

Setem



¿Consumimos **VIOLENCIA?**

Proceso Colectivo de Aprendizaje y Creación de Conocimiento sobre las Violencias Machistas y los Consumos

Sistematización y Redacción:

Oreka Sarea (Marixe Noya, Laura Modonato y Cristina Santillán).

Estudio de Campo:

ADIMEN Investigación

Consejo Editorial:

MUGARIK GABE (María Viadero, Saioa Polo), Empresa Social Altekio, Iniciativas hacia la Sostenibilidad (Conchi Piñeiro), SETEM Hego Haizea (Iratxe Arteagoitia, Lorena Fernández, Laura Castresana, Edurne Pujana).

Edición:

SETEM Hego Haizea – www.setem.org/euskadi

Diseño y maquetación:

LaBox Marketing y Comunicación

Puede encontrar esta investigación en formato digital en www.setem.org/euskadi

Esta obra esta sujeta a una licencia Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 3.0 España de Creative Commons.



Esta publicación ha sido elaborada con el apoyo económico de la Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo, Ayuntamiento San Sebastián-Donostia, Diputación Foral de Bizkaia, Diputación Foral de Álava y Diputación Foral de Gipuzkoa. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de SETEM.

Con apoyo de:



AGRADECIMIENTOS

En este proceso de desenredar los consumos y las violencias machistas se ha trabajado desde distintas visiones, desde el reconocimiento mutuo y desde la generación de espacios colectivos de reflexión y aprendizaje. Se ha trabajado intentando escuchar y recoger distintas voces y sabiendo que no podemos llegar a todas, poniendo sobre la mesa los límites y abordando las dificultades. Pero, sobre todo, se ha trabajado con ilusión, con la ilusión de saber que con este proceso damos un pasito más hacia un modelo social más justo e igualitario, hacia un modelo que desde el compromiso de cada cual genera cambios en lo colectivo.

En este sentido no nos queda más que agradecer a quienes en esta ocasión nos han acompañado en el camino, sabiendo que no están todas las que son pero sí son todas las que están:

Iratxe Arteagoitia, Laura Castresana, Lorena Fernández y Edurne Pujana Deba (ONGD SETEM Hego Haizea), Conchi Piñeiro (Empresa Social Altekio, Iniciativas hacia la Sostenibilidad), María Viadero Acha y Saioa Polo Llano (ONGD Mugarik Gabe), Marixe Noya y Dominique Saillard (Oreka Sarea), Laura Modonato y Cristina Santillán (colaboradoras de Oreka Sarea), Salomé Saguillo, Rosa Gómez, Patxi Alija y Zuriñe Zuazo (ADIMEN, Investigación), Silvia María Ángel (Corporación para la Vida Mujeres que Crean), Amalia Cuervo Tafur y Katherine Higueta Alzate (Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila), Ane Martínez Recio (Asociación Mujeres en la Diversidad), Garbiñe Angulo (Asociación Sagarrak Ekologista Taldea), Itziar González Bilbao, Conchi Carazo y Carme Benaiges (Asociación Mujeres de Aquí y Allá), Begoña Etayo (Forum Feminista María de Maeztu), Conchi Gómez, Mabel Cañada Zorilla, Aurora Iturrioz, Maitena Monroy, Monika Plazaola Sojo, Nieves Salobral, Cecilia Alldridge, Leticia Gómez de Segura, Raquel Oión, Isabel Álvarez, Begoña Marugán, Soraya González y Yayo Herrero.

ÍNDICE

> AGRADECIMIENTOS	3
> INDÍCE DE TABLAS	6
> INDÍCE DE GRÁFICAS	8
> INTRODUCCIÓN	10
1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO	12
1. Antecedentes y diseño del proyecto	13
2. Entidades participantes	15
3. Metodología	16
4. Justificación del proyecto y objetivos	17
5. Definición del objeto de estudio	19
6. Desarrollo del proyecto	25
7. Valoración del proceso	31
8. Próximos pasos	33
2 MARCO TEÓRICO	34
1. Explicitando nuestra mirada	35
2. Las violencias machistas: fenómeno sistémico, complejo y con graves consecuencias	39
3. Alianza entre el sistema capitalista y el sistema patriarcal: violentando la vida	48
4. Violencias machistas desde el consumo capitalista	55

3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	67
1. Introducción	68
2. Presentación de resultados	75
> Ámbito doméstico (alimentación y productos del hogar)	76
> Ámbito personal: estética	96
> Ámbito público: movilidad en los municipios	122
4 CONCLUSIONES	138
1. Conclusiones por ámbitos	139
> Ámbito doméstico (alimentación y productos del hogar)	139
> Ámbito personal (estética)	140
> Ámbito público (movilidad)	142
2. Conclusiones generales	143
5 ALGUNOS RECURSOS DE REFERENCIA	151

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Origen de la red ZarenSare-EnRedando y composición	14
TABLA 2. Estructuras creadas para el impulso del proyecto	25
TABLA 3. Recursos para profundizar en el consumo desde una mirada crítica	152
TABLA 4. Alcance de la violencia en la CAPV, en el Estado Español, en Colombia y a nivel mundial	41
TABLA 5. Las distintas formas o manifestaciones de las violencias machistas	46
TABLA 6. Diferencias entre la Economía Capitalista y la Economía Solidaria	49
TABLA 7. Posicionamiento de la red ZarenSare-EnRedando ante el modelo capitalista	53
TABLA 8. Cuestiones a tener en cuenta al analizar el consumo desde una perspectiva de género	57
TABLA 9. Violencias machistas en los 4 ámbitos analizados	59
TABLA 10. La importancia del cuerpo desde una mirada feminista	66
TABLA 11. Niveles de violencia simbólica entre personas con responsabilidad en las tareas del hogar	92
TABLA 12. Sienten presión por...	113

TABLA 13. Niveles de violencia simbólica	115
TABLA 14. Niveles de violencia simbólica en función del uso de productos estéticos	115
TABLA 15. Niveles de violencia psicológica	117
TABLA 16. Niveles de violencia psicológica en función del uso de productos estéticos	118
TABLA 17. Niveles de los productos estéticos en función de los niveles de violencia simbólica	118
TABLA 18. Tipología de violencias físicas	120
TABLA 19. Medio de transporte utilizado para las personas que trabajan fuera del hogar	131
TABLA 20. Tenencia del coche	132
TABLA 21. Violencias físicas padecidas (físicas-psicológicas)	136

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. Triángulo vicioso de la violencia	44
GRÁFICA 2. Tareas de limpieza y alimentación	85
GRÁFICA 3. Compra de los productos de limpieza y alimentación	87
GRÁFICA 4. Administración de la economía y las tareas del hogar	88
GRÁFICA 5. Sufren las manifestaciones de la violencia simbólica (Mucho + Bastante)	90
GRÁFICA 6. Sufren las siguientes manifestaciones de violencias simbólicas. Personas responsables mayoritarias de las tareas del hogar	91
GRÁFICA 7. Sufren las siguientes manifestaciones de violencia directa-psicológica (Mucho + Bastante)	94
GRÁFICA 8. Violencias físicas sufridas por mujeres y hombres responsables de la limpieza del hogar	95
GRÁFICA 9. Alguna vez has sentido el deseo de mejorar algo tu físico/imagen personal	104
GRÁFICA 10. Índice global de uso de productos y tratamientos estéticos	105
GRÁFICA 11. Alguna vez has sentido el deseo de mejorar tu imagen personal	107

GRÁFICA 12. Consumo de productos estéticos	108
GRÁFICA 13. Consumo de estética y tratamientos estéticos (Muchos + bastante frecuencia)	109
GRÁFICA 14. Los productos estéticos les suponen (Mucho + Bastante)	111
GRÁFICA 15. Sienten presión (Mucho + Bastante)	112
GRÁFICA 16. Niveles de violencia simbólica	114
GRÁFICA 17. Niveles de violencia psicológica	116
GRÁFICA 18. Violencias físicas debido al uso de cosméticos y tratamientos estéticos	119
GRÁFICA 19. Medio principal de transporte	129
GRÁFICA 20. Tenencia del carnet de conducir	133
GRÁFICA 21. Violencias directas padecidas (físicas- psicológicas)	135
GRÁFICA 22. Violencias físicas en la movilidad (Mucho + Bastante)	137

INTRODUCCIÓN

Este documento que tienes en tus manos es el resultado de un proceso de trabajo impulsado por SETEM Hego Haizea, en el que mediante la implicación y participación de distintas personas se ha querido profundizar en aquellos elementos clave que convierten al modelo de consumo capitalista en herramienta para el ejercicio de las violencias machistas, retroalimentándose mutuamente y reforzando un sistema de exclusión y subordinación que afecta de manera especialmente virulenta a las mujeres.

Se ha buscado mediante la creación de espacios colectivos de reflexión poner la mirada en las violencias más evidentes, en aquellas que cosifican a las mujeres y las relegan hasta convertirlas en meros objetos para el fomento del consumo, pero también en aquellas que por su capacidad de convertirse en transparentes se normalizan hasta invisibilizarlas, reforzando roles y estereotipos de género y poniendo en riesgo la propia salud de quien consume, en este caso, la de las mujeres.

Pero el objetivo de este proceso, más allá de identificar esos nexos entre violencias machistas y consumos es el de identificar modelos que cuestionen esos vínculos, que rompan con ellos y planteen alternativas con el objetivo no sólo de no potenciar las desigualdades existentes entre mujeres y hombres, sino de dar pasos hacia una igualdad real.

Es por ello por lo que, derivado del proceso de reflexión colectiva entre las distintas entidades participantes, se ha elaborado **un marco teórico** en el que se realiza un análisis sobre las violencias machistas y su vínculo con el sistema capitalista, siendo el consumo un elemento vehiculizador y unificador de ambas. Este marco teórico ha sido la base para el **trabajo de campo**, en el que mediante entrevistas en profundidad a expertas en el tema, encuestas a la población y grupos de discusión con mujeres se ha realizado un análisis profundo que enriquece el estudio, aportando datos cuantitativos y cualitativos al respecto. Tanto el marco teórico como el trabajo de campo ponen la mirada en cuatro ámbitos concretos del consumo (alimentación, productos del hogar, estética y movilidad) identificando las violencias estructurales, directas y simbólicas que en ellos se dan. Los resultados del estudio que se presentan incluyen los análisis que desde los grupos de trabajo implicados en el estudio¹ se han realizado, ya que estos grupos han sido los que mediante la reflexión continuada y, de manera colectiva, han ido adaptando el marco teórico a los resultados dando coherencia a todo el proceso.

1. Hablamos del grupo motor, del grupo asesor y de la comisión de seguimiento, cuya composición y funciones se definen en el capítulo 1 "sistematización del proceso" que se presenta más adelante.

Es necesario destacar que ha sido el propio proceso y las dinámicas que en él se han puesto en marcha las que han aportado un valor añadido al estudio, donde las idas y venidas de las reflexiones colectivas, la necesidad de sumar las distintas miradas sin tener como objetivo prioritario la homogeneización de las mismas y la complejidad de abordar un tema en el que todavía queda mucho que analizar han sido, a su vez, elementos de los que consideramos que hay mucho que aprender. Por todo esto, en este documento recogemos **la sistematización del propio proceso** como parte importante del aprendizaje generado.

El trabajo realizado tiene su reflejo en un segundo documento que bajo el título de “**¿Consumimos violencia? Guía para un consumo libre de violencias machistas**” aporta, mediante una batería de preguntas y respuestas, algunas claves para generar alternativas de consumo generadoras de igualdad que busquen una transformación profunda de la organización socioeconómica actual. Porque es ése al fin y al cabo, el horizonte hacia el que este estudio quiere acercarnos, un horizonte en el que el modelo social se sustente en los principios de igualdad y justicia, un horizonte libre de violencias machistas donde el consumo sea un elemento vertebrado en ambos principios y se dirija a cubrir necesidades de la población, incluidas las mujeres y todos aquellos sujetos que se escapan de las identidades normativas, sin convertirse en un tirano que los manipula, los utiliza y los violenta.

Para este estudio se ha contado con organizaciones que desde su trabajo diario abordan estos ámbitos de estudio con el objetivo de transformarlos y que han aportado desde ese conocimiento profundo que ofrece el estar en la lucha por generar alternativas, claves que han alumbrado todo el proceso. Hablamos de la *ONGD SETEM Hego Haizea*, por ser la promotora del estudio y quien ha puesto en marcha el proceso, de la *ONGD Mugarik Gabe* y de la empresa social *Altekio, Iniciativas hacia la Sostenibilidad* por ofrecer su tiempo y conocimiento, de las entidades de la red *ZarenSare-EnRedando* por darnos la posibilidad de contrastar y enriquecer los resultados que el estudio nos ofrecía y, por último, de la empresa de *Oreka Sarea* y su *red de colaboradoras* por realizar la dinamización del proceso.

Por tanto, este proceso además de dar la posibilidad de generar conocimiento sobre dos temáticas cuyo vínculo ofrece claves para un abordaje transformador ha generado unos resultados en los que se suman distintas miradas, estableciendo las bases para seguir profundizando en ellas.



1

Sistematización del proceso



1 | ANTECEDENTES Y DISEÑO DEL PROYECTO

Orígenes de la iniciativa

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

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

En este sentido, desde SETEM se explicita el compromiso para abordar cualquier acción y/o reflexión sobre el consumo desde una perspectiva que analice el impacto que esta cuestión tiene tanto en mujeres como en hombres, con el objetivo de avanzar en la transformación de la realidad social desde un enfoque integrador y feminista.

En paralelo al proceso interno de cambio organizacional pro-equidad de SETEM, la red ZarenSare-EnRedando ha ido avanzando en la definición de sus planteamientos políticos y líneas de acción. En este avanzar, se identificó la necesidad de profundizar en la reflexión y el conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos. De hecho, la mayoría de las entidades que participan en la red intervienen en ámbitos especialmente relevantes para este proyecto, ya que algunas de ellas son asociaciones de carácter feminista y otras trabajan en materia de consumo responsable.

Tras la identificación de la necesidad de profundizar en la reflexión sobre violencias machistas y consumo, desde SETEM se consideró oportuno socializar esta idea con las entidades de la red ZarenSare-EnRedando y, para ello, se les envió un cuestionario que perseguía un doble objetivo: por un lado, valorar el interés de la iniciativa y, por otro, valorar la posibilidad de que este proceso pudiera ser más bien de carácter participativo, es decir, que pudiera incorpo-

rar la mirada, la opinión y la experiencia de quienes participan en la Red o son aliadas de las mismas.

La mayoría de las entidades valoraron muy positivamente la iniciativa y decidieron adherirse a ella, por lo que desde SETEM se inició la búsqueda de los fondos económicos necesarios para su realización. Una vez que se recibió la financiación necesaria², en el tercer encuentro de la red ZarenSare-Enredando que tuvo lugar el 31 de enero de 2015 en Donostia, se acordó que el proyecto sobre violencias machistas y consumo se iba a llevar a cabo como Red y que, por tanto, contaría con la participación de aquellas entidades que valoraron positivamente la iniciativa y que decidieron adherirse a ella.

². Este proceso ha sido financiado por: Gobierno Vasco, Diputación Foral de Bizkaia, Diputación Foral de Araba y Ayuntamiento de Donostia.



TABLA 01 ORIGEN DE LA RED ZARENSARE-ENREDANDO Y COMPOSICIÓN

RED ZARENSARE-ENREDANDO: La que en su origen se conocía como Red de “municipios éticos” viene intercambiando experiencias y saberes desde el 2009. En enero de 2014 tuvo lugar el primer encuentro de la que hoy se conoce como red ZarenSare-EnRedando, al que le siguió un segundo encuentro en Medellín (agosto-septiembre, 2014) y el tercero en enero de 2015. En este último encuentro se vislumbraron los objetivos políticos, funcionamiento y acciones de la red.

Está conformada por las organizaciones Corporación para la Vida Mujeres que Crean y Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila de Colombia; la Fundación REDES de El Salvador; la Asociación Vecinal de Pozokoetxe, Asociación Margotu, la Cooperativa Equipare, la asociación de Mujeres Aquí y Allá, Mujeres en la Diversidad y la asociación ecologista Sagarrak de Bizkaia; la Asociación cultural Bandabat Elkartea de Donostia; y la ONGD vasca SETEM Hego Haizea.

2 | ENTIDADES PARTICIPANTES

Tal y como hemos comentado anteriormente, la relación entre violencias machistas y consumos es un ámbito poco explorado, por lo que un criterio que guió el diseño de este proyecto es que fuera de carácter participativo. En este sentido, se consideró que este proceso de reflexión y creación de conocimiento colectivo iba a ser mucho más rico en la medida en la que pudiera incorporar la mirada, la experiencia y la opinión de diversas entidades. Por este motivo, durante la fase de diseño de esta propuesta, se contactó con diversas entidades cuyas responsabilidades e implicación en esta iniciativa se establecieron a partir de sus conocimientos y trayectoria en las temáticas del proyecto.

En primer lugar, y tras acordar que esta iniciativa iba a llevarse a cabo como Red, es decir, que iba a contar con la participación de aquellas entidades participantes de la red ZarenSare-EnRedando y aliadas que decidieron adherirse, se estableció que el nivel de implicación de las mismas iba a ser, por un lado, de contraste de los resultados alcanzados a lo largo del proceso y, por otro, de socialización de su propia experiencia, visión y enfoque sobre las temáticas objeto de estudio.

Por otra parte, se valoró la necesidad de contar con el apoyo de entidades expertas sobre violencias y consumos que pudieran asesorar este proceso, socializando sus conocimientos a la hora de definir el objeto de estudio y dando pautas teóricas para la aproximación a los ámbitos de interés para el proyecto. Para ello, en esta fase de diseño, se decidió contactar con cuatro entidades aliadas y afines a SETEM, a saber: Mugarik Gabe, Altekio Iniciativas hacia la Sostenibilidad- de Euskadi y Madrid, respectivamente- y Corporación para la Vida Mujeres que Crean y Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila - de Colombia³.

Asimismo, se estimó la posibilidad de incorporar en esta iniciativa a una entidad que pudiera dinamizar el proyecto y que tuviera experiencia a la hora de implementar procesos de carácter participativo. Se contactó con diversas entidades, aunque finalmente se decidió trabajar con la empresa de Igualdad, Participación y Cooperación Oreka Sarea, ya que por un lado, cumplía con los requisitos técnicos necesarios para ejecutar adecuadamente este proceso y por otro, fue la entidad que dinamizó el proceso de cambio organizacional pro-equidad de SETEM, por lo que se aprovechó el vínculo que se había creado previamente y la experiencia de trabajo conjunta.

3. Aunque las entidades colombianas Corporación para la Vida Mujeres que Crean y Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila son integrantes de la Red ZarenSare-EnRedando, en esta fase de diseño se consideró oportuno fomentar su participación en el proceso en calidad de entidades asesoras por sus conocimientos y avanzada experiencia en las temáticas objeto de estudio.

3 | METODOLOGÍA

La participación de las entidades que han sido señaladas hasta el momento se motiva sobre la base de que en esta fase de diseño del proyecto se optó por implementar una metodología de investigación concreta - la investigación acción participativa (IAP) -, aunque tal y como explicaremos más adelante, finalmente optamos por una metodología que buscaba favorecer el trabajo colectivo y la participación de distintas entidades y que, a su vez, tenía como objetivo tomar medidas y actuar sobre el fenómeno que se analizaba.

En este sentido, destacamos que este proceso está íntimamente ligado a la acción, es decir, los resultados del mismo deben servir para elaborar propuestas y recomendaciones concretas para la construcción de un modelo de consumo que realmente haga frente a las violencias machistas con el objetivo de reorientar el trabajo tanto de SETEM, como de las entidades de la red ZarenSare-EnRedando y aliadas, tanto del Norte como del Sur, por lo que era necesario contar con la experiencia y las necesidades de quienes iban luego a poner en marcha estas intervenciones.

4 | JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO Y OBJETIVOS

JUSTIFICACIÓN

La revisión de la literatura relacionada con violencias machistas y consumos evidencia un vacío de reflexión y conocimiento sobre la relación entre las violencias machistas y los consumos a dos niveles:

1. Por un lado, las entidades vinculadas al ámbito del consumo responsable no siempre hemos prestado atención a las cuestiones de género y la mirada feminista, en algunos casos, ha quedado marginada de algunos de los análisis y reflexiones.
2. Por otro lado, las organizaciones feministas y de mujeres, así como feministas del ámbito académico, aunque han avanzado en la reflexión y las propuestas de marco teórico-político sobre las violencias machistas, no se han centrado en enfocar el nexo de éstas con el modelo de consumo convencional capitalista y menos aún con el modelo de consumo consciente, responsable y transformador (CCRT). Sí que hay que destacar los análisis que desde los feminismos se han hecho al modelo económico capitalista, así como los análisis que desde la perspectiva de género se han hecho sobre los roles y estereotipos que, elementos clave del sistema como por ejemplo la publicidad, refuerzan y reproducen. Aún así, como señalábamos, el vacío es evidente en materia de marcos teóricos y analíticos sobre la relación entre violencias machistas y consumos, así como a nivel del conocimiento y análisis de su caracterización y consecuencias.

Este vacío de reflexión y conocimiento se inscribe, como se señala desde algunas entidades participantes en el proceso - Mugarik Gabe y la Corporación Mujeres que Crean-, en un contexto de extrema brutalidad y sofisticación en las formas de violencia contra las mujeres. Un momento de clara constatación y “hartazgo” frente a unas violencias machistas que operan a distintos niveles y que, en concreto, como se intuye desde la red ZarenSare-EnRedando y las entidades involucradas en este proceso, también desde las formas cotidianas de consumo.

Entendemos así que este proceso es novedoso y relevante y lo concebimos como un recurso u oportunidad para profundizar en el conocimiento del nexo entre violencias machistas y consumo convencional capitalista, así como para

preguntarse sobre el quehacer de las entidades que trabajan desde el CCRT. En último término, el proceso pretende contribuir a nuevas alternativas de CCRT libres de violencias machistas. Falta y no sobra decir que lo entendemos como un recurso para el CAMBIO.

OBJETIVOS

Tal y como ya ha sido comentado, este proceso ha sido impulsado por SETEM para facilitar la reflexión y la construcción colectiva de una visión feminista desde las entidades de la red ZarenSare-EnRedando y aliadas para enfrentar, desde la producción y el consumo consciente, responsable y transformador, las violencias machistas estructurales generadas por la sociedad patriarcal y capitalista de consumo.

El **objetivo último** del proceso, como señalábamos anteriormente, es la generación de conocimiento colectivo para nutrir el trabajo de las entidades que trabajan en consumo consciente, responsable y transformador y las organizaciones feministas propiciando una adecuada integración de la perspectiva feminista en el abordaje de las violencias machistas desde el consumo transformador.

Los **objetivos concretos** del proceso son los siguientes:

- Aportar un marco teórico desde la perspectiva feminista para la comprensión del nexo entre violencias machistas y consumos.
- Conocer la percepción de la ciudadanía vasca sobre la relación entre las violencias machistas y el consumo convencional capitalista.
- Caracterizar el nexo/relación entre las violencias machistas y el consumo convencional capitalista en Euskadi.
- Identificar y analizar los distintos niveles y mecanismos que propician y perpetúan violencias machistas desde el consumo tradicional.
- Identificar aquellos elementos que reproducen violencias machistas desde el CCRT.
- Propiciar una reflexión conjunta entre las entidades de la red ZarenSare-EnRedando que permita establecer un posicionamiento, dirección y/o llamada a la acción en relación a las violencias machistas y los consumos.

5 | DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

LIMITACIONES Y DUDAS SURGIDAS DE CARA A DEFINIR QUÉ QUEREMOS ANA- LIZAR Y CÓMO QUEREMOS HACERLO

Como señalábamos, se trata de un proceso novedoso con muchas posibilidades de recorrido debido a la falta de ejercicios previos similares, al menos que nosotras conociéramos, y el amplio campo de reflexión y análisis que se abre sobre el tema. Sin embargo, a lo largo de este proceso, hemos tenido que enfrentarnos a diversas dudas y dilemas que han surgido tanto desde el punto de vista metodológico como teórico y que, no obstante, nos han ayudado a definir el objeto de estudio:

- **¿CÓMO NOMBRAMOS LO QUE QUEREMOS ANALIZAR?:** En los estadios iniciales del proceso estuvimos decantándonos por aquellos conceptos/definiciones que mejor podían explicar desde dónde abordamos el asunto y qué entendemos por cada cosa. Y desde el principio evidenciamos que no siempre entendíamos lo mismo por las mismas cosas y que algunos conceptos y términos nos constriñen en nuestro pensar amplio y otros nos “superan”. Más concretamente, una primera duda surgió a la hora de buscar y consensuar definiciones sobre violencias machistas, consumo capitalista y CCRT, que nos permitieran consolidar una visión común entre todas las entidades que participamos en este proceso:
 - ✓ A la hora de definir qué entendemos por violencia en el marco de nuestro estudio, se debatió sobre la posibilidad de usar el concepto de **violencias machistas**, frente a otros posibles conceptos (violencia de género, violencia contra las mujeres o violencia patriarcal) Los argumentos que motivaron la elección de este concepto son los siguientes: (i) es un concepto arraigado en Euskadi (en concreto, el último encuentro feminista de Euskal Herria lo asumió, aunque en singular) y que distintas organizaciones involucradas en el proceso utilizan; (ii) engloba la violencia patriarcal, la violencia de género

y la violencia contra las mujeres que otras entidades utilizan; (iii) permite incluir y analizar la violencia machista hacia todos los sujetos no heteronormativos, no sólo las mujeres, aunque el foco esté en las mujeres por la magnitud del fenómeno de la violencia contra las mujeres; (iv) y, fundamentalmente, porque plantea una mirada amplia y estructural de la violencia focalizada en sus causas más estructurales. Por último, señalar que hablamos de violencias machistas en plural para visibilizar las diversas formas que adopta, más allá de la física o aquella que se produce en el ámbito de la pareja o ex pareja.

- ✓ En cuanto al **consumo** se consideró oportuno tomar como referencia el marco teórico/conceptual de la red ZarenSare-EnRedando, que ha sido consensuado. Desde esta perspectiva, cuando hablamos de consumos (en plural) nos referimos a, por un lado, (1) el consumo capitalista y, por otro, (2) el consumo consciente, responsable y transformador (CCRT). Este proceso colectivo ha mirado a ambos tipos de consumo, aunque profundizando en el conocimiento y análisis del nexo entre las violencias machistas y el consumo capitalista, para desde ese análisis orientar la reflexión y acción de las entidades que trabajan desde el CCRT.

→ **¿CÓMO PLANTEAMOS EL NEXO ENTRE VIOLENCIAS MACHISTAS Y CONSUMOS?:** Una vez consensuados los conceptos clave del proceso, surgieron otras dudas relacionadas con el nexo entre violencias machistas y consumos y, más concretamente, sobre dónde poner el foco a la hora de analizar esta cuestión. Al ser un tema de estudio amplio y que carece de aportes teóricos relevantes, manejamos diversas opciones como, por ejemplo, la posibilidad de identificar qué tipo de violencias machistas se ejercen en las distintas etapas de la producción y el consumo de un determinado producto. La mayoría de las opciones que planteamos finalmente las descartamos por ser demasiado confusas y amplias y decidimos colectivamente analizar el nexo entre violencias machistas y consumos a partir de cuatro ámbitos relevantes para el trabajo de las entidades de la red ZarenSare-EnRedando:

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

- **¿QUÉ METODOLOGÍA QUEREMOS IMPLEMENTAR?:** Finalmente, surgieron dudas relacionadas con los planteamientos metodológicos del proyecto. Desde esta perspectiva, tal y como comentamos, en la fase de diseño del proyecto se optó por trabajar desde un enfoque metodológico concreto: la Investigación Acción Participativa. En los estados iniciales nos dimos cuenta de que no estábamos planteando el proceso con el rigor epistemológico, político y metodológico propio de una IAP, por lo que optamos por definirlo más bien como un proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento en el que se ha estimulado la participación informada de todas las entidades de la Red, la integración de las visiones Norte y Sur y el enfoque de género.

Por otra parte, merece la pena señalar que nos hemos encontrado ante diversas limitaciones que asumimos y queremos explicitar en un ejercicio de humildad, honestidad y responsabilidad. Estas son:

- Partiendo de la premisa de que entender el contexto es fundamental a la hora de entender una realidad, hemos limitado el análisis exhaustivo del tema a la realidad de Euskadi por una cuestión de recursos limitados. En este sentido, el trabajo de campo que más tarde explicaremos se ha llevado a cabo únicamente en Euskadi. Señalamos este punto porque en el proceso participan entidades de Colombia que piensan y accionan desde un contexto diferente al de Euskadi y que aportarán “miradas situadas” al tema de la relación entre violencias machistas y consumos. En este sentido, los resultados del proceso van a ser más aplicables a la realidad de Euskadi, pero estamos convencidas de que ayudarán a reflexionar y repensar en otros lugares.
- Se trata de una exploración inicial sobre el tema y en ningún momento pretende responder a criterios de excelencia académica. Eso sí, todo el proceso y los productos se han elaborado asegurándonos de que sean útiles, accesibles y asequibles para las entidades que están trabajando en estos temas. El objetivo es abordar el tema, aportar un marco para seguir trabajándolo e identificar futuras líneas de reflexión y acción.

ENFOQUE TEÓRICO

Como se señala en el manifiesto de la red ZarenSare-EnRedando, el sistema capitalista, sustentado en la actual sociedad de consumo, encuentra su mayor aliado en el sistema patriarcal caracterizado por la división sexual del trabajo

y la reproducción de estereotipos machistas, asumiendo como la forma más eficaz para su modelo económico, la discriminación de las mujeres y el mantenimiento de las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y la naturaleza.

Así, el sistema capitalista y el sistema patriarcal están íntimamente imbricados y tiene como uno de sus recursos fundamentales la violencia y la explotación de la naturaleza y las personas y en concreto de las mujeres.

Ante esta realidad, señalamos a continuación cuáles han sido los elementos teóricos que han sostenido el proceso en su globalidad:

- Partimos de un enfoque feminista que sitúa la **sostenibilidad en el centro**, y que conlleva desvelar el conflicto social existente entre la lógica de la acumulación del capital y la lógica de la reproducción de la vida de las personas. Este enfoque supone una alternativa orientada a la transformación estructural en la manera de organizar la producción, la circulación, la distribución y el consumo de forma justa, equitativa y sostenible al servicio de las personas.
- El **triángulo vicioso de la violencia** introducido por Johan Galtung, y que algunas feministas ya ha explorado y utilizado, nos ha permitido visibilizar y analizar los distintos niveles a los que operan las violencias machistas, que no hay que confundir con los tipos de violencia y la relación compleja entre los distintos niveles. Desde este enfoque se entiende que el patriarcado mezcla violencia directa, estructural y cultural en un triángulo vicioso. Cada una refuerza a las demás en ciclos que empiezan en cualquiera de sus ángulos. La violencia directa, como la violación, intimidada y reprime; la violencia estructural institucionaliza y la violencia cultural interioriza esa relación.
- En cuanto al **consumo**, frente al modelo de consumo capitalista, se ha tomado como referencia el consumo crítico, responsable y transformador (CCRT). Este es un concepto acuñado por Setem, que entiende se da cuando la acción de compra o de no compra promueve una transformación social y escoge los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también según criterios éticos, culturales, sociales y medioambientales, potenciando la adquisición de aquellos más justos y sostenibles⁴.
- Por último, queremos explicitar otro enfoque teórico que ha facilitado el proceso de reflexión y aprendizaje: la **interseccionalidad** que ha sido definido como “*un sistema complejo de múltiples y simultáneas estructuras de opresión*” en el cual la discriminación por razones de sexo, raza/etnicidad, edad, preferencia sexual, y otros factores, entre los que se incluye la pobreza, interactúan, generando un continuum que comprende diversas manifestaciones y gradaciones de violencia⁵.

4. La definición de CCRT está todavía siendo debatida dentro de la red Zare-EnRedando y no es un concepto cerrado y acabado.

5. Patricia Muñoz Cabrera (2011). *Violencias Interseccionales Debates Feministas y Marcos Teóricos en el tema de Pobreza y Violencia contra las Mujeres en Latinoamérica*. Central America Women's Network (CAWN).

LOS TEMAS DE INTERÉS, LAS PREGUNTAS QUE NOS HEMOS HECHO Y LAS HIPÓTESIS QUE HEMOS ANTICIPADO

Durante los intercambios con las distintas entidades involucradas en el proceso se fueron identificando distintos **temas de interés**:

1. El impacto que el esquema sexo-género-sexualidad tiene en la publicidad orientada al consumo. Una publicidad que sustenta y fomenta modelos de familia tradicionales, valores patriarcales, que oculta la diversidad y que cosifica el cuerpo de las mujeres como objeto de consumo y deshecho.
2. Las violencias económicas y exclusión de las mujeres desde la lógica capitalista (menor poder adquisitivo de las mujeres que dificulta alcanzar el estatus que se vende y busca con el consumo)
3. La brecha digital y el acceso y control a la información de cara al consumo.
4. La medicalización excesiva de las mujeres a través del consumo.
5. El consumo de productos “contaminados” y su efecto en el cuerpo de hombres y mujeres, en el marco de un modelo de consumo que daña el medioambiente, lo que tiene en ocasiones consecuencias diferenciadas para mujeres y hombres.

Finalmente, y considerando todos ellos temas de interés y relevantes, se optó por no priorizar ninguno de ellos y orientar el proceso hacia una reflexión más general debido a que el desconocimiento sobre el tema a tratar es importante, y la necesidad de empezar por una reflexión que fije marco y mirada y visibilice la realidad amplia del fenómeno, para más adelante poder profundizar en aspectos concretos.

Así, se decidió que estos temas podrían guiar algunas de las preguntas de reflexión y que podrían ponerse sobre la mesa en los distintos momentos y espacios del proceso.

En cuanto a las **preguntas** concretas que han ido surgiendo, queremos presentarlas pero no todas han sido respondidas, teniendo en cuenta los recursos y tiempos limitados de los que hemos dispuesto. Éstas han sido:

- ¿Qué entiende la ciudadanía vasca por violencia machista?

- ¿Reconoce la ciudadanía que existe violencia machista en el modelo de consumo convencional capitalista?
- ¿Con qué mecanismos se ejerce o perpetúa violencia machista desde el consumo capitalista?
- ¿Cuáles son los modelos de ser hombre y ser mujer y las relaciones entre ambos que se nos transmite desde el consumo?
- ¿Qué hábitos cotidianos de consumo perpetúan violencias machistas?
- ¿Qué consecuencias en la vida de las personas podemos vislumbrar?
- ¿Qué estrategias habría que poner en marcha para impulsar un CCRT libre de violencias machistas entre la ciudadanía?
- ¿Qué podemos hacer desde las entidades que trabajamos en este sector para no reproducir violencias machistas?

6 | DESARROLLO DEL PROYECTO

ESTRUCTURAS CREADAS PARA EL IMPULSO DEL PROYECTO

Tal y como ya hemos mencionado, son diversas las entidades que han tomado parte en este proceso. Para facilitar su participación se han creado distintas estructuras de trabajo:



TABLA 02 ESTRUCTURAS CREADAS PARA EL IMPULSO DEL PROYECTO

- > **GRUPO MOTOR**, conformado por SETEM y Oreka Sarea y encargado de impulsar y facilitar el proceso.
- > **GRUPO ASESOR**, conformado por SETEM, Oreka Sarea y Altekio⁶ y Mugarik Gabe⁷, dos entidades aliadas de SETEM. El Grupo Asesor se ha encargado de asesorar teórica y metodológicamente durante el proceso.
- > **COMISIÓN DE SEGUIMIENTO**, conformada por las entidades de la red Zarensare-EnRedando y entidades aliadas: Sagarrak Ekologista Taldea, Asociación Mujeres en la Diversidad, Asociación Mujeres de Aquí y Allá, Asociación vecinal de Pozokoetxe, Asociación cultural Bandabat y Forum Feminista María de Maeztu, ubicadas en Euskadi, así como Penca de Sábila y Mujeres que Crean en Colombia. La Comisión de Seguimiento se ha encargado de participar activamente en los distintos momentos del proceso haciendo aportes y socializando los avances y resultados internamente en sus entidades.

FASES DEL PROCESO Y METODOLOGÍA IMPLEMENTADA

Se describen a continuación las fases del proyecto:

- **Definición de las estructuras del proceso:** el primer paso del proyecto ha sido constituir las estructuras de trabajo que han permitido impulsar la implicación y la participación de las entidades que se han adherido al proceso, definiendo los compromisos y las responsabilidades de cada una. Para ello, se han constituido tres estructuras principales: el Grupo Motor, el Grupo Asesor y la Comisión de Seguimiento. Las entidades que han participado en cada espacio, así como las responsabilidades que han asumido se han señalado en en la tabla 2, pág. 25, “Estructuras creadas para el proceso”.
- **Definición colectiva del ámbito de estudio y metodología:** la segunda fase ha sido la de definir el ámbito de estudio y la metodología. Conscientes de que la temática abordada es amplia tanto en cuanto a contenidos cómo a enfoques, la primera tarea fue la de identificar qué queríamos analizar, cómo lo íbamos a hacer y qué instrumentos íbamos a utilizar. Para ello, en un primer momento, el Grupo Motor llevó a cabo una revisión de la bibliografía más relevante que se compartió con el resto de entidades participantes, las cuáles enriquecieron esta primera aproximación al ámbito de estudio referenciando ulteriores contenidos y fuentes bibliográficas. A continuación, se estructuraron diversos espacios de trabajo encaminados a definir y delimitar el campo de estudio. Empezamos buscando una definición consensuada tanto de “violencia” como de “consumo”, ya que considerábamos necesario partir de un foco común y para ello, era pertinente consensuar conceptos con los que todas las entidades nos sentíamos identificadas. Con el tiempo fuimos dando pasos en la relación entre violencias machistas y consumos a través del análisis de cuatro ámbitos especialmente relevantes para las entidades del proceso, y que ya han sido mencionados: alimentación, movilidad, productos del hogar y estética. Aunque estos cuatro ámbitos no son los únicos que permiten abordar la relación entre violencias machistas y consumos, acordamos focalizarnos en ellos ya que resultaban de especial interés para las entidades de la red Zarensare-Enredando.
- **Talleres de análisis de feminismo y consumo (Red ZarenSare-En-Redando):** tal y como ya hemos mencionado, este proceso ha contado con la participación de entidades con trayectorias, experiencia y conocimientos diversos sobre las temáticas objeto de estudio. En el caso

6. Altekio, *Iniciativas hacia la Sostenibilidad es una empresa social que ofrece actividades formativas, proyectos de investigación e intervención, diseño de proyectos, asesoramiento a entidades públicas y privadas, y facilitación de procesos a organizaciones con el horizonte de la sostenibilidad en todas sus vertientes: medio ambiente, desarrollo comunitario y economía social.*

7. Mugarik Gabe es una ONGD vasca que desde hace tiempo viene reflexionando y abordando el tema de las violencias machistas, siendo referente en el tema entre las ONGDs de Euskadi y estatales.

particular de las entidades de la red ZarenSare-EnRedando, se vio la necesidad de llevar a cabo sesiones de análisis y formación sobre feminismos y consumos, con el objetivo de “nivelar” los conocimientos de las mismas y, por tanto, ofrecerles mayores recursos teóricos y prácticos para la reflexión y la creación de conocimiento colectivo. Estas reuniones sirvieron también para que las entidades pudieran contrastar los avances (planteamientos teóricos, metodología, etc.) de la investigación y para incorporar en todo momento su visión y percepción. Los talleres se han llevado a cabo en los momentos centrales del proyecto, a saber: en la definición del objeto de estudio, en la elaboración del marco teórico y en la fase de elaboración del plan de acción diseñado a partir de los resultados alcanzados.

- **Desarrollo del marco conceptual:** tras la definición del ámbito de estudio y tras resolver las dudas que han sido explicitadas anteriormente, se procedió a elaborar el marco teórico en el que hemos visibilizado y explicado la relación entre violencias machistas y consumos a partir del análisis de cuatro ámbitos concretos que han sido escogidos y consensuados entre todas las entidades participantes. En este sentido, se ha tratado de un proceso claramente pedagógico y político en el que se han explicitado los conceptos y propuestas teórico-explicativas que lo sustentan.
- **Trabajo de campo:** Una pieza fundamental del proceso ha sido el estudio/diagnóstico exploratorio sobre las violencias machistas y el consumo capitalista que se ha llevado a cabo en Euskadi con dos objetivos: (i) conocer la percepción de la ciudadanía vasca sobre la relación entre las violencias machistas y el consumo convencional capitalista y (ii) caracterizar el nexo/relación entre las violencias machistas y el consumo convencional capitalista en Euskadi. Para ello, se han contratado los servicios profesionales de la empresa experta en estudios de mercado ADIMEN, la cual se ha encargado de llevar a cabo el trabajo de campo y que ha consistido en:
 - ✓ **Entrevistas y grupos focales o de discusión:** con el objeto de caracterizar el nexo entre violencias machistas y consumo capitalista se han llevado a cabo en un primer momento entrevistas en profundidad semi-estructuradas (con distintos informantes clave, a partir de un cuestionario previamente elaborado en base a las preguntas de investigación). Más concretamente, se ha entrevistado a representantes de entidades / organismos / asociaciones propuestas por el grupo asesor con el fin de profundizar en cuáles son las situaciones concretas de violencia machista en el consumo capitalista y analizar las dimensiones cualitativas y simbólicas que las definen. Por otra parte, se han llevado a cabo 2 grupos de discusión con mujeres que han permitido contrastar información y, a su vez, profundizar en aspectos relevantes para la investigación.

- ✓ **Encuesta telefónica tipo CATI (Computer Assisted Telephone Interview)** dirigida a la ciudadanía en general. Con la encuesta se ha buscado recabar datos cuantitativos acerca de la percepción de la ciudadanía vasca sobre la relación entre las violencias machistas y el consumo capitalista. De cara a avanzar en la definición de las herramientas de levantamiento de información y, en concreto de la encuesta, desde el Grupo Asesor se han propuesto cuatro ámbitos de consumo a los que mirar y sobre los que plantear preguntas a la ciudadanía en cuanto a necesidades, hábitos y percepciones sobre las violencias. Recordamos que los ámbitos del consumo que han sido escogidos y que se han tomado de referencia en el marco conceptual han sido: alimentación, hogar, estética y movilidad.

- **Elaboración de propuestas:** una vez analizados los resultados del trabajo de campo y tras haberlos cruzado con el marco teórico elaborado, se pasó a confeccionar un documento de propuestas y recomendaciones para la construcción de un modelo de consumo que realmente haga frente a las violencias machistas con el objetivo de utilizarlo para reorientar el trabajo tanto de SETEM, como de las entidades de la red Zarensare-En-Redando y las entidades aliadas. Este proceso ha servido para contar con aprendizajes muy concretos de aplicabilidad práctica en el trabajo que se viene realizando en relación a las violencias machistas y consumos.

- **Sistematización y presentación pública del proceso:** la última fase del proceso ha previsto la elaboración de un documento final que recoge el marco teórico, los resultados del trabajo de campo, las reflexiones de la red y sus propuestas de cara al cambio, a la vez que sistematiza los momentos y debates que han tenido lugar a lo largo del proceso. Por último, se ha previsto realizar una presentación pública del proceso para difundir los resultados alcanzados entre aquellos sectores de la población más afines a estas temáticas y, más concretamente, entre aquellas entidades que intervienen en el ámbito de las violencias machistas y los consumos.

AJUSTES QUE HAN SIDO NECESARIOS LLEVAR A CABO DURANTE EL DESARROLLO DEL PROYECTO

La complejidad de este proceso nos ha obligado a repensar algunos aspectos metodológicos. Por un lado, tal y como ya hemos mencionado, en la fase de diseño del proyecto se optó por trabajar desde un enfoque metodológico basado en la Investigación Acción Participativa, aunque finalmente optamos por definirlo más bien como un *proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento en el que se ha fomentado la participación informada de todas las entidades de la red ZarenSare-EnRedando, la integración de las visiones Norte y Sur y el enfoque de género.*

Por otra parte, ha sido necesario reajustar los niveles de participación de algunas de las entidades involucradas en el proceso ya que no fue posible contar con el nivel de implicación que se acordó en el momento del diseño de esta propuesta, a saber:

- **Reajuste en el nivel de implicación de las entidades colombianas Penca de Sábila y Mujeres que Crean:** recordamos que durante el diseño del proyecto se consideró oportuno que las entidades colombianas -Penca de Sábila y Mujeres que Crean de Colombia- aun siendo integrantes de la red ZarenSare-EnRedando participaran en el Grupo Asesor por su gran trayectoria y conocimiento sobre las temáticas objeto de estudio. Finalmente, estas dos entidades decidieron participar en el proceso tomando parte en la Comisión de Seguimiento ya que consideraban que su implicación en el Grupo Asesor les iba a exigir esfuerzos y recursos con los que no contaban.
- **Reajuste en el nivel de implicación de las entidades de la red ZarenSare-EnRedando:** aunque todas las entidades que en el momento del diseño del proyecto decidieron participar en la iniciativa finalmente lo han hecho, cabe destacar que en el documento de formulación se pensó en organizar múltiples espacios (talleres de formación, reuniones de contraste, etc.) destinados a impulsar la participación de estas entidades. Si bien es cierto que el proceso finalmente ha contado con la organización de diversos momentos para el contraste y la reflexión conjunta, éstos no han sido tantos como se diseñó previamente. Entre los motivos que desde SETEM se han identificado y se consideran que han limitado la puesta en marcha de un mayor número de momentos para la reflexión y la participación colectiva, está el hecho de que la mayoría de las entidades de la Red cuenta con personal voluntario, por lo que no siempre ha sido posible encontrar personas que participasen en los espacios físicos

creados para dar seguimiento al proceso. Por otra parte, desde SETEM se considera que si se hubiera diseñado el proceso con las entidades teniendo en cuenta sus capacidades, se hubiera diseñado una metodología más adecuada a sus necesidades.

En cuanto a las entidades que han participado en el Grupo Asesor, la valoración que se hace de SETEM es especialmente positiva, ya que su implicación y participación en el proyecto se ha adaptado a las necesidades del proceso, habiendo sido mayor de lo pensado inicialmente.

Por último, cabe señalar que aunque ha sido necesario reajustar algunos aspectos metodológicos, éstos no han entorpecido el proceso, sino que se han configurado como una oportunidad de aprendizaje para la implementación de futuras iniciativas de carácter participativo.

7 | VALORACIÓN DEL PROCESO

Siendo la participación una de las características principales de este proceso, se ha considerado oportuno preguntar a las entidades que han tomado parte en el grupo asesor cuál ha sido su valoración del trabajo realizado.

En cuanto a los puntos fuertes, se señala ante todo la apuesta por el trabajo colectivo, hecho que ha permitido crear lazos y un clima de acercamiento y colaboración entre las diversas entidades. Asimismo, la apuesta por una metodología participativa ha permitido contar con perspectivas y miradas diferentes y complementarias, hecho que sin duda ha enriquecido el análisis que hemos llevado a cabo y nos ha permitido profundizar en aquellos aspectos que todas consideramos relevantes. De hecho, el marco teórico elaborado consideramos que se constituye como un primer acercamiento – sin duda relevante – de cara a afianzar y visibilizar el vínculo existente entre violencias machistas y consumos.

Por otra parte, se destaca muy positivamente la dinamización del proceso, ya que consideramos que ha facilitado el desarrollo de las tareas previstas. Más concretamente, la flexibilidad y la adaptación del proceso a las agendas de las participantes han sido imprescindibles para fomentar su participación.

En cuanto a los aspectos a mejorar, es importante señalar que aunque los tiempos se han manejado bastante bien, lo cierto es que en la última fase hemos contado con un cronograma más “apretado” y las tareas previstas para este momento han tenido que desarrollarse de forma más bien telemática. Asimismo, como aspecto a mejorar se menciona la facilitación de la participación de las entidades de la red Zarensare-EnRedando y aliadas, ya que aunque hayan mostrado mucho entusiasmo con el proyecto, no siempre han podido participar como se había previsto inicialmente.

De cara a valorar el proceso, también se ha preguntado a las entidades qué aspectos cambiarían del mismo si pudieran volver atrás. En respuesta a esta pregunta, una de las entidades explica que hubiera sido interesante contar con la participación de algunas personas formadas específicamente en materia de violencias machistas y consumo, ya que su implicación en los grupos de trabajo creados hubiera sido particularmente útil de cara a definir el objeto de estudio y el trabajo de campo que se ha desarrollado posteriormente. También se mencionan algunos cambios relacionados con los aspectos más bien metodológicos del proceso y, más concretamente, con las técnicas de levantamiento

de información que hemos escogido. Aunque consideramos que el trabajo de campo ha sido relevante de cara a analizar la relación existente entre violencias machistas y consumos, creemos que hubiera sido interesante afinar en algunos ítems y/o preguntas, ya que algunos de los datos obtenidos se han visto influidos por determinados factores que ha sido difícil prever con antelación. Asimismo, consideramos que los resultados obtenidos tienen muchas aplicaciones sectoriales, por lo que hubiera sido interesante establecer relaciones con otros ámbitos (asociaciones de consumidoras y consumidores, observaciones de publicidad sexista, etc.) de cara a afinar el análisis que hemos llevado a cabo.

Por último, se ha preguntado a las entidades sobre los aprendizajes que han adquirido participando en este proceso. Nuevamente se menciona la apuesta por el trabajo colectivo como uno de los aprendizajes claves. Sin duda alguna, los espacios de trabajo creados se han configurado con una oportunidad de aprendizaje sumamente relevante para todas las personas involucradas en el proceso. Además, se considera que establecer canales de comunicación abiertos y bien planificados ha sido imprescindible de cara a compartir entre todas las entidades participantes la información y la reflexión que se iba generando.

Por todo ello, la valoración que las entidades hacen del proceso es, sin duda alguna, positiva. Creemos que el entusiasmo, el compromiso y la trayectoria de cada una de las personas que han participado, así como el buen clima que se ha creado han sido clave para que este proceso pudiera desarrollarse de forma tan eficaz.

8 | PRÓXIMOS PASOS

Tal y como hemos mencionado, el objetivo último del proceso es la generación de conocimiento colectivo para orientar el trabajo de las entidades que trabajan en consumo consciente, responsable y transformador propiciando una adecuada integración de la perspectiva feminista en el abordaje de las violencias machistas desde el consumo transformador. Desde esta perspectiva, los resultados alcanzados servirán para guiar el trabajo que realizan las entidades de la red Zarensare-EnRedando y la guía que ha sido elaborada servirá para ajustar desde una perspectiva metodológica y teórica las intervenciones que se pongan en marcha en estos ámbitos. Además, al estar involucradas en una red, podrán compartir sus experiencias y, así, potenciar el impacto que este proyecto puede tener tanto en lo exterior como en lo interior de las mismas.

Por último, el ejercicio de reflexión y conocimiento colectivo que hemos realizado creemos que será particularmente inspirador para aquellas entidades que desean profundizar en algunos aspectos en los que no hemos podido ahondar, por lo que consideramos que hemos abierto un campo de reflexión especialmente útil y con muchas posibilidades de recorrido.



2

Marco teórico

1 | EXPLICITANDO NUESTRA MIRADA

Nuestro proceso colectivo se ha centrado en la reflexión y análisis en torno a la relación entre las violencias machistas y los consumos, poniendo el foco del marco teórico en el consumo capitalista⁸. Hemos entendido las violencias machistas como todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres y a toda persona o relación que no responde a los modelos heteronormativos y que, en último término, afecta a su libertad, dignidad, seguridad, intimidad e integridad moral y/o física (Almirón Prujel, 2009). Por consumo capitalista entendemos aquel que sustenta al sistema capitalista y genera una ciudadanía de consumidores y consumidoras que responde a la lógica de la acumulación de beneficio del capitalismo.

Las violencias machistas permanecieron invisibilizadas y silenciadas durante demasiado tiempo, siendo solo a partir de los años 80 y 90 del siglo XX que comienzan a ser explicadas, inicialmente por el movimiento feminista y posteriormente por parte de los poderes públicos. Sin embargo, la relación de las violencias machistas con el consumo capitalista ha quedado prácticamente explorada. En este sentido, entendemos que el contexto actual de reconocimiento de las violencias machistas nos exige llevar a cabo un análisis más profundo que nos permita detectar cuestiones todavía no exploradas. Así, como señalaba una de las entidades involucradas en este proceso de reflexión y aprendizaje colectivo, vamos a intentar “poner el cascabel a un gato muy silencioso”.

De este modo, el proceso de reflexión y aprendizaje colectivo que hemos puesto en marcha ha estado encaminado tanto a visibilizar, entender y explicar el nexo entre las violencias machistas y el consumo capitalista, como a proponer alternativas para transformar la realidad, específicamente a través de un consumo crítico, responsable y transformador (CCRT) que fomente y contribuya a la igualdad entre mujeres y hombres. En este sentido, se ha tratado de un proceso claramente pedagógico y político que necesariamente debe explicitar los conceptos y propuestas teórico-explicativas que lo sustentan.

Hemos escogido así una serie de conceptos y planteamientos que, aunque sabemos siguen siendo objeto de discusión en los espacios académicos y activistas, no pretenden cerrar debates sino explicitar desde dónde miramos y analizamos la realidad. Como señala la epistemología feminista, explicitar el enfoque y el lugar desde el que se mira la realidad es condición indispensable para un abordaje honesto y situado: según cómo se nombre la realidad, se hacen visibles unas cosas u otras.

⁸. Durante nuestro proceso hemos hablado de consumoS (en plural) para referirnos a (1) el consumo capitalista y (2) el consumo crítico, responsable y transformador (CCRT). Es importante puntualizar que cuando hablamos de consumo capitalista nos referimos al consumo a ultranza depredador, anti-vida y generador de desigualdad. Un consumo acrítico que está en nuestra cotidianidad y planteamos reconocer y cambiar por un CCRT. El proceso colectivo ha mirado a ambos tipos de consumo aunque profundizando en el conocimiento y análisis del nexo entre las violencias machistas y el consumo capitalista, para desde ese análisis orientar la reflexión y acción de las entidades que trabajan desde el CCRT. Así, el marco teórico y el diagnóstico que se ha llevado a cabo en Euskadi se han centrado en la relación de las violencias machistas y el consumo capitalista, sin poder explorar en profundidad su relación con el CCRT, el cual apuesta por otro modelo socioeconómico para cubrir las necesidades humanas. Entendemos que es un campo de análisis y reflexión importante que esperamos otras entidades o personas retomem y profundicen.

¿DESDE DÓNDE MIRAMOS Y NOMBRAMOS ENTONCES LA REALIDAD?

- a. Desde el feminismo, sí, pero adoptando enfoques y conceptos que pertenecen a diferentes corrientes dentro del feminismo (o los feminismos, en plural). Aunque algunos de ellos pudieran entrar incluso en contradicción hemos preferido evidenciar la diversidad de enfoques y conceptos que manejamos entre las entidades que hemos participado en este proceso, apostar por los matices que nos aportan unas y otras corrientes y mantenernos flexibles saltándonos en muchos casos las fronteras entre una corriente u otra.
- b. Desde el cuestionamiento del esquema sexo-género-sexualidad, un sistema dicotómico, jerárquico y que ejerce violencia hacia todos los cuerpos que desafían la heteronormatividad “desde su estructura biológica hasta su comportamiento sexual” (Diputación Foral de Gipuzkoa, 2014).
- c. Desde la interseccionalidad⁹, que reconoce que el género no puede comprenderse desde una mirada única sino que tiene que verse imbricado en otras relaciones de poder (la raza, la clase, la etnia, la edad...) para entender la multiplicidad y simultaneidad de opresiones que sufren las mujeres y las enormes diferencias y desigualdades entre ellas. Esta perspectiva nos permite acabar así con la jerarquización de los sistemas de opresión, entender la complejidad de las experiencias de desigualdad y visibilizar desigualdades fruto del cruce de distintos factores (clase, etnia, edad, diversidad funcional, identidad de género y sexual, estatus migratorio, orientación sexual, etc.) que afectan de manera diferenciada a diversos colectivos y que de otra manera quedarían invisibilizadas.
- d. Desde un enfoque social y amplio de las violencias machistas que identifica distintos niveles, tipos y manifestaciones y que nos permite superar lo directo y visible, para analizar todo el conjunto de las violencias machistas que a menudo quedan silenciadas y, por ende, naturalizadas. Las entendemos también como un fenómeno complejo, amplio, grave y global que se desarrolla dentro de esquemas familiares, sociales, políticos y culturales.
- e. Desde una mirada feminista que “por defecto” enfoca a las mujeres diversas frente a otros sujetos por ser las que de forma específica y mayoritariamente han experimentado y experimentan violencias machistas. Asimismo, no hay que ocultar que las entidades involucradas en este proceso han llegado al mismo con una mirada entrenada para ver, mirar

9. Como señala Patricia Muñoz Cabrera (2011), el término de interseccionalidad lo acuñó en 1995 la experta legal afro estadounidense Kimberlé Williams Crenshaw, quien la define como la expresión de un “sistema complejo de estructuras de opresión que son múltiples y simultáneas”. Para Crenshaw la subordinación interseccional es, a menudo, la consecuencia de un factor de discriminación que, al interactuar con otros mecanismos de opresión ya existentes crean, en conjunto, una nueva dimensión de desempoderamiento. Para indagar más sobre la interseccionalidad recomendamos tanto Muñoz Cabrera, Patricia (2011) como AWID (2004).

y posicionar a las mujeres en el centro de sus análisis, frente a otros sujetos discriminados y oprimidos.

- f.** Desde la sostenibilidad de la vida, que nos permite vislumbrar una nueva organización socioeconómica no centrada en la obtención de beneficio económico individual, sino en la satisfacción social de las necesidades humanas y de todos los seres vivos en el medio ambiente. Este enfoque supone una alternativa orientada a la transformación estructural de la manera de organizar la producción, la circulación, la distribución, el consumo y el desecho de forma justa y sostenible al servicio de las personas y de la naturaleza.
- g.** Desde un enfoque social y amplio de los consumos, que entiende el consumo como una práctica social más influida por normas sociales y hábitos que por elecciones individuales racionales y deliberadas y que su estudio debe abordarse desde una perspectiva social.
- h.** Si bien en este proceso de reflexión colectivo nos hemos centrado en el consumo, hay que entender que para comprenderlo en toda su complejidad hay que analizarlo como parte de una cadena con distintas etapas (producción, distribución, circulación, apropiación, consumo y desecho de los bienes y servicios) en las que continuamente están operando relaciones de poder que vienen a reforzar el sistema capitalista y por un andamiaje de instituciones, normas y políticas nacionales y globales que legitiman los modos de consumo y las transacciones e intercambios comerciales.

Hay varias de cuestiones importantes que han marcado la elaboración de este marco teórico y que creemos ayudarán a entender algunos de nuestros planteamientos, desviaciones y olvidos:

- La distinción entre las violencias machistas y la discriminación de género en el marco del consumo capitalista nos ha resultado difusa y confusa. En este sentido, hemos decidido, como señalábamos anteriormente, adoptar un concepto amplio de violencias machistas que las entiende como la forma más extrema de las discriminaciones de género. Como señala Encarna Bodelón, directora del Grupo de Investigación Antígona (Rodríguez Luna y Bodelón, 2011), las violencias contra las mujeres son la manifestación del patriarcado y del conjunto de prácticas sociales que discriminan a las mujeres. En este marco teórico, hemos querido recuperar una mirada feminista amplia y abierta de las violencias machistas que nos permita ver y mirar sin dejarnos pasar por alto cuestiones relevantes que acogiéndonos a una distinción estricta entre una y otra podrían dejarse fuera del análisis.

- Este marco teórico se centra en el análisis de las violencias machistas en el consumo capitalista sin pretender aplicar una mirada crítica feminista amplia a todos los tipos de consumo, aunque entendemos que es también un campo de reflexión y acción relevante y todavía incipiente. Dado el contexto de desigualdad actual deberemos mantener esta mirada crítica en todos los ámbitos u organizaciones, incluso en aquellos que inicialmente se definen como transformadores. En este sentido, aportamos en la bibliografía recursos que pueden ser de interés para quienes quieran explorar esta cuestión.
- Asimismo, es un marco teórico que se centra en la realidad de Euskadi ya que, por un lado, se ha elaborado a partir de la puesta en marcha de un proceso de reflexión colectiva en el que han participado diversas entidades ubicadas en este territorio, algunas de ellas, participantes en la red Zaresanse-Enredando. Por otro lado, este marco teórico se nutre de un diagnóstico que se ha llevado a cabo en Euskadi centrado en la relación de las violencias machistas y el consumo capitalista y que se ha elaborado, entre otros motivos, con el fin de validar este documento. No obstante, cabe la pena destacar que este marco se nutre asimismo de las aportaciones de entidades de otros territorios, como es el caso de Corporación Para la Vida Mujeres que Crean y de Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila de Medellín, Colombia, hecho que ha permitido identificar cuestiones comunes a los dos lugares en relación a la temática objeto de estudio.

Por último, señalar que la elaboración del marco teórico ha sido un trabajo colectivo alimentado por el valiosísimo análisis de las entidades participantes en el proceso y por el trabajo y la reflexión previa de muchas personas e instituciones que destacamos en la bibliografía. Además, este proceso ha permanecido abierto hasta el último momento ya que se ha pretendido incorporar aquellas cuestiones emergentes y relevantes que han surgido a lo largo de los espacios de reflexión y recogida de información facilitados durante el proceso. Sin embargo, es importante compartir que quien ha estado principalmente hincándole el diente al marco teórico han sido las siguientes entidades: SETEM Hego Haizea, Mugarik Gabe, Altekio Iniciativas hacia la Sostenibilidad y Oreka Sarea, cuya mirada y estar en el mundo ha marcado la elaboración de este marco teórico, con la parcialidad y responsabilidad que conlleva¹⁰.

10. Por otra parte, tal y como hemos comentado, este proceso ha contado con la participación de algunas entidades de la red Zarensare-Enredando y aliadas, a saber: Mujeres de Aquí y de Allá, Mujeres en la Diversidad, Asociación Ecologista Sagarrak, Asociación Vecinal Pozokoetxe, Forum Feminista María de Maeztu, Margotu Elkarte, Mujeres que Crean y Penca de Sábila.

2 | LAS VIOLENCIAS MACHISTAS: FENÓMENO SISTÉMICO, COMPLEJO Y CON GRAVES CONSECUENCIAS

El fenómeno de las violencias machistas empieza a reconocerse como problemática social sólo a partir de la década de los ochenta del siglo XX gracias a la labor de visibilización, denuncia y propuesta de intervenciones que el movimiento feminista venía desarrollando desde los años 70 y la posterior adopción de distintas convenciones internacionales de las Naciones Unidas, que instan a los poderes públicos a poner en marcha actuaciones de protección y atención a las supervivientes¹¹ y de prevención y erradicación de la violencia, como la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979) y la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Viena (1993), entre otras. A lo largo de este periodo, se ha avanzado en el abordaje y en el conocimiento de la problemática a través de la aplicación de leyes, políticas e intervenciones, como la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004) y la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres del País Vasco (2005), así como mediante el desarrollo de numerosos estudios impulsados desde el ámbito académico y desde las entidades públicas y privadas que han contribuido enormemente a nombrar y visibilizar las distintas formas de violencia y a teorizar sobre sus causas y expresiones.

Sin embargo, a pesar de los avances en su visibilización, comprensión y abordaje, las violencias machistas siguen siendo un fenómeno extendido con graves consecuencias para la vida de las personas, de forma particular y mayoritariamente, para las mujeres. Los datos actuales evidencian que las violencias machistas siguen siendo un problema político imprescindible a abordar.

A nivel mundial, una de cada 3 mujeres sufre o ha sufrido malos tratos o abusos, y entre el colectivo de edad comprendida entre los 15 y los 44 años, la violencia causa más muertes y discapacidades que cáncer, malaria, accidentes de tráfico y las guerras. Además, en Europa, un tercio de las mujeres de edad comprendida entre los 18 y los 74 años ha sufrido algún tipo de abuso físico, una de cada 10 ha

11. Frente a la condición de víctimas en este marco teórico hemos optado por la de supervivientes que destaca la Agencia de las Mujeres para hacer frente y superar la violencia, aunque somos conscientes de los debates actuales también sobre las claras connotaciones sexistas en el concepto de víctima de violencia de género (pasividad, culpa...) frente a otras víctimas (reconocimiento jurídico y público...).

sido agredida sexualmente y por último, una de cada 20 ha sido violada alguna vez en su vida. En el caso específico de Colombia, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencia Forense en su publicación “Forensis 2014. Datos para la vida”, en el año 2014, se registraron un total de 10.402 dictámenes por violencia contra niñas, niños y adolescentes. En el 64,6% de los casos las agresiones fueron realizadas por uno de los dos progenitores. En el mismo año, de los 48.849 casos de violencia contra la pareja detectados, el 85% corresponde a violencia contra las mujeres. Además, el 52% ocurrió en parejas conformadas por población joven de edad comprendida entre los 15 y los 29 años.

Por otra parte, en muchos países de Latinoamérica, como nos han recordado la Corporación para la Vida Mujeres que Crean y la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, se está produciendo actualmente una escalada de las expresiones más brutales de violencia machista, en un clima de gran impunidad. De hecho, no debemos olvidar prácticas claramente marcadas por el contexto de machismo y violencia que no siempre reconocemos como formas de violencia machista, entre ellas, aquellas relacionadas con la modificación de los cuerpos. Entre otras cuestiones, se ha señalado el ascenso en el número de mujeres que deciden modificar su cuerpo a través de la cirugía estética, en muchos casos en condiciones no óptimas y a mano de equipos no profesionales, ocasionándoles daños físicos tremendos e incluso la muerte. De acuerdo a la búsqueda realizada, se puede constatar que no existen datos y estadísticas concretas sobre la muerte de mujeres a causa de cirugías estéticas en Colombia, así lo señalan varios de los artículos revisados y la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS).¹² Además de la omisión en términos de impactos y procedimientos específicos por género.

Sin embargo, se expone la siguiente información para ofrecer un panorama general frente a estas prácticas:

- ➔ Según un informe de 2013 presentado por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS)¹³ el año 2013 Colombia se ubica como el sexto país donde más número de cirugías fueron practicadas, después de Estados Unidos, Brasil, México, Alemania y España.
- ➔ El 30 y 40 por ciento de los implantes de pecho se hacen en niñas y jóvenes menores de 18 años.¹⁴
- ➔ Cada mes llega a la Clínica de la Universidad Bolivariana entre tres y cinco mujeres u hombres en grave estado de salud, rostros y cuerpos afectados, como consecuencia de intervenciones quirúrgicas mal realizadas por supuestos cirujanos plásticos.¹⁵
- ➔ El año 2013 las cirugías más practicadas fueron: liposucción: 50.599 procedimientos; aumento de pecho: 44.403, lipectomía¹⁶: 28.215 veces; cirugía de nariz: 24.919 operaciones; cirugía de párpados: 24.396 operaciones.
- ➔ 251 quejas ha recibido la Secretaría de Salud, entre el 2012 y junio del año 2015. Además, en los últimos 10 meses han atendido al menos 74 casos relacionados con fallos en los procedimientos.¹⁷

12. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/vida-sana/en-colombia-mas-de-la-mitad-de-las-cirugias-plasticas-son-de-correccion-124490>

13. <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>

14. <http://eltiemponoticias.co/colombia-prohibira-las-cirugias-esteticas-en-menores-de-edad/>

15. <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/cirugias-plasticas-ilegales-en-colombia/15965321>

16. Cirugía que elimina el exceso de piel y grasa del abdomen.

17. <http://www.eltiempo.com/bogota/joven-muerta-por-cirugia-estetica-en-clinica-de-garaje/16066540>



TABLA 04 ALCANCE DE LA VIOLENCIA EN LA CAPV, EN EL ESTADO ESPAÑOL, EN COLOMBIA Y A NIVEL MUNDIAL

<p>Comunidad Autónoma del País Vasco</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el periodo 2002-2015: 34 mujeres asesinadas. ✓ En el año 2010: 8 mujeres asesinadas. ✓ Diferencia salarial para un mismo trabajo: – 7.140,00 € ✓ Personas en riesgo de pobreza: 83% mujeres. ✓ Tareas domésticas: 2 horas y 23 minutos +
<p>Estado Español</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el periodo 2003-2015: 775 mujeres asesinadas. ✓ En el año 2015: el 12,5% de las mujeres mayores de 16 años sufrió violencia física o sexual y el 9,2% fue víctima de violencia psicológica. ✓ 140.000 denuncias anuales.
<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el año 2014: 10.402 dictámenes por violencia contra niñas, niños y adolescentes. En el 64,6% de los casos las agresiones han sido realizadas por uno de los dos progenitores. ✓ En la década 2000-2010: 74,6% de las mujeres han sido violadas por su pareja. Aumento de la violencia psicológica. ✓ En el año 2014: de los 48.849 casos de violencia contra la pareja detectados, el 85% corresponde a violencia contra las mujeres. Además, el 52% ocurrió en parejas conformadas por población joven de edad comprendida entre los 15 y los 29 años.
<p>A nivel mundial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una de cada 3 mujeres sufre o ha sufrido malos tratos o abusos. ✓ De 15 a 44 años, la violencia causa más muertes y discapacidades que: cáncer, malaria, accidentes tráfico y las guerras. ✓ 1/3 mujeres europeas entre 18-74 años (unas 62 millones) ha sufrido algún tipo de abuso físico, 1/10 ha sido agredida sexualmente y 1/20 ha sido violada alguna vez en su vida (2013 Europa)

En el caso del Estado Español, como señala Amnistía Internacional (2015) y limitándose exclusivamente a lo que la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género entiende como violencia de género¹⁸, del 1 de enero de 2003 al 6 de abril de 2015, 775 mujeres murieron a manos de sus parejas o ex parejas masculinas. Además, según estimaciones de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (Amnistía Internacional, 2015), el 12,5% de las mujeres mayores de 16 años sufrió violencia física o sexual por parte de su pareja o ex pareja, y el 9,2% fue víctima de violencia psicológica (acoso, control, humillaciones o amenazas) durante 2015.

En la Comunidad Autónoma del País Vasco, de 2002 a 2011, 26 mujeres fueron asesinadas y de estas, 8 en 2010. Además, se mantiene muy alta la diferencia salarial entre mujeres y hombres y de las personas en riesgo de pobreza, el 83% son mujeres. Al mismo tiempo, en la era de Internet, están surgiendo otras formas de violencia como el ciberacoso, que afecta especialmente a las más jóvenes. Todo ello en un clima de recortes de los servicios sociales y específicamente en las partidas destinadas a las actuaciones contra la violencia de género, como denuncia Amnistía Internacional. Y es que no hay que olvidar, como señala Mugarik Gabe (2012), que las violencias machistas siguen presentes a lo largo de todo el ciclo vital de las mujeres de las distintas religiones, clases sociales, edades, orígenes, etc. así como de aquellos sujetos que escapan al mandato de la heteronormatividad.

A estos datos preocupantes hay que añadir todos aquellos casos que quedan fuera de los cálculos oficiales bien porque no se denuncian o bien porque no se contemplan ya que no se ajustan a las definiciones de violencia que se manejan desde las instituciones. Es en este sentido, nos parece importante proponer y adoptar una definición amplia de las violencias machistas.

18. La Ley entiende por violencia de género “todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de la libertad que se ejerza por parte de los hombres contra las mujeres que hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aún sin convivencia”.

NOMBRANDO EL PROBLEMA¹⁹

A lo largo de los años distintos términos y definiciones referidos a las violencias machistas han convivido y conviven²⁰. Es importante tener claro que cada término y definición responde a marcos explicativos distintos y, por lo tanto, propone estrategias de prevención, erradicación y atención también distintas.

Tal y como señala Mugarik Gabe, “*algunos colectivos priorizan hablar de violencia de género porque alude a las desigualdades explicadas por el sistema sexo-género y las relaciones de poder como causa, a diferencia de quienes opinan que este concepto es difuso y poco comprensible socialmente y abogan por utilizar violencia machista o sexista que además de retomar las causas, detalla las responsabilidades y “llama a las cosas por su nombre”*”. También encontramos conceptos como violencia contra las mujeres que pone el foco sobre quien se ejerce, o como violencia doméstica, ya superado porque engloba otras formas de violencia y se ciñe al ámbito privado.

Esta evolución en la conceptualización, comprensión y abordaje de las violencias machistas evidencia la complejidad y el carácter político de la problemática. Como se señala desde la Diputación Foral de Gipuzkoa (2014), “*dependiendo de cómo se nombre (...), se estará definiendo cómo se entiende y qué causas se atribuyen a su existencia, se estará delimitando a las personas a las que afecta y de qué manera y, por tanto, se estará determinando el enfoque y las estrategias de intervención (...)*”

En nuestro proceso de reflexión colectiva, y en este marco teórico en concreto, adoptamos el término de “violencias machistas” ya que: (i) es un concepto arraigado en Euskadi (en concreto, el último encuentro feminista de Euskadi lo asumió, aunque en singular) y que distintas organizaciones involucradas en el proceso ya utilizan; (ii) engloba la violencia patriarcal, la violencia de género, la violencia contra las mujeres y la violencia sexista que otras entidades feministas utilizan; (iii) permite incluir y analizar la violencia machista hacia todos los sujetos que desafían el esquema sexo-género-sexualidad²¹, aunque el foco esté en las mujeres por la magnitud del fenómeno de la violencia contra las mujeres; (iv) y, fundamentalmente, porque plantea una mirada amplia y estructural de la violencia focalizada en sus causas más estructurales. Por último, señalar que hablamos de violencias machistas en plural para visibilizar las diversas formas que adopta, más allá de la física o aquella que se produce en el ámbito de la pareja o ex pareja.

Como señalábamos anteriormente, compartimos el enfoque de Mugarik Gabe sobre las violencias machistas que trabaja desde una mirada amplia entendiendo la desigualdad como forma de violencia y discriminación y que reconoce la violencia como una herramienta del sistema heteropatriarcal para establecer, reforzar o perpetuar las desigualdades de género y la opresión de las

19. Para la elaboración de este apartado se han tomado como referencia los dos documentos de la Diputación Foral de Gipuzkoa recogidos en la bibliografía: Documento sobre la violencia machista, la terminología utilizada por la diputación foral de Gipuzkoa y el análisis que la sustenta”. Donostia (2014) y el II Plan Foral para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2012-2020. (2012), en los que se hace un planteamiento feminista, amplio y multicausal de las violencias machistas.

20. Durante demasiado tiempo se habló, y se sigue hablando, de “violencia intrafamiliar” o “violencia doméstica”, términos que la restringen al ámbito privado y la definen como un fenómeno unicausal (de la pareja u ex pareja hacia la superviviente). Con el paso del tiempo, se pasó a utilizar el término de “violencia contra las mujeres”, que claramente identifica a las mujeres como supervivientes pero que no explicita el origen ni las causas de la misma. Posteriormente, apareció el término de “violencia de género”, que pone el acento en el factor de género pero no siempre deja claro que la violencia es producto de la dominación masculina sobre las mujeres. Para superar esta limitación, especialmente en los países latinoamericanos, se pasó a utilizar el término de “violencia patriarcal contra las mujeres” que sitúa en la estructura social patriarcal el origen de la violencia y señala que las víctimas son siempre las mujeres. Por último, está el término de “violencia sexista” que se utiliza en el Estado español de manera bastante amplia y que remite a la violencia ejercida contra las mujeres por ser mujeres, visibilizando la dominación masculina.

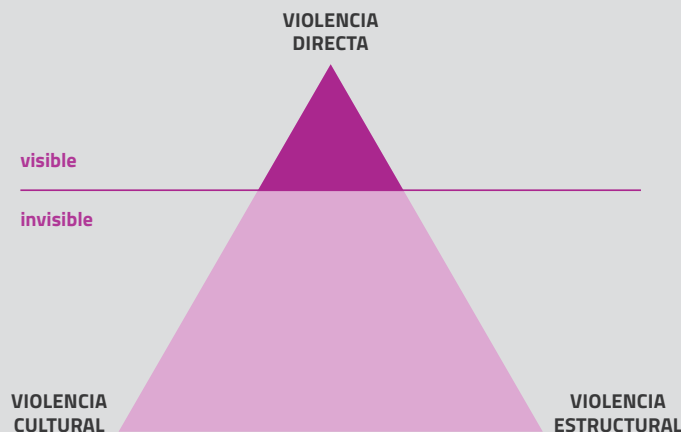
21. Estos serían “los cuerpos intersex, transgénero, homosexuales, lésbicos, las mujeres y hombres que rompen los esquemas de género tradicionalmente asignados” desafiando “la relación unilateral e inmutable del esquema patriarcal sexo/género/sexualidad convertido en parámetro de normalidad” (Diputación de Gipuzkoa, 2014).

mujeres. Algunos elementos clave de las violencias machistas que Mugarik Gabe destaca:

- suponen una vulneración de derechos humanos,
- hay un *continuum* de violencias que se da en todo el ciclo vital de las mujeres (y de otros sujetos que desafían el esquema sexo-género-sexualidad),
- tienen un carácter instrumental para mantener la subordinación de las mujeres en un sistema patriarcal, y
- los factores determinantes de las mismas son la relación desigual entre mujeres y hombres en el marco del sistema patriarcal y una cultura de la violencia legitimada como forma de resolver conflictos.

Entendemos además que las violencias machistas son un fenómeno sistémico y complejo que requiere un abordaje multicausal. El **triángulo vicioso de la violencia** introducido por Johan Galtung²², y que algunas feministas ya han explorado y utilizado, nos va a permitir visibilizar y analizar los distintos niveles/dimensiones en los que operan las violencias machistas, que no hay que confundir con los tipos o manifestaciones de violencia, y la relación compleja entre los distintos niveles. Desde este enfoque se entiende que el patriarcado mezcla violencia directa, estructural y cultural o simbólica en un triángulo vicioso, reforzándose y “*haciendo que la estructura sea muy duradera*” (Diputación Foral de Gipuzkoa, 2012).

GRÁFICA 01 TRIÁNGULO VICIOSO DE LA VIOLENCIA



En la punta del triángulo se encuentra la **violencia directa**, que se entiende como todo acto intencionado, visible y fácilmente reconocible, realizado por una persona (emisora) sobre otra (receptora) causando daños físicos y psicológicos. La violencia directa reviste diferentes formas: violencia física, sexual, psicológica y económica.²³

La base del triángulo la componen dos tipos de **violencia indirecta**, donde no se pueden identificar personas emisoras y receptoras individuales:

- la **violencia estructural**, reflejada en la injusticia y la desigualdad como consecuencia de la propia estructura social. Este es el caso de la feminización de la pobreza, por ejemplo.
- la **violencia cultural o violencia simbólica**, que justifica, legitima y hace posible la violencia directa y la estructural al hacer que éstas se interpreten consciente o inconscientemente como justas, necesarias o inevitables. Se refiere al conjunto de símbolos que mantienen la subordinación de las mujeres a través de las representaciones culturales y el lenguaje, como, por ejemplo, la visión que existe en el imaginario colectivo del cuerpo de las mujeres como objeto sexual. Igualmente, se ejerce negando la existencia y aportaciones de las mujeres y otros sujetos que escapan a la heteronormatividad.

Cada dimensión de las violencias machistas refuerza a las demás en ciclos que empiezan en cualquiera de los ángulos del triángulo. La violencia directa, como la violación, intimida y reprime; la violencia estructural institucionaliza y la violencia cultural o simbólica interioriza esa relación, en el caso de las y los supervivientes y la sociedad en su conjunto, haciendo que la estructura sea muy duradera.

Trabajar exclusivamente al nivel de la violencia directa obvia las condiciones estructurales, simbólicas y socio-culturales que permiten la producción y la reproducción de la misma, como por ejemplo, la división sexual del trabajo o la construcción normativa de la feminidad y la masculinidad. Es por tanto necesario abordar las violencias machistas en sus distintas dimensiones y, así, poder romper el círculo vicioso que entre ellas se genera.

Por último, reforzar que entendemos que los orígenes de las violencias machistas se encuentran en las estructuras de dominación patriarcales y androcéntricas que legitiman la desigualdad y la violencia contra las mujeres y contra todo sujeto que se mueve en los márgenes del modelo heteropatriarcal. Las entendemos así como la manifestación extrema del sistema patriarcal que permite que se perpetúen las desigualdades de poder entre hombres y mujeres.

Para finalizar este apartado, queremos destacar algunas cuestiones que durante nuestro proceso de reflexión hemos considerado relevantes a la hora de analizar el nexo entre las violencias machistas y el consumo capitalista.

^{22.} Matemático y sociólogo noruego, nacido en Oslo en 1930, pionero en los estudios sobre paz y conflictos sociales.

^{23.} En Colombia, además de la violencia económica, se incluye la violencia patrimonial (según la Ley 1257 de 2008).



TABLA 05 LAS DISTINTAS FORMAS O MANIFESTACIONES DE LAS VIOLENCIAS MACHISTAS

Como ya avanzábamos a la hora de explicar el triángulo vicioso de Galtung, las violencias machistas operan a distintos niveles y adquieren distintas formas. En concreto, podemos identificar los siguientes tipos de violencia directa, la que es visible y fácilmente reconocible, que como señala Mugarik Gabe (2012) es importante entenderlos como un *continuum* con un carácter sistémico y estructural, que no hay que olvidar para no despolitizar su abordaje.

- > **Violencia Física:** actos no accidentales (por ejemplo golpear o empujar) que producen daño físico, atentando contra la vida o integridad física de la persona sobre la que se ejerce. En esta categoría se incluye la omisión de ayuda ante lesiones o enfermedades derivadas de las lesiones.
- > **Violencia Psicológica:** conductas verbales (por ejemplo insultos y gritos) y no verbales (golpear puertas o destrozar objetos o espacios) intencionadas y coercitivas que no van dirigidas directamente al cuerpo de la persona sobre la que se ejerce violencia, pero que producen daño o sufrimiento psicológico o emocional, desvalorización e inseguridad, entre otros.
- > **Violencia Social:** cualquier acto intencionado por el que se aísla o aleja a la persona sobre la que se ejerce violencia o se la descalifica o ignora en público, lo que provoca daño psicológico.
- > **Violencia Sexual:** acto de naturaleza sexual no consentido y en contra de la voluntad de la persona sobre la que se ejerce violencia, incluyendo las agresiones sexuales, los abusos sexuales, el acoso sexual en distintos ámbitos (laboral, escolar, etc.), el exhibicionismo, la prostitución forzada, etc.
- > **Violencia Económica o Financiera:** cualquier acto intencionado por el que se impide el acceso y/o control de los recursos materiales y económicos de la persona sobre la que se ejerce violencia.
- > **Violencia patrimonial:** cualquier acto intencionado que produce pérdida, transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores, derechos o económicos destinados a satisfacer las necesidades de la mujer.

Otras manifestaciones de las violencias machistas que el concepto amplio de violencias machistas nos permite ver y visibilizar son:

- > **Transfobia:** rechazo hacia las personas intersex, transexuales o transgénero, que se suele materializar en aislamiento social, invisibilización y agresiones físicas.
- > **Lesbofobia:** rechazo ante cualquier relación de carácter sexual entre dos mujeres.
- > **Homofobia:** rechazo ante cualquier relación de carácter sexual entre dos hombres.

En primer lugar, nos parece importante recuperar el concepto de **micromachismos** propuesto por Luis Bonino (Bonino, 2004) para recordarnos que en un contexto como el nuestro en el que el machismo más extremo ha ido deslegitimándose, persiste un amplio abanico de actitudes y prácticas de dominación “suave” o de “bajísima intensidad”, *“hábiltes artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente (...) para ejercer su autoridad sobre las mujeres, ocupando gran parte del repertorio de comportamientos masculinos ‘normales’ hacia ellas”*. En el marco de este proceso de reflexión nos atrevemos a proponer que la definición de micromachismos²⁴ pueda englobar también los dirigidos hacia las personas intersex, lesbianas, gays, transexuales y transgénero y concretamente aquellos que no son visibles y que tienen un carácter más estructural y simbólico y que entendemos que pueden darse en el marco del consumo capitalista.

Otra cuestión relevante que específicamente han señalado las entidades colombianas que han participado en este proceso, es la perversidad y crudeza del **neomachismo o neopatriarcado**. Como señala Luis Bonino, nos encontramos en un contexto en el que las formas más crudas y extremas de machismo han quedado deslegitimadas, la tradicional autoridad masculina está siendo cuestionada y la independencia e igualdad de las mujeres valorada. Todo ello, ha impulsado la proliferación de nuevos discursos y argumentos “políticamente correctos” (y por tanto, legitimados socialmente) encaminados a perpetuar la discriminación histórica de las mujeres con respecto a los hombres. En este contexto se dan nuevas formas de violencia (descalificación de las feministas como “feminazis”, difusión de mitos sexistas como las denuncias falsas, entre otras) que pretenden frenar el ascenso social y cultural de las mujeres y que, en el marco del consumo, se apoyan en la publicidad y los medios de comunicación.

Relacionado con este punto, queremos señalar un asunto de especial interés para el tema que estamos analizando: el **modelo heteropatriarcal de belleza y de relaciones afectivas**, que a través de la publicidad concretamente, y como explicaremos más adelante, sigue violentando la vida de las mujeres y otros sujetos a través de la imposición de ideales inalcanzables de belleza que tienen un impacto en el cuerpo de las mujeres.

24. El vídeo que señalamos a continuación explica de forma muy didáctica el concepto de “micromachismos”: http://www.eldiario.es/micromachismos/pasado_6_355274505.html

3 | ALIANZA ENTRE EL SISTEMA CAPITALISTA Y EL SISTEMA PATRIARCAL: VIOLENTANDO LA VIDA

Las violencias machistas, como otros tipos de violencia, no son un fenómeno aislado, sino que se dan en el marco de estructuras culturales, sociales y familiares que las justifican, legitiman y perpetúan. En nuestra sociedad la violencia es una de las principales herramientas legitimadas para gestionar conflictos de todo tipo convirtiéndose en un mecanismo de control y una de sus principales fuentes de poder. Tienen, por tanto, su origen en una multiplicidad de factores interrelacionados que tienen como sustrato último una sociedad estructurada sobre la base de las desigualdades de todo tipo (clase, etnia, edad, género, etc.)

A partir del análisis que hemos llevado a cabo de las violencias machistas hemos podido identificar al sistema capitalista como una de esas estructuras que ejercen y perpetúan desigualdades de género (nutriéndose de ellas y siendo éstas clave para sostenerlo), entre otras, sostienen el binomio heteropatriarcal y posibilitan las violencias y en concreto las machistas, aunque no sea causa directa de las mismas. Y lo hace desde su misma concepción y planteamiento, a través del conflicto capital-vida, como veremos en el siguiente apartado y a través de distintos mecanismos y dispositivos, entre ellos el consumo.

Desde la Economía Social y Solidaria, cada vez más cercana a la Economía Feminista, se visibiliza el conflicto capital-vida en relación a las siguientes dimensiones o principios que diferencian esta propuesta o modelo económico de la Economía capitalista:



TABLA 06 DIFERENCIAS ENTRE LA ECONOMÍA CAPITALISTA Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Economía solidaria	Economía capitalista
✓ Economía al servicio de las personas	✓ Personas al servicio de la economía
✓ Igualdad y horizontalidad	✓ Desigualdad y verticalidad
✓ Cooperación e inclusión	✓ Competencia y exclusión
✓ Concepto amplio y diverso de progreso	✓ Concepto único de progreso
✓ Beneficio social	✓ Beneficio financiero
✓ Colectivismo	✓ Individualismo
✓ Compromiso con el entorno social	✓ Desvinculación con el entorno social
✓ Compromiso con el entorno medioambiental	✓ Desvinculación con el entorno medioambiental
✓ Iniciativa y participación social	✓ Falta de responsabilidad y participación social
✓ Pequeñas y medianas organizaciones	✓ Grandes empresas transnacionales

EL CONFLICTO CAPITAL-VIDA

El sistema capitalista ha sido identificado por muchas corrientes de pensamiento y acción como un sistema que explota y destruye vida, humana y no humana (naturaleza) y que irrumpe con todos sus dispositivos en cualquier esfera de la vida donde intuye potencial ganancia. En concreto, desde la Economía Feminista y el Eco feminismo Crítico se ha visibilizado y denunciado la contradicción entre la lógica propia del capitalismo de maximizar y acumular el beneficio económico y la lógica del cuidado de la vida humana y de la naturaleza.

Se entiende que el sistema capitalista se apoya en una supuesta supremacía de lo humano, y en concreto de lo masculino (antropocentrismo y androcentrismo), poniendo en marcha un modelo de desarrollo centrado en la acumulación de beneficio que obvia la vulnerabilidad de la vida y nuestra interdependencia y ecodependencia.

Se trata de un sistema tremendamente injusto a muchos niveles y en concreto desde el momento en el que el desarrollo de una minoría está basado en la exclusión o la precariedad de una gran parte de la población global. En este sentido, una de las críticas fundamentales desde los feminismos se dirige hacia el estilo de vida occidental basado en el consumismo²⁵, el cual alimenta la necesidad constante de aumentar la producción y el crecimiento económico a niveles no sostenibles en detrimento del bienestar de grandes sectores de la población global.

Así, en la base del sistema capitalista y del modelo de desarrollo actual persiste una violencia estructural, que permanece invisible y que está en la raíz de las principales injusticias sociales que impiden cubrir las necesidades básicas de las personas. Esta violencia estructural se materializa en la precariedad de las condiciones de vida, la feminización de la pobreza, la privatización de los servicios sociales, las hambrunas, el desempleo, etc. Esto sin hablar de las estructuras de dominación a escala mundial, las cuales generan desigualdades entre países y formas diversas de inequidad e iniquidad²⁶.

LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD DE LA VIDA DESDE LOS FEMINISMOS

Frente a este modelo de desarrollo y del sistema capitalista, como uno de sus pilares fundamentales, los feminismos, y en concreto la Economía Feminista, proponen situar las condiciones de vida de las personas en el centro del sistema y como fines en sí mismas reconociendo que la vida, humana y no humana, es la base indispensable de todo, incluso de la acumulación capitalista. La Economía Feminista propone así fijar como fin último de la sociedad la sostenibilidad de la vida²⁷, que *“representa un proceso histórico de reproducción social, un proceso complejo, dinámico y multidimensional de satisfacción de necesidades en continua adaptación de las identidades individuales y las relaciones sociales, un proceso que debe ser continuamente reconstruido, que requiere de recursos materiales pero también de contextos y relaciones de cuidado y afecto, proporcionados éstos en gran medida por el trabajo no remunerado realizado en los hogares”* (Carrasco, 2009).

El capitalismo supedita la vida humana y no humana al proceso de acumulación y lo hace en una perversa alianza con el sistema patriarcal delegando el cuidado de la vida a las esferas invisibilizadas y feminizadas de la economía. Siendo el mercado lo importante, se excluye todo aquello que quede fuera de ese ámbito y de las transacciones monetarias. Es en esa lógica que el trabajo

25. Hemos optado por hablar en este marco de consumo capitalista, que está relacionado con la idea de consumismo, ya que ambos sustentan el capitalismo. Según Fernández Miranda (2015) el consumismo es un modelo que hace del consumo un fin en sí mismo; la necesidad percibida, más que con el objeto que se compra, se relaciona con el propio acto de comprar. Para este autor, detrás de estas prácticas existe un sistema de ideas y de valores de la sociedad de consumo que las dota de sentido: todo es susceptible de convertirse en mercancía y de ser tratado como tal.

26. Según el diccionario de la RAE, iniquidad se define como: “Injusticia o gran maldad en el modo de obrar.”

27. El concepto de sostenibilidad de la vida desde los feminismos englobaría distintas sostenibilidades, incluyendo las humana, ecológica, social y económica, todas ellas interrelacionadas y cuya sostenibilidad es interdependiente.

doméstico y de cuidados siendo absolutamente necesario para el sostenimiento de la vida, queda oculto. Si bien, como sabemos, la existencia del propio sistema depende directamente del trabajo gratuito de las mujeres.

En este sentido, el sistema capitalista se construye sobre la desigualdad de poder entre diversas esferas (pública-privada/doméstica), trabajos (productivos-reproductivos/cuidados) y personas (hombres-mujeres/otros sujetos no heteronormativos). Frente al sistema capitalista que nos hace creer que todas las necesidades se pueden cubrir en los mercados, desde los feminismos se nos recuerda que es necesario apostar por nuevas lógicas y trabajos que garanticen la dignidad y los derechos de todas las personas.

CONSUMO CAPITALISTA: PERPETUANDO DESIGUALDADES E IMPOSIBILITANDO UNA VIDA SOSTENIBLE

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

La nuestra es una sociedad de consumidores y consumidoras, que cubrimos nuestras necesidades y deseos a través del consumo. Como en el sistema capitalista, el dinero ocupa un lugar central, ser consumidor o consumidora significa, la mayor parte de las veces, comprar/pagar los bienes y servicios destinados al consumo. Por otro lado, se tiende a mercantilizar todas aquellas dimensiones que sean susceptibles de convertirse en nicho de negocio. Por ejemplo, en el marco de este proceso se ha señalado cómo el capitalismo ha convertido en bienes y servicios de consumo aquellos relativos a los cuidados que, anteriormente y todavía, permanecen invisibilizados en los hogares y en manos de las mujeres. A través de su mercantilización, lejos de romper con

la división sexual del trabajo, la invisibilización y la falta de reconocimiento de la centralidad de los cuidados para el sostenimiento de la vida, lo que se está consiguiendo es adaptarlos a la lógica del capitalismo, del mercado y del consumo: el interés máximo y primero pasa a ser la acumulación de beneficio económico y no la respuesta equitativa y de calidad a las necesidades humanas básicas de cuidados y afectos y reproduciendo en el espacio del mercado las desigualdades que existían en el ámbito privado: menor valor, invisibilización, desigualdades laborales, entre otras.

Estos bienes y servicios, así como el resto, se consumen, sostienen y perpetúan bajo el paraguas de una serie de valores propios del capitalismo de consumo y que atentan contra la vida humana, de todos los seres vivos y de la naturaleza: la producción y la acumulación sin límite, la independencia frente a la ecodpendencia y la interdependencia, el individualismo hedonista que “produce individuos exigentes, impacientes y con escasa tolerancia a la frustración”²⁸, el etnocentrismo²⁹ que invisibiliza y oprime otras cosmovisiones y valores y la homogeneización frente a la supuesta visibilización y valoración de la diferencias que vende la globalización. En última instancia, los bienes y servicios en sí pierden importancia ya que el objetivo no es responder realmente a las necesidades humanas a las que supuestamente se dirigen, sino que lo que se prima es el consumo en sí como vía para “*un mayor bienestar y un grado superior de felicidad individual y colectiva*” (Orellana, 2007); un consumo que viene cargado de valores muy cuestionables.

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

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



TABLA 07 POSICIONAMIENTO DE LA RED ZARENSA-RE-ENREDANDO ANTE EL MODELO CAPITALISTA

Partimos del consenso en la definición de la sociedad que no queremos vivir. Entendemos que el modelo socioeconómico actual, basado en la lógica de crecimiento económico y máximo beneficio, no es viable ni real. Es un modelo que se sustenta sobre la estrategia de acumulación de riquezas en pocas manos, además sobre una lógica patriarcal y antropocéntrica que no valora absolutamente el cuidado por la Tierra y los seres vivos. Esta lógica capitalista, de crecimiento ilimitado en un planeta con límites finitos, ya está pasando factura a la humanidad, al equilibrio ecológico y la riqueza de la naturaleza. (...) Además, el sistema capitalista, que se sustenta sobre la actual sociedad de consumo, halla su mayor aliado en el orden social impuesto por el sistema patriarcal caracterizado por la división sexual del trabajo, asumiendo como la forma más eficaz para su modelo económico, la discriminación de las mujeres y el mantenimiento de las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y la naturaleza. (...) Para poder salirnos de esta dinámica y asegurar una vida digna para las generaciones presentes y futuras, hace falta cambiar de perspectiva y de lógica. Hace falta quitar los mercados del centro de nuestras vidas y poner el mantenimiento de la vida en su lugar.

PRÁCTICAS PARA EL BUEN VIVIR DENTRO DE LOS LÍMITES DEL PLANETA: DECRECIMIENTO CON ENFOQUE FEMINISTA Y CONSUMO CONSCIENTE RESPONSABLE Y TRANSFORMADOR (CCRT)

Frente a esta realidad, se están planteando alternativas desde distintas disciplinas y corrientes de pensamiento. En concreto, desde el decrecimiento con enfoque feminista (Tudela, 2008) se está apostando por la descolonización del imaginario capitalista patriarcal, por una ruptura con el consumo continuado

como fuente de felicidad y por una nueva lógica social basada en la revalorización de los aspectos no económicos de la vida, dotando de protagonismo a las relaciones sociales, verdaderas generadoras de la felicidad humana. En este sentido, se apuesta por lo que se conoce como las 6 R³⁰: reevaluar (revisar nuestros valores), reestructurar (adaptar el aparato de producción y las relaciones sociales a partir de los nuevos valores), redistribuir (repartir las riquezas y el acceso a las aportaciones de la naturaleza al bienestar humano), reducir (disminuir el impacto sobre la biosfera de nuestros modos de producción y de consumo), reutilizar (en lugar de tirar los aparatos y bienes de consumo) y reciclar (los desechos). Según señala la autora, *“esta descolonización implica la asunción de nuevos valores alternativos a los dominantes, que implicarían una revolución cultural: altruismo Vs. egoísmo, cooperación Vs. competición, vida social Vs. consumismo, local Vs. global, calidad Vs. cantidad y productivismo, solidaridad y responsabilidad Vs. individualismo, etc.”*

Por otro lado, tampoco hay que olvidar que el consumo se da en distintos sistemas económicos y está ligado a la satisfacción de necesidades humanas y deseos. En este marco teórico nos interesa enfocar, enmarcar y analizar el consumo capitalista, pero evidenciando que hay alternativas comprometidas por construir un **nuevo marco de relaciones de género**, que busquen un cambio social global y que devuelva a las mujeres y a otros sujetos discriminados sus derechos y oportunidades. Estas alternativas también deberán incorporar “alertas” para identificar posibles desigualdades y violencias que puedan darse en sus planteamientos y prácticas.

En su encuentro de enero de 2015, la Red ZaRensare-EnRedando acordó impulsar la transformación social a través de un cambio de conciencia y prácticas transformadoras desde una perspectiva feminista de justicia social y equidad que promuevan a nivel local e internacional una producción, distribución y **consumo responsable, consciente y transformador**, que cuestionen el modelo económico dominante (el capitalismo), el modelo político (democracia liberal) así como el modelo sociocultural (individualismo y heteropatriarcado) al que nos enfrentamos, con el fin de promover relaciones más equitativas y respetuosas entre grupos sociales, culturas y pueblos, y entre mujeres, hombres y otros/as y entre estos/as con la naturaleza.

³⁰. Diferentes autores y autoras que trabajan el decrecimiento hablan de 8R, incluyendo los conceptos de reconceptualizar y relocalizar.

4 | VIOLENCIAS MACHISTAS DESDE EL CONSUMO CAPITALISTA

Algunas consideraciones previas: desigualdad de género y consumos

Desde el enfoque amplio de las violencias machistas que manejamos en nuestro proceso colectivo de reflexión y aprendizaje³¹, se pueden identificar una serie de ámbitos y dispositivos del consumo capitalista que posibilitan y/o perpetúan las violencias machistas. En este apartado del marco teórico queremos nombrarlos y visibilizarlos para facilitar su desvelamiento y análisis durante el trabajo de diagnóstico que hemos puesto en marcha en Euskadi. En este sentido, entendemos que este marco teórico tiene que ser “experimentado” y validado a través de una aplicación práctica que valore su pertinencia, sin pretender proponer un marco teórico perfecto y acabado.

Como señalábamos anteriormente, aunque en este proceso nos hemos centrado en el eslabón del consumo, recordamos aquí que éste forma parte de una cadena de producción, circulación, distribución, consumo y desecho, que lo contiene, explica y complejiza. Además, vale señalar que para mantenerse se sustenta en eficaces dispositivos culturales y publicitarios. Una cadena en la que se dan y reproducen desigualdades y que entendemos que esconde violencias machistas en todas sus etapas (la explotación laboral de las mujeres en la etapa de producción sería un ejemplo) Entendemos por tanto que este vínculo entre consumo y violencias machistas puede/debe ser completado también desde el análisis de estos otros eslabones de la cadena que en nuestro proceso no hemos abordado.

Una de las premisas fundamentales de nuestro ejercicio de reflexión y aprendizaje colectivo ha sido que **los consumos de “género”³² generan violencias machistas** además de perpetuar desigualdades de género. En este sentido, entendiendo

³¹. Todo acto que discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres y aquellos sujetos que escapan a la norma heterosexual y de género.

³². Llamamos “consumos de género” a las prácticas de satisfacción de necesidades mediante compra y uso, o que forman parte del estilo de vida, en las que somos socializadas las personas como parte de los roles tradicionales, dentro de la socialización de género como hombres o mujeres.

el consumo como una práctica social y colectiva, lo visibilizamos como un espacio en el que las personas se sitúan de manera desigual a partir de distintos condicionantes sociales. Así, en el consumo se plasman y reproducen las desigualdades sociales, *“de manera que esta práctica social es funcional a la reproducción social y a la formación de identidades (...) y tiene repercusión directa con las formas de vida y con la generación de igualdad y desigualdad social”* (Alonso, 2005).

Entre los condicionantes o factores sociales que claramente sitúan a las personas de forma desigual en el consumo está el género. Así, el consumo es un espacio que establece y reproduce las desigualdades de género sustentadas en la división sexual del trabajo, la cosificación del cuerpo de las mujeres, los estereotipos de género (hombre ganador de pan y mujer consumidora; mujeres caprichosas y hombres racionales; mujeres consideradas más analfabetas para determinadas cuestiones como la movilidad y la tecnología y, así, asociadas a determinados ámbitos de consumo y no otros), entre otros.

En este contexto, hay que destacar que las mujeres son grandes consumidoras en dos sentidos: (1) como las principales responsables del cuidado de la vida consumiendo los productos de primera necesidad y otros demandados por las personas a su cargo; y (2) como consumidoras centrales en el ámbito de la estética (moda, cosmética, terapias de belleza, etc.) Además, el progresivo acceso de las mujeres al mercado laboral está provocando la generación de ingresos propios que permiten a las mujeres consumir y tomar sus propias decisiones. Aunque desde una mirada feminista, la emancipación de las mujeres no pasa por su acceso y mayor presencia en el consumo, un consumo basado en valores capitalistas, sí que es un fenómeno que merece la pena señalar ya que habla de nuevas realidades que merecen atención. De hecho, uno de los cambios más importantes es la entrada de los hombres en algunos ámbitos del consumo durante la década de los 50, y más concretamente, del consumo de bienes de estatus, como podría ser la compra de coches. Además, otro de estos nuevos fenómenos es la entrada de los hombres al consumo en ámbitos tradicionalmente vinculados a las mujeres (estética, textil, etc.), que lejos de contribuir a relaciones más igualitarias entre hombres y mujeres, se sustenta en los valores propios del capitalismo (hedonismo e individualismo, en concreto) perpetuando desigualdades de todo tipo, incluidas de género.

Hay que señalar que resulta difícil profundizar en las diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres respecto al consumo ya que los estudios son pocos y los datos cuantitativos escasos, al haberse identificado desde la economía y la sociología a los hogares como la unidad básica del consumo. Esta invisibilización y desconocimiento es otra forma de violencia que refleja la invisibilización e infravaloración de los hogares y las relaciones y decisiones que se dan en ellos en nuestra sociedad capitalista fundamentalmente de predominio masculino.

En la tabla a continuación³³, presentamos cuestiones a tener en cuenta al analizar el consumo desde una perspectiva de género.

33. Elaborada a partir de Piñeiro, Concepción (Altekio S.Coop.) y Ballesteros, Carlos (2012). *¿Por qué consumimos? orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género.* SETEM



TABLA 08 CUESTIONES A TENER EN CUENTA AL ANALIZAR EL CONSUMO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

CONSIDERACIONES DE GÉNERO

<p>El comportamiento de compra de las personas supone tratar de resolver un problema. Se trata de hacer coincidir un "estado ideal" (deseable) con el "estado actual" que se tiene.</p>	<p>En el caso de los hombres, los estados "ideales" se han construido a partir de una subjetividad masculina construida de "sí para sí", a diferencia de los estados "ideales" de las mujeres que son construidos a partir de una subjetividad femenina construida "para las demás personas" (anteponiendo las necesidades del resto a las suyas propias). En el caso de las mujeres se ha tendido a subrayar el papel de las mujeres como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ cuidadora de otros y otras, en los ámbitos de productos del hogar y alimentación, por ejemplo; ✓ mujer soltera heterosexual tratando de conseguir un hombre, en el ámbito de la estética, por ejemplo. ✓ "nueva mujer", con características atribuidas tradicionalmente a lo masculino y capitalistas (independiente, emprendedora, dinámica, propositiva, etc.), en el ámbito del ocio por ejemplo.
<p>Las decisiones de compra se pueden clasificar en: (1) Habituales, o soluciones comunes, de rutina para resolver problemas cotidianos; (2) Limitadas, o soluciones poco complejas, porque los productos son de baja implicación y escasa importancia económica; y, (3) Ampliadas, o soluciones complejas, porque surgen problemas nuevos o los productos son de alta implicación.</p>	<p>Cuanto más esporádica es la compra de un bien o servicio pero más dotado de significación social tenga, los hombres adquieren más peso en la decisión y ejecución de la compra.</p> <p>Las compras que se realizan con mayor frecuencia y son necesarias para el bienestar del hogar forman parte del trabajo cotidiano de las mujeres, mientras que los hombres participan de aquellas que implican mayor gasto y están cargadas de representación social.</p>
<p>En la toma de decisión influyen múltiples factores: individuales, sociales y del entorno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factores individuales: desde la visión dicotómica patriarcal, las mujeres son clasificadas como fáciles de convencer y la publicidad, así como los estímulos en el punto de venta, hacen referencia a esas características que la hacen blanco fácil del consumo compulsivo. ✓ Factores sociales: desde el sistema patriarcal se identifica a las mujeres como indecisas, sin criterios y por lo tanto necesitadas de opinión. Así, a ellas se les dejan las decisiones habitualmente asociadas a su género (alimentación, productos del hogar, estética, por ejemplo) pero las decisiones importantes son compartidas con los hombres. ✓ Otros factores sociales que están interactuando con los estilos de vida y los hábitos de consumo son: los nuevos modelos familiares y de convivencia y el mayor acceso de las mujeres al mercado laboral, siempre entendiendo las diferencias y desigualdades entre las propias mujeres que marcan las decisiones de consumo. ✓ Factores del entorno: específicos de ese entorno y que incluirían por ejemplo la igualdad institucional lograda a partir de cambios en la legislación, en el currículum educativo oficial, etc.³³

De la misma forma que en las decisiones influyen múltiples factores (individuales, sociales y del entorno), como afirma Mindell (2014) la violencia tiene aspectos multidimensionales, ya que incide y, por tanto, ha de ser trabajada su incidencia a nivel social, en los grupos (incluyendo las familias), en las relaciones y al interior de cada persona.

LA RELACIÓN ENTRE VIOLENCIAS MACHISTAS Y CONSUMO CAPITALISTA³⁴

Durante nuestro proceso de reflexión se identificaron cuatro ámbitos del consumo especialmente relevantes para el análisis de las desigualdades de género y las violencias machistas (alimentación, productos del hogar, movilidad y estética). La tabla que incluimos a continuación ha sido elaborada a partir de aportes de las cuatro entidades del Grupo Asesor del proceso (Mugarik Gabe, Altekio, Setem y Oreka Sarea) y de reflexiones individuales de personal técnico y voluntario de las entidades de la red Zarensare-EnRedando y aliadas, consultado durante los primeros estadios del Diagnóstico a través de una herramienta de levantamiento de información focalizada en estos ámbitos de consumo y dirigida a identificar violencias cotidianas. La tabla recoge los argumentos sobre la relevancia de trabajar desde una manera feminista en cada uno de los ámbitos de consumo que hemos estudiado profundizando en los desafíos específicos. Asimismo, se presentan las violencias machistas que desde las entidades participantes en el proceso se han identificado para cada uno de los ámbitos.

³⁴. Es importante señalar que aunque en este proceso se han identificado cuatro ámbitos del consumo especialmente relevantes para su relación con las violencias machistas, éstos no son los únicos que permiten abordar este análisis. Desde esta perspectiva, señalamos aquellos que las entidades participantes en el proceso han considerado de mayor relevancia.



TABLA 09 VIOLENCIAS MACHISTAS EN LOS 4 ÁMBITOS ANALIZADOS



ESTÉTICA³⁵

Relevancia desde la mirada crítica feminista	Potenciales violencias machistas
<p>Aunque la estética es una construcción social que ha cambiado a lo largo del tiempo y que cada cultura ha entendido de forma diferente, siempre ha estado asociada a los valores de la feminidad y a los roles que las mujeres deben cumplir desde el sistema patriarcal. Y así, las diferentes formas utilizadas para representar a las mujeres en nuestra cultura han respondido a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo.</p> <p>En nuestra sociedad capitalista, a través de la homogeneización cultural, se normaliza un modelo concreto de belleza para las mujeres, una apariencia estereotipada (mujer blanca, 90-60-90, joven y heterosexual) e inalcanzable, que asegura la aceptación y el éxito social: gustar a los hombres. Y el consumo de productos relacionados con la estética (textil y cosmética) destacan entre las principales vías para llegar a ese canon "ideal".</p> <p>De hecho, cada vez más se habla de cosificación de las mujeres, ya que la representación que se hace de los cuerpos de las mujeres es de un objeto que puede consumirse, usarse y desecharse. Todo ello, convierte a las mujeres en sujeto y objeto de consumo a la vez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Violencia simbólica que se materializa en la utilización de las mujeres como objetos sexuales y de consumo en la publicidad (de manera muy evidente y violenta en algunos casos y en formas más sutiles en otros), el tratamiento del cuerpo de las mujeres (fragmentación, cosificación...) y la reproducción de estereotipos sexistas (modernizados o no) que mantienen los privilegios del sistema patriarcal. ✓ Violencia directa: los impactos en la vida y los cuerpos de las mujeres de este imaginario social transmitido a través del consumo de productos estéticos son: operaciones estéticas de todo tipo y peligrosas en muchos casos, depresión e inseguridad, trastornos alimenticios, entre otros. Por otra parte, se generan consecuencias en la salud de las mujeres de algunos de estos productos cosméticos vinculado a composiciones químicas y también de productos textiles como corsés, tacones... ✓ Violencia estructural: La "tasa rosa" de determinados productos (maquinillas de afeitarse por ejemplo) hace que las mujeres paguen más que los hombres por los mismos productos. En paralelo y en términos generales, las mujeres ganan menos que los hombres en un contexto capitalista y patriarcal de violencia económica hacia las mujeres (menor poder adquisitivo de las mujeres que dificulta alcanzar el estatus que se vende y busca con el consumo).

35. Cuando hablamos de productos de estética incluimos los de cosmética y los textiles.



ALIMENTACIÓN

Relevancia desde la mirada crítica feminista	Potenciales violencias machistas
<p>Es uno de los ámbitos más próximos a la práctica cotidiana de cualquier persona y más teniendo en cuenta su relación con el hecho de cubrir necesidades básicas.</p> <p>Es un sector potencialmente interesante para grandes transnacionales que buscan un máximo beneficio económico y mercantilizar cualquier sector que suponga una garantía de negocio en base a necesidades básicas de la población.</p> <p>Tiene un gran sesgo de género con base en la división sexual del trabajo, que vincula el trabajo del cuidado (alimentación, limpieza, etc.) al ámbito privado/doméstico tradicionalmente realizado por las mujeres y además, invisible, fuera del mercado y no computable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Violencia estructural dada por la posición desigual de las mujeres para acceder a una alimentación saludable por falta de recursos económicos. Además, la toma de decisiones en el caso de la alimentación, fundamental ya que cubre necesidades básicas, recae sobre las mujeres; y es una tarea de cuidado invisibilizada y no valorada. Por otra parte, no resulta obvio señalar la creencia según la cual las mujeres responsables del cuidado de otras personas “comen las últimas”, hecho que en contextos de empobrecimiento genera problemas de salud y aumenta las desigualdades. ✓ Violencia simbólica: el consumo en alimentación de las mujeres está mayoritariamente orientado al cuidado de la familia y lo doméstico, no a sus necesidades y deseos. Por otra parte, los estereotipos de género relacionan lo femenino con escasa alimentación: las mujeres “no necesitan” comer tanto biológicamente. Por último, las campañas de reutilización o reciclaje (también las destinadas al consumo convencional de productos básicos y de cuidado) orientadas a las mujeres lo que conlleva una mayor carga de responsabilidad. ✓ Violencia directa: las grandes empresas distribuidoras de este tipo de productos se basan en los modelos de belleza y estandarización de los cuerpos de las mujeres. Todo ello a menudo se traduce en una presión estética que hace que sean las mujeres las principales consumidoras de productos light y complementos alimenticios, entre otros. Vinculado a lo anterior, se impulsa la estandarización de los cuerpos y sus necesidades de nutrición en base al binomio sexo/género.



MOVILIDAD³⁶

Relevancia desde la mirada crítica feminista	Potenciales violencias machistas
<p>La movilidad, o transporte, está ligada a la libertad y accesibilidad de movimiento así como al impacto que ésta tiene en las relaciones entre las personas, en ellas mismas y en el medioambiente. Pero no sólo es una cuestión de elección o posibilidad individual, sino que está ligada a cómo están diseñados los territorios (ciudades/pueblos y conexión urbano-rural), a las políticas públicas de inversión en infraestructuras y políticas energéticas/de recursos, etc.</p> <p>Todo esto está influenciado por los roles de género tradicionales y, a su vez, los refuerza perpetuando desigualdades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Violencia estructural: en el capitalismo, la movilidad ha estado centrada en el automóvil y, así, hablamos de ciudades e infraestructuras diseñadas prioritariamente para el automóvil, que es mayoritariamente de hombres. Es violencia contra las personas que tienen una mayor dependencia en movilidad, contra las personas que tienen menos recursos e incluso contra las mujeres ya que por ejemplo utilizan más el transporte público entre otras cosas por el monopolio que tienen los hombres de los vehículos privados. En este sentido, habría que garantizar que el transporte público fuera seguro, cómodo, flexible y que satisficiera las necesidades de las mujeres. Al mismo tiempo, el transporte público no siempre considera las necesidades derivadas del cuidado, como podría ser el transporte de niñas y niños y el acompañamiento de las personas mayores y enfermas (o el mero acarreo de un carro de la compra). Pero más allá de eso, el modelo de pensar en la igualdad/equidad global y de género como el acceso al automóvil privado es una manera de imponer un modelo capitalista, colonialista y androcentrista de la movilidad, que tiene un alto impacto ambiental (consumo de recursos, emisiones/Gases de Efecto Invernadero (GEI), fragmentación de territorios por las vías, ruido, etc.), que a su vez tiene un impacto en la salud de las personas (con desigualdades también en el impacto del Cambio Climático entre mujeres/hombres, niñas, "Sur"/"Norte", urbano/rural, etc.) y en otras especies en los diferentes ecosistemas. ✓ Violencia simbólica: desde la publicidad, el automóvil es un símbolo de las connotaciones sexistas e individualistas de la misma, ya que las campañas publicitarias de estos productos suelen dirigirse principalmente a hombres, visibilizando su superior estatus social y económico. Las mujeres suelen aparecer en segundo plano o ser retratadas como un "trofeo" que los hombres pueden conseguir más fácilmente a través de la compra del coche que se publicita.

36. El apartado de movilidad ha sido redactado a partir de los aportes teóricos elaborados por: Carmen Lizárraga (2013), Yayo Herrero (2010) Matxalen Legarreta (2014), Gerd Johnsson-Latham (2007), entre otros.



PRODUCTOS DEL HOGAR³⁷

Relevancia desde la mirada crítica feminista	Potenciales violencias machistas
<p>Desde sus inicios, el mercado y la publicidad han dirigido la venta de estos productos a un sector específico de la población: las mujeres como “amas de casa”, siendo ellas las que se ocupaban principalmente de las tareas domésticas y de los cuidados. Como la mayoría de los fenómenos sociales y económicos, también el consumo se ha ido adaptando a las nuevas dinámicas sociales, y aunque actualmente no queda tan clara la relación entre mujeres consumidoras y “amas de casa”, no podemos obviar que la venta de estos productos siguen dirigiéndose principalmente a ellas³⁸, aunque con matices importantes.</p> <p>De hecho, desde el consumo se está “promocionando” otro tipo de mujer: la mujer moderna. Es decir, la imagen de una mujer que es a la vez profesional, madre y que sigue siendo la principal proveedora del cuidado del hogar y de sus miembros. En este contexto, la mujer de hoy en día se ve obligada a cumplir con una triple jornada: la laboral, la del cuidado de los y las integrantes del hogar, y la del cuidado del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Violencia estructural la venta de estos productos responde a la división sexual del trabajo e incentiva las desigualdades entre las mujeres y los hombres y sigue invisibilizando la importancia de los cuidados para el mantenimiento de la vida, del sistema. ✓ Violencia simbólica: la publicidad por un lado apoya el mantenimiento de estas desigualdades a través de la proliferación de un conjunto de símbolos que encierra a las mujeres en su rol reproductivo. Por otro lado, las engaña y las manipula en la medida que impulsa valores y sentimientos de “felicidad” y “satisfacción” en relación con la compra de estos productos. Es decir, vende la idea de que realizar las labores del hogar puede llegar a ser una experiencia “maravillosa” cargada de entretenimiento y satisfacción. ✓ Violencia directa: la triple jornada de las mujeres (laboral, familiar y personal) y la responsabilidad casi exclusiva del cuidado de los otros y otras y del hogar tiene unas consecuencias relevantes en la salud de las mujeres, en la medida que provoca estrés, sensación de frustración y sentimiento de culpabilidad, ante la imposibilidad de poder hacerlo todo. Además, no podemos olvidar que los productos del hogar suelen elaborarse con compuestos químicos, muchos de ellos tóxicos y nocivos. Por lo que no está de más subrayar el hecho de que el uso continuado de los mismos pueden tener consecuencias muy graves en la salud de las personas (mujeres) que los compran y los usan a diario.

37. Cuando hablamos de productos del hogar nos referimos básicamente al conjunto de productos relacionados con el cuidado y el mantenimiento del hogar (productos de limpieza, electrodomésticos, etc.)

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

Un fenómeno que merece especial atención a la hora de visibilizar y analizar las violencias machistas en el consumo convencional capitalista es el **consumo de productos tóxicos que hacen que los cuerpos**, en concreto los de las mujeres, enfermen. Así, muchos de los productos que consumimos diariamente (medicamentos, vegetales y frutas que contienen pesticidas, carnes y pescados que han estado expuestos a toxicidades, productos de limpieza, cremas y otros productos estéticos) contienen sustancias tóxicas con efectos muy negativos en el cuerpo de hombres y mujeres. En este sentido, el capitalismo de consumo prima la lógica de acumulación frente a la salud de los cuerpos reforzando la priorización del beneficio a costa de la vida. Ante esta realidad, las entidades involucradas en el proceso de reflexión basándose en estudios de profesionales feministas³⁹ han podido identificar la mayor vulnerabilidad social (ellas son las que están más directamente en contacto con productos de limpieza y de estética por ejemplo) y fisiológica (el cuerpo de las mujeres tiene un porcentaje mayor de grasa, que es donde estos tóxicos se alojan, produciendo en último término alteraciones hormonales, déficits metabólicos y enfermedades autoinmunes) de las mujeres. Al mismo tiempo, se denuncia que éstas suelen ser enfermedades feminizadas y como tal, invisibilizadas⁴⁰. De hecho, en opinión de J. Fernández Solá la Sensibilidad Química Múltiple (SQM), tiene una incidencia ocho veces mayor en mujeres⁴¹ que en hombres, ya que: *“en general, es mucho más frecuente en las mujeres porque las hormonas femeninas, los estrógenos, potencian la sensibilización”* (Fernández Solá, 2015)

Por último es importantísimo destacar el **papel de la publicidad como herramienta para el ejercicio de violencias machistas**. Así, la relación entre las violencias machistas y la publicidad no es un ámbito nuevo de estudio y muchos autores y autoras, incluidas varias de las entidades involucradas en nuestro proceso, han señalado su gran importancia en la construcción cultural

39. Recomendamos consultar el trabajo de Alicia Puleo y la endocrina Carme Valls-Llobet al respecto. También la pensadora y activista feminista Silvia López Gil tiene reflexiones sobre este tema.

40. Hay una falta de investigación específica sobre los impactos de ciertos elementos químicos en la salud de las mujeres (por ejemplo los parabenes asociados al cáncer de mamá). La Sensibilidad Química Múltiple (SQM) es una enfermedad que afecta más a las mujeres, por ejemplo.

41. “Entendiendo que, cuando hablamos de mujeres, nos referimos a lo que se ha denominado “biomujeres”, y que existen una gran diversidad de identidades de mujeres que se ven afectadas de forma diversa por este hecho de las sustancias agrotóxicas, entre ellas las mujeres Trans (que se enfrentan a muchos otros problemas en cuanto a la discriminación)”. En esta línea, señalar estas diferencias es un aspecto que aparece en algunos de los documentos y discursos para promover el consumo consciente como una dimensión que debemos valorar” (Conchi Piñero y Javier F. Ramos Altekio, 2013)

42. Fuente: Urretabizkaia Gil, Leticia (2013). “Experiencias prácticas ricas y diversas desde el consume. Introduciendo la Mirada Feminista” de en Marcha Mundial de las Mujeres (2013). Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria.



“Si bien todas las personas somos personas consumidoras, a las mujeres se nos considera más consumistas, caprichosas e impulsivas, por lo que somos destinatarias de gran parte de las estrategias de publicidad, que a su vez retroalimentan esta creencia infundada. Así, en muchas ocasiones la publicidad se dirige a nosotras como mujeres de casa (responsables principales de la alimentación y los trabajos domésticos), o como objetos de deseo, que hemos de parecernos a aquellos productos alimenticios que compramos, bellos por fuera y repletos de tóxicos por dentro (a merced de los cosméticos y la cirugía plástica, principalmente). Así, la publicidad contribuye en gran medida a la alienación que tenemos con nuestra alimentación y con nuestros cuerpos, que presentan preocupantes similitudes”.

Leticia Urretabizkaia Gil⁴²

y social de la feminidad y de la masculinidad y en el ejercicio de violencias machistas, por el lugar central que ocupa en la sociedad de consumo actual como herramienta indispensable para que consumidoras y consumidores compren determinados productos y servicios.

Desde una perspectiva histórica, podemos afirmar que una de las primeras estrategias de la publicidad para ejercer violencias machistas es el **mantenimiento de los roles de género**, es decir, del conjunto de papeles y expectativas que socialmente se adjudican a hombres y mujeres, y que han relegado a las mujeres al ámbito privado-reproductivo, y a los hombres al ámbito público-productivo, apoyando de esta manera la división sexual del trabajo y la subordinación histórica de las mujeres. Los diversos modelos de representar a mujeres y a hombres en la publicidad, lejos de contrarrestarlos, alimentan de manera desproporcionada los estereotipos de género existentes en cada época y contexto⁴³. A este nivel queremos destacar algunas cuestiones relevantes:

- Actualmente, a pesar de que las mujeres se encuentren cada vez más incorporadas en el ámbito productivo, desde la publicidad se sigue lanzando el mensaje de que son ellas las máximas responsables de los cuidados y del hogar. Es decir, se sigue perpetuando el rol de madre y esposa, sin impulsar la difusión de mensajes más igualitarios y que integren un enfoque de corresponsabilidad entre ambos sexos. Todo ello tiene un impacto claro en la vida de las mujeres al obligarlas a cumplir con la doble o triple jornada, hecho que además de limitar sus momentos de ocio, influye en su calidad de vida en términos de bienestar emocional y físico (cansancio, estrés, sentimiento de culpabilidad ante la imposibilidad de abarcarlo “todo”, etc.)
- Además, estos discursos publicitarios suelen proponer modelos de conductas de éxito social y laboral válidos para los hombres, “a la medida de los hombres”. Es decir, las mujeres que quieren tener éxito en el ámbito público se ven obligadas a cumplir con características “típicamente” masculinas, como son la agresividad, la competitividad, etc. Todo ello, además de desvalorizar el universo femenino, oculta los obstáculos que las mujeres han tenido que superar para acceder a profesiones “exitosas” (generalmente masculinizadas) y las dificultades de mantenerse en el puesto adquirido en un contexto marcado por formas de hacer y relaciones de poder masculinas.
- Por otra parte, se suele presentar a las mujeres en el ámbito público como profesionales de la educación, salud, intervención social y similares. Por su lado, a los hombres se les presenta como ejecutivos de empresas, hombres de negocio, etc. Incluso en el mismo ámbito o sector, las mujeres suelen aparecer en posiciones de subalternidad con respecto a

43. Un repaso histórico de las imágenes de las mujeres y de los hombres en la publicidad nos muestra que estas representaciones se basan en estructuras de carácter androcéntricas y patriarcales adaptadas al contexto cultural, económico y social de cada época. Así, en los años 40, por ejemplo, el consumo se dirigía principalmente a las mujeres, pues ellas eran las que se encargaban de sostener la vida a través del desempeño de las tareas reproductivas y del hogar; así que también la publicidad de muchos de los productos de consumo estaba dirigida a ellas, las cuáles, a través de estas compras, podían llegar a ostentar el poder económico de sus maridos. En la década de los años 60, las mujeres empiezan a introducirse en el mercado laboral de forma más consistente y es entonces cuando desde la publicidad se comienza a presentar un modelo de feminidad basado en la independencia económica (“la mujer ejecutiva”), en el culto al cuerpo y en la seducción (“top model”)

los hombres. Por ejemplo, en una reciente campaña de publicidad de un centro de salud, saltaba a la vista cómo las mujeres son las que ejercen de enfermeras mientras que los hombres son los médicos.

- Estas formas de representar a las mujeres tienen graves consecuencias en el imaginario colectivo, pues la división sexual del trabajo repercute a la hora de que mujeres y hombres cuenten con las mismas posibilidades de ver sus aspiraciones y deseos satisfechos. Además, alimenta fenómenos sociales negativos para las mujeres, tales como la discriminación laboral y la brecha salarial, entre otros.

Vinculado al mantenimiento de los roles de género, la publicidad ejerce violencias machistas en la medida que propone un modelo de sociedad fuertemente heteronormativo. La publicidad no es sólo una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo, sobre todo, es una herramienta muy eficaz de transmisión ideológica. De hecho, se sigue difundiendo el modelo de familia tradicional basado en los roles de género y que tal y como hemos comentado, sustentan y perpetúan la subordinación de las mujeres. Además, no podemos olvidar que estos modelos de familias se sustentan en ideales como el amor romántico y las relaciones de poder entre mujeres y hombres, y que a menudo afectan a la instauración de otros tipos de relaciones, las cuáles también se encuentran fuertemente marcadas por los estereotipos de género.

Tal y como nos recuerdan diversas autoras y autores, existe un vínculo muy estrecho entre el amor romántico y las violencias machistas.

Por otro lado, el modelo tradicional de familia excluye a aquellos sujetos con cuerpos, identidades y orientaciones sexuales diversas, apoyando así el mantenimiento de su discriminación, y en muchos casos, de su aislamiento social. Si bien es cierto, que en la publicidad se está difundiendo cada vez más la imagen del “hombre gay” (generalmente con alto poder adquisitivo y “moderno”), esta imagen de la homosexualidad resulta estereotipada e incompleta, al no incorporar a otros sujetos no heteronormativos, y en especial a las mujeres. Podríamos preguntarnos, por ejemplo, el alcance que tienen en la publicidad las mujeres lesbianas para darnos cuenta de que nuevamente son las mujeres las que sufren un mayor grado de discriminación e invisibilización.

Por último, la publicidad ejerce violencias machistas a través de la proliferación de **un ideal de belleza inalcanzable y del culto al cuerpo**. Un ideal que fomenta una imagen irreal y que se traduce en una proliferación de enfermedades relacionadas con la auto percepción del cuerpo, como son la anorexia y la bulimia, y el creciente número de personas que deciden cambiar rasgos de su cuerpo mediante la cirugía estética. Todo ello es un reflejo más de la violencia simbólica que mantienen la subordinación de las mujeres a través de las representaciones culturales y el lenguaje, y cuyas mayores víctimas son las

mujeres. En las campañas publicitarias también predomina la representación de la “mujer objeto”, concepto que nos remite a una mujer que se presenta mayoritariamente como un reclamo sexual al servicio de los hombres. De hecho, cada vez más se habla de cosificación de las mujeres, ya que la representación que se hace de los cuerpos de las mujeres es de un objeto que puede consumirse, usarse y desecharse. Es decir, estas imágenes convierten **a las mujeres en sujeto y objeto de consumo**.



TABLA 10 LA IMPORTANCIA DEL CUERPO DESDE UNA MIRADA FEMINISTA

Los feminismos siempre han definido el cuerpo femenino como un “territorio” político, ya que históricamente ha sido objeto de una violencia simbólica que impone un ideal de belleza inalcanzable (eternamente joven, delgada y guapa) y que cosifica el cuerpo de las mujeres a medida de la ideología patriarcal.

En nuestra sociedad actual de consumo, el cuerpo ocupa un lugar central. *“Dado que se convierte en un producto, en un capital físico, a él se dirigen múltiples industrias, como la moda, la belleza, el fitness, well-being, cirugía estética, las industrias farmacéuticas, la medicina institucional y alternativa, y un largo etcétera, que se promocionan mediante estrategias publicitarias”.* (Soley Beltrán, 2008)



3

Presentación de los resultados del trabajo de campo

1 | INTRODUCCIÓN

Tal y como ya hemos mencionado, una pieza fundamental del proceso ha sido el estudio/diagnóstico exploratorio sobre las violencias machistas y el consumo capitalista que se ha llevado a cabo en Euskadi con dos objetivos: (i) conocer la percepción de la ciudadanía vasca sobre la relación entre las violencias machistas y el consumo convencional capitalista y (ii) caracterizar el nexo/relación entre las violencias machistas y el consumo convencional capitalista en Euskadi.

Para ello, se han contratado los servicios profesionales de la empresa experta en estudios de mercado ADIMEN, la cual se ha encargado de llevar a cabo el trabajo de campo consistente en:

- **Entrevistas y grupos focales o de discusión (análisis cualitativo):** se han llevado a cabo entrevistas en profundidad semi-estructuradas (con distintos informantes clave); y, grupos de discusión con mujeres, que ha permitido por un lado contrastar información y, a su vez, profundizar en aspectos relevantes para la investigación.
- **Encuesta telefónica tipo CATI⁴⁴ (análisis cuantitativo):** dirigida a la ciudadanía en general. Con la encuesta se ha buscado recabar datos cuantitativos acerca de la percepción de la ciudadanía vasca sobre la relación entre las violencias machistas y el consumo capitalista.

En ambos casos (análisis cualitativo y cuantitativo) se han propuesto cuatro ámbitos de consumo a los que mirar y sobre los que plantear preguntas. Recordamos que los ámbitos del consumo que han sido escogidos y que se han tomado de referencia han sido: alimentación, productos del hogar, estética y movilidad.

Pasamos a continuación a detallar las especificidades metodológicas del trabajo de campo realizado.

⁴⁴. Computer Assisted Telephone Interview

ENTREVISTAS Y GRUPOS FOCALES O DE DISCUSIÓN (ANÁLISIS CUALITATIVO)

El objetivo principal ha pasado por identificar de qué manera y a qué niveles se están produciendo violencias machistas en el marco del consumo y su incidencia en las mujeres, especialmente, y en otros sujetos que “escapan” al orden heteronormativo.

En concreto, se ha tratado de identificar:

- ✓ Las situaciones de violencia machista que se dan en el consumo.
- ✓ Las dimensiones del consumo en las que se manifiestan: publicidad, precios, tipo de productos, etc.
- ✓ Los desencadenantes de estas violencias.
- ✓ Los mecanismos que las perpetúan.
- ✓ Las consecuencias que tienen en la población femenina y masculina.

Por otra parte, es importante destacar que esta investigación empírica se ha desarrollado en Euskadi como marco principal de estudio en la recogida de datos primarios. También se encuentran representados, aunque con menor peso, Madrid, Colombia y Brasil.

En este sentido es relevante tener en cuenta que la realidad socio demográfica, económica, cultural, etc. que define a Euskadi incide en los resultados, si bien, hay aspectos comunes incluso cuando las entrevistas se desarrollan fuera de este marco. Cuando hay elementos relevantes de diferenciación se especifican debidamente.

Es por ello que esta investigación debe ser entendida, por un lado, como un punto de partida importante ante la ausencia de otros estudios empíricos que analicen este fenómeno concreto y, por otro lado, como un análisis en profundidad de la realidad en torno a la violencia machista en el consumo capitalista, principalmente, en el ámbito de Euskadi.

El desarrollo del estudio empírico ha conestado de diferentes fases que han transcurrido en paralelo:

- **Entrevistas en Profundidad a expertas en el ámbito del feminismo, el consumo, la ecología:** se ha entrevistado a representantes de entidades / organismos / asociaciones propuestas por el grupo asesor con el fin de profundizar en cuáles son las situaciones concretas de violencia machista en el consumo capitalista y analizar las dimensiones cualitativas

y simbólicas que las definen. Entre las personas expertas que han sido entrevistadas, destacamos a continuación las siguientes: Mabel Cañada Zorrilla, Aurora Iturrioz, Maitena Monroy, Ane Martínez Recio, Monika Plazaola Sojo, Nieves Salobral, Cecilia Alldridge, Amalia Cuervo Tafur, Leticia Gómez de Segura, Raquel Oión, Conchi Gómez, Isabel Álvarez, Begoña Marugán, Soraya González y Yayo Herrero..

- **Grupos de discusión con mujeres:** Para ampliar la visión de las fuentes expertas, comprometidas y habituadas al análisis y trabajo en este tipo de fenómenos, se han realizado dos grupos de discusión con mujeres, que además ha permitido “palpar” la realidad vivida por la población y tener un punto de contraste con la visión experta.

A continuación se muestra la ficha técnica del estudio cualitativo:



15 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- > **Ámbito:** Euskadi (12 entrevistas), Madrid, Colombia y Brasil.
- > **Muestra:** 15 entrevistas en profundidad.
- > **Perfil:** expertas en la materia e informantes clave seleccionados por el equipo asesor.
- > **Guión de entrevista:** elaborado por **Adimen Investigación** y puesto a disposición de **SETEM** y **Oreka** para su previo consentimiento y visto bueno definitivo.
- > **Control de calidad:** de acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.



2 GRUPOS DE DISCUSIÓN

- > **Ámbito:** Euskadi: un grupo en Bilbao y otro en Vitoria-Gasteiz.
- > **Muestra:** 2 reuniones de grupo de 8 mujeres cada una.
- > **Perfiles:** mujeres mayores de 18 años.
- > **Guión:** elaborado por **Adimen Investigación** y puesto a disposición de **SETEM** y **Oreka** para su previo consentimiento y visto bueno definitivo.
- > **Control de calidad:** de acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.

ENCUESTA TELEFÓNICA TIPO CATI (ANÁLISIS CUALITATIVO)

A partir del marco teórico y del análisis cualitativo realizado previamente, se han identificado una serie de violencias machistas encuadradas en las tipologías de violencias definidas por Galtung: violencia estructural, violencia simbólica y violencia directa.

Una vez identificados los tipos de violencia y para cada uno de los ámbitos de consumo que hemos escogido, el estudio cuantitativo ha servido para identificar:

- ✓ Qué manifestaciones de violencia estructural se dan entre mujeres y hombres.
- ✓ Qué manifestaciones de violencia simbólica se dan entre mujeres y hombres.
- ✓ Qué manifestaciones de violencia directa se dan entre mujeres y hombres.
- ✓ Qué colectivos son los responsables de que se desencadene la violencia simbólica.
- ✓ Existencia de relación causa-efecto entre los diferentes tipos de violencias.

La técnica utilizada ha sido la encuesta telefónica a población de Euskadi de entre 18 y 65 años, de los tres territorios históricos.

Se ha realizado una distribución proporcional de la muestra que nos ha permitido contar con un mayor número de encuestas a mujeres con el fin de poder incidir en ciertos análisis en caso de ser necesario. Las cuotas cruzadas por sexo y edad se han distribuido proporcionalmente en cada uno de los territorios.

Finalmente, con el objetivo de equiparar la muestra realizada a la distribución real del universo objeto de estudio, se ha llevado a cabo una ponderación de la muestra según datos actualizados de población.

En la siguiente página se muestra la ficha técnica del estudio cuantitativo.



ENCUESTAS TELEFÓNICAS

- > **Metodología:** encuesta telefónica CATI.
- > **Universo:** población de 18 a 65 años.
- > **Ámbito:** Euskadi.
- > **Muestra:** 500 personas.
- > **Margen de error:** 4,4% para un NC 95% y asumiendo pq 0,5. Aunque las muestras no permitirán profundizar en la realidad de cada territorio, si permitirán determinar si existen diferencias significativas de comportamiento entre: Territorios históricos, género, 3 grandes grupos de edad, 3 grandes estratos socioeconómicos.
- > **Cuotas:** de sexo, edad y territorio.

	MUJER			HOMBRE		
	18 a 35	36 a 50	51 a 65	18 a 35	36 a 50	51 a 65
ARABA	23	44	30	23	27	19
BIZKAIA	31	39	32	19	26	20
GIPUZKOA	26	46	32	16	27	20

- > **Ponderación:** con el fin de ajustar la muestra a la realidad de la población del País Vasco, se han elevado los datos a partir de datos del Censo de población del INE para País Vasco:

	MUJER			HOMBRE		
	18 a 35	36 a 50	51 a 65	18 a 35	36 a 50	51 a 65
ARABA	1521,783	881,4545	1046,433	1628,87	1512,556	1612,474
BIZKAIA	3835,677	3581,872	3727,094	6541,211	5415,462	5601,9
GIPUZKOA	2753,385	1808,348	2235,813	4680,5	3209,704	3467,55

- > **Cuestionario:** elaborado por **Adimen Investigación** y puesto a disposición de **SETEM** y **Oreka** para su previo consentimiento y visto bueno definitivo.
- > **Control de calidad:** de acuerdo a la norma ISO.

LIMITACIONES Y FACTORES QUE HAN INFLUIDO EN EL ESTUDIO

Antes de comenzar con la lectura de los datos conviene tener en cuenta una serie de reflexiones fundamentales de cara a una mejor comprensión de los mismos.

En primer lugar, conviene insistir en la novedad de la temática de estudio. A lo largo del análisis, tanto en la elaboración del marco teórico como del estudio cualitativo y cuantitativo se pone de manifiesto:

- Una escasez de estudios o reflexiones previas que ayuden a configurar el estudio y que puedan servir como referencia y como base de comparativa.
- La reacción inicial de las expertas es de desconcierto ante la temática presentada y es tras una reflexión previa y a lo largo de la entrevista cuando se toma conciencia de la problemática y se va desarrollando el constructo teórico que sirve como base para el diseño del estudio cuantitativo.
- Las personas consultadas en el ámbito de las asociaciones que trabajan en la temática de género, consumo o que están sensibilizadas con el tema participan desde su propia experiencia y constatan también cierta dificultad a la hora de identificar y describir situaciones y manifestaciones del consumo que puedan ser definidas como violencias machistas.
- El contraste de la información recabada desde las expertas con la información recabada desde los grupos de mujeres pone de manifiesto la dificultad de identificar, por parte de la población, las manifestaciones de violencia machista que se han ido definiendo desde los colectivos más expertos. Solamente tras un tiempo de reflexión, debate y compartir experiencias (posibilidad que ofrecen los grupos de discusión), permiten aflorar y verbalizar situaciones de violencia simbólica como las presiones, efectos en su autoestima, en su físico, en su equilibrio emocional, etc.
- Pero queda patente que, por un lado, es un resultado fruto de cierta reflexión y por otro lado, en pocos casos la responsabilización de estas situaciones apuntan a la publicidad o a las empresas de productos de consumo.
- La naturalización y la invisibilización del fenómeno, por tanto, queda patente. Ello se ha visto reflejado de forma clara en los resultados cuan-

titativos relacionados con las diversas manifestaciones de violencia directa, las cuáles no siempre han sido percibidas como tales por parte de la población encuestada. Por otra parte, no podemos obviar que aunque la encuesta telefónica es una herramienta sin duda eficaz a la hora de detectar formas de violencia en el consumo, la consideramos más limitante a la hora de abordar temas más delicados y que pueden dar reparo confesar, como podrían ser las violencias más directas y que suelen asociarse más bien con trastornos, enfermedades, etc.

- También hemos podido constatar la influencia de diversos factores de la sociedad actual en el estudio, como podría ser la crisis económica y su impacto en mujeres y hombres.
- Por último, conviene destacar que de todos los ámbitos analizados, el de la movilidad ha sido el más difícil de vincular con los consumos y las violencias machistas, ya que suele asociarse más bien con urbanismo y el sector servicios y no como producto de consumo.

2 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se presentan a continuación los resultados cualitativos y cuantitativos del trabajo de campo que se ha realizado con el objetivo de explorar la relación existente entre las violencias machistas y los ámbitos estudiados. Los resultados se presentarán destacando las diferentes formas de violencias (estructural, simbólica y directa) que han sido detectadas en relación a los cuatro ámbitos analizados: alimentación, productos del hogar, estética y movilidad.

De cara al análisis y a la presentación de los resultados, hemos agrupado los ámbitos de alimentación y productos del hogar bajo el título “Ámbito Doméstico”.



ÁMBITO DOMÉSTICO

ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DEL HOGAR



ÁMBITO PERSONAL

ESTÉTICA (COSMÉTICA, TEXTIL, TRATAMIENTOS...)



ÁMBITO PÚBLICO

MOVILIDAD EN LOS MUNICIPIOS

Por cada uno de estos ámbitos se dan a conocer en primer lugar los resultados cualitativos detallando las diversas formas de violencia (estructural, simbólica y directa) que han sido detectadas por las personas expertas entrevistadas y por las mujeres participantes en los grupos de discusión. En un segundo momento, se dan a conocer los resultados cuantitativos, presentándolos nuevamente por las diferentes formas de violencia.

Los resultados por ámbitos se presentarán en este orden: doméstico (alimentación y productos del hogar), personal (estética) y público (movilidad).



ÁMBITO DOMÉSTICO

ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DEL HOGAR

RESULTADOS CUALITATIVOS

VIOLENCIA ESTRUCTURAL



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Se perpetúan **los roles de género y la división sexual del trabajo** (publicidad muestra a la mujer como responsable de la compra y la limpieza del hogar)
- > El **menor poder adquisitivo** de las mujeres limita la posibilidad de acceder a productos para el hogar y alimentarios de mayor calidad.
- > **Modelos no heteronormativos:** invisibilizados

La **perpetuación de los roles de género y de la división sexual del trabajo** es la primera forma de violencia estructural vinculada al ámbito doméstico señalada por las personas expertas entrevistadas. Ello se debe, principalmente, a la publicidad que muestra a la mujer como protagonista de la compra y de la limpieza del hogar. Aunque la publicidad de los productos de limpieza y alimentación y los símbolos que perpetúa se relacionan más bien con las violencias simbólicas, no resulta obvio señalar que éstos responden a un orden social y estructural ampliamente legitimado. Desde esta perspectiva, las expertas entrevistadas insisten en cómo las tareas domésticas y de alimentación siguen siendo desempeñadas principalmente por ellas situación que, sin duda alguna, refleja la división sexual del trabajo:

Esta primera idea se conecta con la opinión socializada por las mujeres participantes en los grupos de discusión. De hecho, cuando se les pregunta por aquello que les hace sentirse realizadas como tal, entre los aspectos señalados está el cuidado de la familia y el sentir que son buenas madres y abuelas, sobre todo

“Los productos de limpieza apelan a tu naturaleza “más íntima”, si quieres tener tu casa, si quieres realmente a los tuyos, compra ésto. Si quieres que vayan con la ropa limpiísima para que no tengan nada que decir ni de ellos ni de ti, compra eso. Si el niño va con la ropa sucia la guarra es la madre”

“Mr. Propper es el que manda, es una figura masculina que con un paso de fregona deja todo brillante. Y viene a decir que las mujeres tenemos que ser muy limpias, porque una que no limpia es muy mala mujer, mala hija, una mala lo que sea, pero mala. Y también dice ¿de qué te quejas si limpiar es muy sencillo?”

Entrevista a experta

cuando éstas tienen descendientes a su cargo. Se pone por tanto de manifiesto la interiorización del cuidado y lo doméstico, no sólo como algo connatural sino que como una expresión del ser, como un acto de autorrealización.

Asimismo, algunas mujeres reconocen que la responsabilidad que asumen a la hora de desempeñar estas tareas les genera emociones contrapuestas: por un lado, se sienten realizadas, pero por otro, se sienten agobiadas, cansadas, sobrepasadas por la asunción, no sólo de las compras, sino de la gestión del hogar en su globalidad.

"La mujer se responsabiliza de los hijos y de la pareja, yo creo que es algo intrínseco que se encargue, tengo la satisfacción de organizar mi hogar como me gusta, pero hay un momento en el que te tienes que encargar de tantas cosas, que cuando delegas dices ¡Qué alivio!"

Grupo de discusión

Por otra parte, cuando se les pregunta qué creen que la sociedad espera de ellas, la opinión es unánime, ya que consideran que se espera que sean "superwomen", lo cual se traduce en: a) atender y cuidar del hogar y la familia de forma excelente; b) realizar una actividad laboral fuera del hogar remunerada y reconocida; c) ser buenas en todo aquello que realizan.

El ser "superwoman" conlleva un nivel de exigencia que no tienen los hombres y que las mujeres acaban acusando en su vida cotidiana y en su salud ya que sufren en mayor medida estrés, agotamiento, depresiones, etc.

Además, las mujeres participantes en los grupos de discusión explican que cuando deciden delegar porque se ven sobrepasadas por la carga de trabajo, se sienten juzgadas por la sociedad ya que no llegan a desempeñar su rol tal y como se espera de ellas. De hecho, una de ellas menciona

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

"Yo cuando he trabajado lo he dado todo, ser la mejor, cuando era camarera era la mejor, cuando estudiaba era la mejor, cuando me ha tocado ser actriz era la mejor y ahora con el hecho de ser madre y ser ama de casa y ser esposa y lo he hecho en dos años. Y mi marido espera que aparezca todas las noches con lencería sexy después de que no he dormido nada por el niño y leyendo todos los días para ser buena madre y no liarla con el niño"

Grupo de discusión

las críticas que recibe por parte de amigas y familiares cuando pide colaboración a su pareja:

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

Grupo de discusión

Además de la perpetuación de los roles de género y de la división sexual del trabajo, las personas expertas identifican como violencia estructural asociada al ámbito doméstico, el **menor poder adquisitivo** de las mujeres que limita la posibilidad de acceder a productos para el hogar y alimentarios de mayor calidad. Todo ello, tiene una influencia clara en su bienestar físico y emocional:

Por último, se identifica como violencia estructural asociada al ámbito doméstico, la **invisibilización de aquellas personas que no responden**

a los binomios hombre/mujer, masculino/femenino y de aquéllas que no responden al modelo heterosexual normativo. Hablamos de gays, lesbianas, transexuales, intersex, etc. Se insiste en cómo la publicidad de estos productos se basa en la representación de las familias heterosexuales, hecho que remarca y perpetúa cuál es la configuración familiar "natural" y "correcta" en la estructura social.

"Socialmente las mujeres somos más pobres y por lo tanto tenemos acceso a peores alimentos. En Gipuzkoa las familias más pobres son las monoparentales porque las mujeres somos las que menos acceso tenemos a los recursos (...) nosotras aceptamos los trabajos de menor valor"

Entrevista a experta

VIOLENCIA SIMBÓLICA



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Símbolos que reproducen la división sexual del trabajo (ella responsable del hogar y de alimentar que ejecuta, pero no es sabia), que reproducen la imagen de la mujer “dominada” y como objeto sexual.
- > Alimentación como herramienta estética. Símbolos relacionados con ser “superwoman”, aunque se les juzga cuando intentan facilitarse el trabajo.
- > Símbolos que restan valor al trabajo doméstico y de cuidados.

Las personas entrevistadas señalan que las violencias estructurales en el ámbito de la alimentación y los productos del hogar se sustentan gracias a un conjunto de símbolos y valores culturales que se difunden a través de la publicidad y las campañas de marketing y que **reproducen la división sexual del trabajo y afianzan la imagen de la mujer “dominada” y como objeto sexual.**

Más concretamente, se mencionan el conjunto de símbolos que hablan de una mujer que es responsable del cuidado familiar y que alcanza la “felicidad” y el “placer” desempeñando las tareas domésticas. Además, se llega a mencionar cómo algunos anuncios erotizan a las mujeres mostrándolas estéticamente atractivas hasta cuando realizan las labores del hogar. Todo ello, refuerza la imagen de una mujer “ideal” que encuentra su máxima aspiración en la gestión de una casa que también es “ideal”.

Por otra parte, se destaca el universo simbólico que convierte las tareas de

“Los productos de limpieza... apelan a tu naturaleza entre comillas más íntima, si quieres tener tu casa si quieres realmente a los tuyos compra esto. Si quieres que vayan con la ropa limpiísima para que no tengan nada que decir ni de ellos ni de ti, no vaya a ser fíjate tú que ama tiene (...) si el niño va con la ropa sucia la guarra es ella”

Grupo de discusión

limpieza en algo “fácil” y que cualquier persona puede llevar a cabo. Ello reafirma la insignificancia, la falta de reconocimiento social y la gratuidad que se asocia al trabajo reproductivo:

“Ves el anuncio de Cillit Bang y te viene a decir que lo puede usar hasta un tonto y que si puedes usarlo es porque es súper fácil”

Grupo de discusión

Al igual que lo que ocurre con los productos del hogar, en el caso de la **alimentación, las personas expertas también identifican el conjunto de símbolos que hacen que se vinculen directamente los productos alimentarios con las mujeres**. Además, se menciona la “presunción” de algunas campañas de publicidad cuando difunden anuncios que pretenden dar a conocer cuáles son los mejores alimentos que las familias deben consumir. En opinión de las personas entrevistadas, estos mensajes remarcan la visión “paternalista” y dominante. De nuevo, se manifiestan estructuras de poder donde las mujeres se convierten en sujetos dominados, maleables, indecisos y desconocedores.

Además, se menciona al universo simbólico que asocia la **alimentación a la estética**, ya

“En los anuncios de alimentación aparecen las mujeres comprando para sí mismas, para la familia y siempre en su rol de cuidadoras. Te dicen lo que es bueno para tu hijo, lo que es bueno para tus padres, etc.”

Entrevista a experta

VENTANA DE OPORTUNIDAD

Los Observatorios de Publicidad no Sexista, entre otros motivos, se han creado para denunciar los anuncios que generan violencia. Estos observatorios cuentan con un servicio de recogida de quejas que la ciudadanía puede hacerles llegar cuando consideran que un anuncio es sexista. Tras realizar una valoración de la queja recibida, si la consideran adecuada, se ponen en contacto con la empresa anunciadora y le recomiendan que modifiquen el anuncio. En Euskadi contamos con **Begira, la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación**, de Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer-, aunque en este momento no se encuentra en funcionamiento. A nivel estatal existe el **Observatorio de la Imagen de las mujeres**.

que la comercialización de productos dirigidos específicamente a ellas (como los productos light) remarca su deber de cumplir con cánones de belleza encorsetados. La diferenciación de los productos alimentarios en función del género visibiliza la jerarquización y las desigualdades existentes: ellos consumen placer y calorías (simbolizando el disfrute) y ellas deben cuidar la línea (simbolizando el deber para responder ante el patrón).

Por último, las expertas entrevistadas mencionan el conjunto de símbolos que asocian el **amor romántico con la alimentación** y que remarcan la idea de que comprar y alimentar es un acto de amor desinteresado y connatural. Ello, además, denota el valor secundario de las mujeres, ya que los intereses y necesidades de las mujeres se subordinan a su familia.

“Nestlé hizo un anuncio que decía “si das amor recibes amor” ;mentira! Es el concepto de la cuidadora eterna, sacrificada por su familia. Y salían imágenes de mujeres cuidando a mujeres y al final del anuncio decía “recibes más de lo que das”. Entonces nos venden lo que ya está en el imaginario colectivo”.

Entrevista a experta

VIOLENCIA DIRECTA



VIOLENCIA DIRECTA

- > **Violencia psicológica:** estrés, malestar, etc., ante la imposibilidad de hacerlo todo y por el cumplimiento del deber y la falta de reconocimiento.
- > Las mujeres se encuentran más **expuestas a la toxicidad por el uso de productos químicos** y a riesgos físicos (resbalarse, subirse a una escalera, etc.)
- > **Daños físicos** dados por una alimentación de peor calidad.

El conjunto de violencias estructurales y simbólicas que se dan en este ámbito, en opinión de las expertas, puede llegar a influir negativamente en el bienestar físico y emocional de las mujeres. De hecho, se considera que ellas podrían llegar a padecer niveles más altos de estrés, cansancio y malestar a causa del gasto energético que supone cumplir con la triple jornada laboral por la presión que reciben de cara a cumplir con algo que se considera su “deber” y por la falta de reconocimiento social existente en torno a las tareas reproductivas.

También se considera que sufren mayores niveles de violencia psicológica a causa de la presión por tener un cuerpo que responda a los cánones impuestos y que, a la larga, pueden desencadenar trastornos, como podrían ser las enfermedades alimenticias.

En cuanto a las violencias físicas, se destaca el hecho de que las mujeres se encuentran más expuestas a sustancias **tóxicas por el uso de productos químicos** y por los riesgos físicos asociados al trabajo de hogar (resbalarse, subirse a una escalera, etc.)

Además, se hace referencia a los **daños físicos** causados por una alimentación de peor calidad, ya que recordamos, los productos light se dirigen específicamente a las mujeres, y en muchos casos, están compuestos por ingredientes y sustancias de dudosa calidad.

“Está muy investigado que los productos light tienen una cantidad de conservantes que son muy dañinos, tienen aspartamo y es super dañino para la salud. Eso es violencia porque nadie anuncia sus efectos y encima lo venden como una panacea para la salud”

Entrevista a experta

“Incluso la comida transformada... hemos pasado de comer productos frescos a productos más elaborados. Al final es una estrategia de la industria agroalimentaria de dar comida de peor calidad y que se traduce en que comemos bastante peor. Y en muchos casos se quiere vender que es para facilitar la vida de la mujer trabajadora”

Entrevista a experta

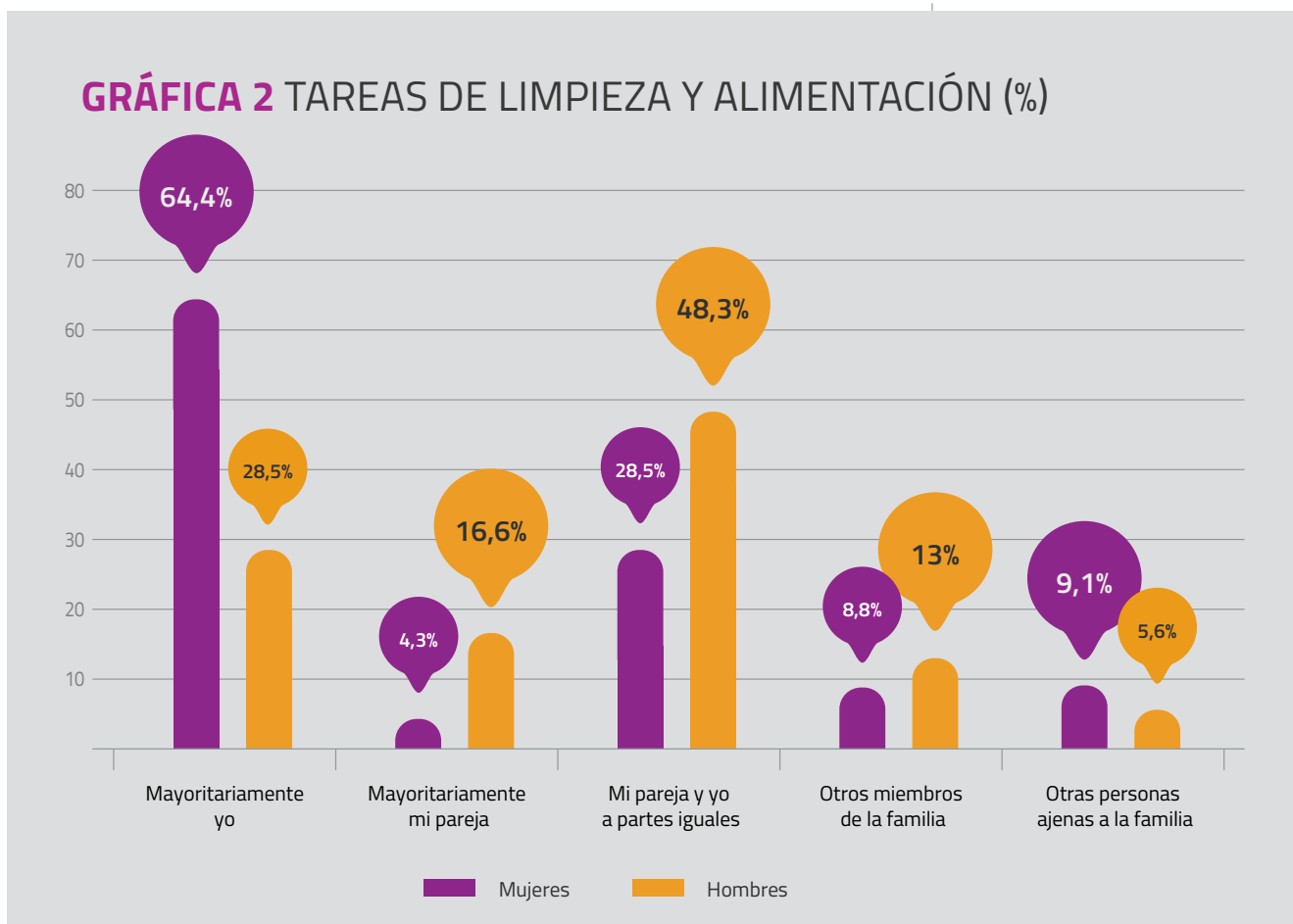
Por otra parte, se explica que el acceso a una alimentación de peor calidad puede relacionarse con el menor poder adquisitivo de las mujeres. En este sentido, se hace referencia a diversas zonas del Nepal y de la India, donde la malnutrición no sólo se debe al nivel de pobreza existente, sino que es causada por la limitación en el acceso a alimentos que garanticen la cobertura de las necesidades nutricionales.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

VIOLENCIA ESTRUCTURAL

Los resultados de la encuesta a la población indican que el espacio doméstico continúa siendo un espacio fundamentalmente femenino, tanto en lo que respecta a las tareas de limpieza y alimentación como a la compra o a la gestión de dichas tareas.

De hecho, mientras que el 64,4% de las mujeres de referencia en el hogar se ocupa en solitario de las tareas de limpieza y alimentación, en el caso de los hombres, este porcentaje se limita al 28,5% y casi la mitad de ellos afirma participar al 50% en estas tareas.



Por otra parte, el 44% de las mujeres que vive en pareja y trabaja fuera del hogar se responsabiliza enteramente de las tareas del hogar, frente al 11,6% de los hombres. Estos, mayoritariamente, manifiestan participar a partes iguales con su pareja (86,7%).

Los datos arriba mencionados podrían indicarnos que los hombres definen su papel en las tareas del hogar principalmente como co-partícipes, mientras que la versión de las mujeres no corrobora este hecho. Vemos por tanto que el concepto de co-participación difiere según sea la versión femenina o masculina. Las mujeres consideran que son ellas quienes llevan el peso real en el ámbito doméstico, mientras que los hombres consideran su participación en un plano igualitario.

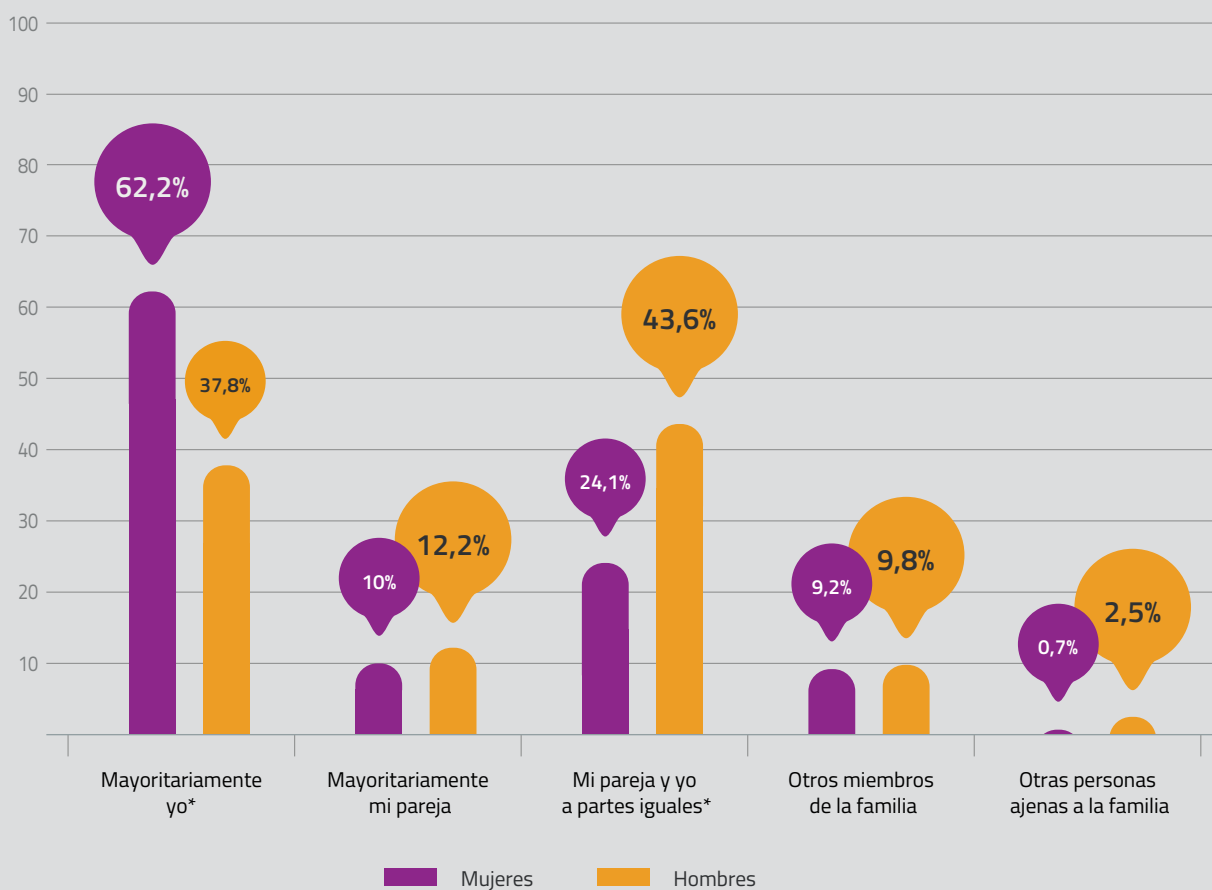
Mientras que las tareas de limpieza y alimentación son claramente asumidas por las mujeres, **la compra parece ser una función hacia la que los hombres adquieren mayor responsabilidad** (37,8% manifiesta ocuparse en solitario), si bien aún quedan muy por debajo del protagonismo de las mujeres (62,2%). No resulta obvio afirmar que realizar la compra pertenece al espacio más bien público, hecho que podría indicarnos que es una tarea que goza de mayor reconocimiento si la comparamos con otras que se mantienen dentro del contexto privado (poner la lavadora, limpiar, etc.) En este sentido, podríamos avanzar la hipótesis de que cuando alguien se incorpora a tareas que tradicionalmente no les han sido asignadas opte por realizar las que más le motiven y más les acerquen a sus roles tradicionales, aunque tal y como ya hemos mencionado, las tareas menos agradables siguen ejerciéndolas ellas. (véase Gráfica 3 en pág 87)



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Las mujeres se consideran **las responsables de la compra de los productos del hogar y de alimentación**. Hombres como corresponsables.
- > La **administración de la economía y las tareas del hogar** que son ejercidas por cerca del 60% de las mujeres, frente al 35,5% de los hombres.
- > La mujer cumple con un **doble papel**:
 - i) responsable en solitario de las tareas del hogar;
 - ii) supervisora cuando las tareas se realizan en pareja.

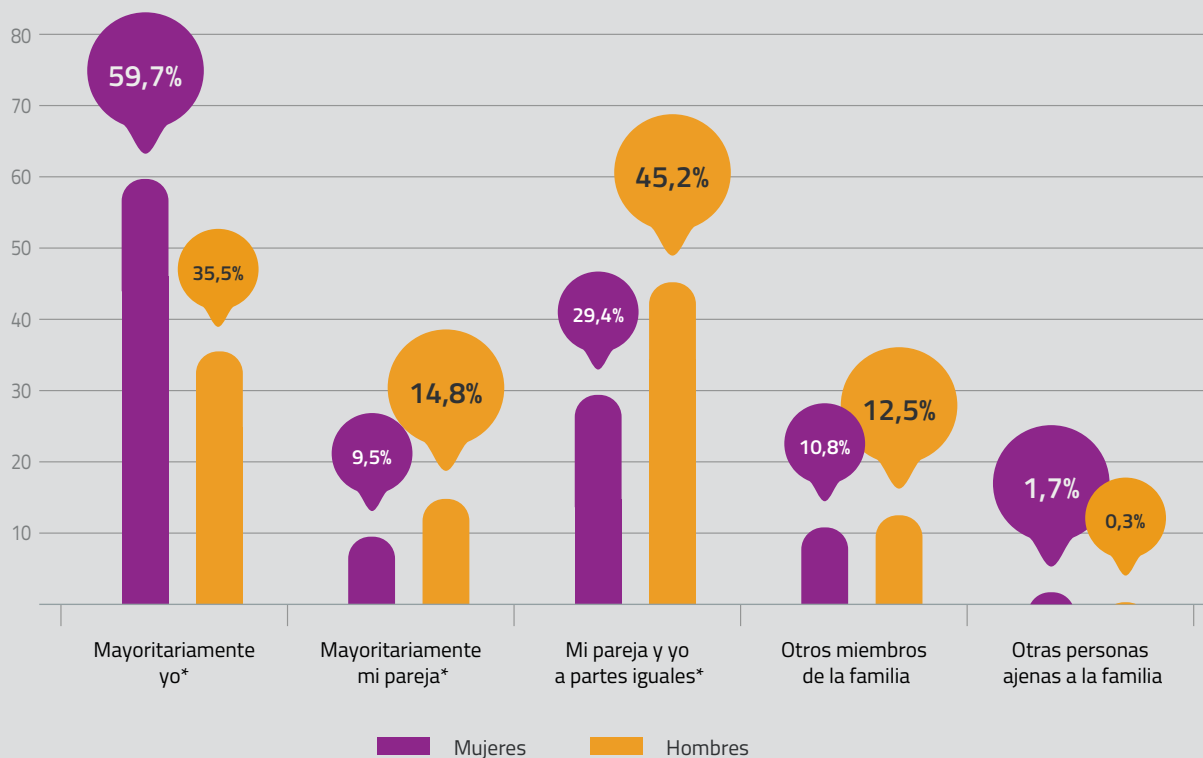
GRÁFICA 3 COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ALIMENTACIÓN (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

En cuanto a las tareas relacionadas con la administración de la economía y de las tareas del hogar, los resultados indican que éstas son ejercidas por cerca del 60% de las mujeres, frente al 35,5% de los hombres. Ello podría indicarnos que en los hogares donde son los hombres los que más se responsabilizan de hacer la compra, son las mujeres las que indican qué comprar. Vemos por tanto que las mujeres cumplen con un **doble papel**: por un lado, son las mayores responsables de las tareas del hogar y, por otro, ejercen un rol de supervisoras de las tareas que realizan sus parejas.

GRÁFICA 4 ADMINISTRACIÓN DE LA ECONOMÍA Y LAS TAREAS DEL HOGAR (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

VIOLENCIA SIMBÓLICA

La violencia simbólica ejercida sobre las personas se evidencian fundamentalmente a través de dos tipos de presiones: presión por satisfacer a la familia y al entorno, y presión por responsabilizarse de que todas las cuestiones del hogar y familia vayan bien. Ambas presiones se ejercen en más de la mitad de las personas de referencia en el hogar. Vemos por tanto que mujeres y hombres se sienten identificados con estos dos ítem, ya que los porcentajes de respuesta de ellas y ellos son similares.

Podríamos interpretar este hecho avanzando la hipótesis de que tanto mujeres como hombres sienten presión por satisfacer a la familia y por responsabilizarse de que todas las cuestiones del hogar vayan bien, ya que ellas se consideran gestoras y responsables del hogar – asociado a su rol tradicional -; y ellos, se consideran sustentadores económicos – asociado a su rol de “patriarca” y de carácter más bien productivo.

Es importante destacar que las personas de referencia en el hogar encuestadas y que son las que han contestado a esta pregunta (representadas en el gráfico 5 de la página 90) viven, en su mayor parte, en pareja (74,1% de los hombres y 81,1% de las mujeres).

Si los datos expuestos en el gráfico 5 (véase en la página 90) muestran apenas diferencias significativas con respecto a otras presiones (tener que llegar todo, llegar a la perfección en los cuidados, etc.), vemos que en el caso de las personas que adquieren un rol mayoritario de cuidado del hogar, las diferencias entre mujeres y hombres tienden a agudizarse. En estos casos la presión sobre las mujeres aumenta y, por el contrario, en los hombres disminuye de manera considerable.

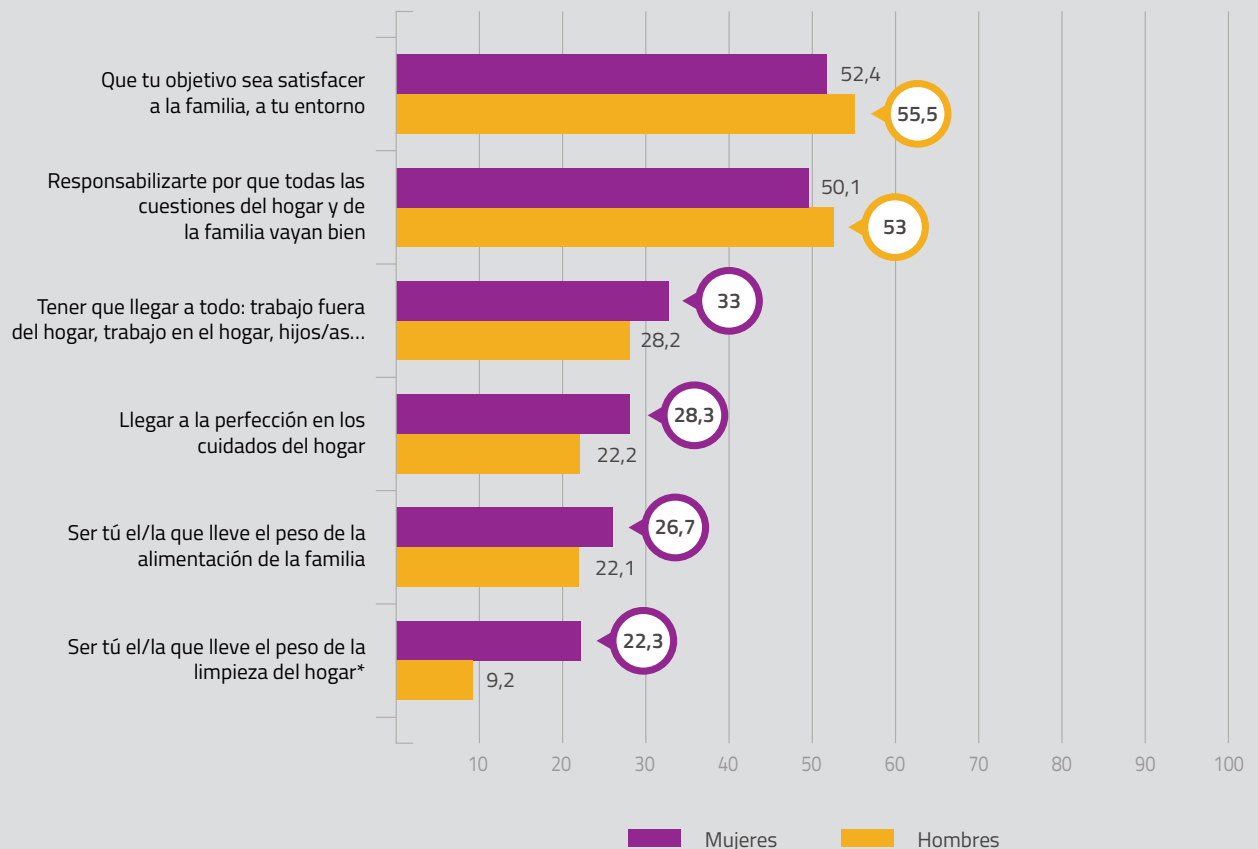


VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Las mujeres se sienten **mayoritariamente responsables de la ejecución de estas tareas** (presión auto impuesta) Los hombres se sienten presionados por su pareja.
- > Las **presiones sobre las mujeres se agudizan cuando son responsables mayoritarias del hogar**: un 32,6% de las mujeres frente al 16,4% de los hombres.
- > **Resulta complicado buscar culpables de las presiones que reciben en relación a cuál debe ser su rol.** En el caso de quienes comparten las tareas del hogar, los hombres tienden a la corresponsabilidad mientras que las mujeres no.

Conviene destacar que del total de las personas de este grupo (responsables mayoritarias de las tareas del hogar) el 65,1% de los hombres no vive en pareja mientras que el 72,3% de las mujeres sí lo hace. Por tanto, los hombres que son responsables mayoritarios de las tareas domésticas lo son porque no existe otra persona que se encargue de asumir este rol. Ello podría ser una posible explicación de por qué disminuye considerablemente el nivel de las presiones de estos hombres si lo comparamos con el nivel de presiones señaladas por los hombres del grupo anterior (referentes del hogar – y cuya mayoría vive en pareja). Podríamos, por tanto, avanzar la hipótesis según la cual en el caso de los hombres, las presiones acerca de su papel en el hogar les afectan más cuando viven en pareja.

GRÁFICA 5 SUFREN LAS MANIFESTACIONES DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA (MUCHO + BASTANTE) (%)

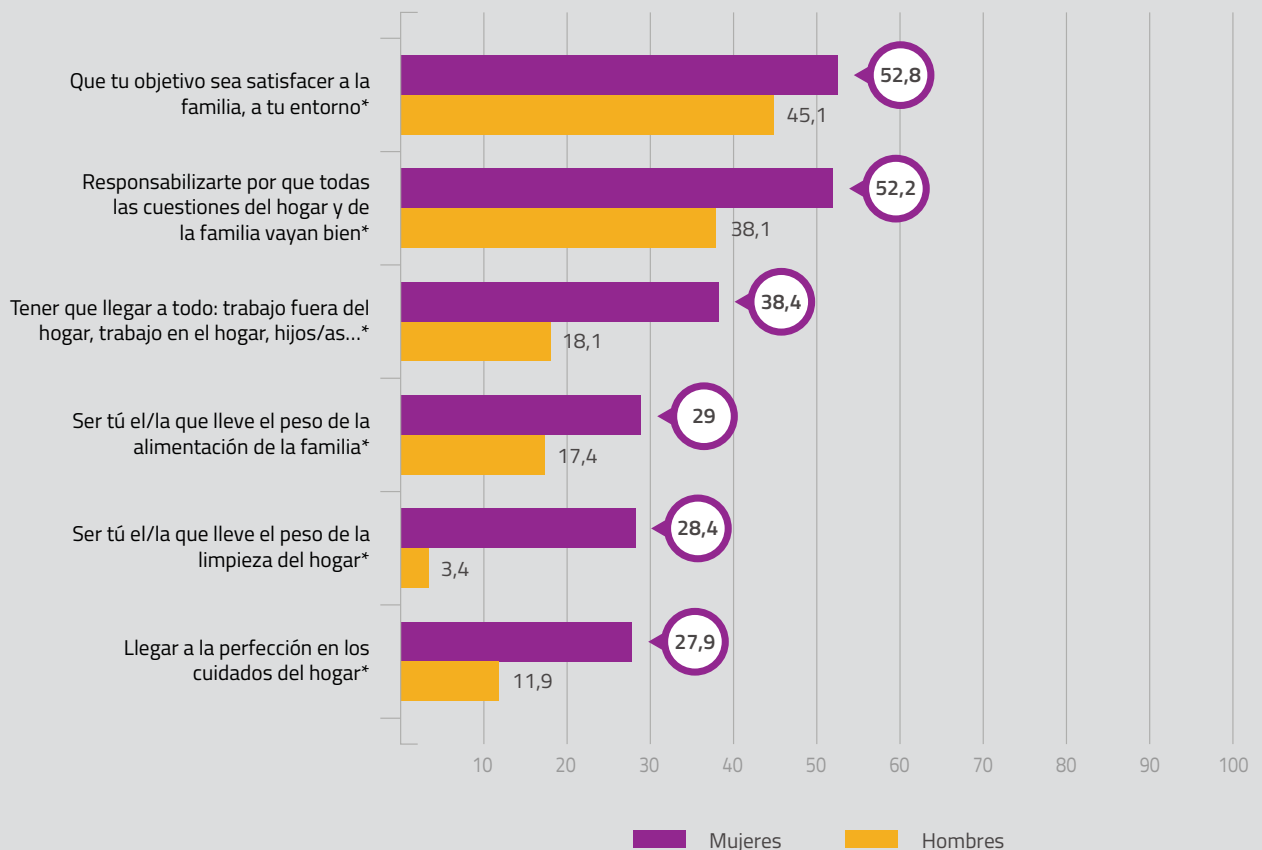


*Diferencias estadísticamente significativas

A pesar de que la baja muestra de personas que viven solas no permite ofrecer porcentajes definitivos, se observa que entre las mujeres que viven solas la presión es mayor que entre los hombres en esta misma situación.

Por tanto, **las mujeres sufren un mayor nivel de presiones con independencia de su situación** (ser referente del hogar, ser la persona responsable de las tareas, vivir en pareja, o vivir en solitario), **mientras que entre los hombres las presiones acerca de su papel en el hogar les afectan más cuando viven en pareja.**

GRÁFICA 6 SUFREN LAS SIGUIENTES MANIFESTACIONES DE VIOLENCIAS SIMBÓLICAS. PERSONAS RESPONSABLES MAYORITARIAS DE LAS TAREAS DEL HOGAR (%)



Teniendo en cuenta los roles adoptados en relación a las tareas del hogar se observa que en el caso de las personas que se encargan mayoritariamente del ámbito doméstico las presiones son más frecuentes entre las mujeres que entre los hombres: un 32,6% de las mujeres padecen niveles altos de violencia simbólica frente al 16,4% de los hombres. Entre aquellas que comparten las tareas del hogar, los porcentajes de hombres y mujeres que sufren niveles altos de violencia simbólica, tienden a igualarse.

TABLA 11 NIVELES DE VIOLENCIA SIMBÓLICA ENTRE PERSONAS CON RESPONSABILIDAD EN LAS TAREAS DEL HOGAR

	RESPONSABLE MAYORITARIO		RESPONSABLE A PARTES IGUALES	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
VIOLENCIA SIMBÓLICA				
Ninguna	33,4%	49,4%	35,5%	28,2%
Nivel bajo de violencia	13,6%	11,5%	18,6%	11,4%
Nivel medio de violencia	20,5%	22,6%	14,3%	24,1%
Nivel alto de violencia*	32,6%	16,4%	31,6%	36,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
<i>Base</i>	147	54	85	98

*Diferencias estadísticamente significativas

VENTANA DE OPORTUNIDADES

Los roles tradicionalmente femeninos tienden a cambiar en pareja, aunque la percepción de ellos y de ellas sea muy diferente (ellos creen que colaboran bastante y ellas no).

VIOLENCIA DIRECTA

Para medir los niveles de violencia directa se ha preguntado, por un lado, por las manifestaciones de violencia psicológica que se traducen en: preocupación, estrés, cansancio, frustración y sentimiento de culpa en relación a diferentes situaciones vividas en el ámbito doméstico y, por otro, por las manifestaciones de violencia físicas como podrían ser los daños físicos acarreados por el uso de productos de limpieza.



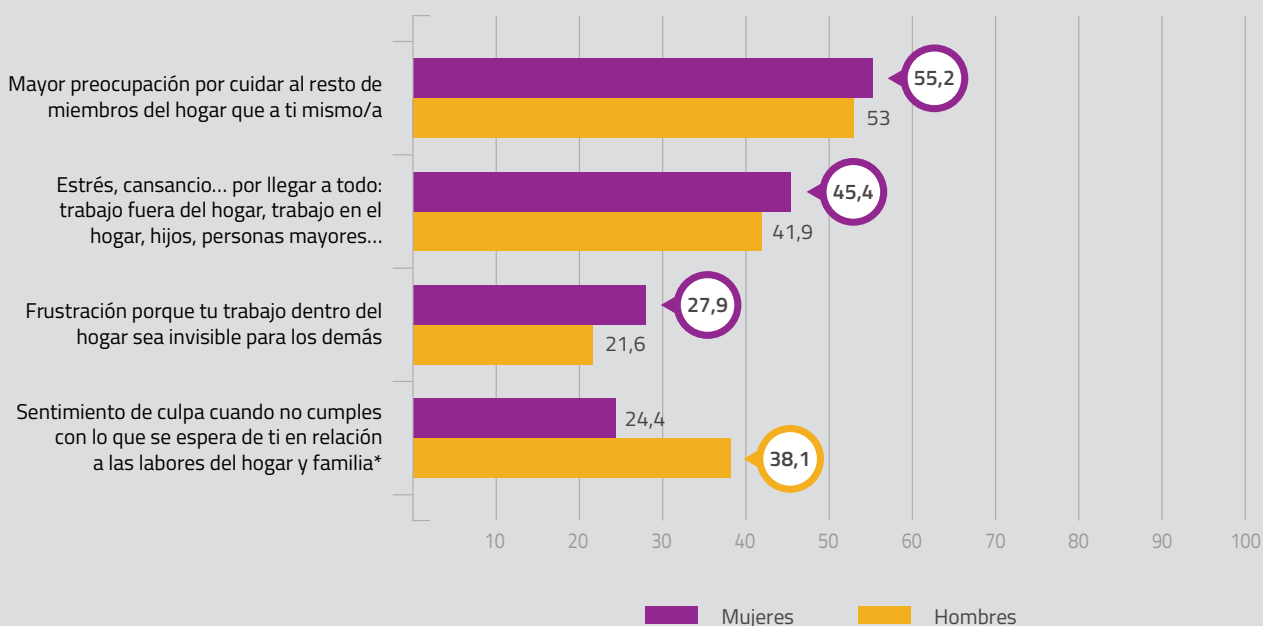
VIOLENCIA DIRECTA

- > Las mujeres padecen mayor preocupación por cuidar al resto de miembros del hogar que a una misma, estrés, cansancio y frustración (invisibilización)
- > El 38,1% de los hombres de referencia del hogar indica tener sentimientos de culpa cuando sienten que no cumplen con lo que se les espera en relación a las tareas del hogar y a la familia, frente al 24,4% de las mujeres.
- > En relación con las **violencias físicas** sufridas por el uso de productos de limpieza, las principales diferencias se dan en los **problemas de toxicidad** (8,4%: 10% de las mujeres frente al 6% de los hombres).

En cuanto al primer grupo, la “**mayor preocupación por el cuidado del resto de miembros del hogar sobre uno/a mismo/a**” es la violencia que se manifiesta en mayor medida entre la totalidad de las personas que se responsabilizan del hogar, sin haber apenas distinciones entre hombres y mujeres. También en este caso, consideramos que el ítem “*mayor preocupación por el cuidado del resto de miembros del hogar que a una/o misma/o*”, es una respuesta en la que tanto mujeres como hombres pueden haberse sentido identificados (ellas, por su rol tradicional doméstico, ellos, por su rol de sustentadores económicos)

En cuanto al resto de violencias psicológicas, el “*estrés y el cansancio por llegar a todo*” y la “*frustración porque el trabajo dentro del hogar sea invisible para los y las demás*” es algo más evidente entre las mujeres encuestadas, aunque no se trata de diferencias estadísticamente significativas.

GRÁFICA 7 SUFREN LAS SIGUIENTES MANIFESTACIONES DE VIOLENCIA DIRECTA-PSICOLÓGICA (MUCHO + BASTANTE) (%)

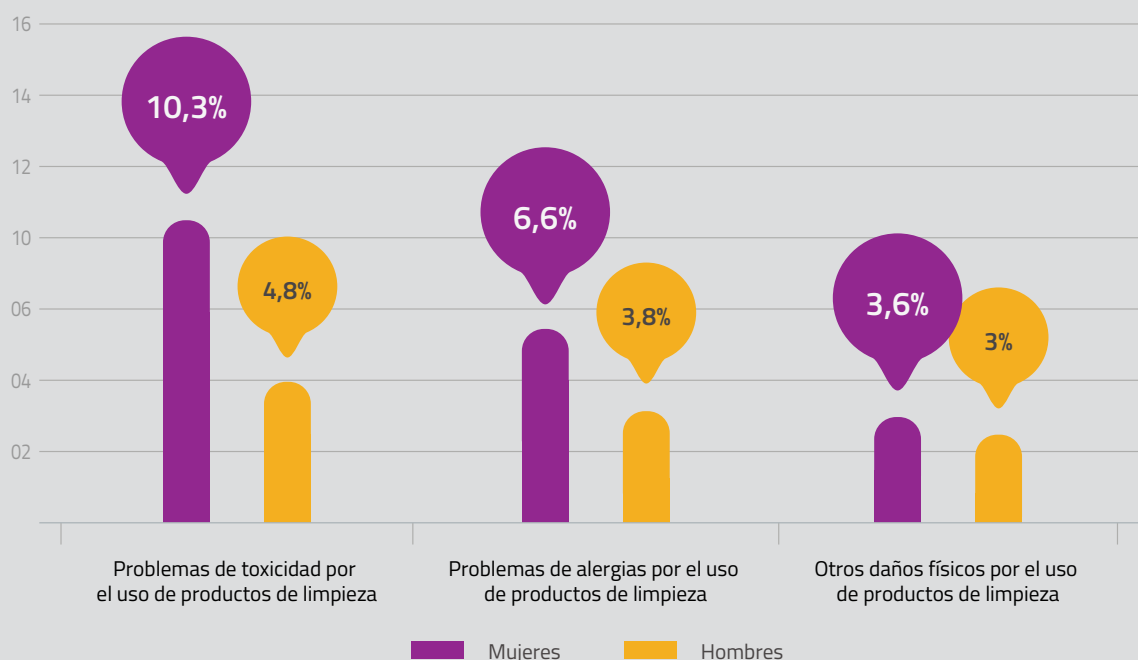


*Diferencias estadísticamente significativas

Por el contrario, “*el sentimiento de culpa cuando no se cumple lo que se espera de uno/a*” es una situación más patente entre hombres (38,1%) que entre mujeres (24,4%). El hecho de que en este ítem el porcentaje de hombres que han contestado es mayor que el de las mujeres, podría ser debido a la influencia de dos factores: por un lado, el rol de sustentador económico ya mencionado y, por otro, la problemática de la crisis que ha afectado a la economía de muchas familias. En este sentido, los hombres pueden mostrar un mayor sentimiento de culpa porque a causa de motivos inherentes a la sociedad actual (crisis económica), les resulta más complicado cumplir con el rol que se les ha asignado tradicionalmente.

En relación a las **violencias físicas**, sobre el total de personas encargadas de la limpieza en el hogar (hombres y mujeres), el porcentaje de quienes han padecido problemas de toxicidad asciende al 8,4%, aunque entre mujeres y hombres las diferencias no son estadísticamente significativas. No obstante, podemos afirmar que, en números absolutos, las mujeres sufren más violencias físicas por el uso de productos de limpieza, por el mero hecho de ser ellas las que tienen un mayor peso en el uso de estos productos.

GRÁFICA 8 VIOLENCIAS FÍSICAS SUFRIDAS POR MUJERES Y HOMBRES RESPONSABLES DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR





ÁMBITO PERSONAL

ESTÉTICA (COSMÉTICA, TEXTIL, TRATAMIENTOS...)

RESULTADOS CUALITATIVOS

VIOLENCIA ESTRUCTURAL

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

En este sentido, las expertas entrevistadas señalan que una primera forma de violencia estructural en este ámbito, se da en la medida en que desde **el consumo se promueve un canon estético inalcanzable que apoya el control de las mujeres y sus cuerpos y que encuentra su mayor aliado en la comercialización de un conjunto de productos y opciones cosméticas que prometen lograr el modelo estético establecido.** Se insiste por tanto en que las mujeres no son propietarias de su cuerpo y que tienen que modificarlo y amoldarlo a un canon único que no permite la pluralidad y la aceptación de la diversidad humana como natural. Todo ello favorece la dominación de las mujeres a través de mecanismos que afianzan y potencian la presión por tener un cuerpo perfecto, mantenerse deseable y no envejecer, entre otros:

"No se hace para que me sienta propietaria de este territorio (cuerpo) sino que es para que otros lo invadan (...) conecta con el patriarcado y con el capitalismo que te dice que tienes que ser siempre joven, estar en una talla 36 y eso es imposible (...) El sistema lo que hace es destruir el derecho de decidir sobre tu cuerpo y conlleva la pérdida de identidad como sujeto (...) Si quiero apropiarme de mi cuerpo el sistema me dice que no puedo porque, sino, no voy a dar la talla en la vida"

Entrevista a experta

Además, las personas expertas explican que los productos estéticos exaltan la corporeidad y la sexualidad de las mujeres convirtiéndolas en objeto de consumo y a su cuerpo en algo consumible. De hecho, cada vez más se habla de cosificación de las mujeres, ya que la representación que se hace de los cuerpos

de las mujeres es de un objeto que puede consumirse, usarse y desecharse. Todo ello, convierte a las mujeres en sujeto y objeto de consumo a la vez.

En este sentido, las personas expertas consideran que la importancia de mantenerse estéticamente atractivas se convierte para las mujeres en: i) un deber ya que el aspecto físico acaba convirtiéndose en un medio para alcanzar la aceptación social; ii) una inversión, ya que contar con un cuerpo que se adapta a lo estéticamente establecido se configura como una oportunidad para encontrar pareja, para acceder a un empleo, etc.; iii) una herramienta de control y coerción, ya que el control del cuerpo de las mujeres impide el desarrollo de estrategias que permitan fomentar su autoestima y autonomía.

“Porque las mujeres somos lo débil, lo vulnerable, lo necesitado de protección, de supervisión de la aceptación del otro. Necesitamos de la aceptación del otro para sentirnos bellas y bien, se perpetúa la vulnerabilidad. Y al sistema le interesa mantener ese rol. Si me acepto, si no me miro a través del otro, si no busco su aprobación, si hago eso me escapo de su control y al final lo que ellos ven afectado es el poder, su cuota de poder, la ven amenazada”

“No tenemos otra manera de darnos valor. No valemos por lo que somos si no por lo que el resto ve de nosotras y hay que cumplir un estereotipo que en sí es imposible”

Entrevista a experta

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

Entrevista a experta

Pero, ¿cuál es el modelo de belleza actual que se promueve desde el capitalismo y el patriarcado? A través de la homogeneización cultural se ha ido normalizando un modelo concreto de belleza para las mujeres, una apariencia estereotipada (mujer blanca, 90-60-90, joven y heterosexual) e inalcanzable que tal y como ya hemos mencionado, asegura la aceptación y el éxito social.

De hecho, un segundo elemento que identifican las expertas como violencia estructural en este ámbito, reside en que la normalización de este modelo concreto y único de belleza no sólo presiona a las mujeres blancas sino que tam-

bién influye en aquellas **mujeres que viven en otras zonas geográficas al transmitir un ideal de belleza biológicamente inviable.**

"Me acuerdo en unas comunidades indígenas en Guatemala que era el día de la madre y había un cartel que decía: ¡Viva el día de la madre! con una mujer rubia con ojos azules y una criatura rubia y de ojos azules. En Guatemala en comunidades indígenas y es una locura porque si me tengo que identificar con ese modelo, me opero y me opero y estoy tan concentrada en cumplir con eso cánones que no me da tiempo para nada más"

Entrevista a experta

De hecho, en la actualidad, en muchos países sudamericanos y africanos, las mujeres invierten gran parte de su economía en blanquearse una piel que no es biológicamente blanca. Además, algunas mujeres negras sustituyen su pelo por apósitos sucedáneos de extensiones de pelo liso o utilizan químicos muy agresivos para alisarlo. Todo ello con un alto coste económico, simbólico e incluso físico.

"Hay todo un mercado en torno a las mujeres negras sobre su belleza. Y tiene que ver con el cabello. Un mercado enorme fortísimo de productos químicos para alisar el pelo. En Salvador vendí mi pelo porque hay un mercado de compra de pelo con apliques para que tengan el pelo largo. Es muy caro este tratamiento y las mujeres pobres lo hacen. Tiene mucha presión"

"Trabajando con las mujeres del Sahara lo que está de moda es que estén blancas y se compran cremas blanqueantes que son cancerígenas. Y es que es imposible que seas blanca, primero por etnia y, segundo, porque estás en el desierto a 40 grados. Se cubren de mil cosas, no caminan lo que conlleva problemas de diabetes"

Entrevista a experta



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Se perpetúan los roles de género y el sistema de dominación de las mujeres (ser estéticamente atractiva para gustar a los hombres)
- > Imposición de cánones de belleza "blancos", también en otras zonas geográficas.
- > Modelos no heteronormativos: invisibilizados.

Por otra parte, desde el discurso de las expertas en Latinoamérica se evidencia la fuerte presión por modificar plásticamente el cuerpo y exaltar los atributos femeninos a través de la cirugía plástica, algo que se considera tan naturalizado que se ha generalizado incluso entre mujeres con bajo poder adquisitivo.

Por último, un tercer elemento que las expertas identifican como violencia estructural en el ámbito estético se relaciona con el hecho de que **el modelo de belleza impuesto mantiene el binomio sexo/género al excluir al conjunto de personas que no se definen bajo los parámetros heteronormativos**. En este sentido, se menciona en especial el caso de las mujeres lesbianas, las cuáles, reciben mayor presión que otros sujetos no heteronormativos ya que, por un lado, se atenta a su identidad cuando se les exige ser “femeninas” (ya que “ser femenina” se define bajo este parámetro único de belleza); y, por otro lado, cuando deciden “no feminizarse” pueden verse excluidas de un sistema que mira a las mujeres bajo la óptica de la aprobación masculina y desde una estética concreta orientada al “reclamo masculino”. Para estas mujeres las opciones estéticas son nulas y la alternativa es una estética masculinizada.

Asimismo, se destaca que también la transexualidad e intersexualidad se encuentran penalizadas socialmente, ya que desde los patrones estéticos no se reconoce la existencia de un sector de población con necesidades concretas (ropa, complementos, zapatos, etc.), hecho que aumenta su invisibilización e impide su normalización.

“Medellín, es una de las ciudades en Colombia con más demanda de cirugía plástica por parte de las mujeres, fruto de ello, han ocurrido hasta muertes debido a tratamientos inadecuados realizados por personas no profesionales. Las mujeres, en ocasiones, terminan en una carrera loca de cirugía tras cirugía, pues el intento de verse cada vez mejor se vuelve insaciable. Todo ello para responder a parámetros de belleza impuestos”

Entrevista a experta

VIOLENCIA SIMBÓLICA

El control de las mujeres a través de la cosificación de sus cuerpos se relaciona con la imposición de un conjunto de valores patriarcales que, a través de la publicidad, apoyan a la construcción de un modelo de belleza que, tal y como hemos comentado, no reconoce la diversidad humana y presiona de forma clara al universo femenino.

Desde esta perspectiva, las personas expertas identifican un conjunto de símbolos y valores que impulsan una visión irreal de las mujeres, como algo frívolo, sin personalidad y como objeto sexual.

En primer lugar, se menciona **el valor social de la juventud**, el cual suele asociarse con los cuerpos de las mujeres, ya que la sabiduría de la vejez suele relacionarse más bien con el universo masculino. La presión por mantenerse joven se dirige especialmente a las mujeres, ya que les dota de un valor social – capacidad reproductiva y productiva – que en edades más avanzadas tienden a perder.

En segundo lugar, se señala **la relación existente entre belleza y prestigio social** - algo que al igual que la presión por mantenerse joven - suele afectar en mayor medida a las mujeres que a los hombres. Tal y como ya hemos mencionado, ser estéticamente atractivas y tener buen aspecto, asegura más oportunidades para encontrar empleo, para encontrar pareja y ofrece mayores cotas de aceptación y prestigio social.

Además, en una **sociedad caracterizada por la hipersexualización de los cuerpos**, está bien visto resaltar la sexualidad femenina y potenciarla a través de la cosmética y la cirugía estética, todo ello, con un objetivo bien definido: gustar. Se insiste, por tanto, en cómo el universo estético se configura como el dispositivo más importante a la hora de conceder a las mujeres seguridad, confianza y autoestima:

“El mensaje que se transmite es nadie te va a querer, si tienes más de 40 años y no te das crema, si tienes canas no hay posibilidad de que alguien se interese por ti. Estás fuera del mercado de los hombres y del sistema, ya no eres una opción en casi ningún sector (...) lo que subyace es que el éxito de una mujer en esta sociedad es ser compañera de un hombre”

“El coste para tu cuerpo es terrible y el objetivo al final es gustar porque tienes interiorizado que entre tus funciones está gustar al otro”

Entrevista a experta

De hecho, las mujeres que han participado en los grupos de discusión explican cómo el consumo de productos estéticos les concede mayores cotas de confianza y seguridad en sí mismas, llegando a funcionar como un antídoto en los

momentos en los que sienten mayor insatisfacción con su cuerpo. Es decir, subyace en todo momento la necesidad (y la dependencia) de sentirse estéticamente atractivas como consecuencia de la presión social impuesta sobre los cuerpos de las mujeres.

"Me maquillo por la mañana y como que tengo más fuerza ese día (...) me pongo unos tacones y me siento fuerte, que arraso"

"No me maquillo, pero me subo a unos tacones para sentirme segura cuando tengo que hacer algo importante. Siempre te tienes que buscar un artilugio para sentirte segura porque en el fondo somos unas grandes inseguras"

Grupo de discusión



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Desvalorización de las mujeres: símbolos que ofrecen una visión de las mujeres irreal pero, además, como algo "moldeable" (sus exigencias estéticas dependen en gran parte de lo que dicta el mercado) como algo frívolo, sin personalidad y como objeto sexual.

VIOLENCIA DIRECTA

En cuanto a las manifestaciones de violencia directa que se dan en el ámbito de la estética, las personas expertas identifican, en primer lugar, el conjunto de problemas psicológicos que pueden llegar a afectar a las mujeres como consecuencia de la falta de aceptación con su cuerpo y por la imposibilidad de alcanzar un modelo de femineidad difícilmente conseguible - presión por ser estéticamente atractiva, inseguridad, baja autoestima, etc. - los cuáles pueden desembocar en el desarrollo de enfermedades alimentarias como anorexia, bulimia, etc.

"Las situaciones concretas de cada mujer que tienen que ver con su exceso de peso o su falta y que contribuyen a la merma psicológica, la inseguridad"

Entrevista a experta

Es interesante destacar como algunas mujeres que han participado en los grupos de discusión tienden a identificar esta presión como autoimpuesta, llegando a definirse como las mayores juezas de su cuerpo. Ello podría indicarnos que estas presiones estéticas se encuentran tan naturalizadas que, a veces, resulta difícil identificar responsables, por lo que la autoinculpación y la autocritica acaban siendo los sentimientos con los que las mujeres deben lidiar como consecuencia de la falta de aceptación de sí mismas.

Vinculado a lo anterior, las expertas mencionan el conjunto de enfermedades físicas causadas por el uso de accesorios y ropa dañina (tacones, ropa ajustada, etc.) y por las operaciones de cirugía estética y otros tratamientos estéticos. Vemos como desde el consumo, ante cuerpos que no responden al modelo establecido, la solución que se plantea no radica en la aceptación del propio cuerpo sino en su modificación.

"Las canas quedan horribles. Me miro al espejo y la mayor crítica soy yo. Soy la que me tengo que enfrentar con mi imagen en el espejo. Si yo estoy segura de ésta (la que ve en el espejo) yo me puedo enfrentar a lo demás. Ser fuerte, no digo la perfección, pero estar a gusto."

"Estoy acomplejada con las bolsas de los ojos y la amiga que te dice has estado toda la noche... y tengo un complejo de las bolsas que no veas. Da sensación de cansada, triste, no transmites la mirada de alegría y me lo dicen y me siento mal. Cada una se mira en el espejo y ve lo que ve. Mi meta es hacerme una operación de bolsas y párpados. Tres amigas se lo han hecho y conozco un buen cirujano y lo voy a hacer. Las cremas no me han hecho nada. Lo voy a hacer porque me quiero ver bien, lo he sopesado y me quiero ver bien. Te hace la sociedad verte mal cuando te dicen tienes cara de cansada, físicamente no me duele pero me duele el comentario... "que mala cara, vaya bolsas que tienes". Y mira que utilizo las cremas para ello y de 10 a 100 euros"

Grupo de discusión



VIOLENCIA DIRECTA

- > Violencia psicológica dada por la falta de aceptación y por la imposibilidad de alcanzar un modelo de femineidad que no existe.
- > Enfermedades físicas causadas por el uso de accesorios y ropa dañina (tacones, ropa ajustada, etc.) y por alcanzar un ideal de belleza imposible (bulimia, anorexia, etc.) Además, daños físicos relacionados con la cirugía estética, tratamientos láser, etc...

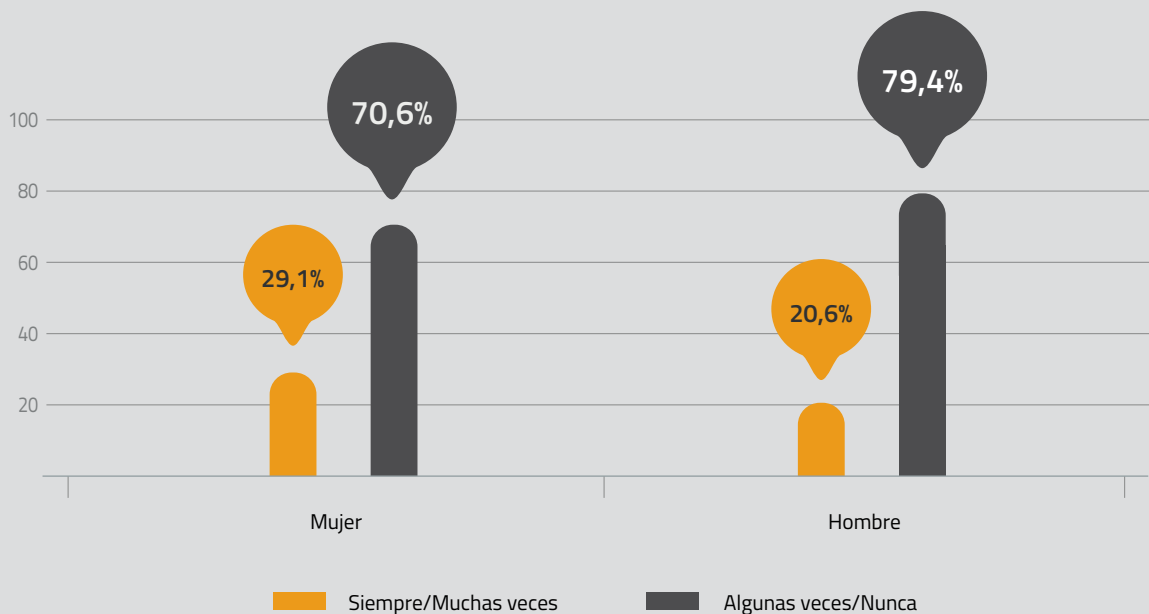
RESULTADOS CUANTITATIVOS

VIOLENCIA ESTRUCTURAL

Con el fin de identificar si efectivamente el canon de belleza único impulsado desde el capitalismo y el patriarcado tienen un efecto diferenciado en mujeres y hombres, en la encuesta a población se ha realizado, ante todo, un análisis acerca del uso de diferentes tipos de productos cosméticos y tratamientos estéticos.

En primer lugar, destacamos que los resultados del trabajo de campo cuantitativo indican que entre las mujeres es más frecuente el deseo de mejora física. De hecho, tres de cada diez mujeres, frente a dos de cada diez hombres han sentido deseo alguna vez de mejorar algo de su físico o imagen personal.

GRÁFICA 9 ALGUNA VEZ HAS SENTIDO EL DESEO DE MEJORAR ALGO TU FÍSICO/IMAGEN PERSONAL (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

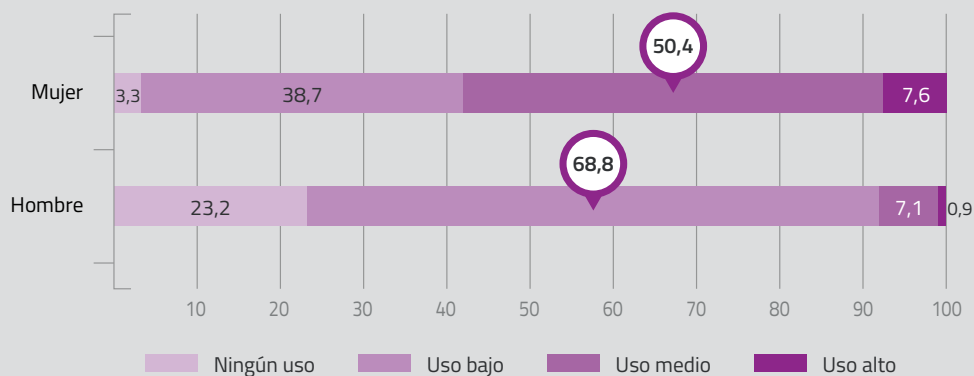
Aunque los datos que acabamos de mencionar aparentemente no muestran diferencias significativas entre mujeres y hombres en relación al deseo de mejorar su físico y/o su imagen personal, sí que llaman la atención cuando los cruzamos con los resultados sobre el nivel de uso de productos y tratamientos estéticos. De hecho, los resultados de esta segunda pregunta indican que mientras el 60% de las mujeres muestra un nivel de uso medio/alto de este tipo de producto, en el caso de los hombres, este porcentaje se reduce al 8%. Es decir, existe una aparente contradicción entre el bajo porcentaje de mujeres que ha afirmado haber deseado alguna vez cambiar su imagen personal (20%) y el porcentaje de mujeres que muestra un nivel medio/alto de uso de los productos cosméticos (60%).



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > 3 de cada 10 mujeres manifiesta su deseo de cambio o mejora de su físico (2 de cada 10 hombres).
- > La edad conlleva mayor aceptación del propio físico, aunque no tanto como en los hombres, y las diferencias con éstos incrementan en los segmentos de mayor edad.
- > El 60% de las mujeres muestra un nivel de uso medio/alto de este tipo de productos (8% de los hombres)

GRÁFICA 10 ÍNDICE GLOBAL DE USO DE PRODUCTOS Y TRATAMIENTOS ESTÉTICOS (%)



En cuanto a la interpretación de estos resultados, podríamos avanzar la hipótesis de que hay factores que influyen a la hora de afirmar el deseo de mejora del propio físico y/o imagen personal, como podrían ser la naturalización de determinados fenómenos sociales y las opresiones internalizadas. Desde esta perspectiva, la opresión histórica de las mujeres y el control de sus cuerpos a través de la imposición de un modelo de belleza imposible puede haber influido a la hora de reconocer el deseo de mejorar una imagen personal. De hecho, vemos que en el caso de los hombres, no hay contradicción entre su deseo de cambio de imagen y el uso que hacen de los productos estéticos.

Aunque el equipo investigador de este proyecto se decanta por las opresiones internalizadas como explicación principal de esta aparente contradicción, no podemos obviar que en el contexto actual se están generando y difundiendo cada vez con más fuerza campañas publicitarias de ropa interior sobre mujeres diversas, junto con el acondicionamiento de un mayor número de tiendas de tallas grandes. Es decir, cada vez más se están difundiendo opciones y alternativas al modelo de belleza imperante que podrían estar promoviendo un lento y progresivo cambio social y que podría traducirse en una mayor aceptación del propio cuerpo y de la propia imagen personal.

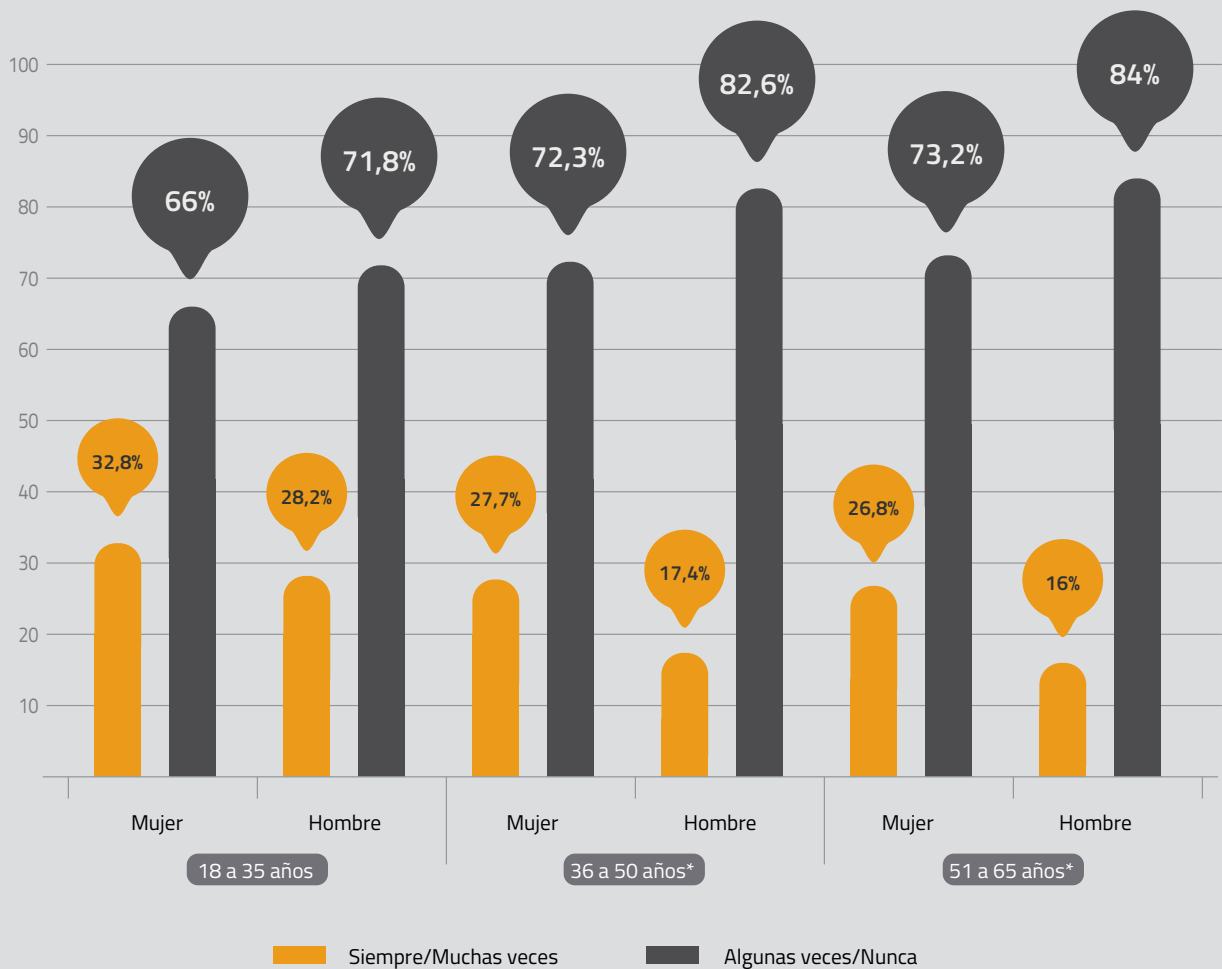
VENTANA DE OPORTUNIDAD

La difusión de opciones y alternativas al modelo de belleza imperante (campañas sobre mujeres diversas, tiendas de tallas grandes, etc.) pueden estar promoviendo un lento y progresivo cambio social que puede traducirse en una mayor aceptación del propio cuerpo y de la propia imagen personal.

Por otra parte, conviene precisar que es en **edades más tempranas cuando el deseo de modificar la imagen se da de forma más acusada**. A medida que avanzan en edad, tanto hombres como mujeres se muestran más conformes con su imagen, si bien aquí se produce una distancia notable entre sexos **ya que la edad parece afectar más negativamente a la auto-percepción de las mujeres que de los hombres**. De hecho, en la franja de edades comprendidas entre los 51 y los 60 años, el porcentaje de las mujeres que afirma haber deseado muchas veces cambiar su físico/imagen personal, alcanza el 26,8% frente al 16% de los hombres. Tal y como ya hemos mencionado en el apartado cualitativo de este ámbito, la presión por mantenerse joven se diri-

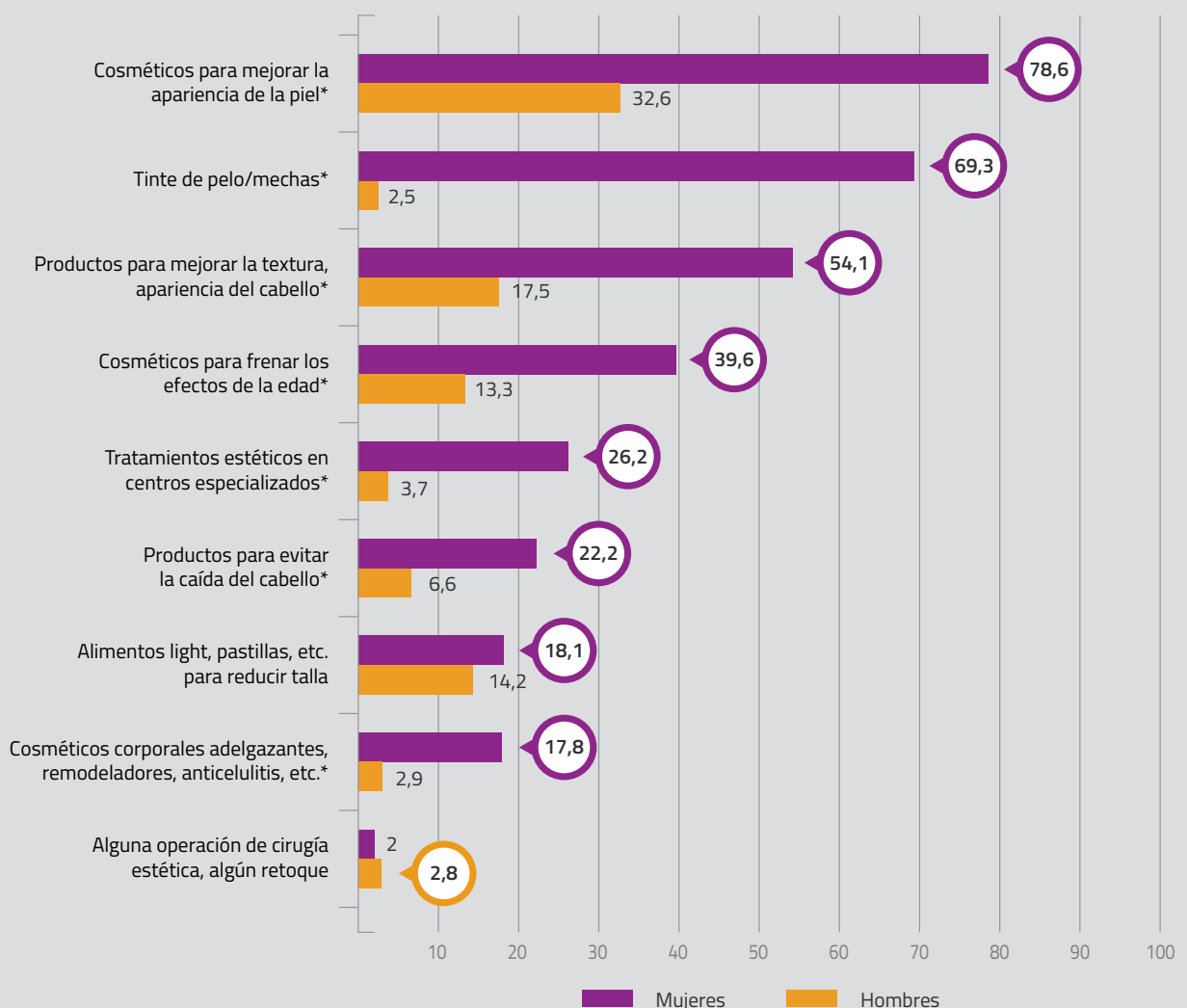
ge especialmente a las mujeres ya que les dota de un valor social – capacidad reproductiva y productiva – que en edades más avanzadas tienden a perder. Además, la belleza se encuentra directamente asociada a la juventud y no a la madurez.

GRÁFICA 11 ALGUNA VEZ HAS SENTIDO EL DESEO DE MEJORAR TU IMAGEN PERSONAL (%)



En cuanto al **consumo de los productos cosméticos**, los resultados indican que son las mujeres las principales usuarias de este tipo de artículos, ya que son ellas las que usan más frecuentemente productos para: mejorar la apariencia de la piel (78,6% frente al 32,6% de los hombres) del cabello (54,1% frente al 2,5%) y frenar los efectos de la edad (39,6% frente al 13,3%). Además, las mujeres acuden en mayor medida que los hombres a centros especializados en tratamientos estéticos (26,2% frente el 3,7%)

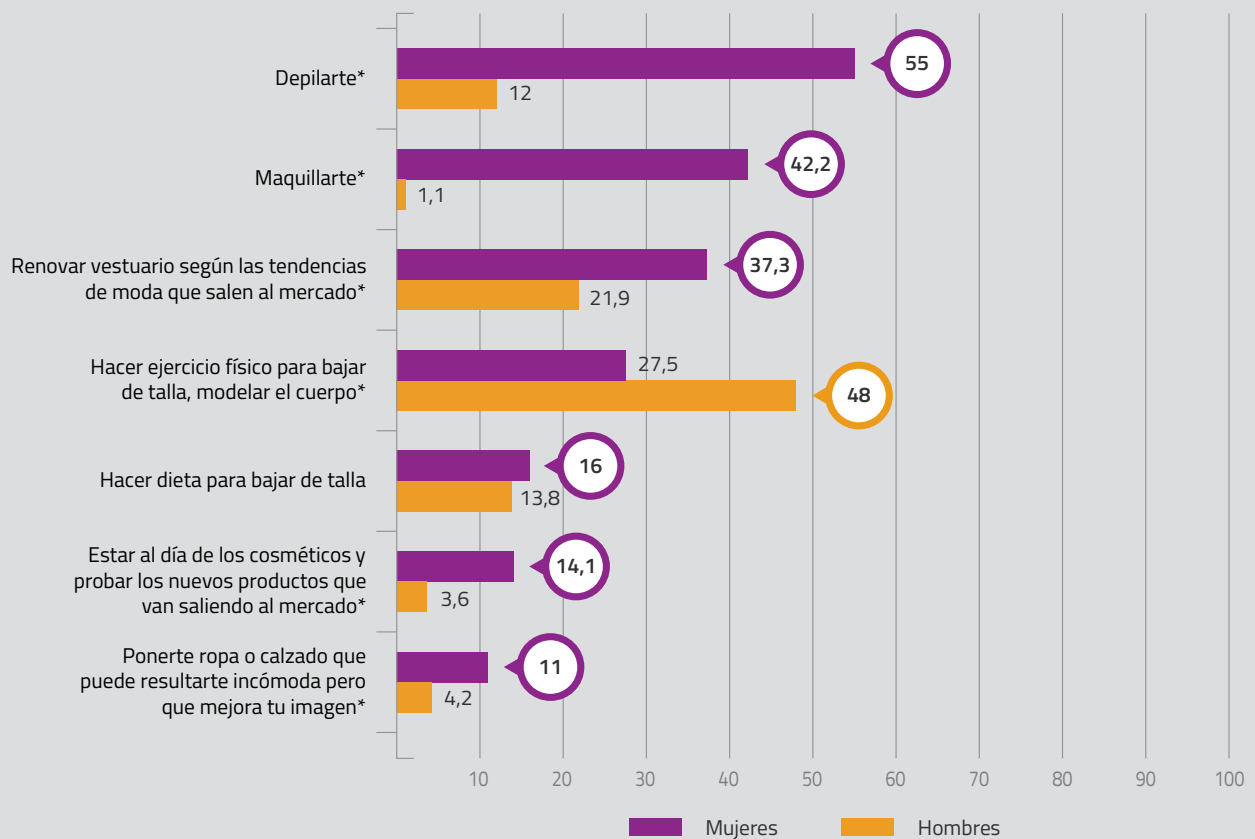
GRÁFICA 12 CONSUMO DE PRODUCTOS ESTÉTICOS (%)



Vemos, por tanto, que la intencionalidad de mejorar la imagen entre las mujeres, en contraposición a los hombres, se manifiesta más por los hechos concretos de compra y uso de productos destinados a ese fin que por el reconocimiento expreso del deseo de mejora.

En cuanto a otros productos y tratamientos estéticos, la frecuencia de su uso es mayor también entre las mujeres, salvo una excepción: el ejercicio físico como recurso de los hombres para mejorar la imagen (48%), muy por encima del uso que hacen las mujeres (27,5%). Podríamos avanzar la hipótesis según la cual en el caso de las mujeres la mejora de la imagen puede llegar a suponer la entrada en un círculo vicioso ya que los recursos utilizados por éstas se re-

GRÁFICA 13 CONSUMO DE ESTÉTICA Y TRATAMIENTOS ESTÉTICOS (MUCHOS + BASTANTE FRECUENCIA) (%)



fieren más bien a productos destinados a un cambio en la superficie, de dudosa eficacia y que, además de estar supeditados al consumo, no siempre tienen efectos positivos en su salud física y emocional. En cambio, en el caso de los hombres podría estar reproduciéndose un círculo virtuoso ya que el deporte como recurso asegura una mejora de la salud física y emocional.

VIOLENCIA SIMBÓLICA

Los resultados de la encuesta a población indican que existen diferencias significativas entre mujeres y hombres en relación a por qué utilizamos los productos estéticos.

De hecho, los productos estéticos son, ante todo, un recurso para **sentirse mejor con uno/a mismo/a** (58,1% de las mujeres y el 26,3% de los hombres) y **tener más seguridad** (43,5% en el caso de las mujeres y el 40,9% en el caso de los hombres)

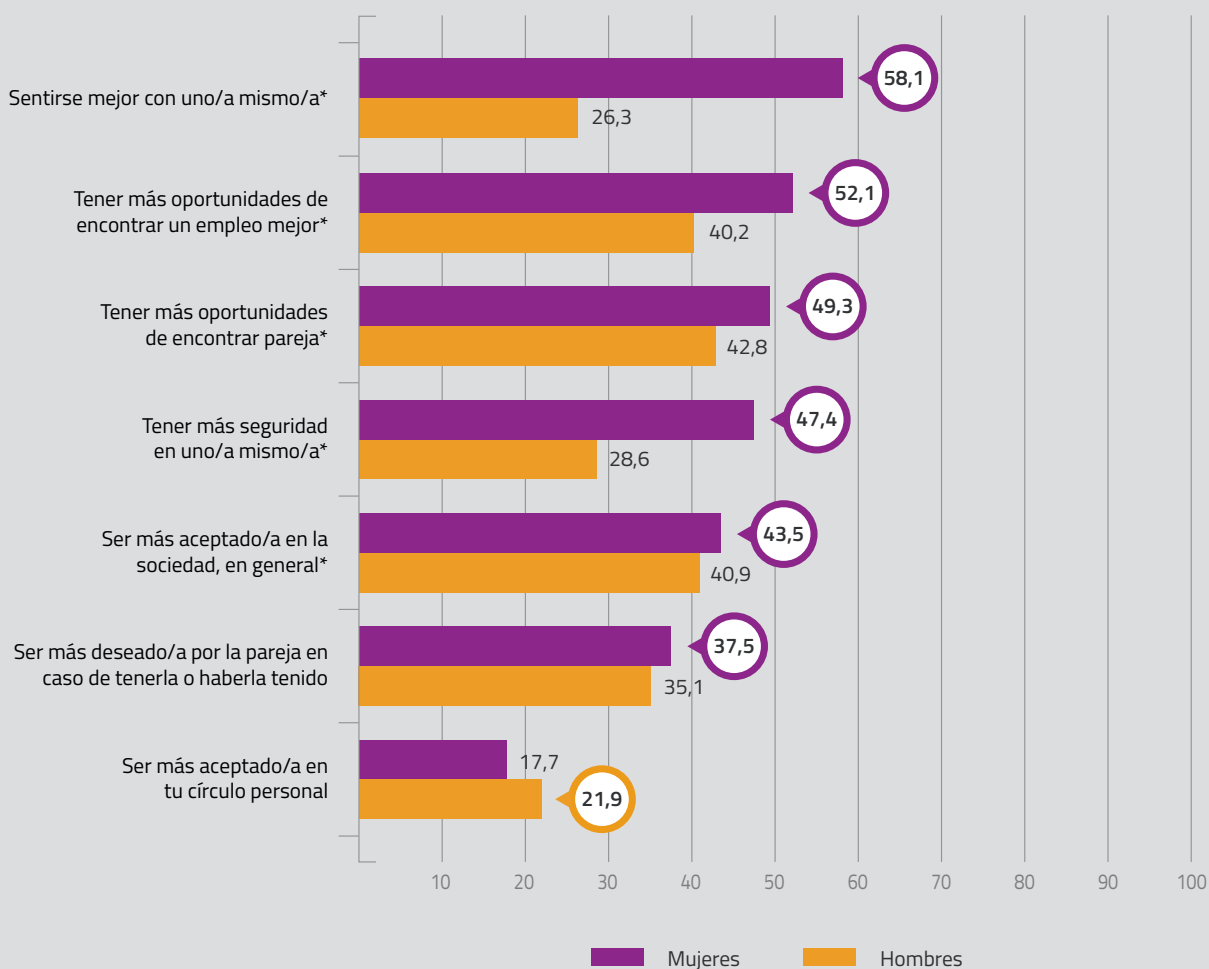
En segundo lugar, sirven para: tener más **oportunidades de encontrar un empleo mejor** (52,1% de las mujeres y 40,2% de los hombres), ii) tener más **oportunidades de encontrar pareja** (49,3% de las mujeres y 42,8% de los hombres) y iii) ser más aceptada en la sociedad (43,5% de las mujeres y 40,9% de los hombres).



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Los productos estéticos son un recurso para **sentirse mejor con uno/a mismo/a tener más seguridad**, tener más **oportunidades de encontrar un empleo mejor y de encontrar pareja**.
- > El **cumplir años supone la adquisición de cierta inmunidad a las presiones estéticas**, salvo en el caso de mantenerse jóvenes.
- > El **23,2% de las mujeres que hace un uso medio/alto de productos estéticos está expuesta a niveles altos de violencia simbólica**, frente al 9,1% de las que hacen un uso bajo de este tipo de productos.

GRÁFICA 14 LOS PRODUCTOS ESTÉTICOS LES SUPONEN. (MUCHO + BASTANTE) (%)

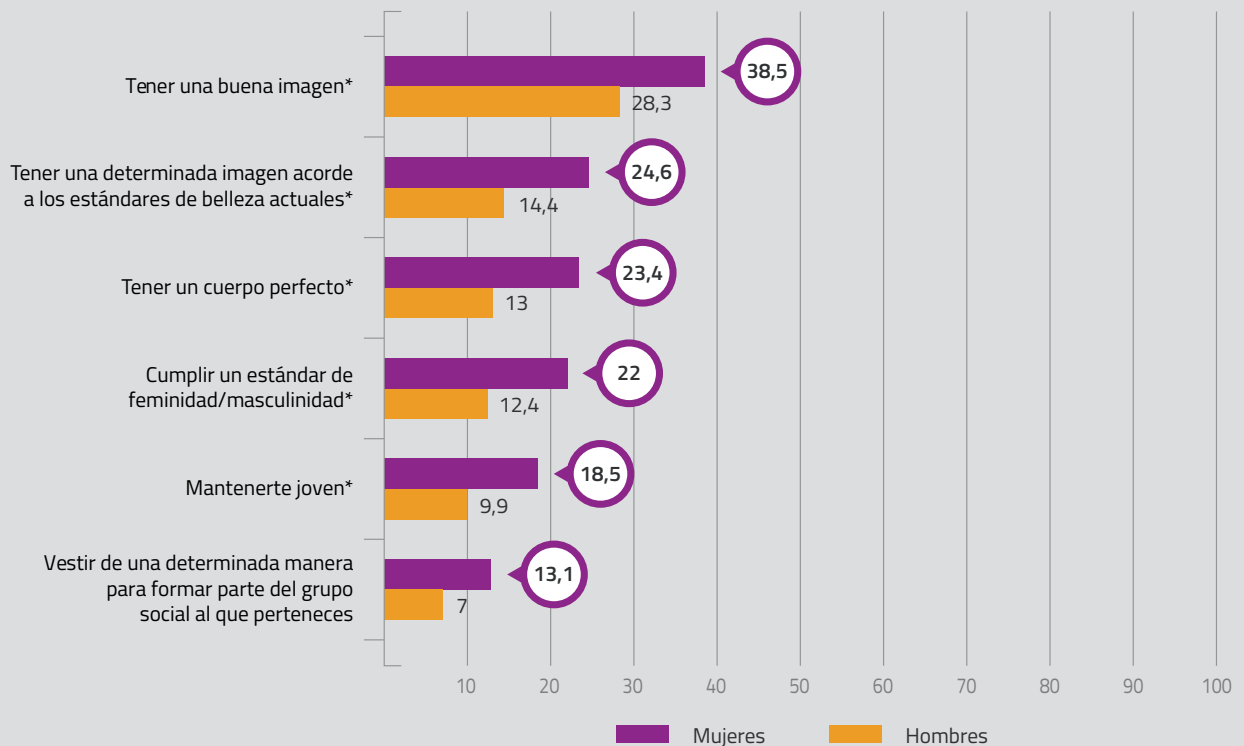


*Diferencias estadísticamente significativas

En cuanto a las presiones que hombres y mujeres indican recibir en relación al ámbito de la estética, la que más cala entre la población es la presión por tener una buena imagen. En general, el resto de violencias simbólicas tienen una incidencia entre la población menor al 20%. No obstante, de nuevo aquí las diferencias entre mujeres y hombres son notables:

- Cerca de 4 de cada 10 mujeres sienten presión para mostrar una buena imagen, frente a cerca de 3 de cada 10 hombres.
- Casi una cuarta parte de las mujeres sienten presión por tener una determinada imagen acorde a los estándares de belleza actuales, tener un cuerpo perfecto y cumplir un determinado estándar de feminidad. En el caso de los hombres la presencia de estas situaciones se reduce al 13%.
- La presión por mantenerse jóvenes se da en el doble de mujeres que de hombres.

GRÁFICA 15 SIENTEN PRESIÓN (MUCHO + BASTANTE) (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

Salvo en la cuestión referida a la preservación de la juventud, las mujeres más jóvenes de 18 a 35 años son las que reciben una mayor presión psicológica para cumplir con determinados estereotipos estéticos, ya que seis de cada diez mujeres de entre 18 y 35 años sienten presión por tener una buena imagen. Además, cerca del 35% de las mujeres de esta edad sufren presiones para tener una determinada imagen acorde a los estándares de belleza actuales, tener un cuerpo perfecto y cumplir con un determinado estándar de femineidad.

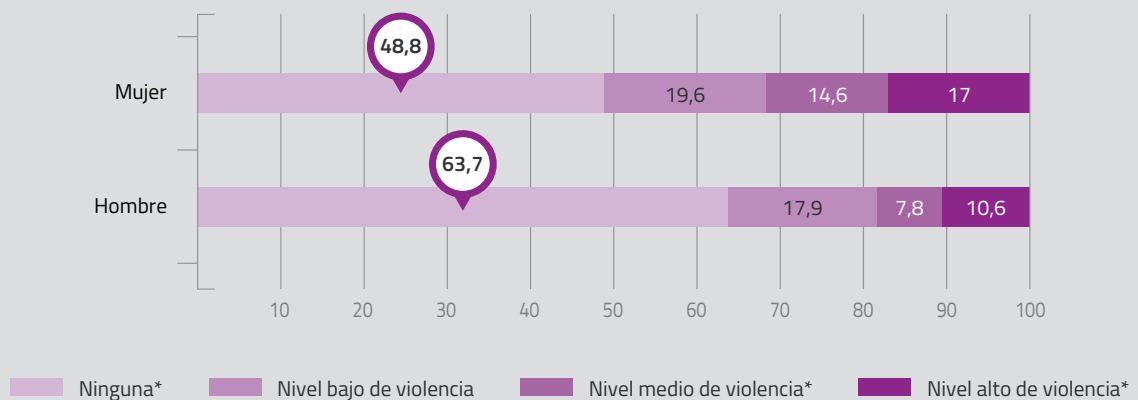
TABLA 12 SIENTEN PRESIÓN POR...

	18 A 35		36 A 50		51 A 65	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Tener una buena imagen*	61,3%	34,3%	27,7%	26,3%	27,9%	24,2%
Tener una determinada imagen acorde a los estándares de belleza actuales*	35,8%	19,2%	20,5%	11,7%	18,0%	12,6%
Tener un cuerpo perfecto*	34,4%	24,5%	18,8%	5,5%	17,6%	9,6%
Cumplir un estándar de feminidad/masculinidad*	37,7%	22,6%	17,8%	2,4%	11,1%	13,6%
Mantenerte joven*	13,5%	15,8%	19,8%	6,5%	22,1%	7,7%
Vestir de una determinada manera para formar parte del grupo social al que perteneces	16,0%	3,4%	13,7%	11,1%	9,5%	5,8%
<i>Base</i>	80	58	129	80	94	59

*Diferencias estadísticamente significativas

Tomando en su conjunto los indicadores que describen las manifestaciones de violencia simbólica se observa que mientras que **el 63,7% de los hombres manifiesta no sufrir ningún tipo de violencia, en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al 48,8%**. Además, el 31,6% de las mujeres sufre niveles medios y altos de violencia simbólica frente al 18,4% de los hombres.

GRÁFICA 16 NIVELES DE VIOLENCIA SIMBÓLICA (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

Estos porcentajes se disparan en el caso de las mujeres más jóvenes. La incidencia de las diferentes violencias simbólicas señalan que la mitad de las mujeres de entre 18 a 35 años sufren un nivel medio/alto de este tipo de violencia, frente al 25,6% de las de 36 a 50 años y el 19,9% de las mujeres de 51 a 65 años (véase tabla 13 en página 115).

Vemos, por tanto, que se da una relación directa entre el uso de productos estéticos y los niveles de violencia simbólica recibidos por las mujeres, ya que las mujeres que más expuestas están a violencias simbólicas, manifestadas en forma de presiones sobre su imagen, son aquellas que hacen un mayor uso de productos estéticos. De hecho, mientras que el 59,4% de las mujeres que hace un uso bajo de productos estéticos dice no padecer ningún tipo de violencia simbólica, este porcentaje se reduce al 39,7% entre aquellas que hacen un uso medio/alto de este tipo de productos.

TABLA 13 NIVELES DE VIOLENCIA SIMBÓLICA

		18 A 35		36 A 50		51 A 65	
		MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
VIOLENCIA PSICOLÓGICA	Ninguna*	28,6%	57,1%	56,5%	68,8%	60,3%	64,6%
	Nivel bajo de violencia	21,5%	16,2%	17,8%	18,3%	19,8%	19,4%
	Nivel medio de violencia*	24,4%	4,8%	14,0%	7,9%	5,3%	11,0%
	Nivel alto de violencia	25,5%	21,9%	11,6%	5,0%	14,6%	5,0%
Base		80	58	129	80	94	59

*Diferencias estadísticamente significativas

TABLA 14 NIVELES DE VIOLENCIA SIMBÓLICA EN FUNCIÓN DEL USO DE PRODUCTOS ESTÉTICOS

	USO BAJO	USO MEDIO/ALTO
Ninguna*	59,4%	39,7%
Nivel bajo de violencia	18,5%	20,6%
Nivel medio de violencia	13,0%	16,5%
Nivel alto de violencia*	9,1%	23,2%
Base	117	178

*Diferencias estadísticamente significativas

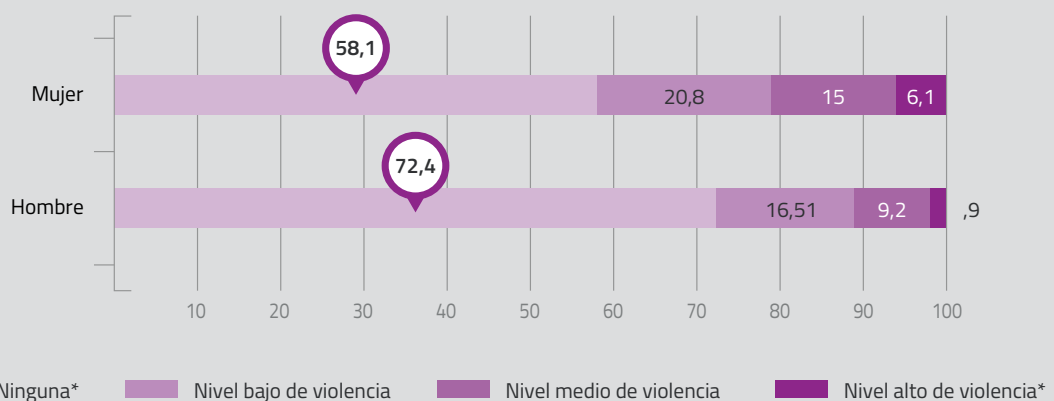
Desde esta perspectiva volvemos a incidir en que el uso de productos estéticos para las mujeres supone la entrada en un círculo vicioso, ya que si bien se utilizan como recurso para sentirse mejor y contar con mayor seguridad, finalmente tienen un impacto negativo en ellas mismas ya que cuanto mayor es el uso de estos productos, mayores son las presiones que perciben sobre su imagen.

VIOLENCIA DIRECTA

La violencia directa relacionada con el ámbito estético en su manifestación psicológica se fundamenta en determinados tipos de sentimientos y sensaciones negativas en torno al físico y la no consecución de determinados objetivos estéticos.

Ante todo conviene destacar que los resultados indican que un 42% de las mujeres padece violencia psicológica en mayor o menor nivel. De hecho, tal y como se refleja en el siguiente gráfico, las diferencias entre mujeres y hombres son evidentes y, mientras que un 72,4% de los hombres no manifiesta ningún tipo de violencia psicológica relacionada con la estética, en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al 58,1%.

GRÁFICA 17 NIVELES DE VIOLENCIA PSICOLÓGICA (%)



Tal y como se viene observando hasta el momento, las mujeres más jóvenes sufren en mayor porcentaje este tipo de violencia: el 28% padece niveles medios/altos, frente al 20,5% de las de 36 a 50 años y el 14,7% de las de mayor edad.

TABLA 15 NIVELES DE VIOLENCIA PSICOLÓGICA

		18 A 35		36 A 50		51 A 65	
		MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
VIOLENCIA DIRECTA-PSICOLÓGICA	Ninguna*	51,3%	68,8%	58,2%	73,0%	64,9%	75,6%
	Nivel bajo de violencia	20,6%	15,0%	21,3%	18,0%	20,4%	16,1%
	Nivel medio de violencia	23,0%	16,2%	14,0%	6,4%	8,1%	5,0%
	Nivel alto de violencia	5,0%	0,0%	6,5%	2,6%	6,6%	3,3%
<i>Base</i>		80	58	129	80	94	59

*Diferencias estadísticamente significativas



VIOLENCIA DIRECTA

- > El 47% de las mujeres que padece niveles altos de presión sobre su imagen sufre a su vez niveles altos de violencia psicológica.
- > Un 42% de las mujeres padece violencia psicológica en mayor o menor nivel, frente al 28% de los hombres.
- > La violencia psicológica se dirige de forma más contundente a **las mujeres más jóvenes**. La mitad de las mujeres ha padecido algún tipo de violencia física frente a una cuarta parte de los hombres. Su incidencia se incrementa en el caso de las mujeres más jóvenes.

TABLA 16 NIVELES DE VIOLENCIA PSICOLÓGICA EN FUNCIÓN DEL USO DE PRODUCTOS ESTÉTICOS

	USO BAJO	USO MEDIO/ALTO
Ninguna	62,3%	53,8%
Nivel bajo de violencia	24,6%	18,5%
Nivel medio de violencia*	9,8%	19,4%
Nivel alto de violencia	3,3%	8,3%
Base	117	178

*Diferencias estadísticamente significativas

TABLA 17 NIVELES DE LOS PRODUCTOS ESTÉTICOS EN FUNCIÓN DE LOS NIVELES DE VIOLENCIA SIMBÓLICA

	NINGUNA	NIVEL BAJO DE VIOLENCIA	NIVEL MEDIO/ALTO DE VIOLENCIA
Ningún uso	4,8%	2,6%	0,0%
Uso bajo*	41,5%	45,8%	24,0%
Uso medio/alto*	53,7%	51,6%	76,0%
Base	173	65	65

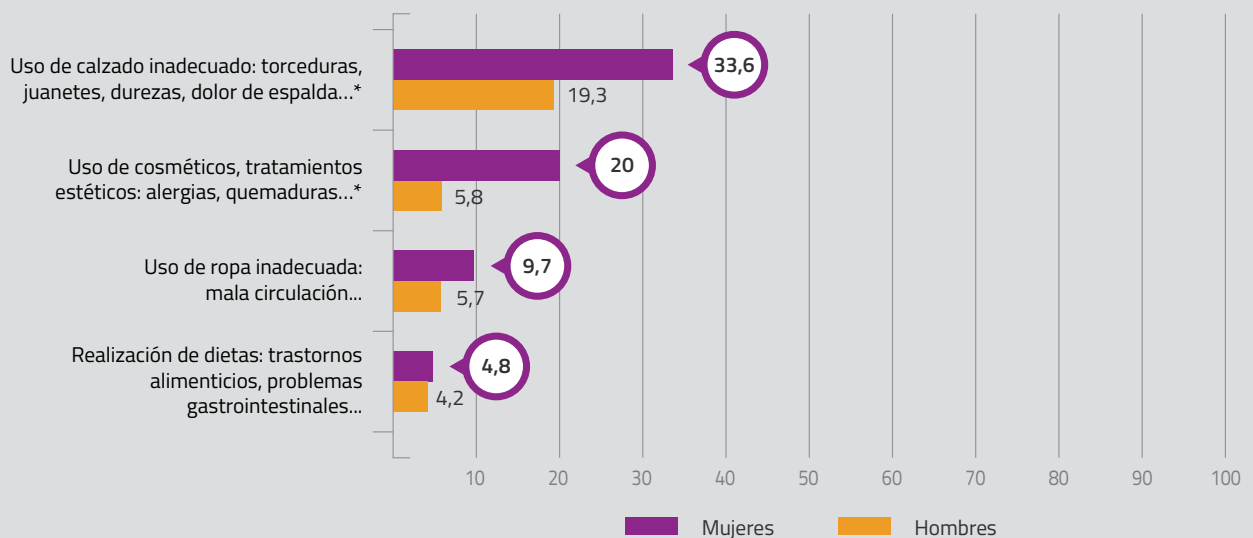
*Diferencias estadísticamente significativas

Por otra parte, al igual que ocurre con la violencia simbólica, se da una relación clara entre los niveles de consumo de cosméticos y tratamientos estéticos por parte de las mujeres y los niveles de este tipo de violencia. De hecho, el 27,7% de las mujeres que hace un uso medio/alto de productos estéticos recibe niveles medios/altos de violencia simbólica frente al 13,1% de las que más limitan su uso (véase tabla 16 en página 118).

Una lectura inversa muestra que el recibir un mayor nivel de violencia psicológica supone un salto cuantitativo en los porcentajes de mujeres que consumen niveles altos de productos estéticos. **Es decir, las mujeres que sufren efectos negativos sobre su autoestima (frustración, enfado, ansiedad...), tienden a consumir más productos estéticos.**

En relación a las violencias físicas, los resultados (véase tabla 17 en página 118) indican que los daños físicos por el uso de este tipo de productos son más altos entre las mujeres, cuestión lógica considerando que son éstas las principales usuarias de este tipo de productos. Las diferencias más significativas se dan en lo que respecta a los daños derivados del uso de un calzado inadecuado, que afecta a una tercera parte de las mujeres (frente al 19,3% de los hombres), seguido de los daños sufridos por el uso de cosméticos y tratamientos estéticos, padecidos por 2 de cada 10 mujeres, frente al 5,8% de los hombres.

GRÁFICA 18 VIOLENCIAS FÍSICAS DEBIDO AL USO DE COSMÉTICOS Y TRATAMIENTOS ESTÉTICOS (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

Por edades, las mujeres de 18 a 35 años son quienes afirman padecer las consecuencias negativas del uso de productos estéticos en mayor porcentaje, ya que:

- Casi 4 de cada 10 ha sufrido daños por el uso de calzado inadecuado.
- Un 22,4% ha padecido alergias, quemaduras, etc., por el uso de cosméticos o tratamientos estéticos.
- El 16,2% ha tenido consecuencias negativas del uso de ropa inadecuada.
- Una de cada 10 ha padecido daños como consecuencia de la realización de dietas.

TABLA 18 TIPOLOGÍA DE VIOLENCIAS FÍSICAS

	18 A 35		36 A 50		51 A 65	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Uso de calzado inadecuado: torceduras, juanetes, durezas, dolor de espalda...*	38,7%	15,0%	29,5%	33,2%	33,4%	6,4%
Uso de cosméticos, tratamientos estéticos: alergias, quemaduras...*	22,4%	10,8%	19,9%	4,0%	17,7%	2,4%
Uso de ropa inadecuada: mala circulación...*	16,2%	7,5%	10,6%	3,2%	1,9%	6,7%
Realización de dietas: trastornos alimenticios, problemas gastrointestinales...	10,0%	2,8%	1,7%	3,2%	3,2%	6,9%
Base	80	58	129	80	94	59

*Diferencias estadísticamente significativas

Más allá de los resultados que hemos expuesto hasta el momento, es importante destacar que contamos con datos poco significativos en relación al porcentaje de mujeres y hombres que han afirmado haber realizado algún tratamiento estético y/o haber padecido algún trastorno grave relacionado con su imagen corporal (bulimia, anorexia, etc.). Tal y como hemos mencionado en el apartado introductorio de este capítulo, creemos que la ausencia de estos resultados tiene que ver con las limitaciones propias de la metodología cuantitativa que hemos escogido. De hecho, la encuesta telefónica es una herramienta sin duda eficaz a la hora de detectar otras formas de violencia en el ámbito de la estética, pero la consideramos más limitante a la hora de abordar temas delicados tales como las enfermedades alimenticias y que puede dar reparo confesar.

Es por ello que creemos conveniente dar a conocer algunos datos sobre cirugía estética y trastornos alimenticios, ya que pueden ayudar a definir la magnitud de esta problemática.

Según un informe de 2013 presentado por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS)⁴⁵, el Estado español se ubica como el quinto país donde más número de cirugías fueron practicadas, después de Estados Unidos, Brasil, México y Alemania. Más concretamente, el número de intervención estéticas quirúrgicas realizadas en el Estado en 2013 fue 447.177. Por sexo, los resultados de los estudios indican que la mayoría de las operaciones se practicaron a mujeres (87,8% frente al 12,2% de los hombres) de edades comprendidas entre los 30 y los 44 años. Además, los tratamientos estéticos más demandados son el aumento de pecho y las liposucciones.

En cuanto a los trastornos alimenticios, según diversos estudios, el 4,8% de las mujeres en el Estado se encuentra afectada por algún desorden de la alimentación. La incidencia es mucho mayor en mujeres jóvenes. Además, según un reciente estudio publicado por la Fundación Imagen y Salud⁴⁶, de las personas que se han planteado hacer dieta por no tener una talla que se adecúa a los estándares actuales, el 95% son mujeres. Por otra parte, un estudio publicado por la Universidad de Murcia en 2010 indica que la distorsión de la imagen corporal afecta al 90,2% de las mujeres y de éstas el 15,2% perciben tres figuras más gruesas de lo que corresponde a su peso real.

45. <http://www.isaps.org/Media/Default/globalstatistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>

46. http://www.f-ima.org/fitxer/388/INFORME_COMPLETO_BAROMETRO_TALLAS.pdf



ÁMBITO PÚBLICO
MOVILIDAD EN LOS MUNICIPIOS

RESULTADOS CUALITATIVOS

VIOLENCIA ESTRUCTURAL

Las personas expertas que han sido entrevistadas detectan como primera forma de violencia estructural **la configuración del espacio urbano y de la movilidad desde una perspectiva androcéntrica**. En este sentido, se explica cómo la movilidad, al igual que la composición de la ciudad, se ha configurado para responder a las necesidades de desplazamiento propias del trabajo productivo y no de aquellas vinculadas al trabajo reproductivo y de cuidados. Se insiste por tanto, en que aunque la movilidad no está configurada contra las mujeres, sí que les afecta al ser las principales depositarias de los cuidados:

De hecho, las personas entrevistadas señalan que las mujeres utilizan más frecuentemente el transporte público (adaptado a las necesidades productivas y no a las reproductivas) y/o eligen desplazarse a pie, frente a los hombres, cuyo principal medio de desplazamiento es el coche. El coche además, se asocia a la masculinidad y a los valores de libertad y éxito social, los cuales marcan la diferenciación de género desde el poder, apoyando el mantenimiento de la desigualdad existente entre mujeres y hombres.

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

Entrevista a experta

“Usamos más el transporte público porque el coche familiar lo usa el hombre y los hijos que cuando crecen están “priorizados”. La niña no, porque ya la llevará el novio. Eso se reproduce en dependencia, no puedo decir, cojo las llaves y me llevo el coche y me voy. Dependo de un transporte público”

Entrevista a experta

El mayor uso del **transporte público** por parte de las mujeres puede llegar a traducirse en una dependencia de los horarios y los trayectos que ofrece este servicio y, además, se considera que el propio servicio dificulta las labores de

cuidado al no adaptarse a las necesidades de este trabajo (por ejemplo, insuficientes conexiones en los trayectos cortos) y al suponer una mayor inversión de tiempo. También se destacan los inconvenientes de ir a pie, como pueden ser los obstáculos arquitectónicos presentes en algunos trayectos y que dificultan la movilidad con carritos (de niños y niñas, para la compra...), entre otros.

Además del transporte, las personas expertas explican que la configuración androcéntrica del espacio urbano ha fomentado la **progresiva pérdida de espacios públicos gratuitos de socialización**. De hecho, se explica cómo se ha ido reduciendo paulatinamente el acceso gratuito a algunas plazas u otros lugares, con el fin de privatizar estos espacios adecuándolos para ser puntos de encuentro “de pago”, a través, por ejemplo, del acondicionando de terrazas para el consumo en bares y restaurantes. En opinión de las expertas, esta situación reduce las posibilidades de disfrutar de momentos de socialización y encuentro no sólo para las mujeres, sino que también para aquellos colectivos que cuentan con menor poder adquisitivo, como podrían ser las personas mayores, jóvenes, etc.

“La pérdida de espacios públicos porque se han mercantilizado y sólo puedes estar en una plaza en la medida en que consumas. Me han echado de la plaza de Santa Ana porque están las terrazas y sino consumes no puedes estar ahí”

Entrevista a experta

Un tercer elemento que se identifica como violencia estructural asociado a la movilidad, es la **falta de seguridad** - tanto en el transporte público como en algunos puntos de las ciudades - que aumenta el riesgo de que las mujeres sean objeto de agresión sexual. En opinión de las personas entrevistadas, un primer problema radica en la percepción de la mujer como un “objeto más de consumo”, hecho que puede llegar a aumentar los niveles de riesgos existentes en los trayectos que realizan las mujeres, tanto en el transporte público como a pie. Todo ello, hace que las mujeres se vean obligadas a sopesar los niveles de peligrosidad a la hora de elegir un determinado trayecto.



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Generada por una configuración del espacio de carácter androcéntrico: movilidad diseñada para el trabajo remunerado y no para el trabajo reproductivo y de cuidados.
- > Espacios urbanos que se privatizan para no facilitar las relaciones “gratuitas”.
- > Falta de seguridad y miedo por parte de las mujeres (calles poco iluminadas, zonas especialmente peligrosas)

“Hay muchas mujeres que no van solas a la Fever (discoteca de Bilbao) porque el metro les deja a 800 metros. Es una discoteca que está en la periferia al lado de polígonos industriales y donde hay camiones aparcados en el camino que une el metro a la discoteca. Y hay mujeres a las que les genera mucha inseguridad, de hecho ha habido agresiones. No se tiene en cuenta a las mujeres”

Entrevista a experta

Según las expertas, esta situación de inseguridad y miedo es mucho mayor en Latinoamérica lo que puede llegar a denotar una mayor percepción de la mujer como objeto consumible y sin capacidad de decisión. De hecho, una de las personas entrevistadas llega a mencionar **las líneas de taxi rosa o la propuesta de un vagón de metro rosa en Brasil**, como alternativas a los medios de transportes tradicionales, los cuáles suelen caracterizarse por altos niveles de inseguridad y violencia. Nos obvia decir, que las agresiones sexuales, físicas y psicológicas que se dan en el transporte y en los espacios urbanos, no dejan de ser una manifestación más de las violencias machistas, cuyos orígenes son más bien de carácter estructural y sistémico. Por tanto, la solución no radica en acondicionar un transporte específico para las mujeres ya que ello, además de culpabilizarlas en caso de que ocurra algo fuera de este espacio, genera e incrementa la segregación sexual.

VIOLENCIA SIMBÓLICA

Las violencias estructurales que se han mencionado hasta el momento en el ámbito de la movilidad, encuentran sus mayores aliados en el conjunto de símbolos, valores y códigos culturales que las mantienen y alimentan. Más concretamente, las personas expertas identifican el conjunto de símbolos y valores culturales y sociales que aumentan la percepción del espacio como masculinizado y mantienen la división sexual del transporte.

En este sentido, se menciona al universo simbólico presente entorno al coche y que denota éxito social, autonomía, productividad, libertad y poder en posesión del hombre. Tal y como ya hemos mencionado, ello se traduce en un mayor acceso y control de este recurso por parte de los hombres y, por tanto, en un mayor uso de los transportes públicos por parte de las mujeres.

Por otra parte, la desvalorización social del trabajo reproductivo incide a la hora de adecuar los transportes públicos y los espacios urbanos para desarrollar adecuadamente las tareas propias del trabajo reproductivo y de cuidados, como podrían ser: aumentar las conexiones entre las cortas distancias, ofrecer mayor seguridad y adecuar los lugares de tránsito, entre otros.

Por último, no podemos olvidar cómo los valores propios de las sociedades capitalistas (individualismo, competitividad, productividad, etc.) chocan con los intereses y las necesidades de mantenimiento de la vida humana (cooperación, conciliación, co-responsabilidad, etc.), cuyas mayores responsables son las mujeres.



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Percepción del espacio como masculinizado.
- > División sexual del transporte.

VIOLENCIA DIRECTA



VIOLENCIA DIRECTA

- > **Violencia física y psicológica causada por:** reducción del tiempo para el ocio y actividades personales (más tiempo para los desplazamientos); sensación de vulnerabilidad y miedo ante posibles agresiones; culpabilidad en caso de ser víctima de violencia.

El conjunto de violencias estructurales y simbólicas que se dan en el ámbito de la movilidad, según la opinión de las personas expertas, tiene un impacto claro en el bienestar y en la salud de las mujeres. De hecho, se vuelve a incidir en cómo la configuración androcéntrica del espacio urbano y del transporte al no adecuarse a las necesidades reproductivas, puede provocar que las mujeres lleguen a padecer enfermedades asociadas al estrés (agotamiento, depresión, etc.). Además, la falta de seguridad puede llegar a incidir en la sensación de vulnerabilidad y en el miedo a ser agredidas, y que se traduce consecuentemente en un riesgo real de ser objeto de agresión verbal, física y sexual. Nuevamente, las expertas destacan que el riesgo de sufrir violencia directa se hace mayor en otros contextos geográficos, como puede ser Colombia.

“La movilidad para las mujeres se hace bastante difícil y peligrosa, la noche no pertenece a las mujeres en Colombia. El riesgo es altísimo porque no hay seguridad, ni protección, ni una ciudad pensada para las mujeres. Existe temor de tomar un taxi de noche. Los insultos y vejaciones por parte de hombres conductores cuando las mujeres van conduciendo carro por no infringir las normas del tránsito. La falta de respeto y demostración de superioridad ocurridos en la calle a través de los piropos”

Entrevista a experta

Por otra parte, se explicita cómo en ocasiones las mujeres que usan el transporte público pueden llegar a ver invadido su espacio físico, hecho que puede acarrear sensaciones de incomodidad y malestar además de aumentar el sentimiento de vulnerabilidad e inseguridad:

"Ir en un transporte público en donde intentas ir bien plegadita para no molestar a nadie porque ése es tu concepto de espacio público, tienes que cuidar de no molestar a nadie. Pero los hombres plaff se despanzurran, en el metro me pasa mucho. Y tú te ves violentada porque está ocupando tu espacio vital cosa que tú no estás haciendo con él. El hombre asume que el espacio es suyo, se sienten legitimados y pruebo y trasgredo fronteras porque mi labor es conquistar espacios. Y si tú me dejas luego no te quejes porque me has dejado que me acercara, no me digas que no ¿eh? Me estabas buscando ¿eh? Porque yo te he hecho así y no te has quitado ¿eh? Te tienes que proteger como mujer, cuidar de no tocar a los demás y esto que está muy naturalizado es muy violento. Está violentando mi forma de estar en el mundo, como persona"

Grupo de discusión

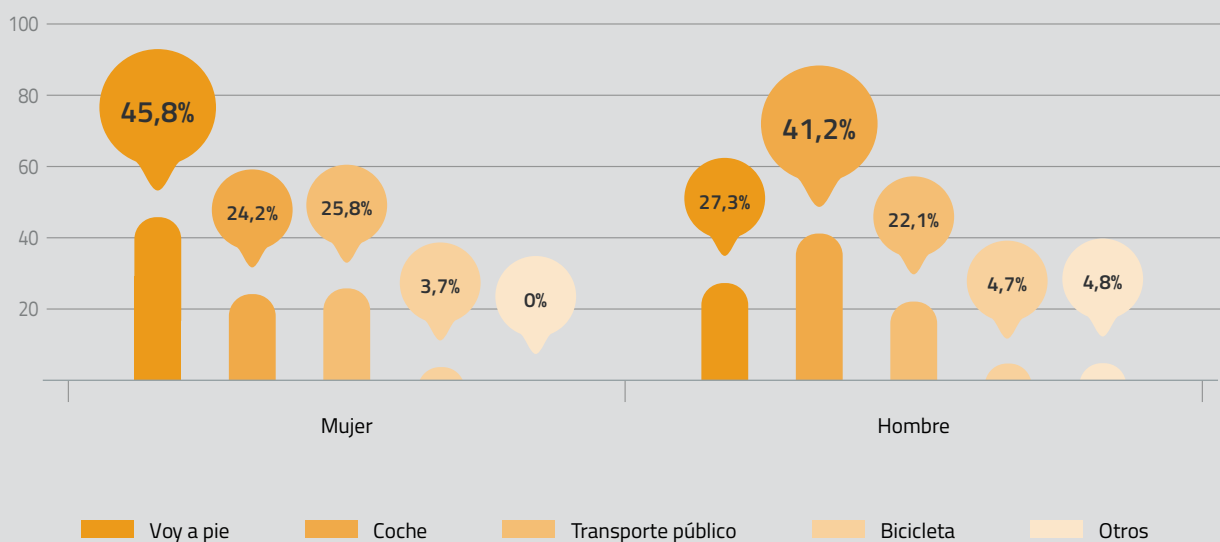
Por último, se mencionan las agresiones físicas y verbales que pueden darse en el transporte hacia colectivos no heteronormativos (insultos, amenazas, etc.), como consecuencia de la falta de aceptación social y discriminación existente hacia aquellas personas que optan por instaurar relaciones personales que trascienden de las tradicionales relaciones de pareja y que perpetúan los roles de género.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

VIOLENCIA ESTRUCTURAL

Los resultados cuantitativos del trabajo de campo demuestran que, efectivamente, la composición androcéntrica de los espacios urbanos y de la movilidad inciden en el medio de transporte que mujeres y hombres utilizamos. De hecho, los datos obtenidos indican que el 41,2% de los hombres utiliza el coche privado como instrumento de movilidad, frente al 24,2% de las mujeres. Además, el 45,8% de las mujeres encuestadas afirma ir a pie, frente al 27,3% de los hombres. El uso de la bicicleta y el transporte público, sin embargo, está más igualado entre ambos sexos.

GRÁFICA 19 MEDIO PRINCIPAL DE TRANSPORTE (%)



Base total: mujer 303; hombre 197

*Diferencias estadísticamente significativas



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > El principal medio de transporte de las mujeres es caminar, mientras que los hombres utilizan principalmente el coche.
- > Independientemente de que trabajen fuera del hogar, el uso del coche por parte de las mujeres queda lejos de equipararse al uso que hacen los hombres.
- > Las mujeres de más edad tienen el carnet de conducir en menor proporción que las mujeres jóvenes.

Si se tiene en cuenta a **las personas que trabajan fuera del hogar**, las diferencias se agudizan en el caso de la utilización del coche, ya que en este caso, el porcentaje de hombres que afirma usar este medio de transporte alcanza el 60,2% frente al 33,7% de las mujeres. Ellas, además afirman ir andando en un porcentaje superior que los hombres (el 39,1% frente al 19,1%) y señalan utilizar con mayor frecuencia el transporte público (el 21,8% frente al 7,7%).

Estos datos podrían indicarnos que los hombres son los que tienen un mayor acceso y control de este recurso como medio de transporte. Aunque podríamos señalar que la falta de uso del coche por parte de las mujeres puede llegar a incidir en su autonomía - y de hecho lo hace, sobre todo para las mujeres que viven en zonas rurales - esta situación la interpretamos como un indicador más de la alianza existente entre el capitalismo y el patriarcado, sobre todo en relación al valor simbólico asociado al coche. Recordamos que el universo simbólico asociado al coche remite a valores relacionados con la masculinidad, la libertad, la autonomía, la productividad y el éxito social, entre otros. Ello acaba traducándose en un acceso desigual a este recurso, que además apoya el mantenimiento de los roles de género. De hecho, tal y como hemos mencionado ya, los hombres son los que utilizan el coche con más frecuencia también en los hogares en los que los dos miembros de la pareja trabajan fuera del hogar.

TABLA 19 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LAS PERSONAS QUE TRABAJAN FUERA DEL HOGAR

	MUJER	HOMBRE
Voy a pie*	39,1%	19,1%
Coche*	33,7%	60,2%
Transporte público*	21,8%	7,7%
Bicicleta	4,7%	5,9%
Otros	0,0%	7,1%
Ns/Nc	0,7%	0,0%
TOTAL	100%	100%
<i>Base</i>	161	127

*Diferencias estadísticamente significativas

Por edades, las principales diferencias radican entre las personas de 36 a 50 años con un 56% de hombres que tienen su propio vehículo frente al 40,4% de las mujeres. Por otra parte, las mujeres comparten en mayor medida el coche con su pareja si lo comparamos con los hombres (38,6% frente al 29,4% de los hombres). No obstante, esta propiedad compartida no asegura una igualdad en el uso. Teniendo en cuenta las personas que cuentan con carnet y que comparten coche con la pareja, se observa que mientras que un 38,8% de los hombres lo utilizan para su actividad diaria, en el caso de las mujeres este porcentaje desciende al 24,4%. Éstas, en su mayoría optan por ir andando.

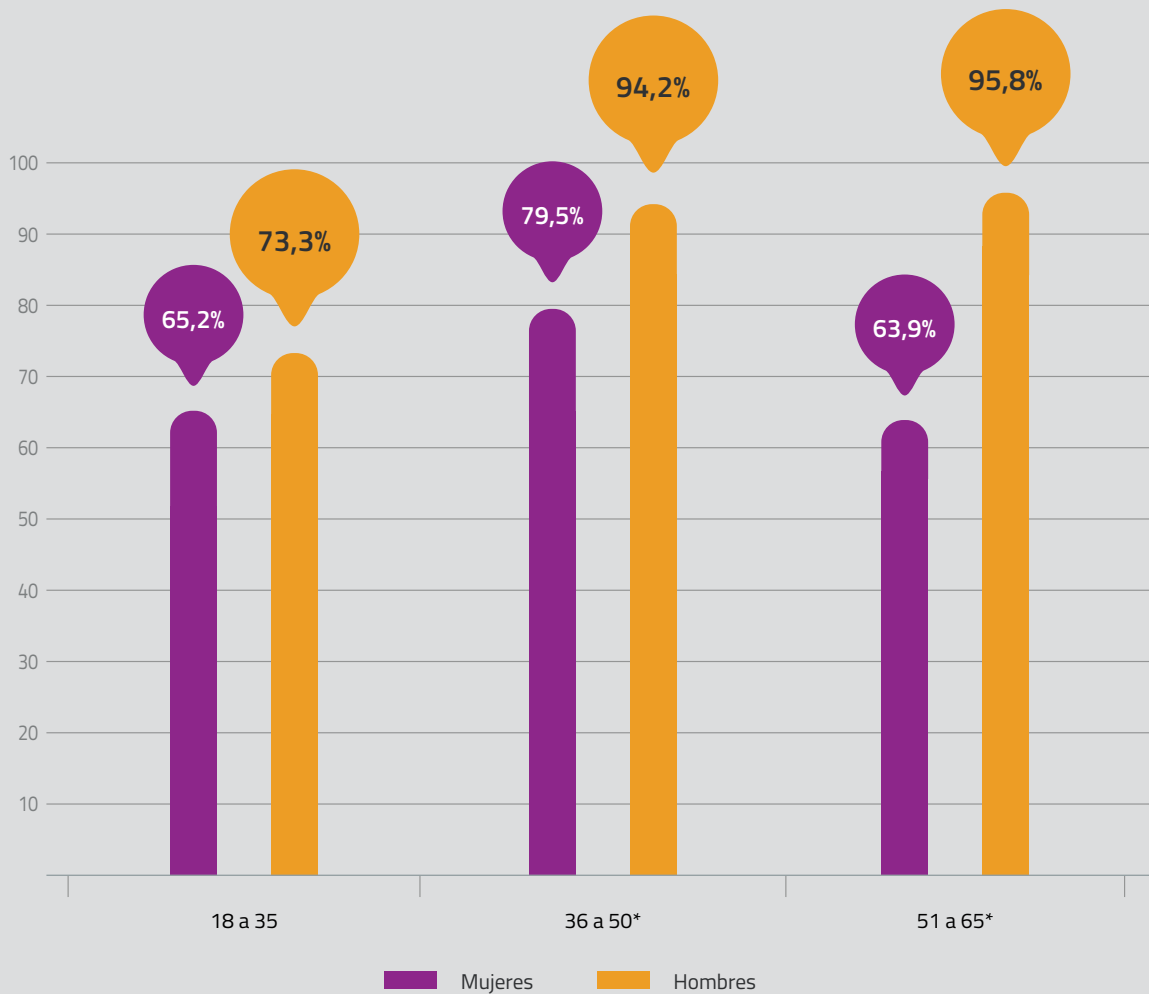
TABLA 20 TENENCIA DEL COCHE

	18 A 35		36 A 50		51 A 65	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Sí	42,2%	47,5%	40,4%	56,0%	53,7%	50,9%
Sí, compartido con mi pareja*	28,9%	10,1%	51,4%	38,0%	30,1%	35,2%
No, es de mi pareja	1,0%	0,0%	7,3%	0,0%	7,0%	1,7%
No, es de otra persona de la familia	27,9%	37,7%	0,9%	3,3%	0,0%	1,7%
No tenemos coche en el hogar	0,0%	4,7%	0,0%	2,7%	9,1%	10,5%
<i>Base</i>	53	46	103	76	62	56

*Diferencias estadísticamente significativas

En cuanto a la **tenencia de carnet de conducir**, continúan las diferencias, siendo un 87,8% el porcentaje de hombres que dispone de este certificado, frente al 70% de las mujeres. Las diferencias en función de la edad incrementan según aumenta la edad así en el tramo de 51 a 65 años, el porcentaje de mujeres que afirma tener carnet de conducir se sitúa en un 63%, frente al 95,8% de los hombres.

GRÁFICA 20 TENENCIA DEL CARNET DE CONDUCIR



*Diferencias estadísticamente significativas

VIOLENCIA DIRECTA

En cuanto a las manifestaciones de violencia directa vinculadas a la movilidad en los municipios, destacamos que el **66,4% de las mujeres encuestadas ha afirmado sentir inseguridad al caminar a solas de noche por la calle y cerca del 60% ha tenido miedo real**. Además, una tercera parte de las mujeres señala haber recibido comentarios de cualquier tipo sobre su físico, orientación sexual en la calle y ha cambiado de hábitos por miedo a ser atacadas.

Tal y como puede verse, las manifestaciones de violencias directas en este ámbito se hacen más evidentes que en otros que hemos analizado, como puede ser el ámbito de la estética. Creemos que el alto porcentaje de mujeres que han afirmado sentir inseguridad y sufrir miedo real en la calle, se relaciona con el trabajo de visibilización y denuncia de las agresiones sexistas que se viene realizando desde hace varios años tanto en Euskadi como en otros territorios. Podríamos por tanto avanzar la hipótesis de que la visibilización de la violencia machista en sus diversas manifestaciones incide en el reconocimiento de las mismas y apoya su desnaturalización.



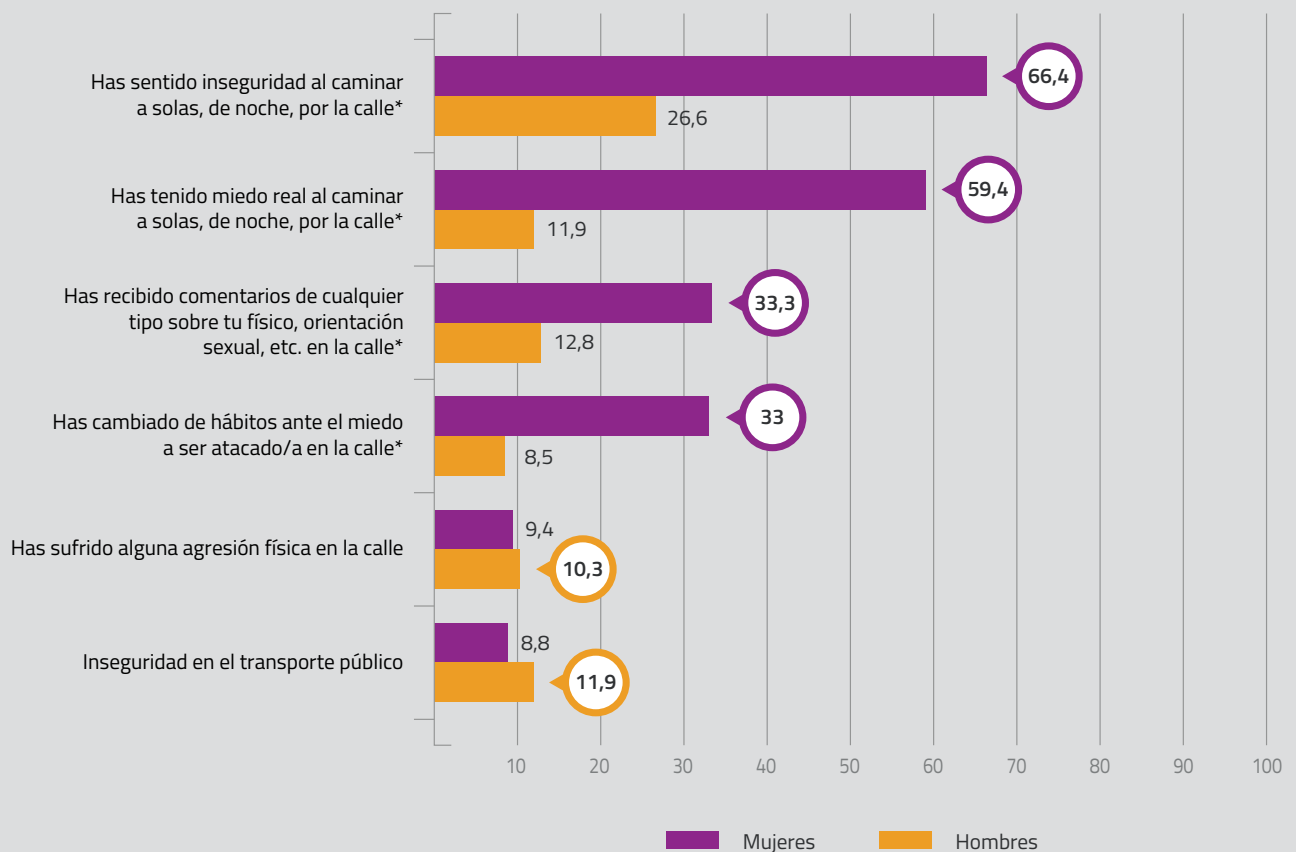
VIOLENCIA DIRECTA

- > Las mujeres se enfrentan a los puntos negros de los municipios que provocan inseguridad y miedo real (**66,4% y 59,4% de las mujeres respectivamente**)
- > Una **tercera parte** ha recibido agresiones en forma de comentarios en la calle y ha cambiado de hábitos de movilidad por miedo a ser atacada en la calle.

VENTANA DE OPORTUNIDAD

La visibilización de la violencia en sus diversas manifestaciones incide en el reconocimiento de las mismas y apoya su desnaturalización.

GRÁFICA 21 VIOLENCIAS DIRECTAS PADECIDAS (FÍSICAS-PSICOLÓGICAS) (%)



*Diferencias estadísticamente significativas

Los datos obtenidos en la encuesta a la población indican que el riesgo de padecer cualquier tipo de violencia directa es claramente superior entre las mujeres, independientemente de la opción de movilidad que elijan o dispongan. Además, son aquellas que utilizan el transporte público las que sufren estas situaciones en mayor porcentaje. Por otra parte, tal y como ya hemos mencionado, una tercera parte de las mujeres que ha señalado sentir inseguridad en la calle ha cambiado de hábitos por miedo a ser atacada. Ello podría indicarnos que las mujeres optan preferentemente por buscar estrategias individuales

para hacer frente al riesgo de violencia, en vez de pedir responsabilidades a las instituciones. Es decir, la problemática de la violencia aunque está siendo cada vez más visibilizada y denunciada sigue abordándose de forma privada y ante de la desprotección social existente, las mujeres tienden a buscar soluciones individuales a una problemática estructural y sistémica.

TABLA 21 VIOLENCIAS FÍSICAS PADECIDAS (FÍSICAS-PSICOLÓGICAS). POR TIPO DE TRANSPORTE.

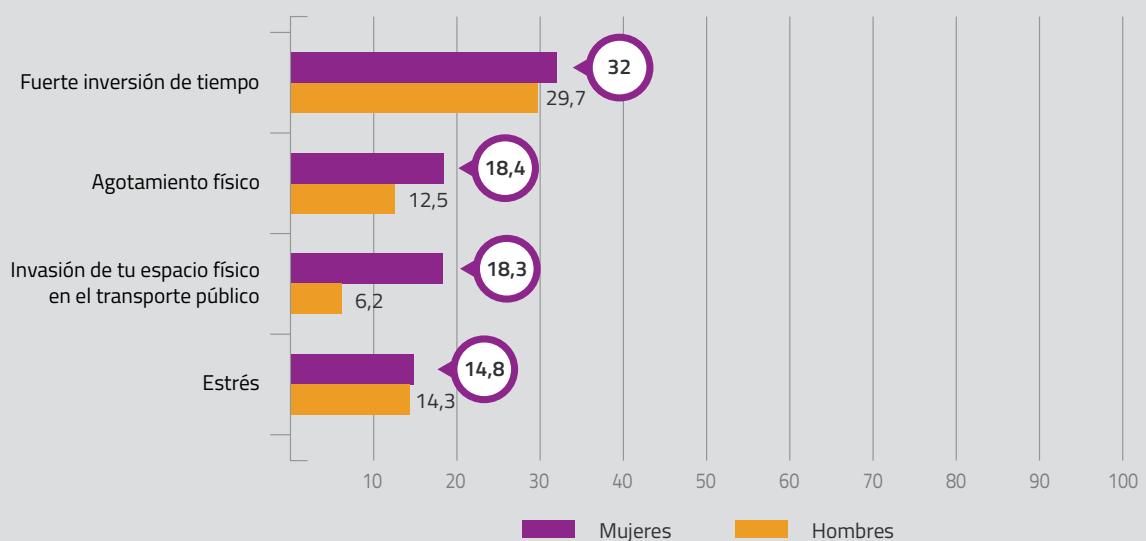
	VOY A PIE		TRANSPORTE PÚBLICO		COCHE	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Has sentido inseguridad al caminar a solas, de noche, por la calle*	60,6%	13,8%	79,7%	27,3%	63,6%	30,7%
Has tenido miedo real al caminar a solas, de noche, por la calle*	59,3%	10,4%	71,8%	11,4%	47,0%	14,9%
Has cambiado de hábitos ante el miedo a ser atacado/a en la calle*	28,7%	4,3%	40,5%	11,7%	32,2%	9,4%
Has recibido comentarios de cualquier tipo sobre tu físico, orientación sexual, etc. en la calle*	28,4%	12,4%	39,9%	15,2%	31,8%	12,5%
Has sufrido alguna agresión física en la calle	10,5%	9,1%	9,6%	9,3%	7,0%	7,3%
<i>Base</i>	139	57	69	35	78	83

*Diferencias estadísticamente significativas

Más allá de los resultados que hemos expuesto sobre el riesgo de agresiones y el miedo a ser atacadas en la calle, es importante destacar que los efectos que tienen los trayectos sobre su salud física y mental (estrés, cansancio, etc.) apenas ofrece diferencias entre mujeres y hombres, ni siquiera cuando se observan los resultados desde los diferentes medios de movilidad que utilizan. De hecho, tal y como puede observarse en la siguiente gráfica la diferencia entre mujeres y hombres que han afirmado sufrir de agotamiento físico o estrés, es mínima.

Ello podría indicarnos que además del medio de transporte utilizado existen otros factores que pueden estar incidiendo en que se den o no diferentes manifestaciones de violencia psicológica y física. De hecho, tal y como ya hemos mencionado en este documento, hay muchos factores que influyen en el transporte a partir de la propia configuración de la ciudad. Además, el transporte suele asociarse más bien con urbanismo y el sector servicios y no como producto de consumo.

GRÁFICA 22 VIOLENCIAS FÍSICAS EN LA MOVILIDAD (MUCHO + BASTANTE) (%)



*Diferencias estadísticamente significativas



4

Conclusiones



1 | CONCLUSIONES POR ÁMBITOS



ÁMBITO DOMÉSTICO ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DEL HOGAR

La decisión de compra de estos productos y su realización es responsabilidad de las mujeres. Los hombres se encuentran más bien desvinculados de estas tareas y cuando llegan a asumirlas, lo hacen desde la “colaboración”. Detrás de estos datos convendría plantearse qué entienden hombres y mujeres como reparto de tareas ya que la mayor parte de los hombres considera que participa a partes iguales, mientras que las mujeres consideran que no es así.

En el consumo de alimentos y productos para el hogar hay una fuerte violencia estructural alimentada por la división sexual del trabajo. El ámbito doméstico pertenece a las mujeres y por lo general “no tiene valor”. Además subyace, sobre todo desde la construcción publicitaria, todo un abanico de violencias simbólicas que se afianzan en las mujeres desde la presión de “ser buenas” en todo lo que emprenden: ser buenas mujeres, ser buenas madres, ser buenas parejas, ser buenas trabajadoras, etc. En definitiva, ser “*superwoman*”.

Un análisis global de la violencia simbólica en el ámbito doméstico muestra que las presiones sobre las mujeres se agudizan cuando son responsables mayoritarias del hogar: un 32,6% de las mujeres padecen niveles altos de violencia simbólica frente al 16,4% de los hombres.

La violencia psicológica no presenta diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres de referencia en el hogar, por lo que no puede afirmarse que el hecho de ser mujer suponga un mayor o menor padecimiento de este tipo de violencia. No obstante, teniendo en cuenta las personas que se responsabilizan mayoritariamente de las tareas del hogar, sí se evidencian diferencias entre hombres y mujeres, siendo estas últimas las que padecen las siguientes manifestaciones de violencias en mayor porcentaje: mayor preocupación por cuidar al resto de miembros del hogar que a una misma, estrés, cansancio, etc.

En relación a las violencias físicas sufridas por el uso de productos de limpieza, las principales diferencias entre mujeres y hombres se dan en los problemas

de toxicidad, diferencias que incrementan cuando se es responsable mayoritario de las tareas de limpieza, en cuyo caso un 10% de las mujeres encuestadas ha sufrido este tipo de violencia frente al 6% de los hombres.



ÁMBITO PERSONAL ESTÉTICA (COSMÉTICA, TEXTIL, TRATAMIENTOS...)

Se perpetúan los roles de género y el sistema de dominación de las mujeres (ser estéticamente atractiva para gustar a los hombres). El consumo capitalista promueve un canon estético inalcanzable que apoya el control de las mujeres y sus cuerpos y que encuentra su mayor aliado en la comercialización de un conjunto de productos y opciones cosméticas que prometen lograr el modelo estético establecido.

En la lógica del consumo capitalista, las mujeres no son propietarias de su cuerpo sino que tienen que modificarlo y amoldarlo a un canon único que no permite la pluralidad y la aceptación de la diversidad humana como natural. Todo ello favorece la dominación de las mujeres a través de mecanismos que afianzan y potencian la presión por tener un cuerpo perfecto, mantenerse deseable y no envejecer, entre otros.

De hecho, el estudio muestra que la imagen y el físico es una cuestión que pesa más entre las mujeres que entre los hombres. La edad supone una mayor aceptación del propio físico, sin embargo, la insatisfacción no se atenúa tanto en las mujeres como en el caso de los hombres y las diferencias con éstos incrementan en los segmentos de mayor edad.

Los datos lo dejan claro: el mundo de los productos de la cosmética y la estética están fundamentalmente dirigidos a las mujeres, ya que cerca del 60% muestran un nivel de uso medio/alto de este tipo de productos, frente al 8% de los hombres. A mayor edad, mayor es el nivel de uso de productos cosméticos en las mujeres, principalmente los dirigidos a ocultar el paso del tiempo o intentar frenar los efectos de la edad, cuestión menos relevante para los hombres.

Asimismo, los productos estéticos consumidos se presentan entre las mujeres como un recurso para lograr ventajas en el plano de lo social y de la autoestima ya que sirven para sentirse mejor con una misma y tener más seguridad.

El tipo de herramientas que mujeres y hombres utilizan para mejorar su imagen muestran diferencias: ellas, se valen de productos estéticos que prometen cambios, pero cuya eficacia es claramente superficial y momentánea. Ellos, por otra parte, se valen del deporte como principal recurso: su práctica no tiene por qué estar supeditada al gasto económico y sus efectos van más allá de la superficie y de un beneficio momentáneo.

Los resultados sobre las violencias simbólicas indican que el 63,7% de los hombres manifiesta no sufrir ningún tipo de violencia y, en el caso de las mujeres, este porcentaje se reduce al 48,8%. Además, un 31,6% de las mujeres sufre niveles medios y altos de violencia simbólica, frente al 18,4% de los hombres.

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

Por otra parte, son las mujeres más jóvenes las que sienten una mayor presión para cumplir con los clichés de género en el ámbito de la estética, llegando a afectar al 50% de las mujeres de entre 18 a 35 años.

Las violencias simbólicas son más manifiestas entre las mujeres, principalmente en lo que se refiere a:

- **Mostrar una buena imagen:** es la principal presión y es padecida por 4 de cada 10 mujeres frente a 3 de cada 10 hombres.
- **Tener una imagen acorde a los estándares de belleza actuales:** tener un cuerpo perfecto y cumplir un determinado estándar de femineidad son presiones que padecen una cuarta parte de las mujeres.
- **Mantenerse jóvenes:** violencia que padecen el doble de mujeres que de hombres.

Asimismo, se genera una situación de causa - efecto entre la violencia simbólica y la violencia psicológica en forma de frustraciones, ansiedades, enfado, etc. Así, el 47% de las mujeres que padece niveles altos de presión sobre su imagen sufre a su vez niveles altos de violencia psicológica.

Las violencias psicológicas se manifiestan en menor grado que las violencias simbólicas, pero aun así, las diferencias entre mujeres y hombres son evidentes: un 42% de las mujeres padece violencia psicológica en mayor o menor nivel, frente al 28% de los hombres. Además, al igual que ocurre con la violencia simbólica, la psicológica se dirige de forma más contundente a las mujeres más jóvenes: el 28% padece niveles medios/altos, frente al 20,5% de las de 36 a 50 años y el 14,7% de las de mayor edad.

Debido a que las principales usuarias de productos estéticos son las mujeres, son ellas las que más expuestas se encuentran a violencias físicas derivadas de su uso. La mitad de las mujeres ha padecido algún tipo de violencia física frente a una cuarta parte de los hombres. Su incidencia incrementa en el caso de las mujeres más jóvenes.



ÁMBITO PÚBLICO MOVILIDAD EN LOS MUNICIPIOS

El espacio urbano y la movilidad se ha configurado desde una perspectiva androcéntrica. En este sentido, la movilidad, al igual que la composición de la ciudad, se ha configurado para responder a las necesidades de desplazamiento propias del trabajo productivo y no de aquellas vinculadas al trabajo reproductivo y de cuidados. Ello, además, se ve legitimado por un conjunto de símbolos y valores culturales y sociales que aumentan la percepción del espacio como masculinizado y mantienen la división sexual del transporte.

Hecho que se traduce en que las mujeres puedan verse afectadas psicológicamente y físicamente en mayor medida que los hombres a causa de: la reducción del tiempo para el ocio y actividades personales (más tiempo para los desplazamientos), la sensación de vulnerabilidad y miedo ante posibles agresiones y, por último, el sentimiento de culpabilidad en caso de ser víctima de violencia.

Los datos cuantitativos indican que:

- Un 87,8% de los hombres dispone de carnet de conducir frente al 70% de las mujeres y esta diferencia incrementa según avanza la edad.
- El 38,6% de las mujeres comparte coche con su pareja, frente al 29,4% de los hombres.
- Independientemente de que trabajen fuera del hogar, el uso del coche por parte de las mujeres (33,7%) queda lejos de equipararse al uso que hacen los hombres (60,7%).
- Ellas, además, afirman ir andando en un porcentaje superior que los hombres (el 39,1% frente al 19,1%) y señalan utilizar con mayor frecuencia el transporte público (el 21,8% frente al 7,7%).

Por otra parte, se dan diferencias claras en relación a las violencias psicológicas derivadas de la movilidad a pie en los municipios. Las mujeres se enfrentan a los puntos negros de los municipios que provocan inseguridad y miedo real (66,4% y 59,4% de las mujeres respectivamente). Y una tercera parte ha vivido agresiones en forma de comentarios en la calle y ha cambiado de hábitos de movilidad por miedo a ser atacada en la calle. Asimismo, el 18,3% de las mujeres ha visto invadido su espacio físico en el transporte público.

Los efectos que tienen el total de trayectos sobre su salud física y mental apenas ofrece diferencias entre mujeres y hombres, ni siquiera cuando se observan los resultados desde los diferentes medios de movilidad que utilizan. Por lo que cabe concluir que, además del medio de transporte utilizado, existen otros factores que pueden estar influenciando en que se den o no diferentes manifestaciones de violencia psicológica.

2 | CONCLUSIONES GENERALES

El sistema patriarcal se configura como fundamental a la hora de afianzar las violencias machistas en el consumo capitalista y el sistema capitalista perpetúa los valores del sistema patriarcal. Dos engranajes que se retroalimentan y necesitan.

El sistema capitalista, que obtiene el máximo beneficio a costa de la explotación de las personas y los recursos medioambientales, encuentra en el sistema patriarcal un aliado para justificar y legitimar las desigualdades de género dentro de su estructura. Mantener y perpetuar la posición de subordinación de las mujeres, le garantiza importantes beneficios:

- El trabajo doméstico y de cuidados que las mujeres realizan de forma gratuita: el hecho de que estas tareas se encuentren invisibilizadas, no valoradas y consideradas conaturales a las mujeres, garantiza el mantenimiento del sistema capitalista.
- La cosificación de las mujeres, su inseguridad, el amor romántico hacia la familia / pareja, etc., las hace más maleables, susceptibles de ver en la compra de productos una manera de conseguir seguridad, amor, pareja, belleza, etc.

El generar violencias machistas, principalmente a través de la publicidad, permite al sistema capitalista mantener los valores que garantizan su supervivencia afianzándolos en el tiempo: asegura su futuro. Además, estos valores generan un imaginario de naturalización de la desigualdad y de justificación de las violencias más estructurales y simbólicas, generando el contexto ideal para perpetuar este sistema.

Así, las violencias machistas en el consumo capitalista son instrumentos del sistema patriarcal – capitalista para ejercer el control de las mujeres. Las violencias son sistemas de coerción silenciosos ya que se basan principalmente en las dimensiones simbólicas y culturales, de ahí la dificultad para detectarlas: están naturalizadas, interiorizadas y asumidas como normales.

Pese a los logros de los feminismos, se ha detectado que en los últimos años hay un proceso de involución fruto de la crisis (se prioriza el trabajo masculino, se

potencian las jornadas reducidas para las mujeres, etc.) que ha hecho emerger fenómenos como los neo-machismos y la estigmatización de la lucha feminista en algunos sectores.

Los resultados del análisis cualitativo indican, en primer lugar, una dificultad manifiesta a la hora de detectar las violencias machistas en los cuatro ámbitos analizados, precisamente por su invisibilidad y naturalización. Según se avanza en el discurso, surgen de manera natural.

No obstante, podemos afirmar que las violencias machistas relacionadas con el consumo en los diferentes ámbitos doméstico, personal y público, existen en mayor o menor medida y los datos comparativos entre hombres y mujeres lo dejan aún más claro.

Los resultados cuantitativos indican que aunque las manifestaciones de violencia son más visibles cuando se analizan desde las perspectivas más bien estructurales y simbólicas, tienden a diluirse cuando se trata de concretar sus manifestaciones directas en la salud de las mujeres. En este caso, ha resultado difícil concretar.

En muchos casos, por tanto, las conclusiones a las que llevan los resultados no son evidentes a primera vista sino que hay que buscarlas en las relaciones entre variables, tipos de violencia, etc. Aun así, las violencias machistas en el consumo capitalista existen y se hacen efectivas a través de diversas manifestaciones.



ÁMBITO DOMÉSTICO

ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DEL HOGAR

RESULTADOS CUALITATIVOS:



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Se perpetúan los roles de género y la división sexual del trabajo (publicidad muestra a la mujer como responsable de la compra y la limpieza del hogar)
- > El menor poder adquisitivo de las mujeres limita la posibilidad de acceder a productos para el hogar y alimentarios de mayor calidad.
- > Modelos no heteronormativos: invisibilizados



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Símbolos que reproducen la división sexual del trabajo (ella responsable del hogar y de alimentar que ejecuta, pero no es sabia), que reproducen la imagen de la mujer “dominada” y como objeto sexual.
- > Alimentación como herramienta estética. Símbolos relacionados con ser “superwoman”, aunque se les juzga cuando intentan facilitarse el trabajo.
- > Símbolos que restan valor al trabajo doméstico y de cuidados.



VIOLENCIA DIRECTA

- > Violencia psicológica: estrés, malestar, etc., ante la imposibilidad de hacerlo todo y por el cumplimiento del deber y la falta de reconocimiento.
- > Las mujeres se encuentran más expuestas a la toxicidad por el uso de productos químicos y a riesgos físicos (resbalarse, subirse a una escalera, etc.)
- > Daños físicos dados por una alimentación de peor calidad.

RESULTADOS CUANTITATIVOS:



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Las mujeres se consideran **las responsables de la compra de los productos del hogar y de alimentación**. Hombres como corresponsables.
- > La **administración de la economía y las tareas del hogar** que son ejercidas por cerca del 60% de las mujeres, frente al 35,5% de los hombres.
- > La mujer cumple con un **doble papel**:
 - i) responsable en solitario de las tareas del hogar;
 - ii) supervisora cuando las tareas se realizan en pareja.



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Las mujeres se sienten **mayoritariamente responsables de la ejecución de estas tareas** (presión auto impuesta) Los hombres se sienten presionados por su pareja.
- > Las **presiones sobre las mujeres se agudizan cuando son responsables mayoritarias del hogar**: un 32,6% de las mujeres frente al 16,4% de los hombres.
- > **Resulta complicado buscar culpables de las presiones que reciben en relación a cuál debe ser su rol**. En el caso de quienes comparten las tareas del hogar, los hombres tienden a la corresponsabilidad mientras que las mujeres no.



VIOLENCIA DIRECTA

- > Las mujeres **padecen mayor preocupación por cuidar al resto de miembros** del hogar que a una misma, estrés, cansancio y frustración (invisibilización)
- > El 38,1% de los hombres de referencia del hogar indica tener sentimientos de culpa cuando sienten que no cumplen con lo que se les espera en relación a las tareas del hogar y a la familia, frente al 24,4% de las mujeres.
- > En relación con las **violencias físicas** sufridas por el uso de productos de limpieza, las principales diferencias se dan en los **problemas de toxicidad** (8,4%: 10% de las mujeres frente al 6% de los hombres.



ÁMBITO PERSONAL

ESTÉTICA (COSMÉTICA, TEXTIL, TRATAMIENTOS...)

RESULTADOS CUALITATIVOS:



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Se perpetúan los roles de género y el sistema de dominación de las mujeres (ser estéticamente atractiva para gustar a los hombres)
- > Imposición de cánones de belleza "blancos", también en otras zonas geográficas.
- > Modelos no heteronormativos: invisibilizados.



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Desvalorización de las mujeres: símbolos que ofrecen una visión de las mujeres irreal pero, además, como algo "moldeable" (sus exigencias estéticas dependen en gran parte de lo que dicta el mercado) como algo frívolo, sin personalidad y como objeto sexual.



VIOLENCIA DIRECTA

- > Violencia psicológica dada por la falta de aceptación y por la imposibilidad de alcanzar un modelo de femineidad que no existe.
- > Enfermedades físicas causadas por el uso de accesorios y ropa dañina (tacones, ropa ajustada, etc.) y por alcanzar un ideal de belleza imposible (bulimia, anorexia, etc.) Además, daños físicos relacionados con la cirugía estética, tratamientos láser, etc...

RESULTADOS CUANTITATIVOS:



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > 3 de cada 10 mujeres manifiesta su deseo de cambio o mejora de su físico (2 de cada 10 hombres).
- > La edad conlleva mayor aceptación del propio físico, aunque no tanto como en los hombres, y las diferencias con éstos incrementan en los segmentos de mayor edad.
- > El 60% de las mujeres muestra un nivel de uso medio/alto de este tipo de productos (8% de los hombres)



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Los productos estéticos son un recurso para sentirse mejor con uno/a mismo/a tener más seguridad, tener más oportunidades de encontrar un empleo mejor y de encontrar pareja.
- > El cumplir años supone la adquisición de cierta inmunidad a las presiones estéticas, salvo en el caso de mantenerse jóvenes.
- > El 23,2% de las mujeres que hace un uso medio/alto de productos estéticos está expuesta a niveles altos de violencia simbólica, frente al 9,1% de las que hacen un uso bajo de este tipo de productos.



VIOLENCIA DIRECTA

- > El 47% de las mujeres que padece niveles altos de presión sobre su imagen sufre a su vez niveles altos de violencia psicológica.
- > Un 42% de las mujeres padece violencia psicológica en mayor o menor nivel, frente al 28% de los hombres.
- > La violencia psicológica se dirige de forma más contundente a las mujeres más jóvenes. La mitad de las mujeres ha padecido algún tipo de violencia física frente a una cuarta parte de los hombres. Su incidencia se incrementa en el caso de las mujeres más jóvenes.



ÁMBITO PÚBLICO

MOVILIDAD EN LOS MUNICIPIOS

RESULTADOS CUALITATIVOS:



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > Generada por una configuración del espacio de carácter androcéntrico: movilidad diseñada para el trabajo remunerado y no para el trabajo reproductivo y de cuidados.
- > Espacios urbanos que se privatizan para no facilitar las relaciones "gratuitas".
- > Falta de seguridad y miedo por parte de las mujeres (calles poco iluminadas, zonas especialmente peligrosas)



VIOLENCIA SIMBÓLICA

- > Percepción del espacio como masculinizado.
- > División sexual del transporte.



VIOLENCIA DIRECTA

- > Violencia física y psicológica causada por: reducción del tiempo para el ocio y actividades personales (más tiempo para los desplazamientos); sensación de vulnerabilidad y miedo ante posibles agresiones; culpabilidad en caso de ser víctima de violencia.

RESULTADOS CUANTITATIVOS:



VIOLENCIA ESTRUCTURAL

- > El principal medio de **transporte de las mujeres es caminar**, mientras que los hombres utilizan principalmente el coche.
- > Independientemente de que trabajen fuera del hogar, **el uso del coche por parte de las mujeres queda lejos de equipararse al uso que hacen los hombres.**
- > Las mujeres de más edad tienen el carnet de conducir en menor proporción que las mujeres jóvenes.



VIOLENCIA DIRECTA

- > Las mujeres se enfrentan a los puntos negros de los municipios que provocan inseguridad y miedo real **(66,4% y 59,4% de las mujeres respectivamente)**
- > Una **tercera parte ha recibido agresiones en forma de comentarios en la calle y ha cambiado de hábitos de movilidad** por miedo a ser atacada en la calle.



5

Algunos recursos de referencia



- ✓ Amnistía Internacional (2015). España. *Informe al comité sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer de las Naciones Unidas. 61º periodo de sesiones, 6-24 julio 2015.*
- ✓ Almirón Prujel, Elodia (2009). “Sobre las violencia cotidiana: entre mitos y experiencias” en Vera Salerno, Raquel Andrea (comp.). *Violencia de género. Problema antiguo. Nuevos abordajes en el Paraguay.* Asunción: CDE, pp. 83-110



TABLA 03 RECURSOS PARA PROFUNDIZAR EN EL CONSUMO DESDE UNA MIRADA CRÍTICA

ALGUNOS RECURSOS PARA PROFUNDIZAR EN EL CONSUMO (EL DECRECIMIENTO Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA) DESDE UNA MIRADA CRÍTICA FEMINISTA:

- > Borrás Catalá, Vicente (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, nº 8, pp 139-156.
- > Mugarik Gabe (2013). *Soberanía Alimentaria con Equidad de Género. Una apuesta de Mugarik Gabe.*
- > Piñeiro, Concepción (2013). “Una mirada Feminista al consumo consciente y transformador” en Marcha Mundial de las Mujeres (2013). *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria*, pp. 93-106)
- > Piñeiro, Concepción (Altekio S.Coop.) y Ballesteros, Carlos (2011). *¿Por qué consumimos? orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género.* SETEM
- > Rebollo, María Ángeles et alli (2010). *Género en la educación para el desarrollo. Abriendo la mirada: interculturalidad, pueblos indígenas, soberanía alimentaria, educación para la paz.* Bilbao: Hegoa.
- > Red ZarenSare-EnRedando (2014). *Manifiesto Izansare. Red municipios éticos “Zarensare” para un modelo de consumo transformador hacia un desarrollo decrecentista, equilibrado, incluyente y feminista (DDEIF).*
- > Tudela Torres, Marta (2008). *Feminismo y decrecimiento: puntos en común, posibilidades de encuentro.*

- ✓ Alonso, Luis Enrique. *La producción social de la necesidad*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Autónoma de Madrid.
- ✓ Altés, Elvira (2012). *La publicidad o la venta del imaginario oculto-¿Existe violencia sexista en los anuncios?* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- ✓ AWID (2004). “Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica” en *Revista Derechos de las mujeres y cambio económico*, nº 9.
- ✓ Bernárdez, Asun (2000). “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?” en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 005, pp. 67-77. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ✓ Bonino, Luis (Noviembre 2004). “Los micromachismos” en *Revista Cibeles*, nº2, Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- ✓ Borrás Catalá, Vicente (2007). *Las desigualdades en el consumo a través del género*. Revista Española de Sociología, nº 8, pp. 139-156.
- ✓ Calderón Concha, Percy (2009). *La teoría del conflicto de Johan Galtung*. Revista Paz y Conflictos, nº 2.
- ✓ Carballido González, Paula Carolina (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación a la teoría del Framing*. Departamento de Filosofía y Sociología. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana.
- ✓ Carrasco, Cristina (2009). “Mujeres, sostenibilidad y deuda social” en *Revista de Educación* nº extraordinario. Madrid: Ministerio de Educación, pp. 169-191.
- ✓ Casado Caballero, Vanesa (2012). “La violencia de género en la era de Internet” en *Nuevas perspectivas para la detección temprana de la Violencia de Género* (Mesa Redonda).
- ✓ Colectivo Ioé (2011). *Actitudes de la población ante la violencia de género en España*. Madrid.
- ✓ Corporación para la vida Mujeres que Crean y Corporación Vamos Mujer (2015). *Informe: las mujeres en los medios: estereotipo y cosificación*. Colombia.
- ✓ Delegación de Gobierno para la Violencia de Género. *Encuesta sobre percepción social de la violencia de género*.

- ✓ Diputación Foral de Gipuzkoa (2014). *Documento sobre la violencia machista, la terminología utilizada por la diputación foral de Guipúzcoa y el análisis que la sustenta*". Donostia.
- ✓ Diputación Foral de Gipuzkoa (2012). *II Plan Foral para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2012-2020*. Gipuzkoa.
- ✓ *Documento sobre la violencia machista, la terminología utilizada por la diputación foral de Guipúzcoa y el análisis que la sustenta*". Donostia.
- ✓ FeministAlde (2015). *Debate Intrafeminista sobre Violencia sexista en los medios de comunicación*.
- ✓ FUHEM Ecosocial (2014). *Entrevista a Silvia Federici: La construcción del patriarcado capitalista*. Boletín Ecos. Madrid: FUHEM
- ✓ Gámez Fuentes, María José y Núñez, Sonia (2013). *Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización*. Asparkia, 24, pp. 145-160.
- ✓ Gobierno Vasco (2012). *Violencia machista contra las mujeres en la CAPV: percepción, incidencia y seguridad*.
- ✓ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- ✓ Luna Montaña, Iris (2001). *Mujeres, belleza y psicopatología*. Revista Colombiana de Psiquiatría.
- ✓ Magallón Portolés, Carmen (2005). *Epistemología y violencia. Aproximación a una visión integral sobre la violencia hacia las mujeres*. Zaragoza: Fundación Seminario de Investigación para la Paz de Zaragoza.
- ✓ Marcha Mundial de las Mujeres (2013). *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria*.
- ✓ Martín Turiño, María Soledad. (2009). *La mujer imaginaria, otra forma de violencia*. I Congreso Nacional de Violencia de Género y Salud. Santiago de Compostela.
- ✓ Marugán Pintos, Begoña y Vega Solís, Cristina (2002). "Gobernar la violencia: apuntes para un análisis de la rearticulación del patriarcado". *Política y Sociedad*, vol.39, nº2, pp. 415-435.
- ✓ Médicos Mundi (2013). *Violencia bella. El cuerpo Adolescente como territorio de control*.

- ✓ Menéndez Menéndez, María Isabel (2013). *Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas*. Universidad de Burgos.
- ✓ Mindell, Arnold (2014). *La democracia profunda de los foros abiertos. Pasos prácticos para la prevención y resolución de conflictos familiares, laborales y mundiales*. Ed. Deep Democracy Exchange.
- ✓ Mugarik Gabe (2013). *Soberanía Alimentaria con Equidad de Género. Una apuesta de Mugarik Gabe*.
- ✓ Mugarik Gabe (2012a). *Jornadas violencias machistas y estrategias para enfrentarlas*.
- ✓ Mugarik Gabe (2012b). *Una vida sin violencias machistas. Una apuesta de Mugarik Gabe*.
- ✓ Muñoz Cabrera, Patricia (2011). *Violencias Interseccionales. Debates Feministas y Marcos Teóricos en el tema de Pobreza y Violencia contra las Mujeres en Latinoamérica*. Central America Women's Network (CAWN).
- ✓ Orellana Gazaga, Maite (2007). *La economía solidaria como forma de organización económica alternativa al sistema capitalista global*. Barcelona: Máster Globalización, Desarrollo y Cooperación. Observatori Solidaritat Universitat de Barcelona.
- ✓ Pérez Orozco, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital y vida*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- ✓ Piñeiro, Concepción (2013). "Una mirada Feminista al consumo consciente y transformador" en Marcha Mundial de las Mujeres (2013). *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria*, pp. 93-106)
- ✓ Piñeiro, Concepción. *Comunicación ambiental para la transformación social*. Tesis Doctoral. Madrid: Departamento de Ecología. Doctorado Interuniversitario de Educación Ambiental (UAM).
- ✓ Piñeiro, Concepción (Altekio S.Coop.) y Ballesteros, Carlos (2012). *¿Por qué consumimos? orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género*. SETEM
- ✓ Rebollo, María Angeles et alli (2010). *Género en la educación para el desarrollo. Abriendo la mirada: interculturalidad, pueblos indígenas, soberanía alimentaria, educación para la paz*. Bilbao: Hegoa.

- ✓ Red ZarenSare-EnRedando (2015). *Documento resumen de objetivos, funcionamiento y plan de acción de la red ZarenSare-EnRedando resultado del encuentro de enero de 2015.*
- ✓ Red ZarenSare-EnRedando (2014). *Manifiesto Izansare. Red municipios éticos “Zarensare” para un modelo de consumo transformador hacia un desarrollo decrecentista, equilibrado, incluyente y feminista (DDEIF).*
- ✓ Rodríguez Luna, Ricardo y Bodelón, Encarna (coords.) (2011). *Las violencias machistas contra las mujeres. Grupo Antígona.* Universidad Autónoma de Barcelona. (UAB)
- ✓ Soley-Beltrán, Patricia (2008). “Erotismo, cuerpo y consumo” en Juan Rey (ed.) *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 83-108.
- ✓ Soley-Beltrán, Patricia (2007). “Una introducción a la sociología del cuerpo” en Meri Torras (coord.). *Cuerpo e identidad. Estudios de Género y Sexualidad I.* Barcelona: Edicions Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 247-263.
- ✓ Tudela Torres, Marta (2008). *Feminismo y decrecimiento: puntos en común, posibilidades de encuentro.*
- ✓ Vives, Carmen (2011). *Un modelo ecológico integrado para comprender la violencia contra las mujeres.*
- ✓ Zubero, Imanol (2015). *¿Superpoblación o sobreconsumo? Malthusianismo práctico, exclusión global y población sobrante.* Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Setem

www.setem.org/euskadi

f SetemHegoHaizea

t @SetemHegoHaizea