

# **Patrones de género en el activismo a favor del Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria en el Estado español**



**Armonia Pérez Crosas**  
Barcelona, octubre de 2013

# **Patrones de género en el activismo a favor del Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria en el Estado español**

**Armonia Pérez Crosas  
Barcelona, octubre de 2013**

# Índice

<b>Introducción y objetivos del diagnóstico .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
<b>Resultados del diagnóstico.....</b>	<b>25</b>
<b>Resultados del diagnóstico meso o institucional .....</b>	<b>37</b>
<b>Resultados del contexto micro o y contexto-situación de los consumidores/as objeto de estudio.....</b>	<b>41</b>
<b>Conclusiones del diagnóstico y pistas de reflexión.....</b>	<b>49</b>
<b>Annexos .....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>

# 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

## 1.1 OBJETO DE ESTUDIO Y AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis que hemos realizado ha desembocado en la elaboración de un mapeo sobre la aplicación de la perspectiva de género en el Comercio Justo y el consumo responsable en el Estado Español. El trabajo es una investigación previa y general que tiene como finalidad la colaboración en el desarrollo posterior de estudios de género y consumo más precisos.

Este diagnóstico se enmarca en el proyecto de Educación para el Desarrollo "Consumo e inequidad de género: fortaleciendo la perspectiva de género en el movimiento por el Comercio Justo", ejecutado por Xarxa de Consum Solidari - Red de Consumo Solidario entre 2012 y 2013 y financiado por la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (de ahora en adelante AECID), el objetivo específico del cual es: "El sector del Comercio Justo y el Consumo Responsable y el movimiento feminista tienen a su disposición los instrumentos y conocimientos necesarios para trabajar sobre la inequidad de género presente en los patrones de consumo".

## 1.2 JUSTIFICACIONES

Un claro interés hacia el tema del consumo responsable y hacia los estudios de género se ha materializado para la elaboración de este diagnóstico. Éste pretende ofrecer una visión teórica y actualizada de la incorporación de la perspectiva de género en el ámbito del comercio responsable en el Estado español, para disponer de un documento de referencia sobre la situación, ver sus limitaciones y poder actuar de forma coherente para llenar el vacío existente.

En este sentido, y desde una visión feminista y de Soberanía Alimentaria, se hace necesario revisar el mismo concepto de consumo como mera compra "neutra" de mercancías y los efectos que esto tiene en los mensajes que se nos inculcan mediante los medios de comunicación, la publicidad, las instituciones educativas, etc. La investigación y la crítica social que interpreta la conocida "sociedad de consumos" según criterios de género está paulatinamente introduciendo en el debate sociológico, político y de la comunicación preocupaciones y visiones propias. De aquí surge, por ejemplo, la conciencia que el fenómeno del consumo de masa no se pueda medir y leer únicamente con los instrumentos clásicos de la sociología y que hay que incorporar a ello una fuerte connotación de género. Si la unidad consumidora por excelencia, reconocida en estadísticas y políticas públicas, es la familia, ¿en su interior las dinámicas de género qué peso tienen? ¿Quién decide qué consumir, cómo se reparten los papeles ante el consumo "obligado", cotidiano, que garantiza la reproducción y el consumo de bienes duraderos o de lujo o de ocio? Otras reflexiones nos llegan de los movimientos campesinos que ela-

boraron los postulados de la Soberanía Alimentaria. Si las mujeres son, históricamente, las protagonistas más o menos reconocidas y visibles de muchas economías campesinas, ¿qué papel les toca en la distribución y comercialización de los alimentos? ¿Es posible elaborar un modelo más equitativo y equilibrado en estos ámbitos a partir de la historia y las experiencias de las mujeres productoras? Juntamente con estas reflexiones, se abre camino la idea de que las praxis alternativas a los modelos de consumo dominantes (comercio justo, cooperativas y grupos de consumo, formas de consumo “directo”, etc.), para ser realmente portadoras de alternativas y viabilidad social, deben incorporar a su análisis, a su práctica y a su misma existencia la perspectiva de género.

### 1.3 HIPÓTESIS

Un consumo responsable que nos permita controlar nuestra alimentación, según criterios de justicia social y ambiental, exige también ser replanteado de forma global, analizando todas las interrelaciones ecológicas y sociales, buscando respetar los ciclos de la naturaleza, la retribución justa de las personas que participan en la parte monetaria de este proceso y una distribución equitativa de todos los trabajos y tiempos implicados.

La hipótesis planteada en el siguiente diagnóstico es que la perspectiva de género, muy introducida y trabajada desde el punto de vista de la producción en general, y de la producción de alimentos en específico, no lo está suficientemente desde el punto de vista del consumo, y no plantea una distribución equitativa entre hombres y mujeres de los trabajos y los tiempos no remunerados que se invierten en el Comercio Justo y el consumo responsable.

### 1.4 OBJETIVOS

En el marco del proyecto de Educación para el Desarrollo financiado por la AECID, el diagnóstico tiene como objetivo:

Elaborar y difundir un diagnóstico dirigido a identificar patrones de género en el activismo a favor del Comercio Justo en el Estado Español.

En el sector del Comercio Justo (tiendas y organizaciones sociales) es visible una marcada tendencia a la feminización, feminización que no se refleja en el porcentaje de mujeres que asumen cargos de responsabilidad en estas organizaciones. Si bien ésta es una constante en todo el sector asociativo, existe la necesidad de saber si las características del objeto último del sector (consumo) generan sesgos específicos que influyen también en este fenómeno. Se considera que sólo con un conocimiento más profundo de la situación puede ser posible establecer políticas de género adecuadas.

## 1.5 METODOLOGÍA

El trabajo se enmarca en los estudios del consumo responsable y los de género. Dada la falta de estudios en profundidad sobre la temática en cuestión, nuestro proceso metodológico no se inscribe necesariamente en una lógica académica clásica sobre la investigación, sino más bien en la propia lógica de aprendizaje sobre el tema. Hemos privilegiado una perspectiva cualitativa e interpretativa. Cualitativa porque el género no es un concepto que podemos medir e interpretativa porque muchas de nuestras conclusiones provienen de la observación y de las conversaciones del día a día.

Cabe decir que este diagnóstico se ha realizado entre los meses de setiembre de 2012 y octubre de 2013, a través de (i) el análisis documental, (ii) las respuestas dadas por nuestros informantes en debates, conferencias y seminarios, y, finalmente, (iii) a través de las respuestas de las encuestas y entrevistas a miembros de cooperativas de consumo y grupos de consumo responsable.

Sin embargo, este diagnóstico cuenta con ciertas limitaciones y deficiencias y debería ser completado y matizado con más entrevistas a través de todo el Estado español, así como unas referencias bibliográficas más amplias que la propia investigación no nos ha permitido.

Las fuentes utilizadas son las siguientes:

- Fuentes secundarias: Hemos utilizado diversas fuentes secundarias correspondientes a ONGD, asociaciones, universidades, centros de investigación, actas, memorias, estatutos, etc. Forman parte de estas fuentes los datos de participación en iniciativas, cursos, jornadas y debates de organizaciones en Cataluña (a los cuales hemos tenido más fácilmente acceso) leídos e interpretado bajo un prisma de género. A estos datos deberíamos añadir las cifras estadísticas, a pesar de la falta de aplicación de la perspectiva de género.
- Fuentes primarias: Las principales fuentes primarias han estado:

Las entrevistas estructuradas y semiestructuradas realizadas a mujeres, hombres y a organizaciones de consumo responsable del Estado español. Estas entrevistas las hemos realizado on-line y presencialmente, concretamente a clientes de 5 grupos de consumo, a miembros de 4 cooperativas de consumo y a 1 responsable de servicios. Las organizaciones diagnosticadas han sido las siguientes:

1. Picu Rabicu
2. EHNE
3. Didesur
4. Germinal
5. Marcatrèmol



6. BAH

7. ECOSOL

8. Xarxa de Consum Solidari (XCS) - Red de Consumo Solidario

9. L'Aixada

10. A Cova da Terra

11. GOB

12. La Ortiga

13. Arbore



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 MARCO CONCEPTUAL DE GÉNERO

#### 2.1.1 TERMINOLOGÍA BÁSICA

##### ¿Qué es género?

Género es un concepto multidimensional con una larga y diversa tradición. “Género es más que una categoría, es una teoría amplia que abarca categorías, hipótesis e interpretaciones y conocimientos relativos al conjunto de fenómenos históricos construidos en torno al sexo. Género está presente en el mundo, en las sociedades, en los sujetos sociales, en sus relaciones, en la política y en la cultura”. (Lagarde, p. 26).

“Por género entiendo la construcción diferencial de los seres humanos en tipos femeninos y masculinos. Género es una categoría relacional que busca explicar una construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos. Las teorías feministas, ya sean psicoanalíticas, posmodernas, liberales o críticas coinciden con el supuesto de que la constitución de diferencias de género es un proceso histórico y social, y en que el género no es un hecho natural. Aún más, es necesario cuestionar la oposición misma entre sexo y género. La diferencia sexual no es meramente un hecho anatómico, pues la construcción e interpretación de la diferencia anatómica es ella misma un proceso histórico y social”. (Benhabib, p.16).

En los años sesenta del siglo pasado el término pasó a tener contenido político, teórico y técnico. El término «género» como concepto político se construyó y reconstruyó desde diversas aproximaciones de la investigación feminista, lo cual nos proporciona elementos de análisis desde varios enfoques sobre lo que se entiende y lo que debería entenderse por género.

En cuanto a conceptos políticos, se intentó diferenciar entre «sexo» como condición biológica (que clasifica a los individuos como hombres o como mujeres) y «género» como una variable construida social y culturalmente, producida y reproducida por procesos de socialización.

Género es una conceptualización que se asienta en estructuras socioculturales, varía de cultura a cultura, y con frecuencia de un grupo social a otro, dentro de una misma población.

Por lo tanto, el concepto político de «género versus sexo» hizo visible que la relación que tienen las mujeres con las esferas privada y reproductiva y la relación que tienen los hombres con las esferas pública y productiva, no reflejan las características innatas de las personas. Esta diferencia conceptual hizo posible hacer evidente que estos son roles y estereotipos socialmente construidos que crean desigualdades estructurales producidas y reproducidas por las relaciones de poder basadas en el género.



Un aspecto muy importante a tener en cuenta es el hecho de que las relaciones de poder se dan entre grupos no homogéneos de mujeres y grupos no homogéneos de hombres ya que están determinadas por factores de exclusión como sexo, clase, origen étnico, edad, etc. y, por lo tanto, las relaciones de poder también son verticales entre mujeres así como entre hombres.

El género como concepto político fue desarrollado a través de una crítica feminista al sistema patriarcal, el cual se configura por prácticas de género que expresan, producen y reproducen una masculinidad hegemónica que garantiza (o se asume que garantiza) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

Considerar las relaciones de género en su dimensión institucional nos ofrece la posibilidad de mirar más allá de «género» relacionado con «sexo» y reducido a una visión bipolar de hombre y mujer. Esta dimensión institucional de género nos abre las puertas hacia una perspectiva estructural que analiza y cuestiona la dinámica que socialmente determina la forma en que los roles femeninos y masculinos están desarrollados y establecidos.

El concepto político de género, al asumir que las identidades de género son aprendidas, las entiende como susceptibles de transformación. Se sugiere así la necesidad de revisar las identidades masculinas y femeninas y de cuestionar el significado de las diversas identidades de hombres y mujeres en cada contexto socio-económico y cultural específico en el nivel interpersonal, institucional y estructural.

## ¿Cuáles son las herramientas para trabajar el género?

### 1. División sexual del trabajo:

El análisis de la división sexual del trabajo es un instrumento para conocer la forma en que en cada sociedad se expresan las relaciones de género y cómo se organizan las funciones de cada sexo, con hombres y mujeres que tienen roles diferentes con desigual valor, gozando los roles masculinos de mayor reconocimiento social, político y económico.

En este sentido es muy importante conocer en cada sociedad quién gana qué y para qué, es decir, en qué ocupan o gastan mujeres y hombres sus ingresos.

- Trabajo productivo: trabajo que genera ingresos monetarios y que es el que se contabiliza en la economía de un país. Es el trabajo visible.
- Trabajo reproductivo: cuidado de la unidad doméstica y sus integrantes. No tiene valor contable si se realiza en la familia. Es el trabajo invisible.
- Trabajo comunitario: servicios gratuitos para la comunidad. No tiene valor contable. Forma parte, en nuestra sociedad, del trabajo invisible.

## Marco teórico

Las mujeres suelen realizar, en una misma jornada, esos tres tipos de trabajo. El asunto es que la invisibilidad de gran parte del trabajo de las mujeres es un hecho. La invisibilización de toda esa gran cantidad de trabajo es la desvalorización que hace la sociedad de las actividades realizadas por las mujeres, considerándolas naturales y carentes de esfuerzo.

### 2. Acceso y control de recursos, beneficios y oportunidades

Las relaciones humanas están influidas por factores políticos, económicos, culturales, religiosos, etc. que afectan a todas las actividades, derechos, obligaciones y oportunidades que mujeres y hombres tienen en cada sociedad.

El trabajo productivo, reproductivo y comunitario requiere el uso de recursos de diverso tipo, que pueden ser:

- Económicos o productivos: tierra, equipos, empleo, crédito
- Políticos: organizaciones representativas, liderazgos, educación
- Tiempo: ocio, formación

Participar del trabajo asalariado y utilizar recursos generalmente genera beneficios para las personas, los hogares y las comunidades, que pueden ser:

- Provisión de necesidades básicas como alimento, vestido, vivienda, ingresos
- Propiedad.
- Educación y formación
- Poder político, prestigio, status y oportunidades para abordar nuevos intereses

La posición subordinada de las mujeres suele limitar su acceso y control sobre los recursos y beneficios disponibles.

Cuando hablamos de acceso queremos decir tener la oportunidad de utilizar determinados recursos para satisfacer necesidades e intereses personales y colectivos; el control significa la posibilidad de utilizar los recursos y tomar decisiones, de manera permanente, sobre la aplicación de los mismos.

### 3. El sexo del lenguaje

El sexismo es un posicionamiento que defiende la división de la sociedad por razón de la diferencia de sexo y el mantenimiento de unas normas de comportamiento y roles correspondientes a esta división. Vinculado con ello está el machismo como forma de pensar y comportarse en que se atribuye superioridad y mayor valoración a los hombres que a las mujeres, a las que se discrimina.

El sexismo representa una actitud consciente que propicia la dominación y subordinación del sexo femenino respecto al masculino, mediante:

- el lenguaje
- las imágenes
- los contenidos

El lenguaje no es sexista, sí lo puede ser su uso si supone discriminar a las personas por pertenecer a un determinado sexo. El sexo tradicionalmente discriminado es el femenino.

## 2.1.2 LA ECONOMÍA FEMINISTA

La economía feminista pone en el centro y como objetivo el hacer sostenible una vida que merezca la pena ser vivida. El objetivo de una vida que merezca la pena ser vivida que defiende el feminismo, incluye una alimentación sana, para tod@s. Al poner en el centro las necesidades de la vida, la alimentación sana para tod@s recobra en la economía la importancia que tiene para nuestra vida: si para la crematística la agricultura es un sector secundario, para la vida es un sector básico.

“Lo que actualmente, desde los años 80, ha venido a denominarse economía feminista tiene una larga historia que se desarrolla casi en paralelo al pensamiento económico. En el siglo XIX -coincidiendo y, no por casualidad, con la primera ola del feminismo- mujeres pioneras ya reclamaban el derecho de las mujeres a tener un empleo y denunciaban las desigualdades laborales y salariales entre los sexos” (Carrasco, 2006).

“Sin embargo, el pensamiento económico tradicional y las nuevas propuestas elaboradas desde la economía feminista, discurren por vías paralelas sin llegar a cruzarse. Hay que reconocer que temas relacionados con el trabajo de las mujeres han sido abordados por los distintos paradigmas económicos (neoclásico, institucionalista, marxista), pero su tratamiento se mantiene dentro de una perspectiva analítica con sesgo androcéntrico con serios peligros de legitimar desde la teoría una situación de desigualdad existente” (Carrasco, 2006).

“Curiosamente, el término “economía” tiene sus raíces en la palabra griega “oikonomia” que significa “gestión del hogar”, con lo cual pareciera que la disciplina debiera incluir toda la producción que se realiza en los hogares al margen del mercado; pero esto nunca ha sido así, ni siquiera en sus orígenes. Desde sus inicios, el cuerpo central de la economía ha sido desarrollado para analizar la producción capitalista (Hausman 1984, Albelda 1997)”.

“La economía clásica se basa en representaciones abstractas del mundo centradas en el mercado, donde se omite y excluye la actividad no remunerada o sin valoración mercantil, orientada fundamentalmente al cuidado de la vida humana y realizada mayoritariamente por las mujeres. La economía feminista no es un intento de ampliar los métodos y teorías existentes para incluir a las mujeres. Se trata de algo mucho más profundo: pre-

tende un cambio radical en el análisis económico que pueda transformar la propia disciplina y permita construir una economía que integre y analice la realidad de mujeres y hombres” (Carrasco, 2006).

Para la economía tradicional el problema mundial de la alimentación se reduce a poner en el mercado alimentos suficientes, para una economía centrada en la vida el problema es poner alimentos accesibles para tod@s y de calidad.

### 2.1.3 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a alimentos para tod@s saludables y apropiados culturalmente. Siguiendo la línea de pensamiento que aportan la Fundación Mundubat del País Vasco y la organización catalana de Cooperación para el desarrollo Entrepobles, consideramos que una propuesta alternativa al modelo agrícola dominante necesariamente tiene que incorporar una perspectiva feminista.

En los países del Sur, las mujeres son las principales productoras de comida, las encargadas de trabajar la tierra, mantener las semillas, recolectar los frutos, conseguir agua, cuidar del ganado... Entre un 60 y un 80% de la producción de alimentos en estos países recae en las mujeres, un 50% a nivel mundial (FAO, 1996). Éstas son las principales productoras de cultivos básicos como el arroz, el trigo y el maíz, que alimentan a las poblaciones más empobrecidas del Sur global. Pero, a pesar de su papel clave en la agricultura y en la alimentación, ellas son, junto a los niños y niñas, las más afectadas por el hambre.

“Las mujeres campesinas se han responsabilizado, durante siglos, de las tareas domésticas, del cuidado de las personas, de la alimentación de sus familias, del cultivo para el auto-consumo y de los intercambios y la comercialización de algunos excedentes de sus huertas, cargando con el trabajo reproductivo, productivo y comunitario, y ocupando una esfera privada e invisible. En cambio, las principales transacciones económicas agrícolas han estado, tradicionalmente, llevadas a cabo por los hombres, en las ferias, con la compra y venta de animales, la comercialización de grandes cantidades de cereales... ocupando la esfera pública campesina”

“En muchas regiones del Sur global, en América Latina, África subsahariana y sur de Asia, existe una notable “feminización” del trabajo agrícola asalariado, especialmente en los sectores orientados a la exportación no tradicional (Fraser, 2009). De este modo, muchas mujeres accedieron por vez primera a un puesto de trabajo remunerado, con ingresos económicos que les permitieron un mayor poder en la toma de decisiones y la posibilidad de participar en organizaciones al margen del hogar familiar (Fraser, 2009).

Pero esta dinámica va acompañada de una marcada división de género en los puestos de trabajo y una remuneración económica inferior que los hombres por las mismas tareas y teniendo que trabajar más tiempo para percibir los mismos ingresos.

La tierra es un activo muy importante: permite la producción de alimentos, sirve como inversión para el futuro y como aval, implica acceso al crédito, etc. Las dificultades de las mujeres para poseer tierras (no tanto para acceder a ella) es una muestra más de cómo el sistema agrícola capitalista y patriarcal las golpea especialmente. Y cuando éstas ostentan la titularidad se trata, mayoritariamente, de tierras con menor valor o extensión. Estas prácticas no sólo se dan en los países del Sur global, sino también en Europa”.

“Si las mujeres son la mitad de la mano de obra en el campo a escala mundial, una soberanía alimentaria que no incluya una perspectiva feminista estará condenada al fracaso. La soberanía alimentaria implica romper no sólo con un modelo agrícola capitalista sino también con un sistema patriarcal que oprime y supedita a las mujeres.

Solo si la soberanía alimentaria tiene en cuenta la integración del género y la inclusión de las mujeres podrá lograr cambios reales positivos en la seguridad alimentaria. La mujer es actora y participante, cultiva lo que quiere comer y puede gestionar sus bienes en el marco de la explotación familiar.

*Anne C. Bellows y Carsta Neuenroth, entrevista Fatimatou Hima, líder de la Plataforma Campesina de Níger.*

Las mujeres son absolutamente imprescindibles para lograr la erradicación del hambre en América Latina y el Caribe y en el mundo entero; y debemos fortalecer su potencial y apoyarlas mediante políticas específicas, especialmente en zonas rurales, donde se concentran algunos de los focos más duros de pobreza e inseguridad alimentaria en la región.

*Declaración del representante Regional de la FAO Raúl Benítez en el Día Internacional de la Mujer Rural, 15 de octubre de 2013.*

En el camino de construir esta propuesta de soberanía alimentaria deben dejarse atrás los prejuicios sexistas y esta nueva visión del mundo debe incluir a las mujeres, sus necesidades y reivindicaciones que permitan el desarrollo de sus capacidades en la producción agrícola y alimentaria.

*Lidia Senra, del Sindicato Labrego de Lugo, en Mujeres alimentan el mundo.*

Más allá de todas estas afirmaciones y consideraciones sobre la importancia de las mujeres en los procesos de soberanía alimentaria, hace falta desarrollar estrategias y discursos que sean válidos no sólo en el terreno de la producción de alimentos y el control de la misma, sino también en la fase del consumo más en general. Aunque parciales, nos parecen especialmente útiles para este debate las conclusiones del libro *Las mujeres baserritarras: análisis y perspectivas de futuro desde la soberanía alimentaria*, de Isabel de Gonzalo Aranda y Leticia Urretabizkaia Gil.

“... Dicha acción tiene diferentes vertientes y dimensiones. Todas ellas relacionadas entre sí, pero implican diferentes grupos, personas y formas de actuación. Dentro de ellas, la acción política ejer-

cida por las mujeres baserritarras adquiere especial importancia, pues logran visibilizarse como agentes sociales activos para el cambio. Además, el proceso de empoderamiento que acompaña el ejercicio de la Incidencia Política, favorece cambios en otros ámbitos de sus vidas (el familiar, el comunitario y el propio espacio dentro de sus movimientos y organizaciones sociales), lo que, a largo plazo, puede contribuir a producir cambios estructurales más profundos. El hecho que las mujeres baserritarras ejerzan su capacidad de Incidencia Política (...) tiene consecuencias importantes, pero también obstáculos que la limitan. Sin lugar a dudas, las acciones encaminadas para impulsar dicha incidencia y para minimizar las trabas del camino, pasa por una inclusión sistemática de las demandas, intereses y necesidades de las mujeres dentro de las agendas políticas, tanto de los movimientos y organizaciones sociales, como de las gubernamentales. La apuesta por un modelo productivo distinto –más justo, sustentable, incluyente y campesino, enmarcado dentro de la Soberanía Alimentaria- debe pasar necesariamente por la búsqueda de la igualdad entre mujeres y hombres.”

#### 2.1.4 ACCESO Y CONTROL A LA ALIMENTACIÓN Y A LA SALUD

“El problema actual no es la falta de alimentos, sino la imposibilidad para acceder a ellos. De hecho, la producción de cereales a nivel mundial se ha triplicado desde los años ‘60, mientras que la población a escala global tan solo se ha duplicado (Grain, 2008). Con estas cifras, podemos afirmar que se produce suficiente comida para alimentar a toda la población, pero para los millones de personas en los países del Sur que destinan entre un 50 y un 60% de la renta a la compra de alimentos, cifra que puede llegar incluso hasta el 80% en los países más pobres, el aumento del precio de la comida hace imposible el acceso a la misma”.

Según la Declaración de Beijing y la plataforma de Acción de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de 1995, la mujer tiene derecho a disfrutar del más alto nivel posible de salud física y mental. El disfrute de ese derecho es esencial para su vida y su bienestar y para su capacidad de participar en todas las esferas de la vida pública y privada. La salud no es solo la ausencia de enfermedades o dolencias, sino un estado de pleno bienestar físico, mental y social. La salud de la mujer incluye su bienestar emocional, social y físico; contribuyen a determinar su salud tanto factores biológicos como el contexto social, político y económico en que vive. Ahora bien, la mayoría de las mujeres no goza de salud ni de bienestar. El principal obstáculo que impide a la mujer alcanzar el más alto nivel posible de salud es la desigualdad entre la mujer y el hombre y entre mujeres en diferentes regiones geográficas, clases sociales y grupos indígenas y étnicos. Sin embargo, la salud y el bienestar eluden a la mayoría de las mujeres.

Si para la economía convencional la calidad alimentaria es reducida a un problema de que las mercancías puestas a la venta sean comestibles sin provocar enfermedades que se puedan atribuir directamente a dicho alimento, para una economía que se centre en la vida, la salud es un tema global del conjunto de alimentos, de sus equilibrios y de cómo son producidos, elaborados, distribuidos, cocinados y utilizados en nuestra comidas. Esta



visión es coherente con la visión de los alimentos y la salud que incorpora la Soberanía Alimentaria. El cambio de objetivo de la economía que plantea la economía feminista, –en la misma línea del buen vivir y formulas similares que plantean otras visiones críticas de la economía convencional– encaja perfectamente con la visión que tiene la Soberanía Alimentaria de la alimentación como parte de la vida y no como mercancía.

Detrás de nuestra alimentación hay unos ecosistemas que están en la base de la producción de alimentos, unos trabajos no valorizados en la producción de subsistencia y en parte de la producción mercantilizada (las mujeres alimentan el mundo), en la comercialización, elaboración y conservación de los alimentos, en su propio consumo (entendemos por consumo su utilización y no su compra). Esta visión integral de la alimentación, incluyendo a la naturaleza y a todos los trabajos, se proyecta en varios terrenos:

#### – **Productividad / valor de uso / viabilidad**

La economía feminista critica la visión de productividad aplicada a muchos aspectos imprescindibles de la vida (¿seremos más productivos por dedicar menos tiempo a pasear con nuestros mayores y /o hacerlo más rápido?, ¿por jugar menos o más rápido con nuestros hijos?).

La Soberanía Alimentaria critica la visión de la producción de alimentos sólo desde el punto de vista productivista: número de mercancías por hora de trabajo, número de mercancías por hectárea... y contrapone la capacidad del trabajo y la tierra de alimentar de forma sana y enriquecerse en el proceso como el principal valor.

Si vemos una granja solo desde el punto de vista de los ingresos monetarios concluiríamos que muchas explotaciones familiares no son viables. Sin embargo, para sus habitantes, para su vida, si lo son. Viven en ellas, con ellas y gracias a ellas. Están dispuest@s a luchar por defenderlas, conservarlas y legarlas a las generaciones futuras. La economía convencional no explica una vida para la que lo importante es el uso que se hace de las cosas que, en muchos casos, no es, ni puede ser, reducida a un precio.

#### – **Control de la alimentación y control del propio cuerpo**

La idea del control de lo que comemos, que está en el núcleo del concepto de la Soberanía Alimentaria, está directamente emparentada con la idea de control del propio cuerpo que es esencial en el feminismo. Enfrentándose al sistema capitalista y patriarcal que ven el cuerpo de las mujeres como simples mercancías defiende el derecho personal expresado en la consigna: “Mi cuerpo me pertenece, yo tengo el control sobre él”.

Las ideas de cómo nos sentimos bien con nuestro cuerpo, como lo cuidamos, como lo alimentamos, son parte de unos espacios mercantilizados y colonizados por empresas que buscan como aumentar sus beneficios. Los efectos negativos de esta colonización de nuestros cuerpos tienen unas implicaciones diferentes y muy perjudiciales para las mujeres.

Como bien dice Miriam Norbe de la Marcha Mundial de Mujeres, “La imposición de estándares de belleza y la ideología de valores atribuida a cómo somos vistas, especialmente por los hombres, hacen a las mujeres vulnerables a la industria de cosméticos y cirugía plástica (la más evidente mercantilización del cuerpo femenino).

El cuerpo “perfecto” ahora se puede comprar para encontrar o mantener un compañero, venderse en la industria de la prostitución o incluso conseguir un trabajo que “requiere buena presencia”.

A la explotación de nuestro trabajo remunerado, se añade una sobreexplotación de los tiempos, especialmente de las mujeres, creando sufrimiento para generar ganancias para unos pocos. Nos ofrecen reducir el sufrimiento con remedios rápidos, en forma de mercancías. Las medicinas que regulan la conducta como los antidepresivos, aseguran ganancias para la industria farmacéutica. Nuestra relación con los alimentos es parecida, alimentamos nuestra ansiedad con azúcares y carbohidratos. Los llamados alimentos funcionales convierten nuestra alimentación en una colección de remedios para mejoras rápidas.

“En términos de desórdenes alimenticios, las mujeres están sobrerrepresentadas en esta población. Este no es sólo un tema de preocupación de salud pública, sino un tema de debate político acerca de cómo nuestra sociedad se relaciona con los alimentos, los requisitos y controles que tienen lugar sobre y dentro del cuerpo de la mujeres” (Arnayz y Comelles: 2007).

“Dependemos de las recomendaciones de los doctores y especialistas para mantener nuestra salud. Sin embargo, la medicina, como otras ciencias, trabaja con modelos androcéntricos. El cuerpo de la mujer se considera específicamente en términos de embarazos y nacimiento. Por ejemplo, se ignora el hecho que las mujeres son más sensibles a la contaminación con agrotóxicos debido a las características de sus cuerpos (Boston Women’s Health Book Collective 2000).

Al cuestionar el sistema de consumo moderno desde el punto de vista de lo que comemos se nos ofrece una visión de nuestros cuerpos, su salud y su alimentación que se enfrenta a su alienación, maltrato y reducción a simples mercancías.

Es necesario criticar los alimentos funcionales como sucedáneos de una alimentación sana y criticar los alimentos industrializados/basura como alimentos que nos liberan de las tareas domésticas. Criticar los diferentes sellos creados por las propias empresas como sucedáneos de la información y control de las consecuencias sociales y ambientales de lo que comemos requiere contraponer la voluntad de controlar nuestra alimentación y la salud de nuestros cuerpos. Hacerlo requiere reinventar todos los procesos desde un punto de vista de la equidad (equidad en la cadena del precio para que los trabajos remunerados lo sean de una forma justa, pero también equidad en los trabajos y en los tiempos ocultos presentes en todo el proceso) y el respeto de los ecosistemas.

– Nuestro cuerpo, nuestra alimentación controlada por las mismas multinacionales

Cuando empezamos a cuestionar a quienes controlan la alimentación nos acabamos enfrentando a los mismos que controlan la salud y se aprovechan de la mercantilización de los cuerpos de las mujeres.

Según Miriam Norbe: “Cuando empezamos a reunirnos con las mujeres rurales que luchan contra los organismos genéticamente modificados (OGMs) y contra los pesticidas, vimos que las compañías internacionales que hacen propaganda y ejercen influencia para distribuir OGMs son las mismas compañías que producen hormonas sintéticas que prometen juventud eterna o anticonceptivos fuera del control de las mujeres, tales como inyec-

ciones o implantes de hormonas. Nos dimos cuenta que la llamada “bioindustria” y las asociaciones de manufactura industrial o de insumos para la agricultura, semillas, procesamiento de alimentos y remedios manufacturados tienen estrategias similares”.

Así pues, el uso de nanotecnología en la agricultura y cosméticos es otra de las estrategias usadas por estas compañías.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL DEL COMERCIO JUSTO Y EL CONSUMO RESPONSABLE

### ¿Qué es el Comercio Justo?

El Comercio Justo (CJ) es un movimiento social que impulsa unas relaciones comerciales y económicas más justas y equitativas en un mundo globalizado. Los productos que se importan y se comercializan bajo esta denominación nos ofrecen unas garantías de salarios y condiciones de trabajo dignas, ausencia de explotación infantil, beneficios para las comunidades locales y respeto por el medio ambiente y la producción ecológica. Sin embargo, esta definición, aun siendo fundamentalmente correcta y perfectamente válida en la actualidad, se ha ido desgastando con el paso del tiempo. De forma especial, por parte de muchos actores del CJ se ha ido confundiendo el concepto de “justo” (que es bastante complejo y reúne muchos factores) con una idea de “precio justo”, es decir, que con pagar al productor un precio algo mayor al precio del mercado convencional se obtendría casi automáticamente la justicia en el comercio. Nada más lejos de la realidad. Con este planteamiento, muy reductivo de las posibilidades y potencialidades transformadoras del CJ, se han abierto de hecho las puertas a pequeñas y grandes transacciones económicas a escala internacional que únicamente han creado un mercado más, el de los diferentes sellos de CJ que vienen otorgados a empresas y multinacionales, con un márketing y un lenguaje propio, tal vez más “políticamente correcto” que, sin embargo, sigue sumiso a las reglas injustas de siempre. Además, debido a sus orígenes, el CJ más tradicional ha optado normalmente para favorecer un discurso de solidaridad de “sentido único” con los productores de los países del Sur del mundo, ignorando o subestimando el hecho de que existe (o debería existir) también un comercio justo con los productores de nuestro propio entorno, los pequeños agricultores y agricultoras de nuestros países. El Comercio Justo, si quiere ser un movimiento alternativo y transformador, debe necesariamente ligarse a los sectores críticos de productores y de consumidores, a la Soberanía Alimentaria y a sus protagonistas, aquí y en el Sur. Debe ser crítico y atento con todos los aspectos productivos y comerciales de sus productos, construyendo relaciones y alianzas con productores, transformadores, distribuidores y consumidores que den valor a la agricultura familiar y ecológica, a las relaciones laborales dignas y cooperativas, a conceptos de consumo, de transporte, de vida más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Siguiendo estas ideas de fondo, se formó hace años una corriente crítica de CJ en nuestro país que ha sido también impulsora del discurso acerca

de la Soberanía alimentaria y de la integración del CJ con otros movimientos críticos de consumo y producción de alimentos.

### **¿Qué es un grupo de consumo / cooperativa de consumo?**

Un grupo de consumo es un grupo de personas que compra alimentos de forma regular y conjunta directamente del agricultor/a o productor/a. Pueden ser creados por individuos, comunidades de trabajadores/as o agricultores/as y los productos que se adquieren van desde frutas y verduras frescas, a productos de limpieza, ropa, etc. Muchos grupos no tienen formal legal constituida. Esto puede funcionar bien cuando el riesgo es mínimo, por ejemplo, un grupo de amigos. Sin embargo, también es posible organizarse en diferentes formas legales, como por ejemplo las cooperativas. La constitución de una unidad de consumo de este tipo, más allá de la forma que asume, conlleva un compromiso muy claro con una idea y una práctica de consumo crítica y rompedora con el modelo dominante y eso por muchas razones:

- Se fomenta una relación directa, cercana y sin intermediarios con el productor o productores. Muchas veces los grupos mantienen una relación personal con los agricultores o ganaderos, se visitan las fincas, se tienen noticias de la producción, de los procesos de la agricultura biológica, de las dificultades, de la vida rural, etc.
- Se da soporte a la agricultura y ganadería biológicas y ecológicas, ayudando así el desarrollo de un consumo más sano, más consciente y más respetuoso con el medio ambiente.
- Al mismo tiempo, la participación a un grupo de consumo conlleva normalmente la inclusión en procesos de movilización social y solidaria sobre otros temas: territorio, comercio justo, luchas vecinales, etc. Es una forma democrática y participativa más para incidir políticamente sobre nuestra realidad local.
- Se articula un discurso muy claro de soberanía alimentaria: la proximidad de los alimentos, su estacionalidad, su calidad, su estrecha relación con la cultura gastronómica local, la relación eco- nómicamente justa y digna con los productores, hacen de esta forma de consumo y de organización una válida alternativa cotidiana al sistema de consumo y comercio dominante, basado en el grande supermercado o el centro comercial, que puede tranquilamente integrarse con otros modos de consumo tradicional y menos agresivos (mercados de barrio, pequeño comercio local, etc.).
- Formando también parte del discurso de la Soberanía alimentaria, el agricultor ve aumentados y garantizados previamente sus ingresos sin deber depender exclusivamente de la venta bajo coste a las grandes superficies o a grandes distribuidores, puede llegar a comercializar productos de temporada difíciles de vender en los circuitos más masificados y puede simplificar y racionalizar los procesos de distribución y organización (unirse con otros pequeños agricultores, racionalizar y unificar el transporte, etc.)

Por todas estas razones y porque cada vez se van asegurando precios de venta competitivos con el mercado convencional, esta forma de consumo y de organización social se está extendiendo rápidamente, sobretudo en el entorno urbano. Es también una manera eficaz y coherente de luchar contra las modas efímeras y la instru-

mentalización de conceptos y prácticas alternativas, como el comercio “verde” o las secciones ecológicas –carísimas y escasamente ecológicas– de las grandes superficies.

## 2.2.1 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL COMERCIO JUSTO

La propuesta de incluir la perspectiva de género en las políticas comerciales, responde a la voluntad de garantizar la igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres en una condición de equidad social y de eficiencia en la asignación de recursos. Los impactos del comercio y las políticas comerciales en la economía de la atención de las mujeres pueden darse a través de los costes i estándares laborales, por la promoción de la ocupación femenina en sectores exportadores y por la liberalización del comercio de servicios.

Los especialistas en comercio y los responsables de las políticas macroeconómicas desconocen la relación entre la economía, el comercio y las relaciones de género. Por tanto, asumen que los temas de género son irrelevantes en la formulación de las políticas comerciales. Todo este panorama lleva a que, en general, las políticas comerciales ignoren la perspectiva de género en sus formulaciones.

Desde una visión feminista, y desde una visión por la Soberanía Alimentaria, se hace necesario deconstruir el concepto de consumo como mera compra de mercancías y la educación que se nos inculca de “maximizar” dicho consumo.

Ver la vida en su conjunto y la alimentación sana y suficiente como parte de ella nos lleva a una visión más amplia del consumo que podríamos definir como la utilización de bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades. Contraponiendo un concepto más global al reduccionismo mercantil, vemos como éste, en primer lugar, anula e invisibiliza el conjunto de relaciones con el ecosistema que establecemos en nuestro metabolismo alimentario y todas las relaciones sociales que genera, incluyendo todos los tipos de trabajo que hay en nuestro consumo. Nuestra alimentación incluye consumo de bienes y servicios en todos los momentos que van desde el campo hasta nuestro plato e incluso después de haber comido.

Existen elecciones que determinan la utilización de bienes y servicios que hacemos y las relaciones que reforzamos y/o creamos, en la producción (sea comercial o autoproducción, sea rural o urbana) de los alimentos, en cómo se conservan, en cómo se elaboran, en cómo se cocinan y como se consumen e incluso en que residuos generan.

El consumo, entendido en la compra del máximo de mercancías, nos esconde sus efectos en la naturaleza y las interdependencias con las otras personas. Con ello se nos impide una actitud moral sobre el consumo, se nos impide de raíz el llevar a cabo un consumo responsable, un consumo crítico que incluya las consideraciones ecológicas y sociales.

La cultura del consumo social y ecológicamente responsable, entendida como la utilización sabia de los alimentos en todo su proceso, que se había ido construyendo a lo largo de siglos es destruida. Así la cultura de

semillas y saberes campesinas, la cultura de elaboración, conservación y cocina de alimentos adecuados a cada ecosistema, que se ha ido acumulando a lo largo de siglos está en peligro de extinguirse sustituida por unos estándares creados por los intereses del agronegocio. Cultura que partía de un profundo conocimiento de los ecosistemas, de los alimentos y de los cuidados de nuestros cuerpos en el terreno alimentario.

Sin embargo, las personas y la naturaleza se resisten a ser reducidas a simples mercancías. Los ciudadan@s quieren introducir la moral en su consumo. La agroindustria coge aspectos de estas inquietudes y las transforma en características que añadir a sus mercancías para entrar en nuevos nichos de mercado. Los sellos bio que reducen la ecología y las complejidades de la producción agroecológica a unas características de los productos y de las sustancias que se han utilizado en su elaboración, los sellos de comercio justo que reducen la justicia a un sobreprecio en origen, los productos locales en que solo se mira los kilómetros del producto final... son distintos sucedáneos para transformar nuestras inquietudes en nuevas formas de negocio.

Reintroducir un consumo responsable que nos permita controlar nuestra alimentación según criterios de justicia social y ambiental exige replantearlo de forma global, analizando todas las interrelaciones ecológicas y sociales, buscando respetar los ciclos de la naturaleza, la retribución justa de l@s que participan en la parte monetaria del proceso y una distribución equitativa de todos los trabajos y tiempos implicados.

El consumo responsable que está en la visión de la Soberanía Alimentaria plantea volver a reconstruir la relación entre l@s consumidores y l@s productores de alimentos revalorizando el trabajo de estos y defendiendo una remuneración justa. Esta recuperación de las relaciones y trabajos que hay detrás de nuestro consumo debería incluir la visualización y reconocimiento de todo el trabajo no monetario que hay hasta que consumimos los alimentos. Pero igual que defiende una retribución justa de los trabajos remunerados debería plantear una distribución equitativa, entre hombres y mujeres, de los trabajos y los tiempos no remunerados.





## 3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

### 3.1 Las entidades objeto de la encuesta

Ante todo, cabe decir que no todas las organizaciones, de las 13 contactadas, pudieron responder integralmente a nuestros cuestionarios, ya fuese por falta de tiempo o disponibilidad o bien por falta de información detallada. Sin embargo, tanto el grupo de organizaciones seleccionado como el resultado final de la encuesta presentan una cierta homogeneidad.

Las entidades que han participado en la encuesta llevada a cabo son muy representativas de la realidad del movimiento del Comercio Justo y del comercio responsable ligado a una perspectiva de soberanía alimentaria en el Estado español. A pesar de esto, no existe entre ellas una homogeneidad de formas organizativas ni de objetivos parciales ni, si lo hemos entendido bien, de origen política o cultural. Algunas llevan muchos años de vida y de lucha y son el fruto de tradiciones culturales y políticas muy diferentes, a menudo con el peso determinante de particularidades a nivel local. Otras son más jóvenes, ligadas a experiencias novedosas y con trayectorias muy dispares. Algunas tienen como prioridad el Comercio Justo, otras el consumo ecológico, otras la cooperación para el desarrollo con países del Sur. Unas tienen un modelo cooperativo relativamente estricto, otras son asociaciones urbanas más ligadas a los movimientos de vecinos, otras son ONGDs más “clásicas”. Algunas, finalmente, son sindicatos del campo o grupos ecologistas con un planteamiento conservacionista. Nada podría ser más diferente. No obstante, el hilo que las une es el de una crítica substancial y bastante radical a la sociedad de consumo, a las relaciones económicas, laborales y de poder que dominan nuestra sociedad, sin quedarse en el pequeño comentario o anécdota libresca, sino ejerciendo una práctica militante y crítica que las distingue de otras formaciones solidarias y más o menos activas. En el terreno de género, las diferencias y los planteamientos prácticos son, como se verá, aún más dispares.

Lo que sigue es un retrato, hecho fundamentalmente para ellas mismas, de su manera de pensar el mundo y las relaciones, de sus objetivos estratégicos y de su forma de funcionar en el día a día. Más allá (o gracias a) del lenguaje utilizado o del amplio que pueda ser el abanico de temas que tratan, puede ser útil en sede de análisis descubrir las particularidades que poseen en términos generales o el posicionamiento, al menos a nivel de enunciado, sobre las cuestiones y las preocupaciones de género.

#### **EHNE-Bizkaia (Euskal Herriko Nekazarien Elkartasuna)**

Es un sindicato agrario, una organización profesional agraria, nacida y legalizada en los años 1976-1977. Tras muchos años de andadura, tanto reivindicativa como propositiva, en estos momentos tiene como principal objetivo impulsar la soberanía alimentaria en el conjunto del País Vasco, principio clave en cuanto a que implica

capacidad de decidir, pero vinculado también a lo que una sociedad bien informada quiere, que es una producción agroecológica cercana, que garantice salubridad, calidad alimentaria, y respeto al medio ambiente y al clima, además de empleo y vitalidad del medio rural.

EHNE-Bizkaia es miembro de COAG a nivel estatal, de la CPE y la Coordinadora Europea Vía Campesina Europa a nivel europeo y la Vía Campesina a nivel internacional. Asimismo es partícipe de un movimiento agrosocial por la soberanía alimentaria en Euskal Herria.



## Germinal (Cooperativa)

Una de las más antiguas y prestigiosas cooperativas de consumo agrobiológico de Cataluña, es un colectivo de personas, unidas de forma totalmente libre y voluntaria, de diferentes barrios de la ciudad que quieren solucionar, mediante el consumo de productos eco-biológicos, cuestiones de orden social, económico, ecológico y de salud que afectan a nuestras vidas y nuestro entorno y que se sienten partícipes de un movimiento social transformador y progresista. Más concretamente, los puntos principales de su programa de crítica al actual modelo de consumo y los principios inspiradores de su organización se articulan alrededor de las siguientes razones:

- Para tomar consciencia de lo que realmente necesitamos en lugar de seguir de forma mecánica lo que nos dicta el sistema económico a través de la publicidad.

- Para que nuestros criterios de calidad de vida se rijan por el crecimiento personal, espiritual y de consciencia social y no por el consumo ilimitado de productos.
- Porque nuestra opción de compra se rija por criterios de solidaridad y responsabilidad.
- La solidaridad y la cooperación, tanto en el seno de la entidad cómo fuera, se entiende como la única forma de vivir para quien desea una sociedad diferente: igualitaria, solidaria y ecológica.
- La democracia y la participación, sin delegaciones, como norma de funcionamiento social y político a través de la asamblea soberana, en la cual todos los miembros tienen la posibilidad de participar e intervenir desde el mismo momento en que se hacen socios de la cooperativa.
- Aspiraciones no lucrativas. En el caso en que las operaciones económicas generen excedentes, estos siempre tienen que revertir en el patrimonio social colectivo y/o en servicios comunitarios o bien, previo acuerdo de la asamblea, en otros proyectos autogestionados que se crean oportunos.
- La relación con otras cooperativas y asociaciones a nivel local, nacional, estatal, etc., necesaria para la colaboración y el desarrollo real de la cooperación entre entidades afines, al mismo tiempo que se crece hacia una red de economía alternativa.
- La apertura a todos los que participen ideológicamente en los objetivos y principios, así como en las diferentes tareas de gestión y en el trabajo voluntario que se desprende del principio de ayuda mutua. La adhesión es libre y la baja voluntaria, sin que en ningún caso se pueda negar el ingreso por razones de sexo, etnia, religión y/o condición personal (física o económica).

Existen siete comisiones de trabajo, cada una de las cuales se ocupa de áreas específicas de la actividad de Germinal. Sin embargo, no existe ninguna que se ocupe específicamente de temas de género, aunque esto no quiere decir que no exista una cierta preocupación hacia esta temática.

## **GOB (Grupo Balear de Ornitología y Defensa de la Naturaleza)**

### **Asociación ecologista**

Es una asociación ecologista sin ánimo de lucro que trabaja en las Islas Baleares desde el año 1973. La sección insular de Menorca se creó en 1977 y actualmente tiene más de 1.200 socios. También tiene sedes en Mallorca, Ibiza y Formentera. Su objetivo básico es ayudar a lograr una economía realmente sostenible, lo que implica necesariamente hacer compatibles las actividades humanas con los valores ambientales

El GOB es una organización no gubernamental, independiente desde el punto de vista político y económico. Sus cargos directivos no son remunerados, y sus actividades se llevan a cabo gracias a la colaboración de muchos voluntarios, que hacen posible el funcionamiento de diferentes proyectos, como son el Centro de la Naturaleza de Menorca, el Centro de Recuperación de Fauna Silvestre, el Vivero de planta autóctona, el Programa

de Educación Ambiental para escuelas y adultos, el proyecto de Custodia Agraria, con acuerdos con más de veinte fincas agrícolas de la isla, etc.

Su apuesta es participar desde el ámbito de la sociedad civil para reforzar la democracia y ejercer el derecho de las personas a opinar ya tomar parte en aquellos aspectos relacionados con la temática ambiental. En este sentido, se realizan tareas de seguimiento de las problemáticas y se incentiva la construcción de alternativas viables. La asociación procura mantener una financiación muy diversificada, a fin de que nunca puedan acondicionar sus posicionamientos. Las fuentes habituales de ingresos son la aportación de cuotas de asociados, los donativos, la comercialización de productos divulgativos y la prestación de servicios dedicados al medio ambiente. El GOB es una entidad declarada de Utilidad Pública en el Consejo de Ministros. Ha recibido varios reconocimientos, tanto de empresas privadas como de administraciones públicas, entre los que podríamos destacar el Premio Internacional de Agencias de Viaje Alemania DRV de 1990, el Premio Internacional TUI de 1996/97, el Premio Nacional de Medio Ambiente de 1997, la Medalla de oro de las Islas Baleares de 2002, o el Premio Fundación BBVA a las actuaciones en conservación de la Biodiversidad de 2007.

El GOB se enorgullece de haber contribuido a lo largo de estos años en la preservación de espacios naturales de Menorca, como la Albufera des Grau, Macarella, Cala en Turqueta, el Camino de Caballos o el barranco de Algendar, que ahora son el principal reclamo y activo de la industria turística de Menorca. Y por tanto el GOB reclama poder estar presente en todos los ámbitos de discusión sobre el presente y el futuro económico de Menorca, después de haberse contrastado su visión económica de futuro y una solvencia que pocas otras entidades pueden demostrar.

## **Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH!) - Asociación de grupos de consumo**

BAH! es un colectivo dedicado a la agroecología que propone un modelo alternativo de producción, distribución y consumo agrícola. Este modelo se basa en la autogestión, sustentado en una estructura asamblearia y un funcionamiento horizontal que hace posible la relación directa productor/a - consumidor/a, implicando la participación tanto del colectivo de trabajadores/as como de los diferentes grupos de consumo de distintos barrios, localidades y colectivos de Madrid que han ido constituyendo y ampliando el proyecto. La distribución se realiza mediante el sistema bolsas, que divide en partes iguales la producción entre los/as socios/as, de tal forma que todos/as reciben lo mismo (verduras y hortalizas, de momento) con frecuencia semanal.

Bajo el Asfalto está la Huerta cuenta con una fuente principal de ingresos que son las cuotas fijas de los/las socios/as, la cual se apoya también en diversas acciones, tales como cursos de agroecología, venta de camisetas, aportaciones solidarias, etc. Además nuestras técnicas agrícolas garantizan la seguridad de estar consumiendo productos absolutamente naturales, con el uso de tratamientos de agricultura ecológica para combatir plagas y enfermedades y de cuyas condiciones, proceso de cultivo y de distribución tiene perfecto conocimiento y participación el/la consumidor/a. Se hace especial hincapié en la agroecología: La agroecología es para nosotros/as mucho más que una nueva disciplina científica o conjunto de técnicas multidisciplinares. Sobre todo nos im-



porta mantener una actitud de tener en cuenta todos los aspectos que influyen en la vida de las comunidades humanas: sociales, políticos, económicos, culturales y por supuesto también ambientales y agrarios.

La agroecología intenta revalorizar miles de años de saber campesino que ha sabido adaptarse a sus ecosistemas naturales creando agroecosistemas sostenibles en diálogo con la naturaleza. Por eso en la cooperativa llega un momento en que cerramos los libros de técnica occidental (frecuentemente traducciones referidas a ecosistemas alemanes o británicos, que presentan una media entre el norte, sur, este y oeste de su país) y vamos a escuchar a los/as campesinos/as que nos rodean, a observar directamente nuestro entorno natural y a experimentar.

Observamos también la organización social de nuestros pueblos y barrios y los problemas que conlleva y cómo intentan resolverlos o no. Intentamos crear lazos de apoyo mutuo con las personas y asociaciones de estos entornos para salir para adelante juntos/as: compartimos campañas reivindicativas, locales, semillas, maquinarias, experiencias, etc. Todo vale para crear.

Esta asociación, que agrupa a muchos grupos de consumo repartidos por los barrios, es muy activa desde hace más de una década en Madrid y en Valladolid.

## A Cova da Terra - Asociación

Es una asociación gallega sin ánimo de lucro, de comercio justo y consumo responsable, que empezó su recorrido en 1995 abriendo en Lugo la primera tienda de comercio justo en Galicia.

Trabaja en la transformación de la sociedad, desde el ámbito local, buscando una mayor conciencia medioambiental y social de los gallegos y gallegas a partir de programas educativos y de sensibilización (Programa educativo, materiales propios, exposiciones, charlas, talleres, actividades para niños y adultos, etc.) y de prácticas comerciales más justas y solidarias. También busca el trabajo en red con otras entidades, tanto desde la participación en redes, coordinadoras, campañas, etc., como intentando reforzar el tejido asociativo de Lugo mediante la colaboración en actividades y denuncias, o con el apoyo al resto de organizaciones desde el Centro de Recursos y Documentación (cañón proyector, megafonía y un Centro de documentación con más de 2000 entradas)

A Cova da Terra es mucho más que una tienda de comercio justo y consumo responsable. Es un grupo de personas que trabaja con ilusión por objetivos diferentes:

- Diseñan y llevan adelante campañas de sensibilización en centros educativos, colectivos sociales, en la calle.
- Apoyan a los pequeños productores de comercio justo con importaciones directas, ayudan también a su cohesión y fortalecimiento a través de proyectos de desarrollo.
- Fomentan el conocimiento, el debate y las acciones en la economía alternativa, agroecológica, el consumo responsable y la cooperación.



- Además, trabajan en el tejido de las redes sociales apoyando iniciativas, uniéndose a plataformas reivindicativas y fomentando el trabajo conjunto.

## **La Ortiga - Cooperativa**

Es un colectivo sin ánimo de lucro fundado en 1993 como Asociación de Consumidores y constituido en 2001 en Cooperativa de Consumidores. La Asamblea de socias y socios de La Ortiga es el órgano supremo de la cooperativa. El Consejo Rector es el órgano de gobierno, gestión y representación de la cooperativa, está formado por siete miembros y es elegido por la Asamblea cada 2 años. Las reuniones del Consejo son quincenales. Está formado por la Presidencia y Vicepresidencia con responsabilidades en la representación, coordinación y moderación de las reuniones, la Secretaria y cuatro vocales: Sensibilización y Comunicación, Formación y Actividades Culturales, Iniciativas y Proyectos y Tienda y Control de Calidad.

Cada Vocalía está formada, a su vez, por un grupo de socios voluntarios que, apoyando al vocal elegido en Asamblea, desarrolla las funciones encomendadas a las respectivas vocalías.

La participación, esencia de La Cooperativa de Consumidores La Ortiga, es sinónimo de transparencia, pluralidad y el relevo en la asignación de responsabilidades.

Actualmente el colectivo lo integran más de 500 familias comprometidas con la salud, el medio ambiente y la economía local.

Los productores y los consumidores elaboran conjuntamente la política de producción y abastecimiento.

Los precios se establecen por mutuo acuerdo entre ambos equilibrando la remuneración del agricultor con el precio al consumidor.

## **Consumo Consciente Árbore, Sociedade Cooperativa Galega**

Es un proyecto empresarial que posee como causa social la asociación de consumidores y consumidoras en régimen de socios y socias de una Cooperativa, con la finalidad de conseguir entre ellos productos ecológicos con una mejor relación calidad-precio, como parte de un proyecto socio-económico enmarcado en los principios de una economía social y solidaria.

La cooperativa Árbore es pionera en Galicia, supliendo la carencia existente hasta el comienzo de los años 2000 de un proyecto que materializase, sólida y viablemente, los principios que la representan. Se eligió Vigo como centro de la ubicación de la empresa, por ser esta ciudad, su extrarradio y su zona de influencia, un espacio óptimo para la viabilidad y el asentamiento del proyecto, para sus características sociales y su ubicación geográfica.

Las personas que constituyen la cooperativa son consumidores críticos de productos ecológicos que deciden fundar una empresa para materializar su deseo de realizar un consumo consciente, apoyando el agricultor gallego, respetando el medio ambiente, las personas y el resto de animales. Decidieron poseer una tienda propia donde poder vender estos productos a un precio razonable, que pudiera estar gestionada por ellos mismos, pudiendo abastecerla con los productos que consideraban adecuados y, en definitiva, tener un sentido de propiedad que facilitara darle el rumbo que el grupo considerara más acertado, asumiendo también las responsabilidades económicas y de gestión. El nombre que se le puso a la cooperativa es el de Consumo Consciente Arbore, Sociedade Cooperativa Galega para demostrar nuestro interés no sólo por el producto ecológico, sino para realizar un consumo consciente, teniendo en cuenta las consecuencias que implica nuestro consumo en el medio social y ambiental. Por esta razón, una de las exigencias con los productos es que sean no sólo ecológicos, sino que preferentemente sean locales, de empresas pequeñas o cooperativas, que estén exentos del sufrimiento de las personas y de los animales y que sean respetuosos con el medio. En el caso de vivir en los países del sur, que sigan los criterios del Comercio Justo. Otro de nuestros intereses es de comercializar el producto a granel, por motivos económicos y ecológicos. Los productos a granel son más económicos y así se consigue que sean más asequibles. Al mismo tiempo, ahorramos envases y envoltorios innecesarios, reduciendo la contaminación del medio ambiente. Tenemos a granel cereales, legumbres, simientes, harinas, algas, hierbas, frutos secos, fruta, verduras y todo lo que podemos disponer en esta forma.

## **Picu Rabicu - Asociación**

Asociación Asturiana de Comercio Justo y Consumo Responsable ubicada en Oviedo que funciona de manera asamblearia y autogestionada tanto en lo político como en lo económico. Venden productos de Comercio Justo de países del Sur, alimentos ecológicos locales (producidos lo más cerca posible, es decir, principalmente productos ecológicos asturianos). Además, ofrecen detergentes y artículos de limpieza ecológicos, papelería, libros, revistas, periódicos y material informativo de otras organizaciones.

Pero la venta es sólo una de las actividades de Picu Rabicu. La parte más importante es la actividad política, apostando por un consumo responsable (tanto laboral, como medioambientalmente) y la lucha contra las injustas relaciones comerciales y productivas de las multinacionales, por lo que se sienten parte de un movimiento que tiene por objetivo transformar la sociedad capitalista, participando en la lucha, enfatizando especialmente el derecho a la Soberanía Alimentaria y la defensa del comercio local y alternativo.

## **Didesur - ONGD**

DiDeSUR es una organización social y solidaria, no lucrativa, ubicada en Azuqueca de Henares que trabaja en la promoción del Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Soberanía Alimentaria desde tres áreas: la educación y sensibilización, la cooperación al desarrollo y la incidencia política.

Su actividad se desarrolla tanto en los países del Sur como en el Norte. El trabajo en el Sur se centra en la ejecución de proyectos de Cooperación que contribuyan a la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones y que garanticen el apoyo a procesos de soberanía, de empoderamiento y de incidencia política y social. Asimismo, la actividad de DiDeSUR en el Norte pretende fomentar la conciencia crítica entre la ciudadanía, mostrando la realidad actual de las relaciones Norte-Sur, las consecuencias de las reglas que rigen los mercados y las relaciones internacionales, y la correlación que existe entre nuestras acciones diarias y la pervivencia del sistema actual. Sus áreas de Trabajo son:

### **Cooperación al Desarrollo**

Para DiDeSUR la Cooperación al Desarrollo responde a la misión de luchar contra la pobreza en sus múltiples manifestaciones en los países del Sur. Para ello, se realizan acciones de desarrollo y acciones de educación para el desarrollo, dentro de una doble estrategia que pretende imprimir un proceso complementario de transformación de la realidad desde una perspectiva de interdependencia, corresponsabilidad y solidaridad entre las personas y los pueblos. Sus proyectos se articulan fundamentalmente alrededor de tres ejes: la soberanía alimentaria, el fortalecimiento institucional y el acceso al agua.

### **Sensibilización y Educación para el Desarrollo**

En DiDeSUR se cree que a través de la sensibilización y la educación para el desarrollo (tanto en el Sur como en el Norte), se podrán crear las dinámicas y sinergias que permitan alcanzar logros de equidad y justicia social. Todas sus acciones de sensibilización y educación para el desarrollo están concebidas desde esta dimensión y adquieren su significado en la corresponsabilidad, la justicia social y la participación activa de todos los agentes sociales implicados, trabajando por una meta común. La estrategia de educación para el desarrollo de DiDeSUR se realiza mediante tres ejes: Formación, Sensibilización y Movilización social.

### **Promoción del Comercio Justo, el consumo responsable y la soberanía alimentaria**

Considera el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Soberanía Alimentaria, como instrumentos más de dignidad que, por un lado, potencian el desarrollo sostenible de las personas y los pueblos empobrecidos del Sur del planeta y, por otro, convierte a los ciudadanos del Norte en cómplices de un nuevo paradigma social, cultural, ambiental y económico, más equitativo a nivel global.

En este sentido la organización apoya iniciativas de consumo local y ecológico que favorezcan la Soberanía Alimentaria y minimicen la generación de residuos y la contaminación.

## Xarxa de Consum Solidari (XCS) - Red de Consumo Solidario - Asociación, ONGD y Grupo de Consumo

El objetivo general de la XCS es de contribuir a la movilización social y política sobre temas de consumo responsable, comercio justo y solidaridad con otros movimientos sociales y campesinos y al empoderamiento popular ante el actual sistema generador de explotación y depredador del ecosistema, así como la construcción de otros mundos posibles, especialmente de otra forma de producción, comercio y consumo a través:

- Del trabajo de cooperación al desarrollo en las comunidades empobrecidas del Sur con el objetivo de aumentar su autonomía, su capacidad de tomar las riendas de su futuro, de forma equitativa:

- En su interior,
- Con las demás comunidades,
- Con el conjunto del ecosistema del cual forman parte,
- Con las generaciones futuras.

- La alianza y el trabajo conjunto con organizaciones populares de los países empobrecidos y en nuestro propio país en la lucha por la soberanía alimentaria y por un comercio con justicia.

- La construcción de un movimiento social de transformación del modelo de consumo y del comercio en un sentido de justicia y sostenibilidad.

- La creación de alternativas comerciales y de consumo, entendidas como parte del movimiento social de transformación y como espacios que lo refuerzan.

La visión de la XCS, en cuanto organización autónoma política i financieramente, se basa en sus asociados y asociadas activos y activas en los cuales reside la soberanía de la organización, ejercida a través de la democracia participativa, parte significativa de un movimiento social transformador, especialmente en el consumo y el comercio desde una perspectiva de solidaridad internacional y de desarrollo local, y constructora de discursos, conciencia y prácticas alternativas.

Los objetivos generales de la XCS se articulan de las siguientes formas:

1. - Constitución y fortalecimiento de un movimiento social transformador por la Soberanía alimentaria y por unas relaciones comerciales equitativas, siendo referente en los temas de comercio internacional, local y de consumo.

2. – Constitución de una organización generadora de movilización y participación, en primer lugar de sus propios y propias asociadas que, sobre una base local, incidan en su entorno y en el desarrollo de la propia organización. Construyendo una red nacional y estatal y participando en redes internacionales con unos mismos objetivos estratégicos.

3. – Construcción y difusión de un discurso crítico y alternativo al actual modelo de desarrollo, comercio y consumo, ampliación de una conciencia colectiva crítica, basada en personas activas, autónomas y críticas, a través del trabajo de sensibilización y educación, tanto en la propia organización como en los ámbitos de su incidencia social y política.

4. – Creación de alternativas prácticas en el terreno de la cooperación internacional, del comercio justo y el consumo responsable como partes del trabajo general de empoderamiento y movilización en una perspectiva transformadora.

5. – Creación de una organización independiente que en los aspectos fundamentales de su actividad sólo dependa de sus propios recursos.

## **L'Aixada - Asociación - Cooperativa de consumo**

L'Aixada es una asociación autogestionaria nacida en el barrio de Gràcia de Barcelona a finales del 2003 i legalmente constituida en enero 2004. La asociación tiene como objetivos:

- La promoción de un consumo crítico y responsable como una opción de congruencia con las ideas de necesidad de cambio en la Sociedad actual y la construcción de un mundo diferente.
- La sensibilización de la opinión pública (y sobre todo de los propios miembros de l'Aixada) en el consumo responsable como ejercicio de ciudadanía.
- La promoción de la salud, en el sentido más amplio del término, a través del consumo biológico, siempre que este respete unos criterios sociales marcados por la asociación.
- La actualización permanente de los conocimientos sobre el consumo responsable, alimentos biológicos y estilos de vida respetuosos con el medio ambiente y con la ciudadanía.
- El fomento de la cooperación entre las diversas asociaciones que tengan finalidades analógicas.

Su actividad más cotidiana se centra en la compra de productos ecológicos i/o fruto de proyectos sociales que sean considerados interesantes. Para ello se encuentran cada miércoles y cada unidad familiar (UF) recoja la compra que ha encargado y hace el pedido para la semana siguiente. Además de la compra semanal, l'Aixada realiza las siguientes actividades:

- Mantiene contactos con otras cooperativas del sector.
- Ofrece apoyo a diferentes grupos de producción y consumo.
- Organiza regularmente charlas y video fóruns y cursos abiertos a personas de fuera de la organización.
- Participa en campañas organizadas por otras entidades; Plataforma de transgénicos fuera, adhesión a la demanda contra la ordenanza cívica de Barcelona, etc.

- Asiste a conferencias, masters y meses redondas para difundir el modelo de consumo y de organización que se defiende.
- Imparte talleres abiertos a la ciudadanía (permacultura, pan, jabones, etc.).







## 4. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO MESO O INSTITUCIONAL. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES OBJETO DE ESTUDIO

Para incorporar la perspectiva de género de forma global y transversal en las organizaciones hace falta planificar acciones y estrategias para el cambio a diferentes niveles. La mayoría de especialistas en el tema coinciden que hace falta trabajar los niveles político, estructural y cultural para que realmente una organización incorpore la perspectiva de género (Bastardes, Franco, 2006).

### 4.1 A nivel político:

El nivel político hace referencia al ideario, misión, estatutos, documentación de la organización, etc. Es decir, a las concepciones políticas globales i los objetivos de la organización, así como la concepción del desarrollo que se promueve. Para la incorporación de la perspectiva de género en este nivel se considera necesaria la creación de un marco mínimo de soporte que generalmente tiene la forma de lo que se ha llamado “política específica de género”. Ésta tiene que establecer las bases estratégicas para la incorporación de la perspectiva de género en los documentos políticos internos de la organización, y tiene que ir acompañada de un plan de trabajo dotado de presupuesto específico que establezca términos, mecanismos y acciones para la consecución de los objetivos de la política. Sirve como eje estratégico, como igualdad de oportunidades a nivel laboral, como a criterio de selección para la selección de proyectos y socios (Bastardes, Franco, 2006).

Según los resultados de nuestras encuestas, tan solo las organizaciones Xarxa de Consum Solidari (XCS), EHNE, Didesur y Picu Rabicu cuentan con elementos de políticas de género definidos. Las otras entidades no contemplan explícitamente, ni en sus estatutos ni en sus programas, el género como elemento destacable. Hay que decir, en todo caso, que dentro de los criterios del Comercio Justo y en general de muchos proyectos de cooperación para el desarrollo, las políticas activas de género están integradas desde hace tiempo como parte fundamental. Es decir, aunque no se citen, es muy probable que en la acción cotidiana de estas organizaciones determinados criterios de género estén presentes. Sin embargo, se trata únicamente de una suposición basada sobre el conocimiento general de las entidades objeto de estudio

#### **Organización interna y formación**

En los cursos y seminarios de formación de las entidades citadas hay puntos de género. Analizando los programas de las actividades, algunos proyectos y la conformación de las áreas de trabajo, la preocupación por la integración de una visión de género es patente. La lucha para la igualdad de género en el ám-

bito rural vasco es una actividad tradicional de la organización sindical EMHE, hecho que se plasma en un área de trabajo específica, la de “paridad”.

### **Igualdad de género, igualdad de oportunidades**

*Las mujeres baserritarras (mujeres del entorno rural vasco) han sido invisibilizadas durante mucho tiempo. Sin embargo y a pesar de su invisibilidad, son las mujeres las que satisfacen muchos aspectos de la alimentación cotidiana. Es más son ellas, las mujeres baserritarras, las que han mantenido un modelo de agricultura ligada a la tierra y diversificada, realizando venta directa en los mercados locales; han sido y siguen siendo guardianas de semillas autóctonas, semillas que vienen seleccionando conforme a las que mejor se adecuan al clima, a las plagas y a las enfermedades, defendiendo así la biodiversidad. Además, la figura de la agricultora o ganadera aglutina no sólo las labores agrarias, sino también las faenas domésticas, el cuidado de la casa, de los y las hijas y de los mayores. Es por todo ello que exigimos se visibilice y reconozca el trabajo que realizan las mujeres baserritarras. Asimismo vemos que es imprescindible impulsar la participación de las mujeres baserritarras en el sindicato, para ello se pondrán todos los medios humanos y materiales, con el fin de dar impulso a temas que a día de hoy preocupan especialmente a las mujeres, tales como semillas, autoorganización para mejorar la calidad de vida, recuperación y mantenimiento de la sabiduría y cultura rural.*

XCS pretende mejorar las acciones tanto de cooperación para el desarrollo como de educación para el desarrollo incorporando institucionalmente la perspectiva de género en su trabajo, en sus materiales y en sus procesos formativos. Finalmente, Picu Rabicu y DiDesur incluyen permanentemente elementos de políticas de género en su área de formación

### **Cooperación para el desarrollo**

XCS trabaja con contrapartes del Sur que aplican la perspectiva de género, sus proyectos/programas tienen un fuerte componente de empoderamiento de las mujeres y equidad de género. Y tanto a nivel de la cooperación para el desarrollo como de educación para el desarrollo, XCS está en contacto con redes femeninas/feministas. En el año 2012 (aunque sean proyectos de más larga duración), XCS ha estado trabajando en seis proyectos de cooperación al desarrollo dedicados exclusivamente a temáticas de género: tres en Ecuador, en el cantón indígena de Cotacachi, de participación y control social con el objetivo de mejorar y fortalecer la participación de las mujeres tanto en las instuciones como en las coordinadoras locales de mujeres y para construir elementos de feminismo comunitario. Un proyecto parecido se ha realizado, conjuntamente con DiDeSur, en Cochabamba (Bolivia) con el objetivo de dar soporte y fortalecer el empadronamiento de las mujeres de la Coordinadora de Mujeres del Valle alto, para construir liderazgo y empleo para sus 450 afiliadas. Los otros dos proyectos se sitúan en Senegal, concretamente en las comunidades campesinas de la región de Kolda y también están orientados al empoderamiento de mujeres que participan en plataformas locales, de cara a la mejora de sus condiciones de vida (trabajo, autonomía económica, etc.) y al fortalecimiento del asociacionismo femenino y

de la presencia de mujeres en las instituciones locales. Esta gran atención a temáticas específicas de género es más bien una faceta de organizaciones que se ocupan de cooperación al Desarrollo, como DiDesur o XCS, mientras que en las asociaciones de CJ o de consumo es un aspecto general que se encuentra casi únicamente en los enunciados generales de las organizaciones y en sus posturas de principios

## 4.2 A NIVEL ESTRUCTURAL:

Cuando hablamos de nivel estructural, hacemos referencia a la estructura (dónde y cómo se sitúan hombres y mujeres en la estructura organizativa y qué tipo de trabajos les son asignados), así como a los procedimientos institucionales como el conjunto de actividades diarias, la rutina asociada a diferentes momentos de la organización y las normas que gobiernan las acciones dentro o entre las organizaciones y personas. Se plantea en este nivel la creación de nuevos procesos y mecanismos que faciliten la equidad de género (guías, términos de referencia, manuales, memorándums o documentos de trabajo). Las cuestiones principales sobre las cuales a nivel estructural se debería incidir serían: (I) dotar a la organización y a las personas que la configuran de utensilios conceptuales y analíticos sensibles al género, (II) contratar personal especializado en género y desarrollo, (III) favorecer, promocionar, incentivar la formación en cuestiones de género al personal, (IV) revisar los criterios de selección y promoción del personal, introducir cambios que favorezcan la equidad de género, y (V) establecer mecanismos que aseguren la participación de las mujeres en la planificación de la agencia y en la organización en general (Bastardes, Franco, 2006).

Según los resultados de nuestras encuestas, en cuatro de las organizaciones entrevistadas hay más mujeres que hombres contratados, y tan solo L'Aixada no tiene personal contratado. Aunque hay que remarcar que los puestos de más responsabilidad, como la dirección, están mayoritariamente ocupados por hombres. La política de equidad de género que sigue XCS se establece a nivel de las instancias de decisión, es decir, la Junta Directiva y el Equipo de Coordinación (que reúne los tres cargos ejecutivos de las tres áreas específicas de XCS: Contabilidad/finanzas, Proyectos y Comercialización del Comercio Justo). Esta política, establecida a principios de 2009, establece una cuota mínima de mujeres de un 50%. Actualmente, el porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en los espacios de XCS es del 67% (2 de 3), superando, de esta forma, el porcentaje mínimo establecido en la Asamblea de Socios/as.

Cabe decir que en las organizaciones con personal contratado, dicho personal ha recibido formaciones específicas en género que no nos han sido especificadas.

## 4.3 A NIVEL CULTURAL:

El nivel cultural hace referencia al sistema de creencias y valores de las personas que determinan las convenciones y las reglas no escritas de la organización (personalidad de la organización). Las relaciones de género que se dan en las sociedades se reproducen, en mayor o menor intensidad, en las instituciones y las organizaciones.

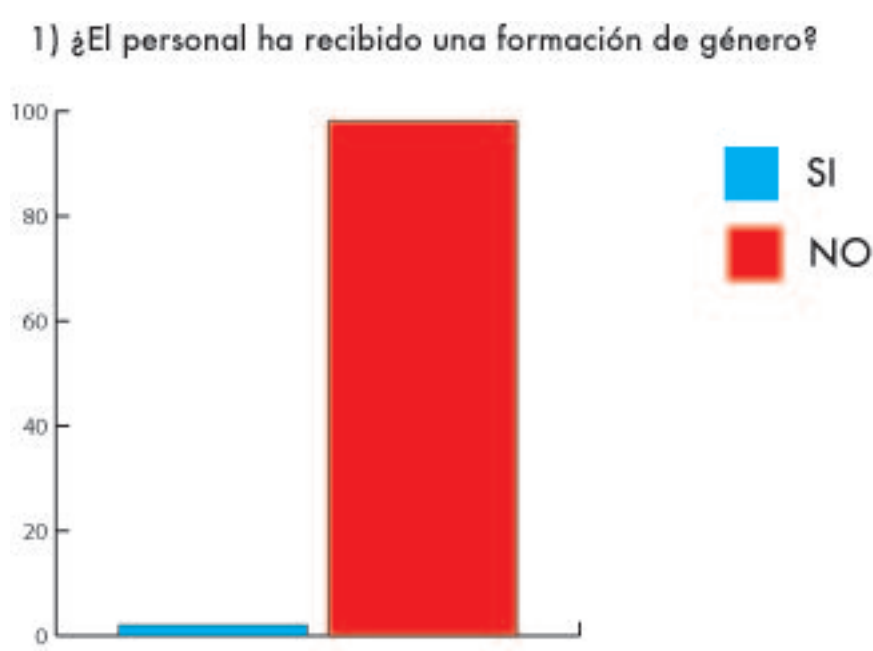
La institucionalización del género pretende influir en la cultura organizativa, por ejemplo en cómo se socializa a las personas dentro de la organización, cuál es el ideal del trabajador/a, si hay comportamientos individuales que provocan fisuras, el tipo de lenguaje y los códigos propios del sistema de relaciones, etc. (Bastardes, Franco, 2006).

Por la propia tipología de las organizaciones a las que nos referimos, resulta bastante evidente que sus integrantes tienen sensibilidad por las cuestiones de género, pero de forma implícita y no de manera institucionalizada en el seno de la organización y los problemas o fisuras que puedan producirse no siempre se analizan bajo esta perspectiva de género. Ninguna de las organizaciones entrevistadas ha hecho referencia expresa al tema.

## 5. RESULTADOS DEL CONTEXTO MICRO Y CONTEXTO-SITUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES/AS OBJETO DE ESTUDIO

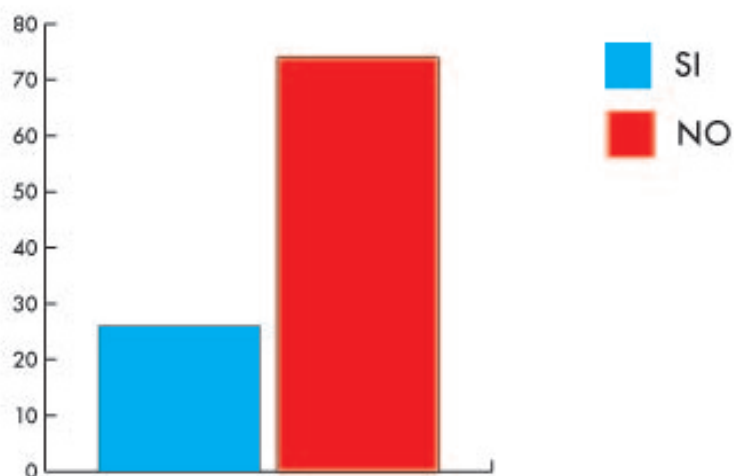
A primera vista, y según las respuestas a nuestro cuestionario, el consumo de productos de las tiendas y cooperativas de Comercio Justo es equiparable entre hombres y mujeres, aunque parece ser que son más bien las mujeres las que realizan el pedido y van a recogerlo. También parece ser que son más bien las mujeres las encargadas de transformar y cocinar estos productos en el hogar. Así pues, las mujeres compaginan durante su jornada más cantidad de actividades productivas, reproductivas y comunitarias. Sin embargo, son datos que se pueden interpretar más: aunque las mujeres aparecen como las principales usuarias –o al menos las más activas– de los grupos de consumo, lo que llama la atención en las parejas o familias heterosexuales entrevistadas es que el nivel de decisión sobre la compra (quien decide qué comprar, quien controla el consumo doméstico, lo que falta y lo que queda en la nevera...) es bastante compartido, así como son relativamente compartidas las principales tareas domésticas (manipulación de alimentos, lavado de ropa, cuidado de los niños, etc.). En base a conversaciones y preguntas informales realizadas fuera del formulario distribuido a las organizaciones, resulta

### Resultados del cuestionario relacionados con actitudes de consumo

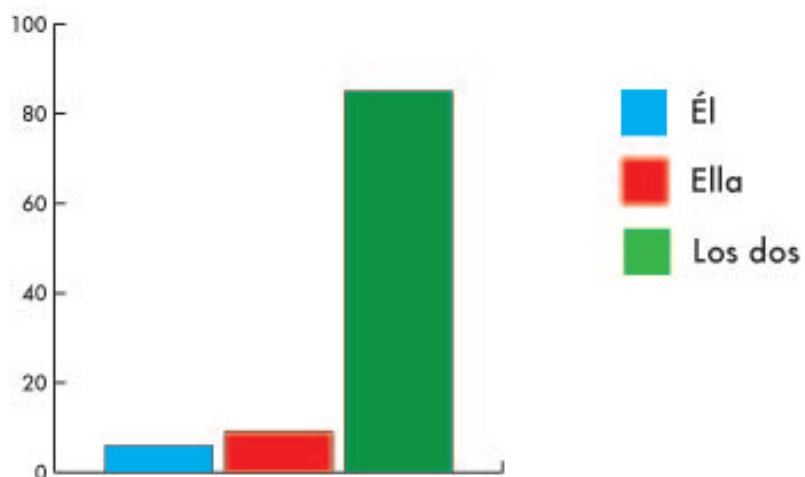




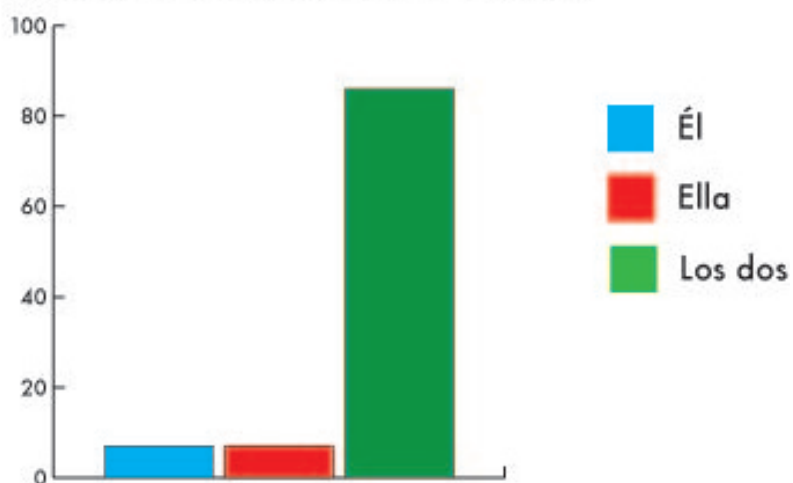
2) ¿La organización cuenta con alguna política de género?



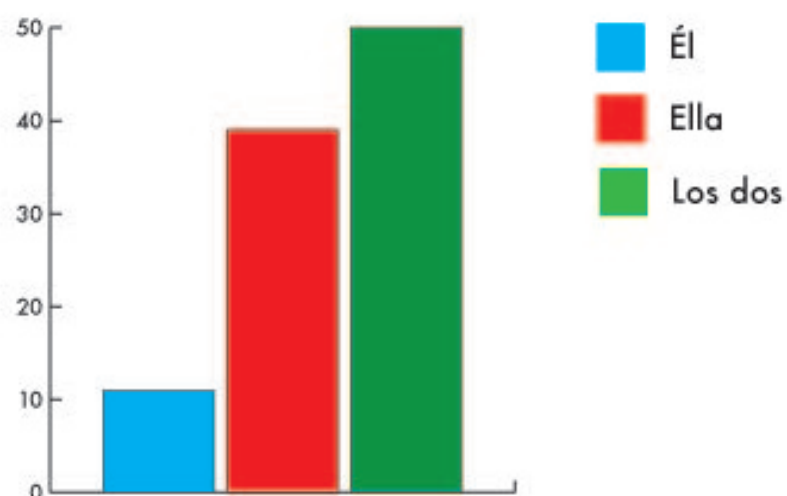
3) ¿Quién consume más productos de Comercio Justo?



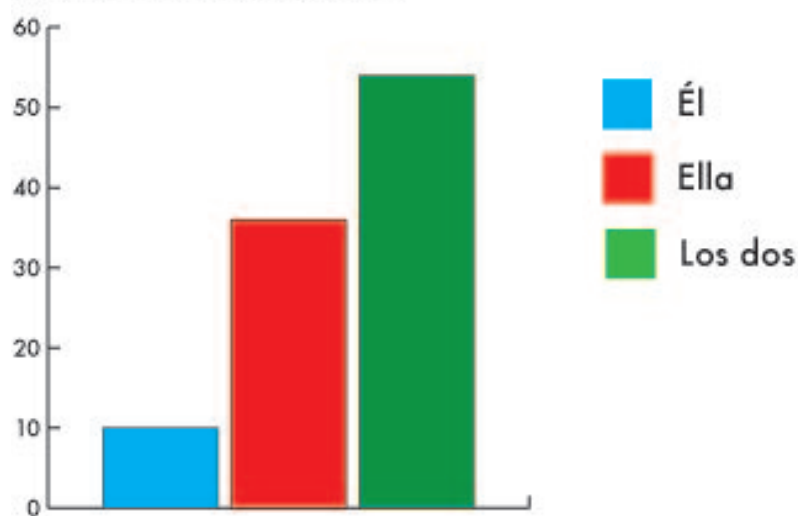
4) ¿Quién consume más productos ecológicos?



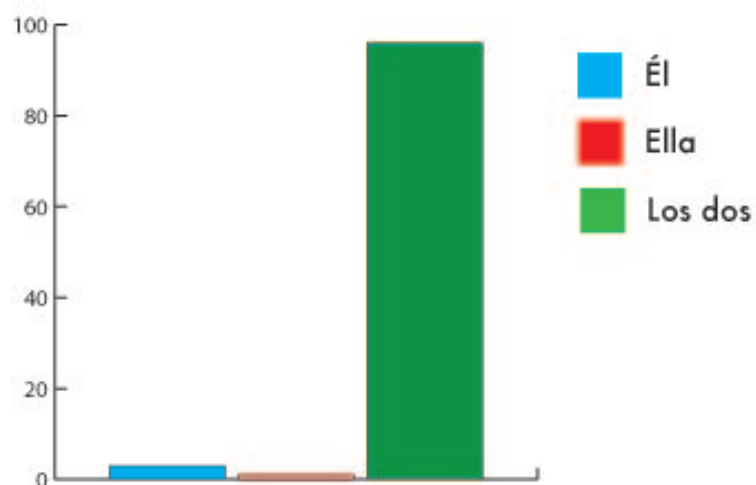
5) ¿Quién realiza el pedido en el grupo de consumo?



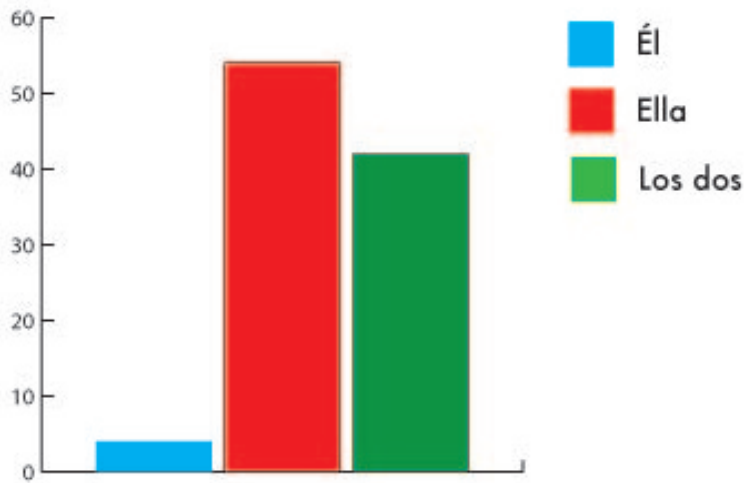
6) ¿Quién recoge el pedido?



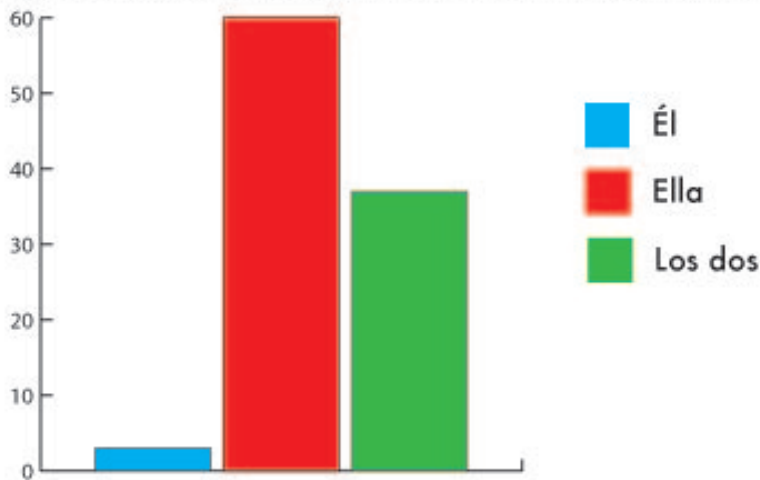
7) ¿Quién asume los gastos de la compra?



8) ¿Quién prepara/conserva/transforma los alimentos en el hogar?



9) ¿Quién controla la compra de productos de limpieza y otros asimilable

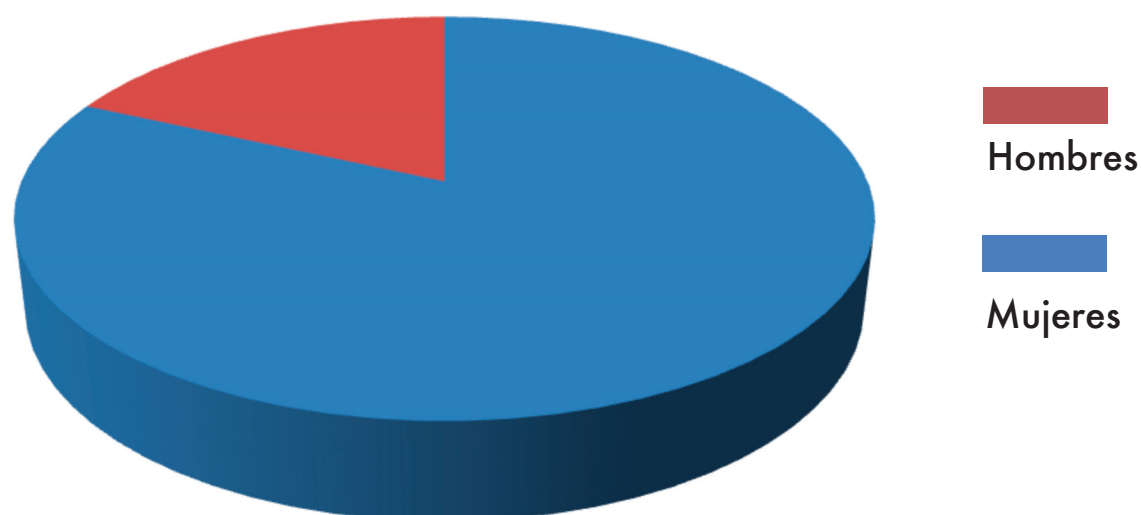


que esta mayor paridad se debe, con cierto margen de seguridad, a la mayor atención y consciencia de los usuarios de cooperativas y grupos de consumo a los temas de género. Como nos dijo una socia de un grupo de consumo “la participación al grupo, el hecho de consumir productos biológicos o detergentes ecológicos, forma parte de un modelo de vida, una militancia que se extiende también a otros ámbitos que el ecológico o el consumo. En casa intentamos repartir las tareas, ser más justos incluso entre nosotros”. Hay que decir que las respuestas al cuestionario, así como las entrevistas personales a miembros de grupos y cooperativas, han sido mayoritariamente efectuadas en ciudades como Barcelona y Madrid (es decir, un grande ámbito urbano) y a personas que poseían una edad incluida entre los 25 y los 40 años. Ignoramos si este perfil (urbano, activista y joven) es mayoritario entre las personas que forman parte de grupos, cooperativas y organizaciones de Co-

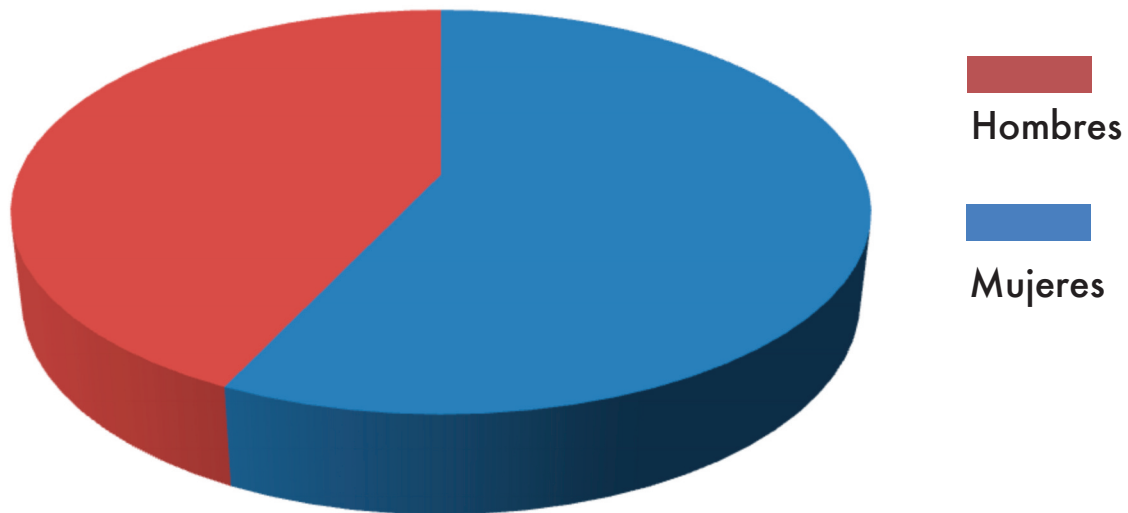
mercio Justo, consumo responsable y soberanía alimentaria hoy en día en el Estado español, pero tenemos buenas razones para pensar que sí. Este perfil puede explicar en parte la mayor subdivisión entre hombres y mujeres de responsabilidades y tareas domésticas, debido a convencimientos ideológicos y educación pero, como veremos contrastando otros datos de participación, por sí solo no es suficiente para eliminar o atenuar diferencias de comportamiento o hábitos sociales relativos al género. Según un miembro de L’Aixada “Diferenciar entre la participación de mujeres y hombres exigiría analizar cómo se reparte la carga de trabajo vinculada a la cooperativa dentro de cada familia o pareja. Imagino que, como en todo, habrá una sobrecarga sobre las mujeres pero no tengo información al respecto”.

Como se ha dicho, uno de los indicadores tomados en cuenta ha sido el análisis de la participación en talleres, cursos, jornadas y conferencias realizadas por Xarxa de Consum Solidari, Món 3, la Universidad de Barcelona y otras organizaciones en Cataluña durante el año 2012. La razón de esta elección ha sido el hecho que todas estas entidades han realizado algunos cursos y talleres relativos al consumo crítico y la soberanía alimentaria que se sitúan en un área clásica de la división del trabajo según el género: cocina, limpieza, cuidado de las personas...; junto con otras actividades más “neutras” (es decir, según el lenguaje que se utilice, con una connotación más bien productiva: economía, sociedad, cooperación, etc.). La hipótesis que se formulaba era la de buscar diferencias significativas de participación según el género en iniciativas como estas para ver, una vez más, si los patrones de la división de roles se reproducen también en el ámbito de las organizaciones de consumo responsable, cómo y a qué nivel. Los datos de participación indican claramente que las actividades que trataban

### Porcentajes de hombres y mujeres en actividades relacionadas con la reproducción



## Porcentajes de hombres y mujeres en actividades relacionadas con la producción



de trabajo reproductivo fueron mayoritariamente seguidas por mujeres y que en las actividades más dedicadas al trabajo productivo la participación conoció una asistencia más paritaria. El ejemplo (asombroso, en cierta medida) que más confirma esta tendencia es el dato de la participación a las Jornadas de Xarxa de Consum Solidari, dedicadas enteramente al debate sobre género y consumo, que vieron una participación femenina apabullante (más del 90%). Aquí dejamos constancia de los datos, articulados por iniciativa y porcentajes:

Taller de cocina con algas: mujeres 72%, hombres 28%

Taller de cocina con productos biológicos: mujeres 67%, hombres 33%

Taller de productos de limpieza ecológicos: mujeres 91%, hombres 9%

Taller de patés vegetales biológicos: mujeres 100%, hombres 0%

Visitas al productor de productos biológicos de los grupos de consumo de la XCS (realizados en diferentes periodos): mujeres 68%, hombres 32%

Jornadas de Xarxa de Consum Solidari sobre género y consumo: mujeres 93%, hombres 7%

Seminario Coodtur sobre financiación a ONGs: mujeres 55%, hombres 45%

Curso turismo y soberanía alimentaria (Món 3): mujeres 65%, hombres 35%

Curso monográfico sobre soberanía alimentaria (realizado en fechas diferentes para Món 3 y la Universidad de Barcelona): mujeres 50%, hombres 50%

Sintéticamente, las iniciativas que podemos definir cómo relativas al trabajo reproductivo (las primeras 6 de las reseñadas) han registrado un nivel general de participación de mujeres del 81,8, mientras que las otras, las “neutras” o relativas al trabajo productivo, han registrado una participación de las mujeres del 57%. Llama la atención en ambos casos la superior participación de las mujeres comparada con la de los hombres. Esto se debe posiblemente al fenómeno relevado en muchas organizaciones sociales y/o políticas, donde la participación de mujeres es mayoritaria, sobre todo en las capas más bajas y con las funciones más básicas, mientras se hace minoritaria subiendo los escalones de la jerarquía de las organizaciones. Es lo que el feminismo identifica como “techo de cristal”, la barrera invisible que impide a las mujeres, en la mayoría de casos y de ámbitos, acceder a puestos de dirección en empresas, organizaciones políticas y sociales, etc. En segundo lugar, y es el dato que más nos interesa, es la aparente reproducción de los roles patriarcales de género: en las iniciativas directamente relacionadas con la función reproductiva, la presencia de mujeres es absolutamente mayoritaria y no sólo entre los participantes sino también entre los ponentes o responsables (11 de 14). Al revés, en las iniciativas más relacionadas con el trabajo productivo, la presencia de hombres y mujeres registra una tendencia más paritaria. Es una señal evidente de una realidad que se puede encontrar en la sociedad en general y a la cual las organizaciones de consumo responsable o de comercio justo no escapan, pero también, probablemente, de la escasa atención que estas mismas organizaciones dedican a la integración de un discurso de género en sus planteamientos, al menos a efectos prácticos.





## 6. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO Y PISTAS DE REFLEXIÓN

La frase del miembro de La Aixada “no tengo información al respecto”, podría servirnos como forma de conclusión de este diagnóstico. Después de hablar con todas las organizaciones, socios, trabajadores, etc. nos hemos dado cuenta de que en realidad no existe una consciencia clara de cómo el consumo responsable afecta a las relaciones de género en el Estado Español. La idea general que nos hemos formado analizando los datos recogidos es que estamos muy lejos de una realidad de equidad de género tanto en la organización interna de grupos y organizaciones que se dedican al comercio justo y a la soberanía alimentaria en nuestro país como en la práctica política y pública de estas mismas organizaciones. Es más: en la mayoría de casos ni siquiera existe una consciencia de la problemática.

Y por tanto deberíamos entrar de lleno en la visión de los tiempos que nos propone la economía feminista, valorando el conjunto de actividades humanas productivas, reproductivas y comunitarias.

La visualización y valoración de todo el trabajo humano que nos permite alimentarnos es un primer paso, pero desde el mismo inicio, el feminismo nos propone que se plantee una distribución justa y equilibrada entre hombres y mujeres de los trabajos y los tiempos.

En el terreno rural las mujeres de la Vía campesina han hecho un excelente trabajo por visibilizar su papel en la economía campesina y plantear una reivindicación de los tiempos y su distribución de forma justa. También se ha generado una tabla reivindicativa para que sea reconocido el papel de la mujer campesina. En el terreno urbano queda mucho más para construir un discurso que introduzca la igualdad de género en la alimentación. Situación que es el reflejo de la debilidad del movimiento del consumo frente al movimiento campesino y de las mujeres en ambos.

Algunas de las pistas de por dónde deberíamos empezar a caminar y a reflexionar se encuentran, sin lugar a dudas, en las posibles respuestas a estas preguntas:

En las organizaciones que estamos creando para re-apropiarnos del control de nuestra propia alimentación:

- 1) ¿Se es consciente de la necesidad de visibilizar y valorar los tiempos y los trabajos que hay en nuestra alimentación?
- 2) ¿Se es consciente de reconstruir la cultura de un consumo responsable y que ello incluye un reparto equitativo de los roles?
- 3) En el trabajo social que implica organizar colectivamente un consumo consciente, ¿qué distribuciones de

roles y trabajo hay? ¿Refleja algún cambio hacia la equidad? ¿Qué relación y reflejo tiene de la distribución de trabajos y tiempos en los espacios domésticos? ¿Refleja algún cambio hacia la equidad?

4) ¿Deberíamos construir soluciones colectivas en el tema de la alimentación que tuvieran que ver con el reconocimiento y valoración de trabajos hoy ocultos?

En los objetivos que proponemos:

1. En el terreno de la comercialización y del consumo reivindicamos los circuitos cortos. ¿Éstos deben incluir algunos temas de equidad desde el punto de vista de la mujer? ¿Cuáles?

2. ¿Defendemos soluciones colectivas que permitan visualizar y reconocer trabajos ligados con la alimentación y el cuidado que conlleva? (Comedores escolares, hospitales, tercera edad). ¿Reivindicamos conocimientos y herramientas colectivas para la conservación y elaboración de alimentos?

3. ¿Reivindicamos el reconocimiento social de determinados trabajos relacionados con la alimentación, hoy invisibles?

Sobre estas bases se debería empezar una reflexión en profundidad entre grupos y organizaciones de Comercio Justo/Consumo crítico/Soberanía Alimentaria, que ponga en primer plano la interrelación y la “contaminación” con otros sectores de los movimientos sociales, en primer lugar el feminismo y las organizaciones campesinas.

## ANNEXOS

Modelo de cuestionario de entrevista para los grupos de consumo / cooperativas activistas de consumo responsable

### 1. Tipología de la organización:

- Asociación
- ONGD
- Otra (especificar)

### 2. ¿Entre los socios del grupo de consumo / cooperativa, cuántos mujeres y hombres hay?

- Hombres       Mujeres

### 3. ¿Entre el personal contratado, cuántos hombres y mujeres hay?

- Hombres       Mujeres

### 4. ¿De qué edad?

- De 25 a 30
- De 30 a 35
- De 35 a 40
- De 40 a 45

De 45 a 50

> de 50

**5. ¿Entre el personal voluntario, cuántos hombres y mujeres hay?**

Hombres

Mujeres

**6. ¿Puedes desglosar por sexos los cargos de la organización?**

Dirección: Hombres  Mujeres

Responsables de departamento/área: Hombres  Mujeres

Representación: Hombres  Mujeres

Técnicos: Hombres  Mujeres

Responsables de servicio: Hombres  Mujeres

Administración y finanzas: Hombres  Mujeres

Voluntariado: Hombres  Mujeres

**7. Actividades que realiza la organización:**

Venta de productos ecológicos, CJ y grupos de consumo

Cooperación

Educación para el Desarrollo / Sensibilización / Formación

Incidencia política

8. ¿El personal contratado ha recibido formaciones de género?

Sí (especificar)     No

9. ¿La organización cuenta con alguna política de género?

Sí (especificar)     No

10. ¿Quién consume más productos de Comercio Justo?

Hombre     Mujer     Los dos

11. ¿Quién consume más productos ecológicos en el grupo de consumo?

Hombre     Mujer     Los dos

12. ¿Quién consume más productos ecológicos de la cooperativa?

Hombre     Mujer     Los dos

13. ¿Quién realiza la comanda en el grupo de consumo / cooperativa?

Hombre     Mujer     Los dos

14. ¿Quién realiza la compra o recoge la comanda en el grupo de consumo / cooperativa?

Hombre     Mujer     Los dos



15. ¿Quién asume los gastos de la compra?

Hombre       Mujer       Los dos

16. ¿Quién prepara-conserva-transforma los alimentos en el hogar?

Hombre       Mujer       Los dos

## BIBLIOGRAFÍA

- Arnayz, M., y Comelles, J. (eds.). , 2007, No comerás. Narrativas sobre comida, cuerpo y género en el nuevo milenio, Barcelona: Icaria;
- Bastardes, C. y Franco, L., 2006, “Estudi-diagnòstic: la perspectiva de gènere en el treball de les ONGD catalanes”, Federació Catalana d’ONG per al Desenvolupament;
- Benhabib, S., 1992, Una revisión del debate sobre las mujeres y la teoría moral, Revista Isegoría, nº 6. Instituto de Filosofía del CSIC;
- Boston Women’s Health Book Collective, 2000, Nuestros Cuerpos, Nuestras Vidas,
- Carrasco, C., 2006, “Hacia una economía no androcéntrica: debates y propuestas desde la economía feminista”;
- \_\_, 2006, “La economía feministas: una apuesta por otra economía”;
- Davis, S., 2006, “Income, gender and consumption: A study of Malawian households”, University of Bath, UK;
- Fraser, A. ,2009, Agricultura para el Desarrollo, Londres, Oxfam Internacional.
- Fuat Firat, A.” Consumption and Gender: A Common History”, Arizona State University West, Arizona
- Grain, 2008, “El negocio de matar de hambre” en: <http://www.grain.org/articles/?id=40>
- Holt-Giménez, E. (ed.), 2013, ¡Movimientos alimentarios uníos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios, Barcelona: Icaria;
- Iturra, R.; 2003; “Género y Consumo. Hacia un enfoque de género en la educación para el consumo”; Consumers International, Oficina para América Latina y el Caribe;
- Kevane, M., “Gendered production and consumption in rural Africa”, Department of Economics, Santa Clara University, Santa Clara;

-Lagarde, M., 2001, Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, Ed. Horas y horas;

-Carrasco, F., Verdu de la Orden, J., Fernández Miranda, R., “El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento del comercio justo”;

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y de las organizaciones que la editan y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

