura definida. Ello supone crear una jerarquía entre culturas, ya que la cultura dominante se considera más importante que las demás.

¿Por qué resulta tan difícil percibir el nexo entre las violencias machistas y el consumo capitalista?

La dificultad para detectar las violencias machistas en el consumo radica en que:

- Éstas están sumamente naturalizadas e interiorizadas, de tal manera que no es fácil detectar algo que se asume como “normal”.
- Las violencias machistas se circunscriben principalmente a la dimensión más visible y, por tanto, se tiende a focalizar en la violencia física.
- La problemática de la violencia sigue abordándose de forma privada, lo que conlleva a que se siga entendiendo como algo individual y no se considere como un problema estructural y sistémico.

“Porque está plenamente integrado, reconocido, hay una aceptación de que ésto es así y la sociedad se desarrolla de una forma muy lenta. No se trabaja este tema, se hace más por el reciclaje que por evitar la violencia machista. No hay formación para abordar esta problemática ni estrategias para ello”

Entrevista a experta

Un **consumo consciente, responsable y transformador** debe poner en marcha un conjunto de estrategias que permitan denunciar la relación existente entre violencias machistas y consumo capitalista ya que la visibilización de la violencia en sus diversas manifestaciones incide en el reconocimiento de las mismas y apoya su desnaturalización.

¿Qué mecanismos usan conjuntamente el patriarcado y el capitalismo para ejercer control sobre las mujeres e incrementar las ventas?

El sistema capitalista promueve y perpetúa las violencias machistas a través del consumo para ejercer control sobre las mujeres, puesto que ello permite asegurar su supervivencia y crecimiento. Lo hace principalmente desde:

- La división sexual del trabajo, con el cuidado como algo connatural a las mujeres.
- La creación de un ideal inalcanzable de mujer en sus distintas facetas, sobre todo, como cuidadora y en lo físico.
- La mujer como objeto, teniendo que ser siempre joven.
- El amor romántico, que puede generar espera, sumisión, etc.
- La familia heterosexual como norma, que perpetúa los roles de género.
- La creación de necesidades y la respuesta en soluciones de consumo para hacernos entrar en una espiral de consumo sin fin.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** ha de cuestionar estos mecanismos en los diferentes espacios en los que se articula y en la comunicación que lo promueve.

¿De qué manera el sistema capitalista justifica la violencia que ejerce contra las mujeres a través del consumo?

El sistema capitalista justifica las violencias machistas en la medida que:

- Los valores y los estereotipos de género que propaga a través de la venta de sus productos son reconocidos más bien como “campanas de marketing” y no como violencia.
- Mantiene la diferencia natural de mujeres y hombres creando necesidades de consumo diferenciadas y que se apoyan en los estereotipos de género y en la división sexual del trabajo. Desde esta perspectiva, la violencia se considera como un reflejo de la sociedad y no cómo una problemática que desde el consumo se reproduce y alimenta.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** ha de revisar todas las propuestas y alternativas que promueve desde una perspectiva que permita analizar el impacto que éstas puedan tener tanto en mujeres como en hombres, con el fin de no reproducir las desigualdades existentes y avanzar en la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

Además de las mujeres... ¿cuáles son los otros colectivos contra los que atenta la violencia machista en el consumo capitalista?

El sistema capitalista promueve y perpetúa las violencias machistas a través del consumo también en aquellos cuerpos que se “escapan” del esquema sexo-género- sexualidad. Desde esta perspectiva, atenta contra aquellas personas que no responden a los binomios hombre/mujer, masculino/femenino y contra aquellas que no responden al modelo heterosexual normativo. Hablamos de gays, lesbianas, transexuales, intersex, etc. Lo hace principalmente desde la invisibilización de estos colectivos dentro de las herramientas de marketing y de la publicidad, hecho que apoya al mantenimiento de la discriminación social que padecen.

Un **consumo consciente, responsable y transformador** ha de incluir en sus propuestas opciones que permitan visibilizar y reconocer la diversidad en todas sus variantes.

Setem

www.setem.org/euskadi

f SetemHegoHaizea

t @SetemHegoHaizea