

Decrecer en consumos

Crece en alternativas hacia
modelos de vida más sostenibles



“El primer paso para el cambio se produce en nuestra cabeza.

Mientras nuestra mente está ocupada con estructuras dominadoras y colonizadoras, estamos dando nuestro consentimiento silencioso y no estamos contribuyendo a construir las alternativas.

Si no cambiamos nuestra forma de pensar en nuestras acciones cotidianas, sostenemos el sistema”

Vandana Shiva



[Fotografía: Augustus Binu]

ERASE UNA VEZ...



Mugarik Gabe. Somos una ONG de Cooperación al Desarrollo, que entendemos este desarrollo de manera global e interdependiente entre países. Por eso, comenzamos el trabajo desde nuestro entorno, y se extiende más allá de nuestras fronteras. Nuestra misión es impulsar un desarrollo humano integral (no sólo un desarrollo económico), equitativo (entre mujeres y hombres y entre pueblos diferentes), y sostenible (para generaciones futuras) tanto aquí, como en países empobrecidos.

www.mugarikgabe.org

Diseño y maquetación: Alejo Moreno Sainz
Ilustraciones: Adur

Agradecemos a todas las personas que han colaborado en la elaboración de este material.
Marzo de 2016

Un boletín de:



Financiado por:



Reconocimiento-NonComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
Licencia completa: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES

“Mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos -bienes más allá de los indispensables para la supervivencia- no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio”

Mary Douglas



¿Consumimos o consumidas?

Mugarik Gabe

¿Por qué hablamos de consumo?

Desde MUGARIK GABE, organización no gubernamental de cooperación al desarrollo, hablamos de consumo, porque entendemos que nuestra misión es lograr un desarrollo humano equitativo y sostenible para todos los pueblos. Nuestra experiencia de cooperación internacional nos lleva a analizar las causas de las desigualdades que se dan a nivel global a fin de lograr una mayor justicia social y denunciar las razones por las que unas personas son pobres y otras no. ¿Consumimos realmente aquello que necesitamos de forma autónoma y consciente, o bien somos consumidas por este afán de vender y de vendernos como personas?

Estamos inmersas en un sistema capitalista donde la transformación del capital, la producción y el consumo están íntimamente relacionados para lograr un desarrollo económico infinito pero a la vez imposible de mantenerse en el tiempo.

En esta sociedad de consumo, los bienes, los productos, las cosas que consumimos no caen de los árboles como frutas maduras, por eso debemos fijarnos en ¿Cómo han sido producidos? ¿En qué condiciones se han fabricado? ¿Se han respetado los DDHH y el medio ambiente y los recursos naturales para no agotarlos? El estado español, por ejemplo, es el mayor productor de transgénicos de la UE con más de 97000 hectáreas cultivadas, la mayoría del maíz BT, según datos oficiales.

Tenemos que estar atentas a la **interdependencia que existe a nivel global** y ser conscientes de cómo influyen nuestras acciones, en este caso de compra, al otro lado del globo y en nuestro entorno.

¿Por qué consumimos?

Si bien en épocas pasadas, Edad Media y Moderna, el consumo tenía por objetivo el cubrir necesidades, actualmente la sociedad consumista en la que vivimos es quien se encarga, con una clara base ideológica, de **crearnos y generar más necesidades**. Según la Nasa 1 persona necesita al día: 980 gr. de oxígeno, 2000 o 4000 calorías (según hombre o mujer) y 3,5 litros de agua. Ya no compramos para sobrevivir.

La acumulación de riquezas en sociedades pre-postmodernas se realizaba en busca de seguridad y orden, exhibiendo de manera sólida y durable todo lo acumulado. Sin embargo, a día de hoy, la riqueza responde más al interés de cubrir deseos inmediatos y satisfacer placeres al instante. Hemos pasado de buscar la seguridad por una supuesta libertad. Los objetos son efímeros, con su obsolescencia programada, al igual que nuestros deseos. **La sociedad consumista no tiene por objeto satisfacer los deseos sino crearlos.**

Deberíamos trabajar más la lentitud, el disfrute de las relaciones, de hacer comunidad, y así evitar la exclusión de aquellas personas que no tienen acceso al consumo. No debemos dejar engañarnos por las obligaciones disfrazadas de privilegios de este modelo de sociedad. Vivir a “crédito” no nos hará más felices.

Esta apropiación de las cosas, en vez de su uso por necesidad, nos ha llevado a **una sociedad insatisfecha permanentemente**, a una sociedad donde nos han hecho creer que la felicidad es tener cosas, cosas que en muchos de los casos, no tienen ninguna utilidad.

JIM JARMUSCH
ME DIJO UNA VEZ:
"RÁPIDO, BARATO Y BUENO...
ELIGE DOS DE ESAS COSAS.

SI ES RÁPIDO Y BARATO
NO SERÁ BUENO.

SI ES BARATO Y BUENO
NO SERÁ RÁPIDO.

SI ES RÁPIDO Y BUENO
NO SERÁ BARATO".

RÁPIDO, BUENO
Y BARATO...
ELIGE DOS
PALABRAS CLAVE
PARA VIVIR.



TOM WAITS

Consumir de otra manera, vivir de otra manera

Conchi Piñeiro, responsable de Altekio

Qué es ALTEKIO?

Hace ya casi 7 años que constituimos Altekio (del náhuatl, tequio, similar a auzolan), como cooperativa de iniciativa social que integra personas que buscamos autoempleo colectivo por el beneficio común. Nuestro trabajo es facilitar procesos de transformación hacia la sostenibilidad, promoviendo consumo y estilos de vida sostenibles, a nivel personal y social, trabajando en medio ambiente, desarrollo comunitario y economía social.

¿Por qué el consumo y los estilos de vida?

El consumo vertebra nuestra sociedad inmersa en el capitalismo, llamándola “sociedad del consumo”. **El consumo consciente es practicar formas de vivir o estilos de vida que ponen atención a lo invisible e incluye criterios para consumir que se alejan de las tendencias mayoritarias.** El consumo transformador apoya la generación de proyectos o iniciativas con otras lógicas o formas de hacer las cosas, promueve estilos de vida cuidados y sostenibles, que transforman las relaciones entre las personas, con nosotras mismas, y con los otros seres vivos, con el mundo en su conjunto. Es una forma de responder ante las múltiples crisis que vivimos (ecológica, económica, de cuidados, etc.) que son, en conjunto, una crisis de civilización.

¿Cómo afecta a las mujeres?

Las crisis nos afectan especialmente a las mujeres; somos protagonistas en todas ellas. Estas crisis se retroalimentan entre sí, porque son crisis del modelo de sociedad heteropatriarcal, capitalista y xenófoba. Especialmente relevante es la crisis de cuidados, tal y como lo explica Sira del Río: *“El modelo mediante el cual se resolvían las necesidades de cuidados se tambalea. Las mujeres, que habían dedicado todo su tiempo y energías a este trabajo no remunerado, se empiezan a incorporar masivamente a un mercado laboral masculino, cuya estructura está diseñada para personas que no tienen que cuidar de nadie. De este modo, la tensión entre la lógica del mercado y la lógica del cuidado emerge con gran intensidad y las mujeres empiezan a experimentar esta tensión en su propio cuerpo, que se convierte en lugar de batalla entre las exigencias de uno y otro escenario. Este hecho, que no pasa desapercibido para casi nadie, pretende solventarse con políticas y leyes deno-*

minadas de “conciliación””. Amaia Pérez Orozco añade, que entran en juego las llamadas cadenas globales de cuidados, conformadas en torno a otras mujeres que migran de sus países de origen para encargarse de trabajos de cuidados, como estrategia de supervivencia para su propio hogar.²

Los cuidados están invisibilizados por los mercados, pero son fundamentales para el sistema y como explica Dolors Comas, ya que forman la “economía del afecto” en un doble sentido: por su valor económico (lo que queda de manifiesto cuando las realiza el mercado o el Estado) y porque economizan el gasto público cuando es la familia quien las hace.³

Hay que poner atención a lo “invisible” o “los silencios”, por ejemplo, la cadena de producción-distribución-consumo-deshecho. Mirar toda la cadena es también algo trasgresor. Separar el consumo de la producción⁴, puede relacionarse con la separación de roles entre lo privado-el consumo- (asociado en los roles tradicionales a las mujeres) y lo público-la producción- (asociado tradicionalmente a los hombres), es decir, reincidir en las dicotomías. Sin embargo, es imprescindible mirar al conjunto, así como a las relaciones entre cada uno de esos pasos.

¿Qué busca el Consumo Consciente y Transformador (CCT)?

Desde el CCT buscamos la transformación de las relaciones, para lo cual los feminismos son necesarios porque vivimos en una sociedad capitalista, heteropatriarcal, xenófoba, clasista, etc. Es decir, las diversas discriminaciones nos dan pistas sobre qué otros criterios o valores podemos aplicar a la hora de decidir cómo satisfacer una necesidad: buscando las necesidades que están en la base del consumo o identificando qué es lo que realmente necesito, sin confundir una sensación efímera de satis-

1 <http://www.rebelion.org/hemeroteca/economia/040308sira.htm>

2 http://www.feministas.org/IMG/pdf/Cadenas_Globales_de_cuidados-_Preguntas_para_una_crisis.pdf

3 http://www.eldiario.es/agendapublica/impacto_social/crisis-cuidados_0_24775381.html

4 Esta es una idea ya trabajada hace décadas por Firat (1991) citada por Grover et al (1999).



[Conchi Piñeiro | Fotografía: Jorge Navacerrada]

facción o un producto asociado a un valor con una necesidad que además podemos satisfacer de muchas formas diferentes y en muchos casos sin pasar por la compra o lo mercantil. Los feminismos han buscado una vida mejor para todas las personas que sufren discriminación, no sólo para las mujeres. Además, han puesto atención en situaciones donde las dinámicas de poder convergen, como la interseccionalidad, que es el conjunto de discriminaciones (por ejemplo de género, de etnia, y de clase en el caso de algunas mujeres indígenas). De la misma forma que la suma de discriminaciones va más allá que una suma banal; es la suma de criterios de producción que cuidan diferentes aspectos (equidad, justicia, sostenibilidad, etc.), la cual genera un resultado mayor al aproximarse a distintos modelos y a una diversidad de posibilidades para nuestras vidas, nuestras culturas, nuestros espacios, etc.

¿Cómo afectan los modelos de consumo en la socialización de mujeres y hombres?

Si la publicidad es el mecanismo que da cuerda al reloj del consumo, es porque, entre otras cosas, juega con una insatisfacción continua por no llegar a los modelos sociales de “lo ideal” o “deseable socialmente” (determinados modelos de belleza, de relaciones, de éxito social,...). Son

“Es importante ponerle otras miradas a las alternativas que estamos construyendo: la producción ecológica, la agroecología, la economía solidaria, la financiación ética...”

normas o mandatos que, además de ejercer un control social continuo, cosifican y estereotipan. Con las mujeres, principal imagen para la publicidad, repiten ideas patriarcales de dominio sobre nuestros cuerpos o reproducen diferentes formas de violencia machista en los mensajes. A las personas, socializadas como mujeres o como hombres respectivamente, nos asignan una serie de prácticas o estilos de vida que llamamos “consumos de género”: desde el tradicional rosa para las niñas y azul para los niños hasta versiones mucho más adultas de esa fórmula de tipos y ámbitos (o sectores) de consumo orientados por la socialización patriarcal (por ejemplo, la tecnología para los hombres, la alimentación para las mujeres, etc.). Estas prácticas de consumo refuerzan los estereotipos de género, dicotomías que nos restringen y categorizan, como por ejemplo “los hombres racionales y las mujeres emocionales”,



[Altekio | Fotografía: Ana Pardo]

viendo estereotipadamente a las mujeres como más consumistas y a los hombres como responsables de una compra sensata.

¿Cuáles son los aportes del Consumo Consciente y Transformador a los feminismos y viceversa?

El cambio en los hábitos de consumo y generar espacios donde se prioriza la diversidad, los cuidados hacia las personas y los otros seres vivos, otras lógicas en las formas de usar, de producir, de consumir... es estar practicando feminismo y abriendo posibilidades a nuevas reflexiones. Como propone el ecofeminismo, podemos ser una cuidanía⁵, en lugar de una ciudadanía. Este juego de palabras significa, en realidad, que en la sociedad el cuidado esté en el centro de la vida y el cuidar esté distribuido equitativamente entre todas las personas, para imaginar a partir de ahí formas diferentes de organizarnos, de habitar los territorios, de relacionarnos... Actualmente, están los mercados en el centro de la sociedad (que es la sociedad capitalista actual, con el crecimiento económico como para-

digma dominante), y creemos que poniendo los cuidados en el centro de la sociedad, se transformarían las relaciones entre las personas y con el planeta, cambiando así las formas de hacer.

Y al mismo tiempo, a la hora de mirar al consumo consciente y transformador desde una mirada feminista, nos podemos preguntar cuestiones como: qué tipo de relaciones promueve ese producto o servicio o esa práctica (¿hay relaciones equitativas o igualitarias?) y cómo está repartido el poder en ese espacio de producción o de autoempleo colectivo o de uso compartido? (es decir, en esa cooperativa de consumo, en esa empresa social o solidaria que produce ese objeto o en esa red de trueque o de intercambio, etc.)? y cómo están repartidos los cuidados y las responsabilidades, qué relación promueve de las personas con nuestros cuerpos y con la salud,... Estas son preguntas que podemos añadir a las que son más habituales al hablar de consumo consciente, que son: ¿Necesito esto? ¿De dónde viene este producto, cómo ha sido transportado y qué impacto ha generado este transporte? ¿Qué condiciones sociales, ecológicas y económicas de producción lleva detrás? ¿Sus materiales son reciclables, ecológicos, etc.? ¿Quién fabrica esto? ¿Hay algo que ya tengo que sirve para lo mismo? ¿Me lo produzco yo misma? ¿Me lo podrá prestar o dar alguien?...

Queremos poner especial atención en las alternativas que están ligadas a poner los cuidados en el centro, ya que las mujeres en el heteropatriarcado somos socializadas para ello. Si el consumo transformador busca transformar la sociedad, los feminismos son imprescindibles en ese cambio porque aportan conocimientos y prácticas de décadas de transformación social desde la diversidad de miradas, promoviendo que las personas puedan elegir su forma de estar en el mundo en condiciones de igualdad y equidad con las otras personas. Por eso, contribuye a la visión del CCT como una forma de vida más satisfactoria, pudiendo vivir mejor, satisfaciendo nuestras necesidades de una manera más sinérgica.

¿Qué se puede hacer para avanzar hacia esa transformación?

El consumo no es la única manera de transformar ni la principal, es quizá más importante el diálogo de saberes, la articulación en redes y las diversas formas de conexión entre los distintos movimientos sociales, destacando así los feminismos. Pero como dicen habitualmente nuestras compañeras de la revista Opciones, no cambiaremos el mundo sólo desde el consumo, pero si la sociedad cambia, seguro que el consumo será una de las cosas que habrá cambiado o tendremos que transformar para que cambie.

Ese cambio se puede dar a diferentes escalas: a nivel personal, en nuestras relaciones, en los grupos a los que pertenecemos, a nivel social, etc. Y también mediante diferentes mecanismos, auto-organización colectiva, políticas públicas, prácticas personales... Existen cada vez más iniciativas y prácticas en las que se incluye la perspectiva feminista en el consumo. ¡Enhorabuena y gracias a todas ellas! ■

5 Para saber más de la cuidanía como derecho universal, se puede consultar el manifiesto del 8 de marzo "8 de marzo, día de las mujeres: hacia una cuidanía que haga del cuidado de la vida responsabilidad de tod@s y liberación de muchas"
http://www.caesasociacion.org/feminismo/ficheros/derecho_universal_cuidania.pdf

Xochilt Acalt.

Una experiencia de Nicaragua

Mertxe Brosa, es originaria de Andoain y, como ella dice, muchas lunas antes fue a Nicaragua (31 años) y cofundó el Centro Xochilt Acalt, trabajando en el área de producción sostenible. Xochilt Acalt es socia de Mugarik Gabe en Nicaragua desde hace 22 años.

¿Qué es Xochilt – Acalt (XA)

Xochilt Acalt es un Centro de Mujeres que surge para dar respuesta a una necesidad práctica de las mujeres; la sobrevivencia. Las mujeres estaban muriendo de cáncer cérvico uterino, no tenían información, muchos embarazos no deseados, etc. En 22 años, hemos evolucionado y ampliado nuestras perspectivas: de generar procesos de empoderamiento integral a las mujeres, a una dinámica más amplia de desarrollo comunitario, desde la perspectiva del desarrollo local y siendo todavía los procesos de empoderamiento de las mujeres la mayor inversión.

Vimos que muchas mujeres habían salido ya de la identidad de subordinación y marginación y que ya era el momento de ser actrices de desarrollo en sus comunidades. Para que las mujeres fueran entendidas en sus nuevos roles de liderazgo, empezamos a acompañar a hombres líderes con procesos de deconstrucción de la masculinidad.

Los programas de XA tienen que ver con instrumentos estratégicos para el empoderamiento de las mujeres: la *educación, la salud sexual y reproductiva, y preventiva; la lucha contra la violencia de género, el desarrollo de las comunidades, el desarrollo medioambiental y el modelo productivo y ecológico.*

A parte, favorecemos el patrimonio de las mujeres, que sean titulares únicas de sus tierras. Eso les da **seguridad emocional**. Ahora, los hombres tienen claro que si quieren romper la relación son ellos quienes se van. Para que haya alguna inversión tienen que estar solo a su nombre. Si las tienen sus maridos, deben convencerles de que les ceda una parte. Eso lógicamente costó, pero hoy en día los hombres están volviendo de la inmigración, lo que da a la mujer mayor seguridad emocional, poder compartir las preocupaciones, y tener más tiempo para ser actora de desarrollo.



Aquí hablamos de consumo consciente y transformador... ¿tendría este concepto lógica en la realidad nicaragüense? o sería más lógico hablar de “VIDAS o COMUNIDADES SOSTENIBLES”

Ante la influencia de las empresas transnacionales y lo que llamamos “comida chatarra” proponemos *relocalizar la alimentación y la economía*. Acompañamos a las organizaciones comunitarias e incidimos a través de ferias en la propia comunidad para promover el consumo de alimentos y bebidas locales. Hoy hay una producción más diversificada que antes, que sólo se producía maíz y sorgo (trigo). Desde un modelo nuevo productivo, ecológico, diversificado y sostenible, lógicamente se mejora mucho la alimentación. Y no solo, pues el resto de la comunidad tiene acceso a esa alimentación sana y con precios realmente justos.

Las comunidades están construyendo sus propias normativas para controlar el *resguardo y manejo de los recursos naturales*, que dan seguridad y son fundamentales para un buen vivir. Y la tendencia es la reforestación, la recuperación de ríos, los ojos de agua, los descensos de incendios, garantizar el agua del río para todo el año, cosa que ya se había perdido y la incidencia en escuelas entre otras.

Por otra parte, está la salud. La Red de Jóvenas ha iniciado un trabajo con los preservativos de disfrute de la sexualidad sin riesgo de embarazo. Ya no se espera que un hombre las saque de casa para meterse en otra, ahora quieren estudiar, disfrutar y crear su finca, por ejemplo. Al margen de estar con una pareja o no.

A ello se le suma el trabajo de prevención de la *salud comunitaria*. En cada comunidad existen las promotoras de salud, donde hacen un trabajo con cada familia: hacinaamiento, salubridad, campañas preventivas, etc. Hemos recopilado en un manual las plantas de medicina

natural del municipio, para fortalecer a las promotoras en el uso de la medicina humana y animal.

En lo *tecnológico*, hemos reducido un 50% el gasto de energía desde que en el Centro tenemos energía fotovoltaica solar. Impulsamos tecnologías de aprovechamiento de recursos naturales de forma eficiente: hemos implementando sistemas de almacenamiento de agua de lluvia y de ojos de agua para los meses secos. Mientras que para el riego utilizamos sistemas de goteo.

Ante la influencia de las empresas transnacionales y lo que llamamos “comida chatarra” proponemos relocalizar la alimentación y la economía.

¿Cuáles son los aportes de las mujeres a las “vidas sostenibles”? ¿En qué les fortalece a ellas esta sostenibilidad?

Ellas son las mayores promotoras, son muy creativas. Estas mujeres eran las más pobres y asegurar la alimentación, el acceso al agua o los sistemas de almacenamiento les ha supuesto menos preocupaciones y esfuerzos. Esto tiene una repercusión directa en la autoestima. Son ellas quienes transfieren los saberes al resto dentro de los modelos productivos más valorados. Desde esos cambios están aportando mucho al cambio de visión, dignificación... y que tiene que ver con la sostenibilidad, con la vida. Son conscientes del poder que tienen y del lugar que ocupan en su cotidianidad tanto familiar como social, de los roles de liderazgo que ejercen.

No sólo se han generado cambios en las relaciones entre mujeres y hombres; las organizaciones comunitarias que han pasado por la escuela

de desarrollo local (otro eje estratégico de XA), van impartiendo talleres para niños y niñas desde muy chiquitas. Si antes XA llegaba a un 20% de mujeres de la comunidad, ahora se llega a toda la comunidad. Nos coordinamos con las organizaciones comunitarias y se ve quién acompaña las nuevas necesidades. Nuestro papel se va encaminando más a formar a facilitadoras comunitarias.

¿Habéis constatado si este modelo integral de sostenibilidad de vidas dignas ha reducido los niveles de violencias machistas?

Si, desde luego. En general, puedo decir que las mujeres organizadas ya no sufren la violencia del tipo que había antes y la maternidad es decidida por las chavalas. Entre las que están organizadas por ejemplo con el programa de Jóvenas, no encuentras ninguna que tenga hijas/os a los 13 ó 14 años. Ahora las encuentras que los tienen con 23, 27... y son muy pocas aún así. El cambio es sustancial.

Sobre el incesto, tan grave allá, a medida que las chavalas con 11 años se incorporan a los programas, cuentan con herramientas para enfrentar el problema y denunciarlo. Hay ya varios hombres encarcelados y se están generando precedentes.

También nos coordinamos con la Comisaría de la Mujer. Han recibido órdenes de arriba de no coordinarse con el movimiento de mujeres, pero lo hacemos viendo la falta de recursos que tienen para dar una mejor atención a las mujeres que quieren denunciar

¿Se ven diferencias entre estos modelos sostenibles con otros municipios y regiones de Nicaragua?

Claro, somos un referente a nivel de región y centroamericano. Nos visita mucha gente por esa integralidad de trabajo y los resultados en economía tan exitosos que en



el movimiento feminista es difícil encontrar. Otro aspecto es el nivel de empoderamiento de las mujeres. Aunque el movimiento feminista está en todo el país, no lo está con esta perspectiva de modelo de desarrollo, cada vez hay más mujeres jóvenes que están regenerando con cultura política los viejos liderazgos.

¿Cómo crees que afecta el actual sistema de producción y consumo?

Lo que más incide son las políticas extractivistas y convenios a favor de las multinacionales; en el caso del oro, por ejemplo, los gobiernos favorecen los precios actuales y perpetúan las condiciones de vida para las

mujeres y comunidades en general. En nuestro municipio nos han destrozado comunidades que tenían los mejores ojos de agua, para que las personas con dinero puedan lucir sus joyas.

Nos han rodeado de caña de azúcar y además con una utilización del agua muy grande. Por ejemplo en una comunidad el año pasado murieron 28 personas con enfermedades renales, consecuencia de las fumigaciones que tuvieron primero el algodón y ahora el sojo, la caña de azúcar y el arroz. Es impresionante. Somos el municipio con más muertes por enfermedades renales. Tiene que ver con las políticas de las transnacionales, que eligen proyectos con

menor coste económico, pero con mayores costes medioambientales, desplazamientos de población, desaparición de comunidades, etc. No sólo contaminan, sino que *reducen*. Aniquilan.

¿Cómo podemos hacer frentes comunes de luchas entre las mujeres desde Nicaragua y nosotras desde Euskal Herria?

Lo primero sería aprender unas de las otras: tipos de iniciativas, enfoques, etc. Y creo que sí hay cosas que se pueden acordar y que puedan hacerse en los dos mundos. El tema de la alimentación sana es un elemento común, la Soberanía Alimentaria. Existen iniciativas muy positivas, como la relación directa entre productora y consumidora y habría que ver cómo avanzar en iniciativas que eliminen intermediarios y de consumir lo que se produce, ser conscientes de ello, no consumir por consumir, sino que incluso desde lo militante, creer en lo que se está aportando. Esto te da una gran autosuficiencia, además de un gran poder al recuperar el control sobre tu alimentación y salud.

Al mismo tiempo, es imprescindible que se tome consciencia de los impactos que tienen los productos que consumimos. Retomando el ejemplo de las joyas... preguntar en qué condiciones se han producido o extraído, replantear el uso y consumo del petróleo, visualizar las implicaciones de las tiendas con las transnacionales, mostrar y difundir las barbaridades de las multinacionales en los países del Sur, en Latinoamérica. ■

Un espacio para las mujeres

La baserritarra Arantxa Arrien, además de ser miembro del sindicato Euskal Herriko Nekazarien Elkartasuna (EHNE-Bizkaia), ha sido militante incansable de Etxalde y Vía Campesina durante años. Desde hace siete años vive en el pueblo alavés de Ozaeta. Allí, ha combinado las tareas del caserío, queriendo habilitar un espacio propio para mujeres, con la creación del Grupo de Consumo de Ozaeta y el empoderamiento en la agricultura de la gente joven local que le rodea.

Recordando lo empezado en Ozaeta ...

En el pueblo hemos creado cosas importantes para las mujeres, teniendo siempre como objetivo posibilitar su empoderamiento. Sin embargo, hoy en día, el epicentro de nuestra actividad, debido a distintas razones, se ha desviado. A medida que el patriarcado y el neoliberalismo rigen la sociedad, éstos, también en los pueblos más pequeños, siguen siendo responsables de la exclusión, la marginación y la violencia que sufrimos las mujeres. Y frente a los ataques, una también tiene que saber tomar distancia.

Hablas en plural ...

Sí, es verdad. Hace siete años que llegué a Ozaeta. En esa época también vinieron un grupo de jóvenes para crear el proyecto GaraiOn, y junto a algunas personas de aquí empezamos a llevar a cabo actividades de manera independiente para cambiar la situación de las mujeres del pueblo.

Un espacio para las mujeres del pueblo; GCO

Los primeros años había mucho que hacer, muchas veces me juntaba con la gente recién llegada, y junto a la idea de qué podíamos hacer para crear y ofrecer un espacio propio para las mujeres, pusimos en marcha el Grupo de Consumo de Ozaeta (GCO).

El GCO es un economato, con el que siguiendo criterios de producto local y sostenibilidad, se cubren las necesidades de compra de los y las vecinas. Además, ofrece una oportunidad a las mujeres de tener y gestionar un espacio propio fuera del hogar.

Hasta ese momento no se veían mujeres en la calle, si tenían que comprar sal, había que ir a la ciudad y, como la opción de movilidad estaba en manos de los hombres o de las hijas e hijos, dependían de éstos en todo momento.

Hoy en día, las mujeres mayores, por ejemplo, salen de casa. Antes, hace siete años no salían a la calle; los domingos iban a misa, tomaban un café y se volvían a casa. Hoy en día, salen de otra forma.

A pesar de que había objetivos implícitos relacionados con el empoderamiento de las mujeres, en el grupo promotor del GCO no teníamos una postura feminista concreta. Siempre eran bienvenidos la participación y el trabajo de todo el mundo. Con el tiempo, y con el trabajo, presencia y participación de las mujeres, el GCO logró un espacio en el pueblo. Los hombres también estuvieron dispuestos a llevar la gestión del Grupo de Consumo. De hecho, cuando vieron que era un trabajo duro y que no se sacaba ningún beneficio económico, además de llevarse una sorpresa, también dejaron de participar. Hoy en día, el espacio, el servicio y la cooperación se mantienen gracias a las mujeres del pueblo.

Así que, el patriarcado sigue rigiendo (administración): límites, trabas, cansancios encontrados en el camino.

En Ozaeta, en cualquier ámbito, las mujeres no tenemos representación (política, cultura, campo...), menos aún en la administración o en las comisiones municipales. La presencia de las mujeres es muy pobre y cuando participamos, no se hace como mujer. Es decir, no es para escuchar lo que tenemos que decir, sino que como es políticamente correcto que haya mujeres, nos dejan estar ahí. La participación aparte de ser limitada es irreal. En estos espacios la actitud de los hombres suele ser la de enseñarnos a las mujeres cómo hacer las cosas, no escuchar nuestras aportaciones.

Ten en cuenta que no somos gente de meternos en inversiones de 2.000.000.000 euros, sino de 200 euros. Estas inversiones de 200 euros están minusvaloradas en las mesas de los hombres, mejor dicho, en los espacios tomados por los hombres y en las discusiones que se dan en ellos. Es más, no las toman en cuenta y cuando hacemos propuestas, se ríen de ellas, y a menudo, después de las risas se hacen los ojeas.



[Aranxa Arrien | Fotografía: www.larrabetzukoeskola.org]

Entonces, no es un espacio para hacer aportaciones, donde se van a tomar en cuenta las opiniones o proyectos de las mujeres. Aunque alguna actividad pase el filtro de algún hombre, nadie se va a responsabilizar, menos implicarse en algo planeado o pedido desde nuestras necesidades. Al final, mientras no supongamos un obstáculo a las mujeres nos dejaran estar, pero, en la práctica nunca van a ver como algo “de hombres” la participación o la palabra de las mujeres.

Todas y todos tenemos algo que hacer para cambiar el mundo.

enemos muy claro que la situación tiene que cambiar, pero no nos ponemos de acuerdo en escoger el camino más adecuado. Creo que la manera de “hacer” y “de relacionarse con las personas” se tiene que poner en marcha con la igualdad como principio; con ninguna actitud previa, donde tratamos a las personas por igual. En el caso del empoderamiento de cada mujeres igual; posibilitar caminos tratando a todas por igual.

Aldaketa aberastasunetik hasten da. Hala ere, eraldaketa eman dadin hobeagoa da emakume taldeetatik hastea, hauetan baitago aurrera pausu pertsonal eta kolektiboaren hazia

Para acabar con el patriarcado se necesitan grupos de mujeres radicales y no tan radicales, también los grupos de hombres y los formados por hombres y mujeres. El cambio empieza por el enriquecimiento. De todas maneras, para que haya un cambio es mejor empezar por los grupos de mujeres, ya que en éstos se halla la semilla del camino personal y colectivo.

En este momento en Ozaeta se necesitan mujeres radicales, nosotras, desde el punto de vista feminista, somos más tranquilas. Todo tipo de

mujeres; las abuelas también. Ya que éstas llevan puestos el rastro y la herencia del pueblo, y la sabiduría de esta tierra campesina en la evolución de las familia y de los colectivos.

Trabajar en grupos de mujeres trae consigo muchos frutos.

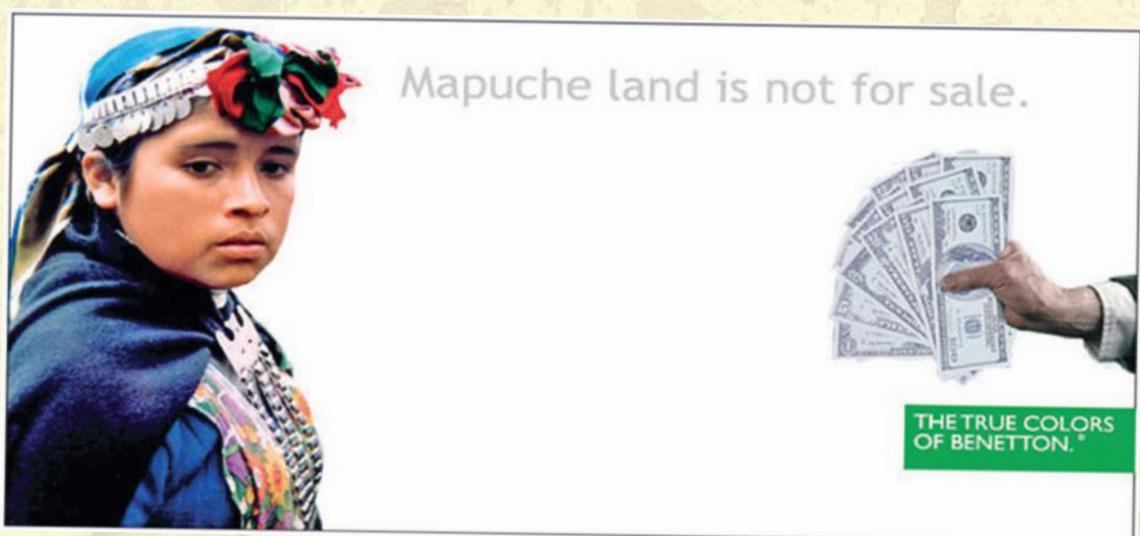
Trabajar en grupos de mujeres no nos trae más que beneficios a las mujeres. Ya que trabajar sólo entre nosotras, posibilita el empoderamiento que no se llega a dar en otros casos. Tenemos que tener claro y concienciarnos además, de que el trabajo que se hace en los grupos de mujeres a parte de ayudar a dar pasos en lo personal, también trae mejoras a la comunidad.

Ante esta situación, la apuesta porque las mujeres tengan su propio espacio o que ocupen un lugar real en las comisiones continúa; el GCO sigue teniendo una influencia participativa, pero, las mujeres no nos sentimos tan bien o no como si estuviéramos en un espacio de mujeres. Me he encontrado con el cansancio, y he disminuido la intensidad de la militancia. ■

CONTRAPUBLICIDAD

La contrapublicidad una forma novedosa y pujante de resistencia cultural. Llegando a ser la contrapublicitaria una acción que interfiere, distorsiona o resignifica un determinado mensaje publicitario con el objeto de denunciar la práctica empresarial abusiva y los estilos de vida a los que nos conduce el modelo económico dominante.

Podemos utilizar y crear herramientas contrapublicitarias como arma política para contribuir la creación de un pensamiento crítico frente al consumismo, la invasión de las grandes empresas sobre nuestros espacios públicos y privados y la violación sistemática de los derechos humanos de mujeres y hombres.





Elimina tus imperfecciones

YA SÓLO
Soy estética

ECOLOGISTAS
M A G E T I A

CONSUMEHASTAMORIR.COM

ARRASA 4x4

NO HAY LUGAR CON MANO DE OBRA BARATA
QUE SE NOS RESISTA. PODEMOS EXPLOTAR
GENTE EN LOS SITIOS MAS INACCESIBLES



**SIN LIMITES. DONDE LLEGAN
LAS MULTINACIONALES NO LLEGA NADIE**

ECOLOGISTAS
M A G E T I A

CONSUMEHASTAMORIR.COM

Ematruke

Un proyecto del que puedes ser parte

EMATRUKE, es un proyecto de la Asociación Casa de Las Mujeres de Donostia/Donostiako Emakumeen etxea elkarte, que se compone por el Banco del Tiempo Feminista y la DendaGratix. Se creó para mejorar la calidad de vida de las mujeres tanto en el aspecto económico como en el de las relaciones humanas.

Para mejorar la calidad de vida de las mujeres...

Ematruke surge de la necesidad de generar alternativas para y desde las mujeres. En la Asociación Casa de las Mujeres de Donostia/Donostiako Emakumeen Etxea Elkarte (en adelante, ACMD/DEEE) llevábamos un tiempo reflexionado sobre las necesidades básicas que sostienen la vida, la forma de cubrir éstas, el tipo de consumo que empleamos para satisfacerlas y el rol que jugamos las mujeres dentro del mercado de consumo.

Un Banco del Tiempo Feminista: desde, para y con las mujeres

Al comienzo era un Banco del Tiempo Feminista (BTF) sin ser explícito el posicionamiento político feminista. Pero, tras un año de bagaje, el propio carácter vivo y dinámico de un Banco del Tiempo (BT) nos llevó a retomar la reflexión sobre qué se quería y si daba respuesta a las necesidades manifestadas por las mujeres (¿feminista?, ¿mixto?...). Lo prioritario y fundamental era disponer de un **espacio de encuentro entre mujeres**, en el que se pudiéramos decidir. Donde se pusieran en valor nuestros saberes y tiempo frente a la devaluación histórica que tradicionalmente el sistema capitalista heteropatriarcal nos ha concedido. Queríamos hablar de nosotras, queríamos saber cómo queremos ser tratadas y como queremos tratar.

Gran parte de las mujeres que formamos el BTF somos mujeres dispuestas a generar nuevas propuestas y ser parte de un proyecto alternativo en el marco de un contexto de crisis y más allá. No estábamos dispuestas a

esperar a que nos dieran soluciones, sino que queríamos ser parte de la construcción de éstas. Queríamos **un reto que trascendiera el dinero**, que diera **valor al trabajo realizado** por las mujeres y que generase propuestas que hagan frente a la desvalorización impuesta por el mercado y a los roles patriarcales establecidos en los que hemos sido cosificadas sin pudor, ni voz, ni voto a lo largo de los años.

La diferencia entre un Banco del Tiempo Convencional y un Banco del Tiempo Feminista... el EMPODERAMIENTO

En el BTF las mujeres y su empoderamiento personal están en el centro como parte de la construcción socio-cultural de transformación a nivel personal y colectivo. Poner en el centro nuestros saberes y darles valor es fundamental para los procesos de empoderamiento dentro del BTF.

Es otra forma de ver las importancias, desaprendiendo lo inculcado desde el mercado capitalista de poner siempre la mirada y el valor en el lucro económico o como herramienta de intercambio y empoderamiento.

El BTF no excluye para nada a los hombres, pero entendemos que estamos generando un espacio de mujeres. No es una acción de excluir, ni siquiera nos hemos planteado eso en algún momento. Nuestra actitud y objetivo es poner a las mujeres en el centro, y tenemos claro que conseguir este objetivo en un grupo mixto, a día de hoy, es muy complicado o no puede darse.

Entretejiendo redes

El BTF es **un lugar de conocimiento entre mujeres y entretejer redes** como estrategia para compartir experiencias desde la diversidad de identidades de las mujeres (procedencia, edad, ámbito...), creando puentes donde poder existir de forma democrática y colectiva.

Somos parte de un espacio abierto de mujeres en el que partimos de la confianza y desde nuestras especificidades, conocimientos y habilidades, al mismo tiempo que las intercambiamos. Al ser un intercambio de servicios donde la unidad de trueque es el tiempo, todas las mujeres partimos de la misma base, y todos los servicios



[Ematrakeren aurkezpen bat | Argazkia: Emamtruke]

tienen el mismo valor unitario; **el tiempo. El TIEMPO es quien pone el valor realmente.**

De la abstracción a la práctica palpable

El BTF es una herramienta importante de **ahorro en nuestra economía doméstica**, si tuviéramos que pagar por los servicios o buscarlos en el mercado, quizás muchas no podríamos costearlo. Si se pudiera generar una red con una base de datos de servicios prácticos (cambiar una lámpara, masajes, cuidados, reparar..., revisar...), ésta sería una forma de desahogo económico y de creación de redes.

Al inscribirte en el BTF pasas a ser parte de una lista de servicios que se ofrecen y demandan, no tienes que estar siempre ofreciendo o demandando. Es más, si en un momento dado te llama una compañera y no puedes dar el servicio; no pasa nada. El **decir no es un proceso de**

aprendizaje, que también se trabaja dentro del BTF y como parte del proceso de empoderamiento que emprendemos cada mujer. Debemos romper con la construcción cultural de “todo dar para los demás y estar al servicio del resto, más nunca para el propio”. Decir no es todo un proceso.

Casi todos los BT a la hora de decir que servicios puedes ofrecer te dan un listado y te dicen que escojas. Aquí, el proceso funciona distinto: cuando una mujer quiere entrar en

“Tenemos riqueza aunque no tengamos dinero. Muchas veces no necesitamos dinero sino servicios a los que poder acceder e intercambiarlos”

el BTF hacemos una inscripción. En ésta se le plantea que podría y no podría hacer y ella, por lo general, te cuenta todo lo que podría hacer, pero, en un comienzo lo dicen desde la inseguridad (*si, puedo hacer esto... pero, ¿tú crees que lo podría hacer?*). Así que, aquí se refuerza que las mujeres decidan sobre sí mismas, que cambien las nociones de concebirse a sí mismas y al resto.

Roles y estereotipos patriarcales en el intercambio

La gran mayoría de los trabajos y/o servicios están relacionadas con los trabajos reproductivos; con los cuidados. Aunque la demanda no sólo sea de cuidados. Transformar la realidad de la oferta y demanda es uno de los retos fijados. No obstante, no es una de nuestras líneas estratégicas priorizadas en el proceso de empoderamiento de las mujeres.

Intentamos que la oferta sea amplia y que no se tienda a ofrecer única-

mente trabajos reproductivos. Para ello, fomentamos que la participación en el BTF puede ser tanto individual, como colectiva. Por ejemplo, el grupo de bricolajeras. De esta forma, la usuaria del BTF sería el grupo, pero a la hora de intercambiar el servicio podría cubrir esa demanda cualquier mujer de las bricolajeras.

Otra de las claves que hemos señalado en el BTF es que no sólo se busque el servicio por necesidad, sino también por placer. Es algo que se remarca cuando una mujer entra a formar parte del BTF.

Sostenibilidad(es)

En cuanto a la sostenibilidad económica el proyecto Ematruke forma parte de la EED, actualmente somos parte de la comisión ecofeminismo. Ser parte de la casa conlleva poder disponer de los recursos que la propia casa dispone; local, papelería, fotocopias, ordenador, proyector... Además de ello, se tiene un pequeño presupuesto para materiales y apoyo simbólico a las personas gestoras del proyecto.

En cuanto al resto de sostenibilidades (humana, temporal,...) está la red de mujeres creada a raíz del proyecto y, todas las mujeres y/o grupos que en algún momento llegan a pasar por la EED.

Cualquier mujer es bienvenida al BTF

Puede entrar cualquier mujer. Se debe tener en cuenta que para formar parte del BTF **no se necesita tener tiempo**, ni estar constantemente activa o tener habilidades específicas, tampoco la variable geográfica es excluyente. Lo más importante e imprescindible es **tener la motivación y disposición para participar**.

Cuando una mujer decide entrar, por un lado, adquiere el compromiso de responder a los correos electrónicos y participar en las asambleas. Estos están relacionados con el respeto hacia el propio grupo y su funcionamiento, y por otro lado, se debe reunir con las mujeres del grupo motor, para que éstas le presenten el proyecto del BTF y sus códigos de funcionamiento. Finalmente, se rellena la inscripción físicamente y en la web. Si no hay tiempo para esto, entonces, es que no es tu momento para ingresar al BTF.

DendaGratis... coger o dejar, pero USAR...

DendaGratis es un espacio en el que podemos encontrar ropa, libros, calzado y algún que otro accesorio. Su funcionamiento es sencillo, una mujer puede coger y dejar artículos. Dejar no te obliga a coger ni al contrario. No se vende nada, todo es gratis, la única condición es que utilices lo que has cogido y que te registres como usuaria de Ematruke.

Otra herramienta para el ahorro económico

Además de ser una herramienta para reciclar los fondos de armario y así, no tirar la ropa, se genera un espacio que da respuesta a las distintas situaciones económicas por las que pasamos muchas mujeres. De esta manera, podemos acceder en igualdad de condiciones a un servicio que favorece y prioriza las necesidades de las mujeres, las nuestras.

No obstante, la tienda no pretende ser un espacio que únicamente de respuesta a mujeres en situación de riesgo económico o responda a una parte de las mujeres únicamente. ■

Para más información:

Llamar a la EED para pedir información.
Teléfono: 943483470

En la programación de la EED, mensual o bimensualmente se hace una convocatoria abierta explicando y dando a conocer el proyecto.

Escribir un correo electrónico a
ematruke@emakumeenetxealkarte.org

Recursos de interés



¿Por dónde empezamos?

Lee, habla, comenta, pregunta,...., todo para ser más consciente de lo que necesitas para vivir, de lo que necesitas comprar, de si está producido respetando los derechos humanos, si es perdurable, si es reciclable,.... y poner límites a nuestra libertad individual a la hora de consumir.

Estrategias infantiles para contrarrestar el consumismo (M^a Luz Prieto Salcedo):

- Enseñarles que en la vida “no se puede tener todo”
- Aumentar su baja tolerancia a la frustración y decirles “no” a fin de poner límites
- Estimularles la capacidad de crear, y utilizar las cosas como un medio y no como un fin
- Analizar con ellos y ellas sus necesidades reales y prioritarias, la utilidad y el valor real de las cosas
- Fomentar el trabajo como esfuerzo de responsabilidad para conseguir algo
- Estimular el ahorro y límites al uso de la paga procurando que el dinero no se gaste inmediatamente

Pequeñas cosas que puedes cambiar:

- Tu energía de casa puede ya ser renovable con cooperativas vascas de renovables...
- El agua de casa que puedes ahorrar en el baño, en el consumo,...
- El transporte público es el mejor que puedes usar, o la bici,...
- La ropa, los electrodomésticos, hay muchos de segunda mano en buen estado,...
- Evitar “comprar, disfrutar, tirar” y evitar vivir a “crédito”
- Consume productos locales
- Asóciate Elkarte baten parte egin.

Recursos de interés

La web Consumo Responsable (www.consumoresponsable.org) propone las siguientes preguntas para ejercer un consumo consciente y responsable

¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a alguna persona cercana (amistades, familiares...)? ¿Puedo pasar sin ese producto? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer del producto/servicio una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿Te has informado de quién y cómo se ha realizado el producto?

A día de hoy contamos con múltiples recursos que nos facilitan las respuestas a las preguntas mencionadas al mismo tiempo que nos ayudan, a través de propuestas y alternativas, el ejercicio de un consumo responsable en nuestra cotidianidad.

PROYECTOS

ConsumeHastaMorir: Es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo. Elaboran contrapublicidad gráfica y audiovisual, textos, imparten talleres o participan en procesos de creación colectiva junto a otros colectivos sociales.
Fuente: ConsumeHastaMorir

www.letra.org

Fiare: Es una banca ética que nace para construir una herramienta de intermediación financiera que permita dirigir el ahorro de personas, familias y organizaciones hacia proyectos que suponen una transformación de nuestra sociedad. Queremos rescatar el valor social del dinero y la actividad económica, poniéndolos al servicio de un mundo más justo, humano y sostenible. Fuente: Fiare

www.fiarebancaetica.coop

GoiEner: Es un proyecto cooperativo creado en el Goierri (Gipuzkoa) de generación y consumo de energía renovable con el que se quiere recuperar la soberanía energética. Desde octubre de 2013 comercializa la electricidad verde. Fuente: GoiEner

www.goiener.com

Me cambio: Es una guía de alternativas éticas para tu consumo cotidiano. Una plataforma web que proporciona información sobre proveedores éticos (Finanzas y Seguros, Energía, Conectividad...) y sobre cómo una misma puede cambiar sus hábitos de consumo hacia un consumo más responsable y sostenible.
Fuente: Me Cambio

www.mecambio.net

Opciones: Es una revista especializada en Consumo Consciente que por un lado, ofrece información práctica y aplicable para tener un consumo y estilo de vida transformador y recursos para que cada quien actúe con criterio propio. Y por otro lado, incluye investigaciones sobre propuestas prácticas de transformación a tres niveles (individual-doméstico, colectivo-comunitario y estructural-político). Fuente: Opciones

www.opciones.org/es/revista

Truke: Es un proyecto que promueve la solidaridad y la sostenibilidad, comulga con el consumo colaborativo y se basa en las posibilidades comunicativas que brindan las nuevas tecnologías para fomentar la reutilización de objetos. Junto con ello, pretende crear y fortalecer una comunidad de ciudadanas y ciudadanos que, mediante el trueque, los regalos o la compraventa de objetos de segunda mano, quieran cambiar sus hábitos de consumo actuales. Fuente: Truke

www.truke.eu/home/lang/es



AUDIOVISUALES

Zentzuz Kontsumitu: Materiales audiovisuales localizados en Gasteiz sobre consumo responsable, hábitos de consumo agricultura ecológica, ganadería ecológica y local, alternativas al modelo de consumo actual y prácticas de consumo de la población gasteiztarra y jóvenes. Entre los materiales se encuentra *La Cesta de Caperucita Roja*, un cuento animado en un tono cómico que incita al debate sobre el consumo, la soberanía alimentaria y el comercio justo

www.consumoresponsable.info/materiales/

Marmalur: Investigación realizada por Saretuz Sarea que presenta alternativas de consumo a través de organizaciones de Gipuzkoa que trabajan a favor de un Consumo Consciente y Responsable desde ejes específicos como la producción y distribución ecológica, comercio justo, reducción de residuos, auzolan, soberanía alimentaria, banca ética...

www.saretuz.com/index.php/multimedia/

Mugarik Gabe: *Decrecimiento y Buen Vivir* es una serie de documentales que recogen las distintas ediciones de los Encuentros de Decrecimiento y Buen Vivir realizados en Bilbo desde el año 2011 (<https://vimeo.com/73591323>). Bienes Comunes: Documental de Mugarik Gabe y EHNE Bizkaia que recoge la defensa de los bienes comunes (agua, tierra, semillas, conocimiento y cuidados) en la construcción de la soberanía alimentaria a través de los jóvenes campesinos de Euskal Herria (<https://vimeo.com/112073003>).

Se pueden encontrar más documentales en:
<https://vimeo.com/mugarikgabe/videos/>

REDES

Zentzuz Kontsumitu: Alianza entre Setem Hego Haizea, Medicus Mundi Araba y Mugarik Gabe para promover el consumo consciente y responsable, el comercio justo y la soberanía alimentaria como opciones prácticas, cercanas y cotidianas para disminuir los impactos económicos, sociales y ambientales de la globalización neoliberal en el entorno local y en los países empobrecidos. Fuente: Zentzuz kontsumitu

www.consumoresponsable.info

Saretuz Sarea: Es la Red por el Consumo Consciente y Transformador (CCT) de Donostia. Promueve el CCT como un consumo que construye y que es a la vez una estrategia y una herramienta fundamental para llegar a poder vivir en la sociedad que soñamos: una sociedad donde la vida es el centro y la economía esté a su servicio, basada en la justicia, en la equidad entre mujeres y hombres y entre los pueblos, en la solidaridad, en el equilibrio con la naturaleza, en el compromiso, en la cooperación, donde los cuidados estén repartidos... Fuente: Saretuz

www.saretuz.com

REAS: Es una Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria. En Euskadi agrupa a más de 50 empresas y entidades sociales y uno de sus objetivos es fortalecer desde una perspectiva del desarrollo humano sostenible las propuestas colectivas que persiguen la transformación de la sociedad, y, particularmente, de la economía en sus diferentes ramas (financiación, producción, comercialización y consumo). Fuente: Reas

www.economiasolidaria.org

Nekasarea: Es una red entre personas tanto baserritarras como consumidoras, interesadas en recuperar una forma de alimentarnos y relacionarnos que estamos perdiendo de la mano de un modelo productivista y consumista basado cada vez más en el bajo precio y una mentalidad pasiva.

Es un proyecto encaminado a la Soberanía Alimentaria y que implica una responsabilidad compartida. Por una parte el baserritarra se compromete a entregar semanalmente una "cesta" de productos previamente acordada y por otra parte la persona consumidora adquiere un compromiso durante un tiempo acordado de recoger y abonar esa "cesta", que puede consistir en verdura, leche, pan, huevos, pollo, carne... en las cantidades acordadas.

Todos los productos son locales, libres de transgénicos y elaborados de acuerdo a criterios de sostenibilidad no solamente en lo que atañe a lo medio-ambiental, también en lo social, con unas condiciones y salarios dignos para las personas que producen nuestros alimentos. Fuente: Enhe Bizkaia

www.ehnebizkaia.eus/index.php/es/nekasarea

GLOSARIO

AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica es un sistema de producción que sostiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de utilizar productos químicos (fertilizantes, plaguicidas, antibióticos...) con efectos adversos. La agricultura ecológica combina la tradición, la innovación y la ciencia con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Además de ello, promueve relaciones justas y una buena calidad de vida para mujeres y hombres consumidoras y trabajadoras en torno a lo ecológico.

Fuente: IFOAM

COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de las personas productoras y trabajadoras marginadas, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por las consumidoras/es, están implicadas activamente en apoyar a las productoras y productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Fuente: Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO

CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE

El Consumo Consciente y Responsable es aquel que comienza con el cuestionamiento del actual modelo de producción y consumo y el replanteamiento de nuestras necesidades como personas y continúa con una reducción y un cambio de nuestros hábitos de consumo de bienes, alimentos y servicios. Busca impulsar alternativas sostenibles, locales y cercanas, que, en el caso de los alimentos, también sean ecológicas y de temporada, con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental en su producción y transporte. Además, es crítico con un sistema que perpetúa las desigualdades sociales entre personas, pueblos, entre norte y sur y entre mujeres y hombres. Con todo ello pretende promover un cambio social hacia un modelo de producción y consumo que no acentúe esas desigualdades y que sea solidario, justo y equitativo.

Fuente: Saretuz

CONSUMO CONSCIENTE Y TRANSFORMADOR

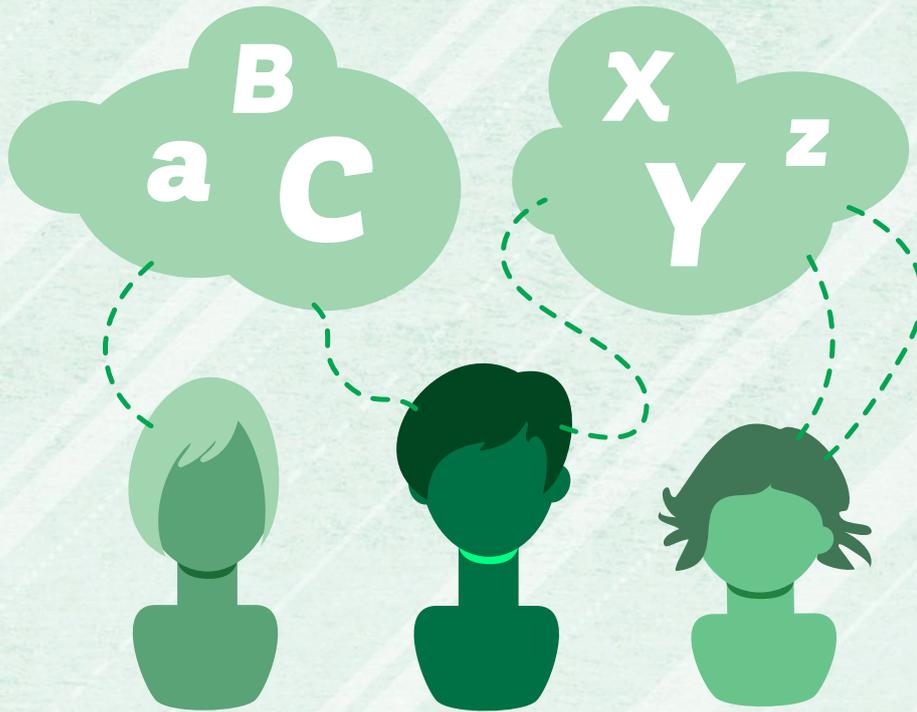
Buscar otras maneras de vivir en que el consumo pierda protagonismo para cederlo al vivir con plenitud, a la solidaridad y a la sostenibilidad. Los pilares fundamentales de este consumo son:

- **Ética también en el consumo.** Valorar qué nos parece bien o mal de acuerdo con nuestra ética también en el consumo en vez de simplemente tomar las opciones que se nos presentan como más “fáciles”: baratas, accesibles, de moda...
- **Tomar las riendas de las decisiones.** El CR traslada

la toma de decisiones desde la publicidad, el mimetismo social o intereses particulares hacia el criterio de cada cual.

- **Acción para el cambio social.** Hay muchas cosas en el mundo que no nos gustan: injusticias, degradación del medio... Nuestro consumo tiene relación con muchas de esas situaciones por lo que deberíamos ser coherentes con lo que queremos potenciar a nivel social.
- **Cambiar la actitud ante el consumo.** Hacer un CR no se trata simplemente de una elección entre marcas ni sólo de consumir “verde”, sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir. Preguntémonos primero si realmente tenemos necesidad o deseo de lo que vamos a consumir, después de cuántas maneras se puede satisfacer esta necesidad o deseo, y finalmente, en caso de hacerlo a través del mercado, cuál de las opciones que nos ofrece nos parece más acertada.
- **Liberación, no obligación.** No se trata de “cumplir con la obligación” de seguir unas normas que se nos dictan; esto nos hace sentir culpables y buscar excusas cuando no podemos hacerlo. Al contrario, se trata de sentir la liberación de hacer lo que desde dentro sentimos que es mejor y nos hace sentir más satisfechos, de no estar ligados a necesidades falsas, a modas o hábitos que no sabemos muy bien porqué seguimos, de entender mejor cómo funciona el mundo en el que vivimos, de no participar en dinámicas que no nos parecen correctas.

Fuente: Options



CONSUMO RESPONSABLE

Elegir los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Al mismo tiempo, implica consumir menos, eligiendo consumir sólo lo necesario, y prestando atención a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.
Fuente: Consumo Responsable

CONSUMISMO

Puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada,

idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

Fuente: Mugarik Gabe

CONSUMO

(Del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

Fuente: Mugarik Gabe

CONTRAPUBLICIDAD o "SUBVERTISING"

Término que surge de la fusión entre subversión y advertising es una forma novedosa y pujante de resistencia cultural. Es una herramienta que se usa y desarrolla cada vez más alrededor del mundo para difundir las problemáticas sociales

y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y la invasión de las grandes empresas sobre nuestros espacios públicos y privados.

La actividad contra-publicitaria es, intrínsecamente, una acción que interfiere, distorsiona o resignifica un determinado mensaje publicitario con el objeto de denunciar la práctica empresarial abusiva y los estilos de vida a los que nos conduce el modelo económico dominante.

Fuente: Proyecto Squatters

DECRECIMIENTO

Corriente de pensamiento político, económico y social favorable a la disminución regular controlada de la producción económica con el objetivo de establecer una nueva relación de equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, pero también entre los propios seres humanos.

Fuente: Mugarik Gabe

ECOLOGÍA

Del griego «οἶκος» *oikos*= "casa", y «λόγος» *logos*= "conocimiento". Es la biología de los ecosistemas (Margalef, 1998, p. 2). Es la ciencia que estudia a los seres vivos, su ambiente, la distribución y abundancia, cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente. El ambiente incluye las propiedades físicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos).

La visión integradora de la ecología plantea que es el estudio científico de los procesos que influyen la distribución y abundancia de los organismos, así como las interac-

Glosario

ciones entre los organismos y la transformación de los flujos de energía y materia.

Fuente: Mugarik Gabe

ECOFEMINISMO

Es un movimiento que ve una conexión entre la explotación y la degradación del mundo natural y la subordinación y la opresión de las mujeres. Emergió a mediados de los años 70 junto a la segunda ola del feminismo y el movimiento verde. El ecofeminismo une elementos del feminismo y del ecologismo, pero ofrece a la vez un desafío para ambos. Del movimiento verde toma su preocupación por el impacto de las actividades humanas en el mundo inanimado y del feminismo toma la visión de género de la humanidad, en el sentido que subordina, explota y oprime a las mujeres. Fuente: Mary Mellor en "Feminismo y Ecología"

EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

Término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder. Esta expresión conlleva también: la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad. Fuente: Palabras para la Igualdad. Biblioteca Básica Vecinal. El Empoderamiento no puede ser dado por otras personas sino las personas mismas tienen que empoderarse. El término poder en este concepto está entendido como poder para (a diferencia del poder sobre otras personas), es un poder

generativo, con capacidad transformadora como plantea Kate Young, y para lograr cambios más allá de lo individual.

Fuente: Mugarik Gabe

FEMINISMO

Corriente de pensamiento en permanente evolución por la defensa de la igualdad de derechos y oportunidades entre ambos sexos. Constituye una forma diferente de entender el mundo, las relaciones de poder, las estructuras sociales y las relaciones entre los sexos.

Fuente: Mujeres en Red

PATRIARCADO

Sistema de organización social establecido e institucionalizado (a través de las estructuras políticas económicas y sociales) para garantizar el dominio de lo masculino frente a lo femenino.

Fuente: Mugarik Gabe

TIPOS DE ACTITUDES CONSUMIDORAS

Consumidor(a) low cost

Para estas personas el precio tiene un gran peso en su compra (51%). Responden a un perfil joven residente en municipios pequeños, menos de 5.000 habitantes, o en ciudades, estudiantes o personas en situación de desempleo.

Consumidor(a) woo-fi

Se denomina consumidor(a) woo-fi a quienes proporcionan un mayor peso a la atención personal (56%). Responde a un perfil del territorio histórico de Araba; residente en Gasteiz o Donostia, persona activa o dedicada a sus labores.

Consumidor(a) 4P

Una persona consumidora 4P proporciona un peso equilibrado a las cuatro variables "P" (profesionalidad, precio, producto y proximidad). Se refiere a un perfil homogéneo que se encuentra en una situación económica más acomodada.

Consumidor(a) convencional

Se caracterizan por dar un peso similar a la atención personal y al precio (47.7%); un consumidor(a) de costumbre. Responde a una persona de edad madura, sobre todo residentes en los municipios del territorio histórico de Gipuzkoa y no tanto en capitales, puede encontrarse en situación de desempleo o se dedica a sus labores, su nivel socioeconómico es medio-bajo.

Consumidor(a) de proximidad

Este perfil da gran importancia a la ubicación del comercio (45%). Responde a un perfil del territorio histórico vasco, maduro, con estudios primarios y no activa. Consumidor(a) indeciso(a) Realiza un reparto de la importancia concedida a cada área más o menos "homogénea", por lo tanto, una persona consumidora volcada a los pequeños detalles puntuales. Responde a un perfil maduro residente en Donostia y no activo.

Consumidor(a) abanico

Pone énfasis en la gama y surtido (49'7%); en que el abanico de posibilidades de compra de productos y de marcas sea amplio. Responde a un perfil joven, residente en Bilbao, con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Fuente: Ikusmer (Estudio sobre la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor en el comercio de la CAE) en Saretuz



El amor no triunfa cuando la estupidez del hombre
se encierra en su ignorancia sin respeto hacia La Madre Tierra
La humanidad se ahoga poco a poco en su entera indiferencia.

Nuestra Madre Tierra, la gran ánima viviente
nos calienta con su corazón y nos nutre,
pero nosotros, envueltos en la ignorancia,
somos ciegos y sordos a su reclamo.

¿Estamos quizá esperando que los frutos enfermos
de nuestra Madre Tierra nos envenenen?
No nos dejemos sofocar por ella,
cuidemos a nuestra Madre Tierra con devoción,
porque Ella nos nutre de amor y energía.

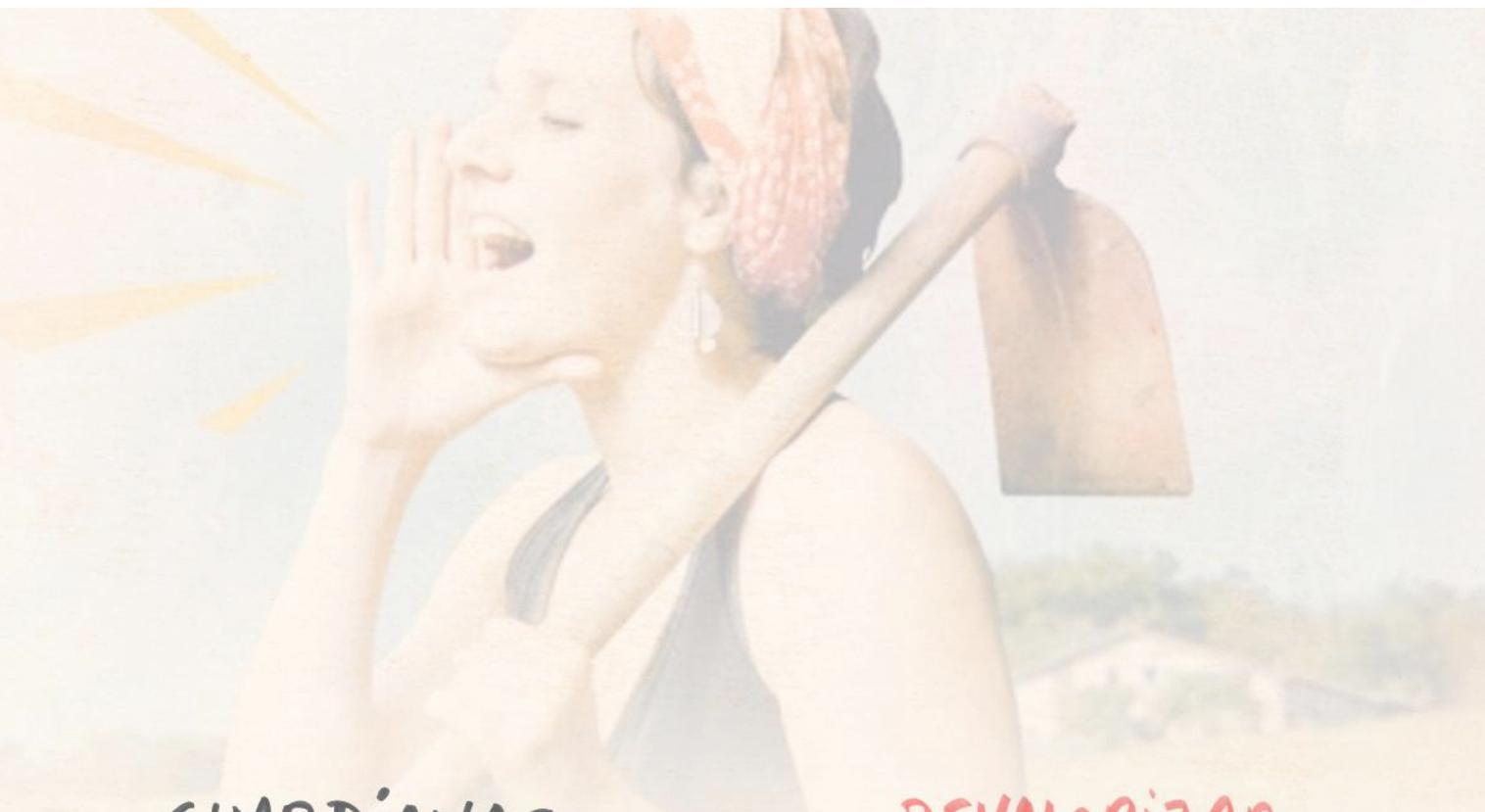
Siento mi espíritu temblar,
mientras que Su gran alma está enferma y,
con sufrimiento se desespera porque sus hijos son ingratos,
no tienen respeto por ellos mismos y mucho menos por ella.
Mientras muere lentamente y en silencio,
yo siento su lamento, su sufrimiento y sus lágrimas
que caen sobre mi corazón angustiado.

El amor triunfa sólo cuando nos respetamos
a nosotros mismos y respetamos a La Tierra.
La vida continuará sólo si despertamos del sueño de la indiferencia.
Yo siento su sufrimiento al respirar,
la lluvia ácida que cae sobre mí y me consume,
mientras nos ruega escuchar el eco de su dolor que vuela
de nuestros oídos sordos a nuestra mente tan alejada de nuestro corazón.

Imágenes y reflexiones surgidas en las Jornadas de Jóvenes agricultoras y agricultores

(Gernika, octubre de 2014)





GUARDIANAS
DE SEMILLAS



Y LA
SABIDURÍA
de la PAISANA

REVALORIZAR
CULTURA
CAMPESINA

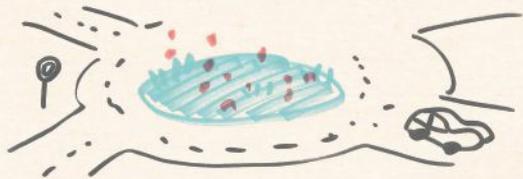


HUERTOS
URBANOS



¿"HUERTOS DE OCIO"?

JARDINES PÚBLICOS en Rotondas
→ huertos



CERCAMIENTO

ALIMENTOS

AIRE

Amistad



CAPITALISMO
quiere cercarlo **TODO.**

ESPACIOS
PÚBLICOS



MUGARIK GABE
www.mugarikgabe.org

Tu aportación hace posible que sigamos trabajando.

Puedes colaborar con Mugarik Gabe
con una cuota anual,
donaciones puntuales o legado solidario
y contribuirás, mediante la cooperación y educación,
a lograr un mundo más justo para todas las personas



INGRESOS en la Web o en la cuenta:
LABORAL KUTXA ES71 3035 0083 22 0830701234
Gran Vía 1 (Bilbao)

FIARE ES36 1550 0001 2000 0068 8622