

Eje 4: Consumo crítico y mercados sociales desde una mirada feminista

Diálogo



Introducción al eje

Susana Ortega Díaz, Consejería Mercado Social REAS Red de Redes.

Frente a la insostenibilidad del sistema económico actual, cada vez se hace más patente la necesidad de caminar hacia otros modelos de producción, distribución y consumo que pongan la sostenibilidad de una vida que merezca ser vivida en el centro de nuestra actividad económica. Para dar respuesta a este reto surge hace años una de las principales propuestas de transformación económica que emana de las prácticas de la economía solidaria a la que denominamos **Mercado Social**.

Una herramienta con la que comenzamos a soñar hace ya unos 10 años y estamos construyendo pasito a pasito desde REAS con otros movimientos y entidades de la economía social, para interconectar las diferentes iniciativas económicas que impulsamos en un circuito económico único, compartido y coherente con esos valores que compartimos.

Partimos de tres premisas, abordar el mercado como escenario principal de transformación colocando en el centro de las relaciones económicas las personas y la sostenibilidad de la vida. Dar a conocer, poner en relación, enredar y fomentar la intercooperación entre las iniciativas locales de economía social y solidaria que ofrecen productos y servicios tan variados y que tan poco se conocen. Y repensar como organizarnos para fomentar una economía más justa y solidaria a través de la implicación activa de la población hacia el consumo responsable.

Alrededor del 2009 comenzamos a trabajar en lo que denominamos Mercado Social: “Una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constituida por empresas y entidades de la economía social y solidaria junto con consumidores y consumidoras individuales y colectivos. Cuyo objetivo es cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes dentro de la red y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible”.

Un mercado social basado en la idea del apoyo mutuo con tres reglas sencillas:

- Cada componente de la red se compromete a consumir el máximo dentro de ella.
- Cada componente de la red se compromete a producir el máximo para ella.
- Cada componente de la red contribuye a crear otras iniciativas vinculadas a ella, depositando ahorros y excedentes en instrumentos financieros de la red.

En la actualidad los mercados sociales promovidos por REAS poco a poco empiezan a ser una realidad en algunos territorios del Estado Español.

Algunos territorios han optado porque sea la propia Red/Xarxa de Economía Solidaria quien gestione y articule el Mercado Social como Euskadi, Nafarroa y Catalunya.

En otros territorios bajo diferentes formas jurídicas se aglutinan a todas las entidades de la REAS territorial y a otras entidades de la economía social: Mercado Social Illes Balears, constituido como asociación, Mercado Social de Madrid constituido como cooperativa mixta/integral y Mercado Social Aragón (MESCoop Aragón) como cooperativa de servicios. Estos mercados sociales recogen dos tipologías de socias; entidades socias proveedoras de bienes, productos y servicios y socias consumidoras-colaboradoras tanto individuales o colectivas.

Dentro de REAS red de redes existe un espacio de coordinación y cooperación que en la actualidad cuenta con estos mercados sociales ya constituidos y las REAS territoriales que están en proceso de construcción; cooperativas estatales de servicios en sectores estratégicos de consumo (Fiare Banca ética, Seguro ético y solidario CAES, Som Energía y Coop57), y entidades referentes en consumo responsable como Ecologistas en Acción y el medio de comunicación El Salto.

Estos mercados sociales comparten herramientas como una imagen común, un sistema de certificación de entidades proveedoras a través de la realización de la auditoría o balance social, la celebración de ferias y un catálogo común de productos y servicios procedentes de la economía social y solidaria (energías renovables, finanzas y seguros éticos, alimentación ecológica y de comercio justo, turismo sostenible, ropa, muebles, papelería, cosmética, servicios de limpieza, de salud y cuidados, educación, jardinería, diseño gráfico, mensajería, construcción, asesoría, ocio y cultura, etc.) a través del portal mercadosocial.net.

En este eje queremos ahondar en aspectos sobre los que todavía existe poca reflexión conjunta como la relación género-consumo y **como estamos construyendo desde el discurso y la práctica diaria esto que llamamos mercado social bajo una perspectiva realmente feminista.**

Algunos territorios ya hemos empezado a dar algunos pasitos en este sentido y los planes de trabajo de por ejemplo los Mercados Sociales de Aragón y Euskadi se contemplan acciones como las de destinar recursos económicos a las comisiones de cuidados y economía feminista de estos espacios y otras como: - Sensibilizar y formar en temas relacionados con la economía feminista y trabajar los cuidados de las propias redes y entre las entidades. -Visibilizar lo reproductivo en el espacio de mercado social y la división sexual del trabajo, la observación de género, roles y tareas en las asambleas y en el propio espacio MES, poner en marcha figuras que cuiden en nuestros espacios el corazón, compartir momentos de poner encima de la mesa como están las entidades y personas de la cooperativa. - Trabajar los indicadores del balance social, nuestras ferias y otras herramientas con mirada feminista en las que lo reproductivo tenga su espacio y su valor

Y esperamos que tras la sesión de hoy entre todas fijemos otros retos y acciones que podemos poner en marcha para que esto que llamamos Mercados Sociales sean verdaderamente feministas.

Violencias machistas y consumos

Ainhoa Bilbao, SETEM Hego Haizea

SETEM Hego Haizea lleva varios años sumergida en un proceso interno de cambio organizacional pro-equidad, del que nace la inquietud por trasladar un análisis feminista a todo su trabajo, y por tanto la necesidad de profundizar en la reflexión sobre las violencias machistas y los consumos.

En 2015 pusimos en marcha el “**proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos**” con el objetivo de visibilizar este nexo, y orientar el trabajo de las entidades que trabajan en CCRT (consumo consciente responsable y transformador) y las organizaciones feministas, hacia la creación de alternativas generadoras de igualdad y libres de violencias machistas.

En este proceso colectivo Setem trabaja en red y de forma participativa. Contando con un grupo asesor formado por Mugarik Gabe y Cooperativa Altekio, dinamizado por Oreka Sarea. Cuentan también con el apoyo y asesorías de Penca de Sábila y Mujeres Que Crean. Además en todo el proceso se han mantenido contrastes con entidades de la red ["Zarensare-Enredando"](#) y mujeres expertas y a título individual de los ámbitos del feminismo y el consumo.

Fruto de este proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento entre entidades que trabajan el consumo responsable y organizaciones feministas ha resultado el informe: [¿Consumimos violencia? Proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos](#): marco teórico y resultados del trabajo de campo. Que pone de manifiesto las violencias machistas que surgen en el consumo de productos domésticos, de estética y en la movilidad urbana. El proceso ha contado con algunas limitaciones con limitaciones (nos hemos centrado en el eslabón del consumo, en el consumo capitalista, en algunos ámbitos relevantes, y en el entorno de Euskadi).

También fruto de este trabajo ha resultado el documento: [¿Consumimos violencia? Guía para la reflexión para un consumo libre de violencias machistas](#). Herramienta pedagógica en forma de batería de preguntas y respuestas. que ayude a personas y entidades a visibilizar la relación entre consumo y violencias machistas, a cuestionar sus propias prácticas y hábitos de consumo, y a impulsar un modelo de consumo generador de igualdad y libre de violencias machistas.



Estos materiales se pueden consultar en la web: <http://www.setem.org/blog/es/euskadi/A-iquest-consumimos-violencia>

¿Por qué otro modelo de consumo?

Existe una alianza (perversa) entre el sistema capitalista y el patriarcal. El sistema capitalista es una de las estructuras que (entre otras) ejercen y perpetúan las desigualdades de género:

- Se nutre de ellas (son clave para sostenerlo)
- Depende del trabajo gratuito e invisibilizado de las mujeres en el cuidado de la vida

Esto lo hace a través de diferentes instrumentos, uno de ellos sería el consumo.

El sistema capitalista se sustenta sobre la sociedad de consumo. Esta se basa en el ideal de que es posible cubrir todas las necesidades humanas a través del consumo y en la tendencia a mercantilizar todas aquellas dimensiones susceptibles de convertirse en nicho de negocio (como aquellas relacionadas con el cuidado de la vida, adaptándolas a las lógicas del capitalismo y reproduciendo en el mercado las desigualdades existentes en el ámbito privado)

Desigualdades y consumo: violencias machistas desde el consumo capitalista

El enfoque que trabajamos en Setem entiende el consumo como una práctica social más influido por normas sociales y hábitos que por elecciones individuales y deliberadas.

Las personas se sitúan ante las prácticas de consumo de forma desigual en base a ciertos condicionamientos sociales como el género.

En el consumo se plasman y reproducen las desigualdades. Enfrenta la idea convencional de consumidor soberano q elige sus productos como quien elige representante político... el propio CCRT se ha ido impregnando de esa idea utópica de libertad individual; No significa que la gente esté alineada y la lógica dominante se reproduzca de manera mecánica; el consumo es práctica social, y hay resistencias, somos capaces de construir alternativas.

Las personas somos socializadas como Mujer y Hombre también en prácticas de consumo, que forman parte del estilo de vida. Hay tipos de consumo y ámbitos de consumo que se asocian tradicionalmente en el contexto del patriarcado a las mujeres y a los hombres. Estos “consumos de género” generan violencias machistas además de perpetuar las desigualdades de género.

Los roles de género marcan las prácticas de consumo, y estas refuerzan los roles

Las mujeres son grandes consumidoras en dos sentidos:

- 1) Como principales responsables del cuidado de la vida consumiendo productos de primera necesidad y demandados por las personas a su cargo
- 2) Consumidoras centrales en el ámbito de la estética

Las prácticas de consumo relacionadas con el sostenimiento de lo doméstico y que tienen menor valor y significado social normalmente van asociadas con las mujeres y aquellas que son más esporádicas, que implican mayor dinero y que tienen mayor repercusión social son asociadas con los hombres.

Estos ejemplos serían consumos de género que generan violencias de ida y vuelta. Vemos que los roles asociados a la masculinidad y feminidad marcan las practicas de consumo. El ejemplo por excelencia sería el azul para los niños, el rosa para las niñas. Los roles marcan estas prácticas de consumo y estas prácticas refuerzan los roles (hay una relación de ida y vuelta).

Es importante destacar el papel de la publicidad como herramienta para el ejercicio de las violencias machistas, por su papel en la construcción cultural y social de la feminidad/masculinidad (modelo de belleza, modelo de relaciones afectivas...) y por tanto en el mantenimiento de los roles de género como podemos ver en estos ejemplos:



Los anuncios mantienen el papel de la mujer como madre, esposa, siempre en trabajos feminizados. Anuncios en los que sólo aparece un modelo hetero-normativo (parejas nucleares heterosexuales) y que mantienen el ideal de amor romántico y un ideal de belleza (body perfect) inalcanzable para muchas personas y con la cosificación del cuerpo de las mujeres convirtiéndolas en objeto de consumo.

Eso hace que se invisibilicen otros sujetos con cuerpos, identidades y orientaciones diversas.

¿Cómo construimos las alternativas?

En nuestra investigación nos hemos querido centrar en el análisis del consumo capitalista. Pero es evidente, que hay alternativas comprometidas en la construcción de un nuevo marco de relaciones de género.

Apostando por la descolonización del imaginario capitalista patriarcal y creando nuevos imaginarios.

Ideas clave para aplicar a nuestros proyectos/iniciativas en la práctica y en los mensajes

- No dar por hecho que las alternativas que construyamos dentro del CCRT lleven incorporada una perspectiva feminista. Ni por ser iniciativas “progresistas” en muchos aspectos, ni por ser iniciativas con mayoría de mujeres, o que estén asociadas tradicionalmente a las mujeres. Debemos mirar las prácticas, los discursos y las iniciativas de CCRT: cuáles son las dinámicas de poder dentro de los proyectos, cómo es el reparto de las tareas y el reconocimiento social en los proyectos, qué otros estereotipos surgen (por ejemplo la “eco-madre”, la persona eco-chic), etc. Por ejemplo, ¿tenemos en cuenta la perspectiva de la equidad a la hora de elegir productores/as en los grupos de consumo o a la hora de comprar determinados productos?
- Revisar las propuestas y alternativas que se promueven analizando 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.
- Tener en cuenta la división sexual del trabajo y la toma de decisiones en el hogar. Las mujeres siguen siendo socializadas principalmente en las tareas domésticas y de cuidados. Por tanto, cuando desde el CCRT hablamos de cambios de hábitos en estas esferas (separar residuos en el hogar, comprar con criterios éticos y de sostenibilidad),

no debemos dar por hecho que la responsabilidad de estas acciones y estos cambios se va a repartir de forma equitativa. Se ha de tener esto en cuenta en campañas, políticas, medidas, tecnologías que se diseñen, para que esta responsabilidad no suponga una sobrecarga a las mujeres.

- Incluir en las propuestas opciones que permitan visibiliza y reconocer la diversidad en todas sus variantes.
- Hacer un análisis crítico de la publicidad, y cuidar que nuestra comunicación no reproduzca los mismo roles y estereotipos heteronormativos, y visibilice la diversidad.

Mercado Social desde una mirada feminista

Daniela Osorio-Cabrera, investigadora- activista feminista miembro de la comisión de Economías feministas de la Xes y del Ateneu Cooperativo la Base.

Introducción

En primer lugar me gustaría aclarar que compartiré algunas reflexiones que forman parte de un tránsito como activista e investigadora. Muchas de estas reflexiones son el fruto de discusiones, encuentros y debates en los espacios de acción dentro de la ES, en particular en la red de ES en Cataluña y en la comisión de economías feministas de la red. Sin embargo, también aclaro que la serie de reordenamientos en esta presentación son a título personal.

Cuándo me invitaron a reflexionar sobre el Mercado Social desde una perspectiva feminista, me vinieron varias de las discusiones que hemos mantenido durante este tiempo en la red. Son el fruto de un diálogo, a veces un poco tenso, en relación a la posibilidad que la ES presenta a los planteamientos feministas. Y ese diálogo se construye desde el respeto por el trabajo de muchas personas que día a día intentan construir de manera diferente. Pero que también requiere de una reflexión crítica constante en relación a nuestras formas de hacer, prácticas y discursos que nos construyen, sobre todo para hacer un mundo nuevo que nos incluya a todas.

Por lo tanto mi interés en este espacio es compartir algunas inquietudes, miradas y preguntas en relación a ¿cómo lo estamos haciendo? y ¿cómo lo podríamos hacer mejor?

La propuesta de Merado Social potencialidades y riesgos:

Potencialidades:

Todas podemos reconocer las potencialidades del Mercado Social que en sus diversas formatos como estrategia para el desarrollo de la Economía Social y Solidaria:

- a) Fomentar la intercooperación entre entidades y personas.
- b) Contribuir a dar visibilidad y reconocimiento social a la ES.
- c) En definitiva se constituye como un mercado alternativo al capitalista.

Hay distintas formas en los territorios de construcción de Mercado Social. En Cataluña, se configura como estrategia de visibilización y desarrollo de la ES. No es una estructura aparte sino un área de trabajo denominada [Mercado Social](#) que impulsa y coordina una serie de estrategias para este fin, como son:

- Las Ferias de ESS
- El Balance Social.
- La Moneda Social (no ha funcionado como se esperaba)
- Las redes locales hay 5 redes locales activas) y [Pam a Pam](#). (mapeo de iniciativas)

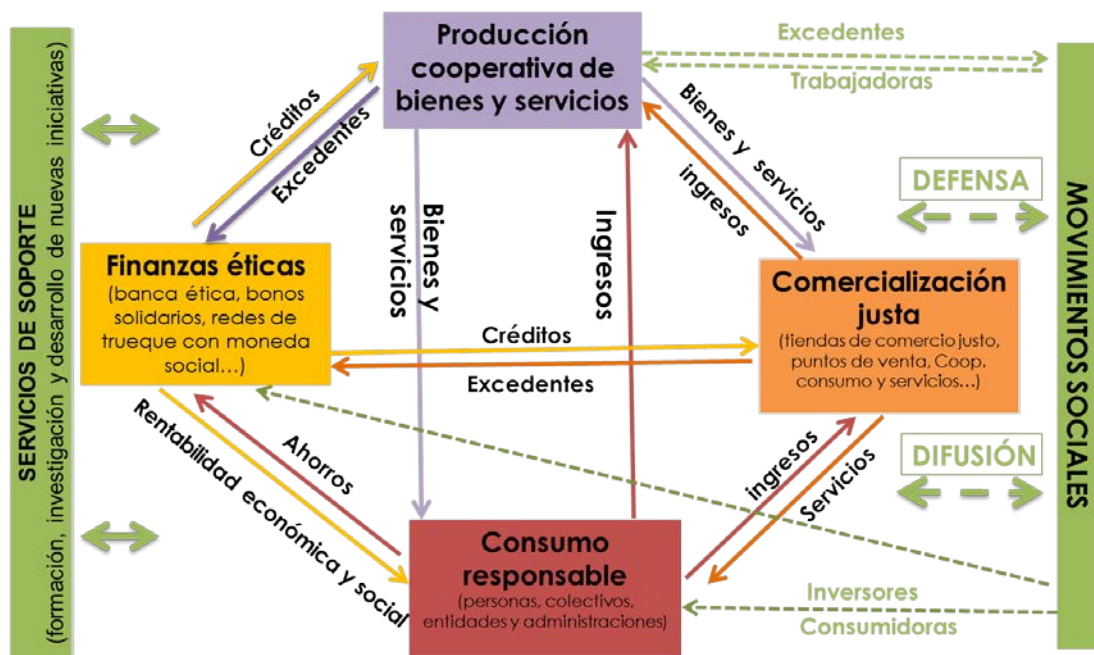
En la actualidad se desarrollan dos líneas de trabajo que son:

- a) Encuentros de intercooperación.
- b) Conformación de redes sectoriales (de momento con dinámicas dispersas y poco sistematizadas) Ejemplo: Finanzas, moneda social, periodismo, tecnologías de la información.

Existe un trabajo en la línea con otras propuestas que se centra en establecer una red de intercooperación entre entidades y personas socias de la ESS. En este caso en particular haciendo énfasis también en la dimensión territorial.

¿Cuáles son los riesgos de esta estrategia en cuanto alternativa dentro de la ES desde perspectivas feministas?

La definición del mercado social como vemos hace referencia a: “una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios (los flujos), que funciona con criterios democráticos, ecológicos y solidarios en un territorio determinado, y que está constituida, tanto para empresas sociales como para consumidores individuales y colectivos, como son ayuntamientos, escuelas, etc. (Los nodos).



Jordi García

Como podemos visualizar en el gráfico, el Mercado Social fundamentalmente se constituye en la interrelación de las esferas productivas del sistema económico. Y su interrelación con los servicios y movimientos sociales. También aquí podríamos incorporar la dimensión público-estatal.

Si esta es la estrategia central de la que se ha dotado la Economía Solidaria, muchas nos preguntamos: ¿Qué sucede con todo lo que ocurre en la esfera reproductiva? Intentando general modelos y propuestas transversales, ¿De qué manera se resuelven las necesidades de cuidado por ejemplo tanto en el ámbito del Mercado Social como en los núcleos de convivencia? ¿La Economía Solidaria no tiene nada para decir sobre este tema? ¿Existen prácticas que tomen en cuenta los cuidados? ¿Por qué no se visualizan?.

Esta propuesta de Mercado Social así desarrollada entendemos que se encuentra atravesada por ciertos riesgos:

A- Construir un modelo alternativo en espejo del Mercado Capitalista. Con esta idea señalamos algunas propuestas del Mercado Social: Moneda Social, Balance Social, Consumidor/a responsable, la propia idea de Mercado Social. Se diseñan estrategias que en principio establecen herramientas similares pero basadas en criterios sociales. Estos instrumentos no deben quedarse en algo cuantitativo, ni comercial.

B- El primer punto lo podemos asociar a la reproducción de cierto estrabismo *androcéntrico*, a la hora de pensar la propuesta ya que la alternativa gira nuevamente en torno a los mercados, aunque esos sean solidarios. Con esta idea nos referimos a unas formas de mirar determinadas que centran su análisis en determinados elementos de lo que se entiende como económico y claramente masculinizado. Si bien reconocemos el avance que implica el cambio de lógica que propone el Mercado Social, sigue sin responder a la resolución de las necesidades más básicas de sostenibilidad de la vida ¿Cómo se resuelve la esfera reproductiva dentro y fuera del Mercado Social?.

C- Dependencia de la lógica salarial incluso en emprendimientos de ES. Con esta idea queremos señalar la dificultad para salir de las lógicas salariales, incluso en nuestros emprendimientos de ES. Trabajamos dentro del Mercado Social para fortalecer los recursos y el intercambio entre emprendimientos, que reditúan en la mejora de ingresos. Sin embargo, ¿Podemos pensar en formas de colectivizar nuestras necesidades más allá del salario? ¿Hemos profundizado en herramientas de colectivización de necesidades más allá del intercambio entre emprendimientos en la ES? ¿Podemos generar mecanismos de intercambio más allá de la dependencia del salario?.

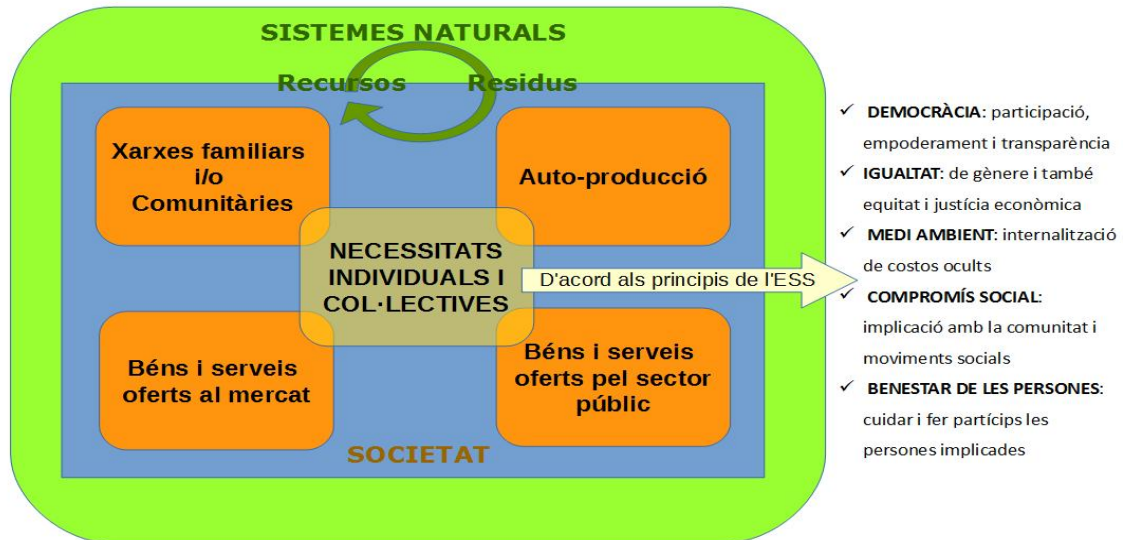
D- Centralidad de la relación Mercado-consumidor/a. Si bien la propuesta es pensar en consumidor individual o colectivo, se termina estableciendo una relación individualizante en relación al consumidor/a apelando a sus hábitos, elecciones, conciencia. ¿Se piensa en relación por ejemplo más necesidades por ejemplo del núcleo de convivencia o a profundizar en las maneras de hacer accesible considerando costes y posibilidades?.

E- ¿Qué afectos circulan en estas redes?. Si bien la Economía Solidaria se basa en el establecimiento de relaciones afectivas como parte integral de sus vínculos. La confianza es uno de los más nombrados, pero también podemos hablar de deseos, miedos, rabia, tristezas o alegrías relacionadas con nuestra forma de hacer diferente. Sin embargo este factor aparece muy poco a la hora de visibilizar los efectos ya sea positivos o negativos que participar en estos espacios nos brindan. Más allá de las relaciones más próximas que establecemos, ¿de qué manera potenciamos la confianza y el conocimiento entre las personas que componen las redes de intercambio?.

F- ¿Quiénes están pudiendo acceder al Mercado Social? Con esta pregunta hacemos referencia a por ejemplo las comunidades migrantes, en particular las que tienen más dificultades para insertarse por falta de papeles, diversidad cultural, etc. ¿Estamos pensando en una ES para todas? Son sólo beneficiarias de nuestros servicios o podemos pensar también en un rol activo en este sentido. Por ejemplo qué posibilidades tiene un colectivo de mujeres migradas sin papeles para montar una cooperativa?.

Retos o posibilidades para pensar MS feminista.

Diseño de un sistema más amplio que incorpore la propuesta de Mercado Social en interrelación con otros elementos, poniendo en el centro las necesidades.



Integrar y dar visibilidad dentro de ese nuevo sistema al modo de colectivizar los cuidados dentro de la ES. Por ejemplo de los grupos de crianza compartida, las comunidades de cuidado personas mayores, comunidades convivencia que ponen en el centro los cuidados.

Destacar el papel de los cuidados dentro de las organizaciones, como otro elemento más a valorar en la incorporación a la ES por ejemplo en el Balance Social (como criterios sostenibilidad ambiental). Valorar criterios de corresponsabilidad, planificación de todas las tareas que sostienen el trabajo diario (incluso logística, limpieza, compras, etc).

Estimular consumo colectivo: pensar más en términos de núcleos de convivencia, grupos). Potenciar dimensión territorial y a pequeña escala (pueblos, barrios, núcleos de vecinas/os). Fortalecer las cooperativas de consumo. Sobre todo considerando que estas experiencias ya están desarrolladas, así como contemplar el tema de los lazos comunitarios. Si podemos lograr pensar más en estos términos, quizás se vuelva incluso más accesible en términos de costos, tiempo, etc.

Potenciar espacios de encuentro y ocio: ya sea dentro de las ferias más allá de la comercialización, como establecer núcleos de encuentro.

Incorporar elementos para valorar la dimensión afectiva en las redes de intercambio dentro y fuera del Mercado Social Crear analizadores cualitativos para identificar y valorar sus efectos en las interrelaciones. Ronda de sentires, grupos de cuidado dentro de la organización, formación en gestión de conflictos.

Incorporar la mirada interseccional en el diseño del Mercado Social. Considerar las posibilidades de acceso de ciertas minorías sociales y fortalecer su posibilidad de autoorganización y desarrollo.