

# La reproducción sobre la mesa

## Trabajo y consumo desde la perspectiva de género en la economía social y solidaria

MONTSERRAT MIÑO<sup>1</sup>

### Resumen

*En este artículo se propone un análisis articulado entre las categorías de trabajo y consumo desde una perspectiva de género, en el marco de la economía social y solidaria (ESS). Para el abordaje se presenta, en primer lugar, una breve introducción sobre qué se entiende por perspectiva de género y cómo esta incide en la configuración social. Luego se procede a un análisis en torno al rol de la ESS en ese ámbito, haciendo hincapié en los aspectos referidos al trabajo y a la división genérica del mismo, buscando asimismo puentes unitivos entre esta propuesta social y económica y los desarrollos postulados por la economía feminista. En tercer lugar, se introduce la vinculación de la perspectiva de género con el consumo, apelando a reflexionar sobre cómo ambos se relacionan, y estableciendo motivos que demandan la construcción de cambios en las sociedades de consumo que contemplan la perspectiva de género. Finalmente, se exponen algunos desafíos y propuestas que desde la ESS podrían implementarse para cimentar un consumo crítico y transformador, modificando las jerarquías entre géneros.*

**Palabras clave:** economía social y solidaria, consumo, género, trabajo productivo, trabajo reproductivo

### Resumo

**A reprodução sobre a mesa. Trabalho e Consumo de uma perspectiva de gênero na Economia Social e Solidária**

*Este artigo visa uma análise articulada das categorias de trabalho e consumo, sob uma perspectiva de gênero, no marco da Economia Social e Solidária (ESS).*

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:  
21/04/2016

Fecha de aprobación:  
15/06/2016

---

Revista Idelcoop, N° 219, *La reproducción sobre la mesa. Trabajo y consumo desde la perspectiva de género en la economía social y solidaria*, julio de 2016.

ISSN 0327 1919. P. 107 -  
128 / Sección: Dossier: La perspectiva de género en la economía social

---

---

<sup>1</sup> Investigadora del Dpto. de Cooperativismo, Centro Cultural de la Cooperación "Floreal Gorini". Socia fundadora de la cooperativa de trabajo Colectivo Solidario. Lic. en Sociología por la UBA, ha cursado especialización de Posgrado en Profesorado y Maestranda en Políticas Sociales por la misma Universidad. Se desempeña actualmente como docente en la Tecnicatura en Economía Social y Solidaria en la Universidad Nacional de Quilmes, consultora del Ministerio de Agroindustria. Ha formado parte de equipos del C.I.D.A.C. (FFyL-UBA)- MTEySS de la Nación en la formación de organizaciones para la elaboración de proyectos destinados a la generación de empleo y de equipos de investigación. Correo electrónico: montse\_snm@hotmail.com.

*Na abordagem do assunto se apresenta, em primeiro lugar, uma breve introdução sobre o quê se entende por Perspectiva de Gênero e como é que ela incide na configuração social. No segundo lugar, faz-se uma análise em torno do papel da ESS nesse âmbito, com ênfase nos aspectos relativos ao trabalho e a divisão genérica dele, procurando, ao mesmo tempo, pontes unitivas entre essa proposta social e econômica e o desenvolvimento postulado pela economia feminista. Já no terceiro lugar, é introduzida a vinculação da perspectiva de gênero com o consumo, apelando à reflexão sobre o modo de ambos os dois se relacionarem, e foram dadas as razões que demandam a construção de câmbios nas sociedades de consumo, que incluam a perspectiva de gênero. Finalmente, salientam-se alguns desafios e propostas que sob a ótica da ESS poderiam ser implementados para consolidar um consumo crítico e transformador, que modifique as hierarquias entre gêneros.*

**Palavras-chave:** economia social e solidária, consumo, gênero, trabalho produtivo, trabalho reprodutivo

---

Abstract

***Reproduction on the table. Work and consumption viewed from the gender perspective in the solidarity and social economy***

*This article is an attempt to put forward an analysis covering work categories and consumption from a gender perspective, within the framework of the social and solidarity economy (SSE). Firstly, the topic is approached with a brief introduction to the concept of gender perspective, and how it impacts the social configuration. It then goes on to analyze the role of the SSE within that environment, highlighting the aspects that relate with work and the gender division of work. At the same time, there is a search for bridges that link this social and economic proposal to the propositions of the feminist economy. Thirdly, the article presents the connection between the gender perspective and consumption, seeking to reflect on the way in which they relate with each other, and setting out the reasons that call for changes in the consumption society that take into account the gender perspective. Finally, there are some challenges and proposals that could be implemented by the SSE in order to develop a critical and transformative consumption model that changes the gender hierarchies.*

**Key words:** social and solidarity economy, consumption, gender, productive work, reproductive work

## INTRODUCCIÓN

La perspectiva de género se propone como una mirada transversal a todos los ámbitos en los que las personas despliegan sus vidas. Esto se debe a que las relaciones jerárquicas entre varones y mujeres se imprimen de diversa forma en los espacios de socialización. Con mayor o menor visibilidad podemos encontrar vínculos signados por la dominación de un género sobre el otro, naturalizando comportamientos, hábitos y costumbres que parecieran tornarse normas inamovibles.

Aunque desde el movimiento feminista se han logrado importantes avances, la visibilización de la temática aún posee retos que es interesante y necesario retomar. Desde los grupos que trabajan por la generación y sostenibilidad de formas de trabajo alternativas, tal como la economía social y solidaria (ESS), buscando incluir un conjunto de valores que impulsan las relaciones recíprocas y solidarias, es necesario recuperar esas luchas. Sin relaciones entre los géneros que tengan como premisa la equidad, será difícil avanzar en construcciones societarias en las que la igualdad de trato entre unos y otros tenga vigencia.

Por lo tanto, la relación entre la ESS y las apuestas por la igualdad de género están hermanadas y el fortalecimiento de ambas no solo es necesario sino indispensable en el camino hacia otras formas de relaciones, tanto en el campo del trabajo productivo como del trabajo reproductivo. Además, si pensamos en las tramas de valor que tienen lugar en la generación de los distintos bienes y servicios para la reproducción de la vida, es preciso reflexionar en torno a los eslabones de la misma. Es por ello que en este trabajo se parte de entender de modo intervinculado los diferentes momentos y actores de esas tramas, es decir: la extracción, la producción, la elaboración, la comercialización, el consumo y la gestión de residuos. Analizarlos de

este modo permite visibilizar y responsabilizar a los distintos actores de las externalidades de las prácticas. Significa, por ejemplo, que si la comercialización hegemónica es la concentrada en pocas empresas, en donde rigen prácticas especulativas y espurias, esto tiene que ver con las formas de producción de alimentos dominantes y con el modelo de consumo estimulado y creado por un sistema comunicacional al servicio de las corporaciones económicas. Por lo tanto, el modo de producción dominante requiere de un cierto sistema de comercialización y de un consumo que también prefiera esos bienes y servicios. Desde la ciudadanía, al optar por un consumo implicado políticamente, crítico y alternativo, será posible generar transformaciones a partir de dicha práctica; seleccionando bienes y servicios de la ESS, por ejemplo, se elige trabajo cooperativo y solidario. Pero la apuesta por el consumo y las formas de trabajo alternativas no pueden rehuir a generar sociedades en donde las relaciones de género dejen de estar conformadas por preceptos y mandatos que constriñen las posibilidades de desarrollo de las personas. Es por ello que se trabajará aquí en un análisis respecto a estos dos ejes: el trabajo y el consumo desde la perspectiva de género.

La relevancia de ambas temáticas resulta de cardinal importancia, en un contexto en el que la perspectiva de género arroja mayor

La relación entre la ESS y las apuestas por la igualdad de género están hermanadas y el fortalecimiento de ambas no solo es necesario sino indispensable en el camino hacia otras formas de relaciones, tanto en el campo del trabajo productivo como del trabajo reproductivo.

visibilidad, en donde la indagación respecto a las desigualdades entre el trabajo productivo y reproductivo está mucho más presente que en el consumo, sobre el cual aún se precisa una mayor problematización. La tarea requiere de un encuadre en las sociedades de consumo globales, que presentan y entienden a mujeres y varones de manera irconciliable y radicalmente opuesta.

## 1. ¿QUÉ ES LA PERSPECTIVA DE GÉNERO? ORÍGENES E INCIDENCIA SOCIAL

Al intentar bucear en los orígenes de las luchas feministas en el mundo occidental,<sup>2</sup> podemos pensar en los primeros movimientos de reivindicaciones ubicados en el siglo XVIII, momento en el que comienzan a manifestarse las primeras expresiones vinculadas al debate referente a la igualdad de inteligencia y reivindicación de la educación para las mujeres. Hacia el siglo XIX comenzará a manifestarse lo que algunos autores denominan la segunda ola del feminismo, signada por las luchas por el derecho al voto de las mujeres, que se extiende hasta el siglo XX. Finalmente, se presenta un período vinculado al feminismo contemporáneo, que tiene lugar hacia finales de la década de los sesenta, cuando se revela un renovado interés por la opresión de la mujer. Esta etapa se caracteriza por la puesta en cuestión de aspectos previamente considerados privados, y que irán generando la búsqueda de la intervención legislativa, bajo la consigna “lo personal es político”. Este período constata la existencia de un sistema de política sexual en el que las mujeres se encuentran dominadas por los varones en todos los ámbitos de sus vidas;<sup>3</sup> se persigue el cambio de valores, más allá de las disputas por el derecho al voto y la educación, poniendo el eje en la estructura

social que provoca desigualdades entre varones y mujeres.

Al mencionado sistema que legitima las jerarquías entre géneros pasa a denominarse patriarcado, y se le asigna presencia a escala global. Simultáneamente, la obra *El segundo sexo*<sup>4</sup> lleva a cabo una adaptación feminista del recién creado concepto de género para referirse a la asignación cultural de un status político, un papel social y un temperamento psicológico a varones y mujeres en función de su sexo: “la mujer no nace, se hace”, dice Simone de Beauvoir. Para la autora, los varones, ante la anuencia de las mujeres, se otorgan a sí mismos las características socialmente más valoradas, por lo que a la mujer se la desprovee de poder.

Un enfoque desde la perspectiva de género,<sup>5</sup> por lo tanto, supone asumir la existencia de pautas sociales que reglamentan y condicionan la conducta de las personas, es decir que a través del proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los varones y las mujeres.<sup>6</sup> Estos modos de comportarse, la distribución de las actividades, de recursos, de poderes, etc., son parte de la organización genérica, formando a su vez el modelo de desarrollo social que permite conservar el orden del mundo: “[L]as sociedades crean mecanismos y formas de consenso que permiten a las personas asumir y aceptar como válidos los contenidos de ser mujer y de ser hombre”.<sup>7</sup>

El orden androcéntrico que impera se presenta invisibilizándose a sí mismo, es decir, coloca en el plano de lo natural aquellas prácticas históricas y sociales. Asimismo, posee una fuerza tal que no necesita de justificaciones, se exhibe como neutro, se auto

<sup>4</sup> De Beauvoir (2011).

<sup>5</sup> Es relevante destacar que en vistas a atender a la diversidad de géneros, es pertinente hacer referencias a “géneros” en lugar de “género”.

<sup>6</sup> Lamas (1997).

<sup>7</sup> Lagarde (2001), 57.

<sup>2</sup> Se destaca que en el presente se trazan vínculos entre el feminismo y la perspectiva de género, pero no necesariamente la perspectiva de género es feminista.

<sup>3</sup> Millet (2010).

ratifica en la misma maquinaria simbólica en la que se apoya: la división sexual del trabajo.<sup>8</sup> Legítima la dominación, presentándola como inherente al orden biológico, cuando en verdad se trata de una construcción social naturalizada. Bajo dicho orden social patriarcal se inscriben los dos tipos ideales de mujer. Por un lado, una mujer que se adecúa al orden que la ubica en el lugar de madre, circunscripta al entorno del hogar y la familia. Su destino es la crianza y educación de sus hijos e hijas, y un rol sumiso y servicial hacia el marido. Por otro lado, estarían las mujeres cuya valoración pasa por el plano externo, por la imagen, con el bombardeo sexual publicitario a su servicio. Mujeres mercancías, sin entidad propia, valoradas por los atributos físicos, destinadas al goce sexual. El eje está puesto en la mujer en tanto objeto para la complacencia ajena.

Es interesante destacar que ambos tipos ideales de ser mujer ponen en evidencia que ellas se tornan “seres-para-los-otros”, y no “seres-para-sí”. El género de pertenencia atraviesa las propias aspiraciones, a la vez que los estereotipos y sus normas van alineando la subjetividad. El estar constituida como un “ser-para-los-otros” conduce a la naturalización de las mujeres como objetos destinados a la satisfacción de los deseos y necesidades de los demás.<sup>9</sup> Entonces podemos pensar los caminos obligados: ser un cuerpo que engendre o ser un cuerpo destinado al goce sexual, una mujer dependiente sobre la cual se ejerce el dominio. Como contraparte, la subjetividad masculina, construida de “sí para sí”, antepone las necesidades propias.

Podemos decir, entonces, que las prácticas, ideas, roles y representaciones, tanto de mujeres como de varones, se corresponden con supuestos sociales que delimitan el papel y las ideas de lo que deben ser ambos grupos

El orden androcéntrico que impera se presenta invisibilizándose a sí mismo, es decir, coloca en el plano de lo natural aquellas prácticas históricas y sociales. Asimismo, posee una fuerza tal que no necesita de justificaciones, se exhibe como neutro, se auto ratifica en la misma maquinaria simbólica en la que se apoya: la división sexual del trabajo.

en la sociedad. Se va inculcando la identidad de género, y de este modo se moldea en los sujetos lo masculino y lo femenino, basándose en las diferencias anatómicas y construyendo los deseos, a la vez de establecer límites. Por lo tanto, se puede sostener que la circunscripción de las actividades, comportamientos, deseos y responsabilidades que se corresponden con el ser varón o mujer, tienen una raíz social. La condición de género influye en el posicionamiento de cada uno frente a los distintos ámbitos de la vida, ya que las características adjudicadas se anclan en la estructura mental como un conjunto de certezas. La perspectiva de género, además, adquiere un contenido relacional, ya que no refiere solo a las mujeres, sino que incluye a los varones, lo que permite comprender los imperativos que se le imponen a estos últimos. Esta propuesta analítica además se manifiesta en las relaciones intragenéricas, que son aquellas mantenidas entre personas de igual género, en las que tampoco existe paridad, y hay jerarquías que enfrentan y antagonizan a mujeres con otras mujeres y a varones con otros varones. Por lo tanto, es relevante considerar que la perspectiva de género también debe prestar atención a las relaciones de poder que se ejercen hacia

<sup>8</sup> Bourdieu (2007).

<sup>9</sup> Lagarde (2001).

adentro de los grupos del mismo género, en donde se reproducen estereotipos y mandatos, generando desigualdades e inequidades. Asimismo, se identifican otros factores de desigualdad, como el sector socioeconómico, el origen étnico, la edad, la identidad y orientación sexual, que pueden potenciar las relaciones de dominación intragenéricas.

## 2. ROLES DE GÉNERO, TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

### 2.1 FEMINISMO Y ECONOMÍA FEMINISTA

Desde el pensamiento económico dominante, el crecimiento es valorado en función del desarrollo económico y el producto bruto interno (PBI), siendo este el indicador más utilizado para medir la riqueza generada. Por su parte, la economía feminista (EF) viene trabajando en la demostración del aporte del trabajo humano no remunerado y por lo tanto no registrado ni contabilizado, principalmente desarrollado por mujeres en función de la división genérica del trabajo, la cual determina una destacada participación de ellas en las tareas de cuidado, especialización que es una construcción social basada en prácticas hegemónicas. Este trabajo humano es ignorado en la lógica económica clásica. Son actividades esenciales para el ámbito familiar y la comunidad, que se realizan fuera de los mercados, tales como el mantenimiento del hogar, la crianza de los hijos e hijas, el cuidado de adultos y adultas mayores, y gran parte de la producción de alimentos y cuidado de los cultivos. Al desempeñarse en el ámbito familiar, sin que exista intercambio de dinero, son consideradas actividades no-económicas. Es necesario, por lo tanto, desde la perspectiva de la EF, redefinir la macroeconomía y reconocer que la economía monetaria se asienta sobre una amplia economía del cuidado, que utiliza principalmente la fuerza de trabajo de las mujeres. Según

La economía feminista (EF) viene trabajando en la demostración del aporte del trabajo humano no remunerado y por lo tanto no registrado ni contabilizado, principalmente desarrollado por mujeres en función de la división genérica del trabajo, la cual determina una destacada participación de ellas en las tareas de cuidado, especialización que es una construcción social basada en prácticas hegemónicas.

datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México, para 2014 el valor de las tareas domésticas no remuneradas representaba para ese país el 24,2% del PBI.<sup>10</sup>

En términos generales, podemos decir que las mujeres trabajan más horas, su participación en los mercados laborales es menor que la de los varones, reciben menos ingresos que ellos y están más involucradas en el trabajo no remunerado. En esta línea, algunas autoras refieren a la idea de “techo de cristal”, entendiendo por este a la barrera invisible en las carreras laborales de mujeres, que dan cuenta de la subrepresentación femenina en los puestos altos de trabajo, a pesar de contar con elevado nivel de formación y experiencia. Se configura un límite difícil de traspasar y que tiene que ver con varios factores, algunos de ellos son la autopercepción de las mujeres, el trabajo doméstico a su cargo y los estereotipos sociales, entre otros.<sup>11</sup> Una redistribución progresiva de la riqueza y la renta que tenga en cuenta a las mujeres es un elemento que generalmente no aparece en el debate de

<sup>10</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, México, 2014.

<sup>11</sup> Burín (1996).

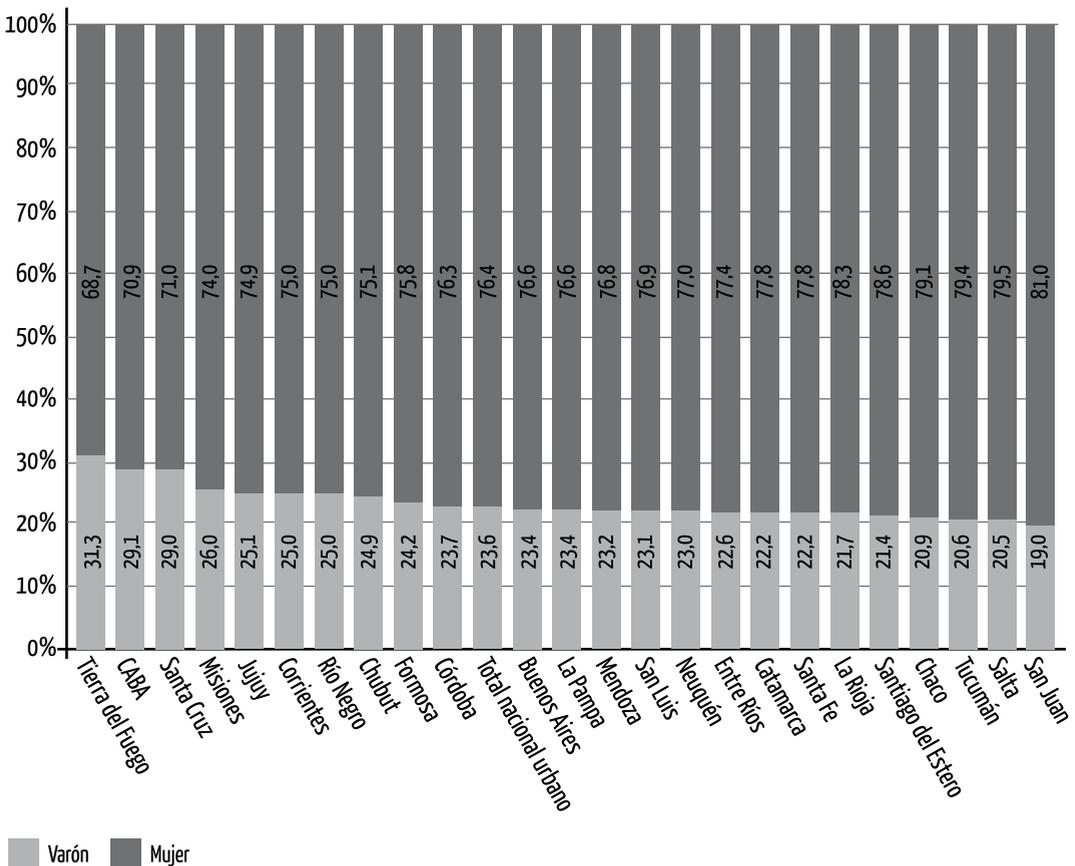
las políticas económicas debido a que estas agentes y sus labores son invisibilizadas.

## 2.2 TRABAJO PRODUCTIVO Y REPRODUCTIVO (REMUNERADO Y NO REMUNERADO)

Referirnos a la economía del cuidado implica hacer mención a algunas cuestiones fundamentales. La primera de ellas busca dar cuenta del aporte sustancial que el trabajo de cuidado hace al funcionamiento del sistema económico: de no existir, no sería posible que

todos los días haya fuerza de trabajo disponible, el sistema capitalista no podría funcionar, no se reproduciría, no se acumularía el capital. Por lo tanto, es indispensable hacer notorio el rol sistémico de este tipo de trabajo para el funcionamiento económico y social. Por otra parte, el trabajo de cuidado es un concepto que habilita a visibilizar la inequitativa distribución de las responsabilidades de cuidado, lo cual impacta en la autonomía económica de las mujeres y posee consecuencias sobre la desigualdad económica de género.

Gráfico 1. Distribución porcentual del tiempo dedicado al trabajo doméstico no remunerado según sexo, por jurisdicción. Población de 18 años y más. Total nacional urbano. Tercer trimestre de 2013



Fuente: Encuesta de Uso del Tiempo. I.N.D.E.C.

La masiva entrada de las mujeres al mundo del trabajo no doméstico fue derivando en lo que se ha denominado la crisis de los cuidados, ya que se torna compleja la combinación de ambos trabajos. Esto desencadena la sobrecarga de las mujeres que poseen una doble jornada hacia fuera y adentro de los hogares, o la mercantilización de este trabajo en el caso de las personas con recursos disponibles para hacerlo, estableciéndose un mercado laboral femenino orientado al cuidado de personas y otras tareas domésticas.

Desde el feminismo se ha impulsado la medición de la distribución del trabajo de cuidado, el instrumento que permite calcularlo son las encuestas de uso del tiempo. En la Argentina, en 2014, se presentó la primera información de cobertura nacional de uso del tiempo, una primera aproximación a la situación nacional al respecto. Según los datos difundidos y elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.D.E.C.), tal como puede verse en el gráfico 1, el aporte de las mujeres sobre el 100% del trabajo doméstico es entre 68,7% a 91% sobre el total de tareas en las distintas provincias del país, lo cual valida los supuestos establecidos.

Otro dato relevante que permite visibilizar la desigual distribución del trabajo no remunerado, es que las mujeres le dedican un promedio de 5,7 horas, mientras que los varones le destinan 2 horas.<sup>12</sup> Datos como estos dan cuenta del estado de situación de la distribución de los trabajos domésticos. Estas prácticas hacia adentro de los hogares además contribuyen a su reproducción generacional, debido a que ese es uno de los ámbitos privilegiados en donde se lleva a cabo la socialización de niñas y niños.

### 2.3 DECONSTRUYENDO ESTEREOTIPOS, CREANDO ALTERNATIVAS

En el mundo del trabajo se expresan las más notorias desigualdades, operando allí estereotipos en torno al rol de mujeres y varones que inciden de manera negativa para ambos; la polarización y las jerarquías crean formas distorsionadas tanto para la femineidad como para la masculinidad. Para este último caso se presenta el mandato de la fortaleza, la insensibilidad, la dominación y la rigidez, además de la generación del sustento económico para las unidades familiares. Por su parte, la mujer es exhibida como autoabnegada, sumisa, aceptando la dominación masculina, responsable de la crianza de niños y niñas bajo dichos patrones.

La reproducción social adquiere un aspecto destacado, abriéndose el interrogante en torno a otras formas de organizar el trabajo y el rol que las alternativas de la ESS poseen en este punto. Al respecto, al pie se presenta un cuadro que sintetiza algunos aspectos de los modelos de trabajo bajo la mirada capitalista y desde la concepción de una economía más justa e inclusiva, que logre sortear los rangos entre los distintos tipos de trabajos.

Por lo tanto, desde la ESS debería proponerse la valorización de ambos tipos de trabajo, ya que lo que se persigue no es la reproducción del capital, sino la reproducción de la vida. Es por ello que resultan relevantes tanto el trabajo productivo como el reproductivo. Por otra parte, podemos pensar de qué manera la EF arroja puntos de encuentro con la ESS. Para ello se han identificado cuatro indicadores, que nos señalan que la ESS debe incluir la mirada de la EF. Ambas propuestas buscan alcanzar el desarrollo de una economía centrada en el desarrollo de la vida en oposición al capital, bajo principios de solidaridad, inclusión y cooperación.

En primer lugar, desde la EF se aborda el

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), 2014.

aprovisionamiento de las necesidades como uno de los aspectos destacados y fin último de las actividades económicas; para el caso, la ESS persigue también la satisfacción de las necesidades humanas por sobre las del capital, buscando el desarrollo de la vida en condiciones óptimas para el despliegue del potencial de las personas en todas sus facetas. Otro punto de encuentro puede localizarse en la eliminación de las jerarquías económicas opresivas, no solo las de género, sino las dispuestas en las distintas esferas de la vida. Para la ESS también resulta esencial el principio de igualdad y participación en los espacios de toma de decisión. Un tercer aspecto en común es la puesta en valor del potencial humano y la generación de condiciones óptimas para su desarrollo. El feminismo busca la valorización de todas las

actividades humanas, equiparando las tareas de cuidado con los otros tipos de trabajo. En consonancia, desde la ESS se persigue el desarrollo del potencial humano, permitiendo el despliegue de las potencialidades en diversos ámbitos de acción, generando condiciones óptimas para su crecimiento. Por último, los aspectos medioambientales son abordados por el ecofeminismo y desde la ESS en términos de desarrollo local y preservación de las comunidades y los ambientes.<sup>13</sup>

Los fines mencionados son aspectos congruentes entre la EF y la ESS, un encuentro de valores y metas. Como complemento, Relais-femmes y Chantier, organizaciones internacionales, en un informe de agosto de 2014, sostienen que gran parte del universo de quienes trabajan en la ESS son mujeres

Gráfico 2. Trabajo en la economía capitalista y en la economía social y solidaria

ECONOMÍA CAPITALISTA		ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
TRABAJO PRODUCTIVO	TRABAJO REPRODUCTIVO	TRABAJO PRODUCTIVO Y REPRODUCTIVO
<p>Desarrollado principalmente por varones. Se realiza en el mercado de trabajo. Predominan las relaciones jerárquicas con mayor presencia de varones en altos mandos. El trabajo y su valoración se miden en función de los objetivos de la empresa. Se presentan diferencias salariales entre varones y mujeres ante iguales cargos. “Techo de cristal” para las mujeres.</p>	<p>Llevado a cabo principalmente por las mujeres. Incluye la organización y provisión de víveres, la organización del hogar, el cuidado de personas, etc. Se desempeña en el ámbito privado y es poco visible socialmente. La combinación con el trabajo productivo sobrecarga principalmente a mujeres, en el caso de personas con privilegios económicos cuentan con la asistencia de una mujer cuyo trabajo productivo es el trabajo doméstico.</p>	<p>Combinación de ambos trabajos para mujeres y varones. Desarrollado en el ámbito público, en entidades que habilitan la autoexpresión y la participación. En el ámbito privado se balancea la distribución entre varones y mujeres, que comparten responsabilidades de manera equitativa. Se pone en valor el trabajo de cuidado y el trabajo no lucrativo.</p>

<sup>13</sup> Matthaei (2013).

Desde la ESS debería proponerse la valorización de ambos tipos de trabajo, ya que lo que se persigue no es la reproducción del capital, sino la reproducción de la vida. Es por ello que resultan relevantes tanto el trabajo productivo como el reproductivo.

que han sido marginadas por el sistema económico dominante.<sup>14</sup> Por lo tanto, podemos pensar en un conjunto de valores traídos por una diversidad de protagonistas que rechazan los postulados de la economía capitalista individualista, centrada en el dinero, la especulación y las ganancias, aspectos vinculados al rol del varón dominante “gana-pan”, en oposición a valores reconocidos por la ESS, tales como las relaciones mutuas y afectuosas, vinculadas a lo “femenino”. De lo que se trata entonces es de hacer de “lo femenino”, “lo humano”, visibilizando y valorando actividades económicas no comerciales, como el trabajo reproductivo.

### 3. CONSUMO Y GÉNERO

#### 3.1 CÓMO PENSAR EL CONSUMO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La perspectiva de género se presenta, tal como dijimos, como una propuesta de mirada transversal; por lo tanto, es factible y necesario analizar el modelo de consumo dominante desde este punto de vista. En primer lugar, es preciso tener en cuenta que en las sociedades contemporáneas prima un sistema de valores y concepciones impulsado por el consumismo. Para avanzar en este abordaje, es fundamental definir qué entendemos por sociedades de consumo. Estas son concebidas, en términos de Bauman, como

sociedades en las que “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar su perpetuidad en sí mismo, las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo”.<sup>15</sup> En estas, las lógicas de compra se encuentran determinadas por una matriz productiva de abundancia y sobreproducción, que requiere de mercados cada vez más ávidos por absorber los bienes y servicios generados, para lo cual se sirve de distintos mecanismos. El objetivo es la fabricación de consumidores y consumidoras que perpetúen la práctica de todos los consumos, sin anclaje precisamente en las necesidades reproductivas, alineando subjetividades ávidas por renovar los bienes de modo incesante, generando y regenerándose la oferta de modo veloz y voraz. A su vez, las consumidoras y consumidores se escinden del ciclo, desvinculándose del proceso y erigiéndose el acto de la compra como el único momento relevante y de interés. De esta manera, los y las agentes sociales se desvinculan de las implicancias sociales y medioambientales de sus prácticas, desresponsabilizándose de las consecuencias de los consumos.

Podemos mencionar tres herramientas al servicio de las sociedades de consumo. La primera de ellas es la publicidad, la cual asume un uso sobresaturado, y a su vez se encuentra orquestada por el complejo comercial publicitario (CCP), esto es, la alianza de retroalimentación estratégica entre las industrias y corporaciones, con los lobbies y las élites del poder económico e ideológico. Esta coalición es la que moviliza la red de saberes, tecnologías, acciones e instituciones orientadas a inducir percepciones masivas favorables a un sujeto de poder o anunciante. En el contexto de la lógica mercantil, el único valor de referencia de facto de estos medios de formación de masas es la cantidad de at-

<sup>14</sup> Documento N° 2. Disponible en [www.reliess.org/wp-content/uploads/2011/04/Documento-preparatorio-Mujeres-corazon-ESS.pdf](http://www.reliess.org/wp-content/uploads/2011/04/Documento-preparatorio-Mujeres-corazon-ESS.pdf)

<sup>15</sup> Bauman (2007), 25.

enci3n capturada independientemente del contenido de aquello que se comunica.<sup>16</sup> La segunda es el engaño programado, es decir, la planificaci3n predeterminada del fin de la vida 3til de un producto. De esta manera, luego de un tiempo establecido en la fase de dise1o y fabricaci3n, el producto se torna inservible. Detr3s de este modo de producci3n industrial, se enmascaran mecanismos que alimentan la incesante producci3n, junto con la reedici3n de los deseos a partir de las herramientas publicitarias.<sup>17</sup> Por 3ltimo, podemos destacar la obsolescencia simb3lica, la cual refiere a la ca3da en desuso de los objetos, no debido a sus caracter3sticas intr3secas, sino a las din3micas propias de la cultura de consumo, que logran que, a pesar de que el bien pueda seguir cumpliendo el rol para el cual fue fabricado, el usuario considere que ya no es utilizable.<sup>18</sup>

Las sociedades de consumo se inscriben en la cultura de lo ef3mero, lo fugaz y lo r3pidamente descartable en el marco de la globalizaci3n del siglo XXI. Podemos resumir que los tres pilares de las sociedades de consumo son publicidad, obsolescencia y cr3dito.<sup>19</sup> Por lo tanto, en las sociedades de consumo se va conformando un modelo de conducta social que localiza al consumo en el centro de la vida. Si analizamos pormenorizadamente qu3 se canaliza a trav3s del “comprar”, descubriremos probablemente que se entremezclan deseos, angustias, fantas3as y necesidades. Al tratarse de un hecho reeditable e inacabado, podemos notar que luego de efectuado el acto de compra, los deseos no alcanzan su cabal satisfacci3n, sino que se incrementan. Esto se debe a que el consumismo es un acto secuencial e inagotable en s3 mismo, relanza deseos e incita a nuevas compras, ya que las anteriores

no resultan suficientes para calmar los impulsos generados a partir de la 3ltima adquisici3n. Los elementos explicativos de esa sensaci3n de “hambre” insaciable no se pueden encontrar en factores meramente individuales, sino que sus fundamentos son de 3ndole socio-cultural, insertos en un sistema en donde todo aparentemente se compra y vende, donde la identificaci3n y la pertenencia se establecen a partir de objetos consumibles.

Bajo este contexto, podemos sostener que si bien todas las personas somos personas consumidoras, a las mujeres se las considera m3s consumistas, caprichosas e impulsivas, por lo que son destinatarias de gran parte de las estrategias de publicidad, que a su vez retroalimentan esta creencia. Adem3s, las mujeres est3n m3s a menudo encargadas de las decisiones relacionadas con alimentaci3n, vestimenta y art3culos del hogar, incluyendo la limpieza. Los varones y las mujeres adquieren diferentes competencias en relaci3n al consumo debido a la divisi3n sexual del trabajo presente en las construcciones sociales del patriarcado.

Por lo tanto, a la hora de abordar el consumo desde una perspectiva de g3nero, es importante reflexionar en torno a aspectos tales como qu3 se entiende por consumo

La diferenciaci3n en la socializaci3n patriarcal tambi3n se visibiliza en el consumo, asociando ciertos tipos y formas de consumo a varones y a mujeres. Las implicancias de estos aspectos pueden pensarse en funci3n de las relaciones de dominaci3n, y de los efectos y consecuencias que estas distinciones producen.

<sup>16</sup> Torres i Prat (2005).

<sup>17</sup> Debord (1967).

<sup>18</sup> Fern3ndez Miranda (2015).

<sup>19</sup> Latouche (2008).

familiar y quién es responsable de las decisiones de compra en estos núcleos; qué diferencias hay entre mujeres y varones en la compra por impulso y en los usos del marketing; qué distinciones se disponen en el uso o visita a establecimientos de compra; qué sesgos de género hay en la promoción de ocio, entretenimiento, emociones, etc.

Entonces, la diferenciación en la socialización patriarcal también se visibiliza en el consumo, asociando ciertos tipos y formas de consumo a varones y a mujeres. Las implicancias de estos aspectos pueden pensarse en función de las relaciones de dominación, y de los efectos y consecuencias que estas distinciones producen.

### 3.2 PUBLICIDAD Y CONSUMO ESTEREOTIPADOS

Los lenguajes publicitarios constituyen una de las más potentes y determinantes herramientas en la ordenación de expectativas en torno al consumo, dando lugar a prácticas consumistas, en donde las acciones están determinadas por deseos y aspiraciones que desde la publicidad incitan a ser satisfechas a partir de nuevos y más amplios consumos.

Podemos identificar dos grandes grupos de lenguajes a través de los cuales la publicidad interpela e interpreta a las mujeres. El primero de ellos las presenta como amas de casa, principales responsables de la alimentación y los trabajos domésticos, reforzando la perspectiva de mujer como hacedora del hogar y de las labores reproductivas. Lo interesante de destacar es el proceso de retroalimentación que se produce entre la publicidad y las prácticas hegemónicas, reforzándose mutuamente una en la otra. Por otra parte, las mujeres presentadas como independientes, que desarrollan sus vidas en el ámbito público y se autosustentan, se enuncian como mujeres sexualmente activas y autónomas, es decir,

con una vida similar a la de un varón.

Además, la publicidad se refiere a las mujeres como objetos de deseo, es ampliamente conocida su cosificación para la promoción y venta de todo tipo de servicios y productos, mediante la asociación del placer, el goce y el cuerpo femenino a objetos asequibles de ser adquiridos en el mercado. El cuerpo femenino se asemeja a una mercancía.

Estas formas de entender a la mujer por parte de la publicidad se vinculan a la concepción de “mujeres-para-otros” presentada anteriormente, orientada a la satisfacción de deseos que no son propios, lo que contribuye a la alienación.

#### 3.2.1 Las grandes superficies y la mujer

Las grandes superficies comerciales (supermercados, centros comerciales e hipermercados) son quienes concentran la mayor distribución de alimentos y bebidas. Estos son los espacios en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas; disponen de una superficie igual o superior a 2.000 m<sup>2</sup> en una localidad con una población superior a 50.000 habitantes.<sup>20</sup> Se caracterizan, a su vez, por la concentración de oferta y multiestimulación al consumo.

Los mensajes publicitarios que identificamos en estos espacios, reproducen algunos mitos en torno a los beneficios de comprar allí.<sup>21</sup> El primero se vincula con la propuesta de que “es posible hacer todo en un mismo lugar”: comprar alimentos, ropa, ir al cine, que los niños y niñas se entretengan en los juegos disponibles, etc. Si bien esto se presenta como una posibilidad, las opciones se circunscriben a los productos ofrecidos por empresas concentradas de alimentos, unas ciertas marcas de ropa que se corresponden con mode-

<sup>20</sup> Otonín Barrera (2005).

<sup>21</sup> Documento N° 1. Disponible en: [https://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf\\_Mitos.pdf](https://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf_Mitos.pdf)

los estéticos determinados y con ofertas de ocio también vinculadas a un modelo de esparcimiento hegemónico. Por lo tanto, si bien “hay un poco de todo”, podemos decir que se ciñe a un modelo cultural y de consumo de grandes marcas y empresas, como así también a un sistema de consumo deslocalizado e inserto en parámetros globales de estética, alimentación y ocio.

Otro aspecto que se puede señalar es que en la difusión publicitaria de estos espacios se anuncian las novedades y la libertad como valores resaltados. En las grandes superficies tiene lugar el diseño integral que busca la motivación del consumo, contemplando aspectos como las luces, la música y la disposición espacial. Todo está preparado para que las personas se consideren libres a la hora de elegir. Las últimas novedades que allí se ofrecen son en su mayor parte una estrategia publicitaria; en realidad las innovaciones en el producto son pequeñas, como pequeños son los beneficios que traerán respecto del anterior producto. Además, estas “novedades” terminan siendo financiadas por los consumidores y consumidoras, ya que el costo publicitario se encuentra incluido en el precio.

Si analizamos la transmisión publicitaria que las grandes superficies desarrollan, notamos que se orientan principalmente a las mujeres como responsables de los consumos domésticos. Presentan a la mujer como descontrolada, consumidora sin reflexión, “aprovechando ofertas y descuentos”. Aquí opera el “cultura ahorista”<sup>22</sup> en la que tiene lugar un apuro que radica en el apremio de adquirir y acumular, bajo la necesidad imperiosa de eliminar y remplazar. Según una reciente investigación de la consultora de mercado Datos Claros, las mujeres, tanto las profesionales como las que no lo son, son decisoras autónomas de los gastos de alimentos en las unidades familiares, es decir que no lo

<sup>22</sup> Bauman (2007).

consultan, señalando que en una muestra de mujeres de entre 18 y 75 años, el 70% manifestó ser la responsable principal de esas compras, mientras que un 30% la comparte. Por su parte, los varones tienen prevalencia en la contratación de servicios financieros y en todo lo inherente a los autos.<sup>23</sup>

Podemos decir entonces que bajo la división sexual del trabajo las destinatarias predilectas de los mensajes publicitarios de las grandes superficies son las mujeres. Se refuerza de este modo su responsabilidad por todo lo que tiene que ver con lo doméstico, presentándolas y proponiéndolas como las ejecutoras de las compras destinadas a ese ámbito, en donde supuestamente ejercen el poder, un poder que supone una carga sólo sobre ellas.

### 3.2.2 Guerra de géneros en el lenguaje

El enfrentamiento entre varones y mujeres es una de las estrategias publicitarias más difundidas, esta suele implementarse con el objetivo de reforzar los aspectos en común intragénero, realzando características de las que ambos son ineludiblemente portadores y portadoras. Este modo de dirigirse a varones y a mujeres busca remarcar los aspectos presuntamente propios, diferentes y opuestos entre géneros, forzándose por mostrar las especificidades como distintas y hasta irreconciliables.

Este lenguaje comunicacional posee como horizonte la identificación por polarización: como para los varones es “imposible” comprender por qué las mujeres podrían desviarse por la moda, así tampoco ellas podrían entender lo importante que es para ellos tener un auto último modelo. Es interesante reflexionar sobre cómo este enunciado real-

<sup>23</sup> Documento N° 4. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1889770-los-duenos-de-la-billetera-como-se-reparten-los-gastos-del-hogar-segun-el-sexo>.

El enfrentamiento entre varones y mujeres es una de las estrategias publicitarias más difundidas, esta suele implementarse con el objetivo de reforzar los aspectos en común intragénero, realizando características de las que ambos son ineludiblemente portadores y portadoras. Este modo de dirigirse a varones y a mujeres busca remarcar los aspectos presuntamente propios, diferentes y opuestos entre géneros.

za los aspectos que al mismo mercado le son útiles para promocionar sus productos, generando como consecuencia la reafirmación de la imposibilidad de construir vínculos y relaciones entre los géneros.

### 3.2.3 Cosificación del cuerpo femenino

La exhibición del cuerpo femenino para la promoción de los más variados bienes y servicios es uno de los recursos más manidos de la publicidad; podemos encontrar el cuerpo de una mujer en la oferta de una amplia gama de productos. Más allá de las publicidades en donde un cuerpo femenino, el legitimado y valorado portador de ciertos atributos estéticos específicos, se presenta de manera notoria, también son destacables otros aspectos más sutiles, pero no por ello menos violentos.

Una de las formas en las que el cuerpo de la mujer es presentado en las publicidades es su igualación con el producto, haciendo que este último se disponga con formas y curvas atribuibles a las mujeres, equiparando a la mujer con el producto como objetos de deseo de igual nivel. Esta fragmentación del cuerpo de la mujer es, según Yrache Jiménez,<sup>24</sup> un

<sup>24</sup> Yrache Jiménez (2007).

aspecto fundamental de la cosificación y el sometimiento; la mujer, al ser convertida en un objeto, puede ser presentada en partes, en función de aspectos como el placer y la sensualidad de cada una de ellas. Para el autor, esta división del cuerpo anula a la mujer como identidad individual; lo que importa es lo que ofrece y no quién es.

Podemos decir que el uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, mediante una analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan, y la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético, son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que, a veces, olvidamos su signo ofensivo, regresivo y, en última instancia, agresivo.

### 3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR RUBRO Y GRUPO ETARIO

Los estudios de mercado vienen incrementando progresivamente su sofisticación. La clásica división varón-mujer ha quedado obsoleta en términos de las múltiples segmentaciones que son plausibles de generar, atados a la amplia gama de nuevos productos que se pueden ofrecer si el mercado puntualiza, identifica y construye perfiles, gustos y orientaciones a la hora de consumir. En el caso del “mercado femenino”, no solo se incrementa, sino que se delinean nuevas consumidoras, creando, allí donde aún no existen, intereses y necesidades. Es por ello que para cada grupo se elaborarán productos para abarcar consumos de distintos bienes y servicios.

Entre los principales rubros podemos mencionar vestimenta e indumentaria, alimentos, cosmética, ocio y estética. Esta división asimismo se fragmenta en función de variables como la edad, el poder adquisitivo, la zona de residencia, entre otras. Para el análisis pormenorizado de qué se ofrece y cómo se dirige

Gráfico 3: Bienes, servicios y mensaje destinados a mujeres según grupo etario.

	Niñas	Adolescentes	Solteras/ jóvenes	Adultas/ casadas	Solteras - adultas - divorciadas	Mayores
Vestimenta e indumentaria	Marcas de adultos en su versión para niñas. Diseños especiales, personajes infantiles.	Fuerte instalación de modas y marcas. “Estilo teens”. Vestimenta casual y rápidamente renovable. Moda según grupo de pertenencia.	Gran porcentaje de los gastos concentrado en este segmento. Afianzamiento de clientes por marca. Indumentaria fragmentada por actividad (trabajo, deporte, salidas).	Menor renovación, publicidad destinada a “mamas lindas” y a “sentirse bien”	Incremento del gasto por producto adquirido. Afianzamiento de un estilo de vestimenta. Mayor elegancia.	Comodidad, elegancia, confort.
Alimentos	Creación de “alimentos infantiles” ultraprocesados. Altos niveles de azúcar, colorantes y realzantes del sabor. Alimentos funcionales. Locales de comidas rápidas con “menús infantiles”.	Instalación de los “snacks” y bebidas carbonatadas, altos niveles de grasas y azúcares. Mayor poder de decisión respecto a la alimentación.	Alimentación “light”, no necesariamente saludable. Baja en azúcares y grasas, alto nivel de conservantes, realzantes del sabor. Asociación con un modelo de belleza.	Destinada a la familia, lo bueno para sus hijos y esposo. Alimentos fáciles de preparar en poco tiempo. Emulando la “comida casera”.	Alimentos bajos en calorías, orientados a reducir la ingesta calórica. Porciones individuales preenvasadas.	Alimentos buenos para la salud, fortificados y funcionales
Cosmética	Perfumes, shampoos, jabones. Personajes infantiles.	Maquillajes especializados, diseños y estética especialmente formulada.	Productos anti-edad con búsqueda de fidelización a marcas. Maquillajes, productos de cuidado íntimo, amplia gama de cremas y productos para el cuidado del cabello.	Productos antiedad faciales y corporales. Amplia variedad y especialización (rostro, cuerpo, manos, uñas, cabello, etc.) Discurso que combate el paso del tiempo con belleza a todas las edades.		

Ocio	Entretenimiento asociado a la industria del espectáculo. Personajes internacionales. Objetos varios con motivos de personajes (series, dibujos animados, películas, etc.)	Primeras salidas independientes. Horarios y eventos especiales. Cine, televisión, redes sociales, centros comerciales. Asociados a una estética y a marcas.	Diversión más sofisticada. Descuentos para "mujeres solas". Restaurantes y lugares nocturnos destinados para diferentes gustos. Industria turística con gran peso.	Eje centrado en la familia. Desplazamiento de las preferencias de la mujer. Ocio mientras el cuidado de niños/as se mercantiliza.	Mayor nivel de gasto. Turismo y amplia gama de ofertas. Ofertas para "mujeres solas"	Salidas para la "tercera edad". Propuestas para jubiladas. Vitalidad. Estereotipos de la juventud y vitalidad.
Estética		Tratamientos de belleza, depilación, peluquerías especializadas.	Tratamientos corporales de amplia diversidad, depilaciones definitivas, peluquerías.	Amplia variedad de tratamientos estéticos, corporales, cirugías, antiedad, posembarazos. Hiper especialización de la oferta y por creación de demanda a partir de "innovaciones de última generación". Medicina estética. Asociado a un modelo de belleza legítimo.		

al público destinatario, hemos seleccionado la división etaria que el mercado publicitario elabora, ya que se configura como la más destacada. Para ello se propone reflexionar en función de las categorías de niñas, adolescentes, solteras/jóvenes, adultas/casadas, solteras adultas/divorciadas, y mayores; dando cuenta de los productos que son ofrecidos en cada una de las categorías mencionadas y cómo se dirige el lenguaje publicitario en cada caso.

Esta segmentación presenta a grandes rasgos cómo es pensado el consumo de las mujeres en las sociedades globales contemporáneas. Reflexionar sobre sus impactos en las subjetividades permite dar pasos en torno a la deconstrucción de los modelos dominantes de consumo, estéticos y de belleza que poseen por detrás la exclusión de quienes no se adecúan a ciertas normas y principios socialmente valorados.

#### 4. DESAFÍOS Y PROPUESTAS DESDE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Desde la ESS, más allá de las acciones que se vienen desempeñando en función de otras formas de trabajar, es posible avanzar en el desarrollo de maneras alternativas de consumo. El consumo se dispone como uno de los eslabones finales de la trama de valor, trama que aquí se propone entender en forma secuencial e intervencional, y no de modo lineal como tradicionalmente ha sido presentada por el capitalismo, en donde se concibe a cada estadio (extracción, producción, elaboración, distribución, consumo, gestión de residuos) de modo independiente. La propuesta consiste en concebir a estos momentos relacionados entre sí, es decir que el modo en que se produce posee consecuencias respecto a cómo se comercializa. Por su parte, el consumo dependerá de la distri-

bución y de los modos de producción. Esto permite ver las vinculaciones entre comercializar y consumir: si consumimos alimentos procesados, la producción elaborará este tipo de alimentos, siendo posible la comercialización de bienes que transitan largas distancias y períodos de almacenamiento por el uso de conservantes, por citar un ejemplo.

Si retomamos la perspectiva que entiende cada momento en función de sus impactos tanto hacia el anterior estadio, como hacia el siguiente, podremos avanzar en concebir el consumo como un acto integral, es decir, con efectos sobre agentes concretos, sus condiciones de vida, como también en términos de impactos medioambientales. Se trata de un consumo responsabilizado de sus

consecuencias y de las posibilidades que en sí mismo tiene de incidir en realidades concretas, ya que eligiendo ciertos productos apostamos o bien por condiciones de vida y de trabajo autogestivas, justas y solidarias; o bien por la inversión de los recursos propios en empresas concentradas y con formaciones de precios especulativas.

Por otra parte, desde la ESS es necesario interpelar la división del consumo restringido al ámbito privado, siendo fundamental avanzar en la politización y organización del consumo como ámbito de incidencia desde lo colectivo; la promoción de la discusión, del debate, las compras colectivas, los nodos y grupos de consumo, son herramientas que permiten avanzar en esta línea. Además, la circunscrip-

Gráfico 4: Consumo en la economía capitalista y en la economía social y solidaria.

ECONOMÍA CAPITALISTA		ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
CONSUMO	<b>VARÓN</b>	<b>MUJER</b>
	<b>PERSONAS SOLIDARIAS</b>	
	<p>Varón proveedor. No responsable de garantizar víveres. Mayores gastos en esparcimiento destinado a él y a la familia. Compras a hijos e hijas en términos de “regalos”</p>	<p>Principal responsable del trabajo doméstico. Responsable de bienes destinados al consumo doméstico. Organiza la economía doméstica y los recursos disponibles para cada rubro de consumo. Compras de bienes escolares, vestimenta y alimentos de hijos e hijas.</p>
	<p>Compran tanto como sea posible. Consumo en función de la moda. No comparte con otros; consumo conspicuo. Ignora externalidades (efectos negativos del consumo de uno sobre los otros). El varón busca ganar tanto dinero como sea posible. La mujer gasta todo el dinero disponible de manera consumista.</p>	<p>Distribución equitativa de responsabilidades. Cuidadores y cuidadoras de hijos e hijas. Organización compartida de la economía de la unidad familiar. Consumo según necesidades y deseos reflexivos. Se consume contemplando los impactos sociales y medioambientales. Se adquieren productos y servicios en la ESS. Planificación y organización del consumo. No se mercantilizan todas las esferas de la vida.</p>

ción de la producción solamente al espacio de lo público impide avanzar en estrategias que la lleven a la esfera doméstica, para fomentar el despliegue de acciones que avancen hacia el autosustento de alimentos, por ejemplo, avanzando hacia la mercantilización de algunas esferas de la vida.

Desde la ESS es preciso romper la dicotomía que opera en el patriarcado, en donde el varón es el principal proveedor, y la mujer, la consumidora por excelencia y responsable de los consumos domésticos. Estos estereotipos bloquean la posibilidad de avanzar hacia sistemas económicos y sociales basados en la equidad y la corresponsabilidad.

A continuación se presenta un cuadro que sintetiza los roles de varones y mujeres en torno al consumo en la economía capitalista, y cómo deberían abordarse desde las alternativas de la ESS para evitar que estas últimas caigan en relaciones de género desiguales.<sup>25</sup>

#### 4.2 HACIA SOCIEDADES INCLUSIVAS: PROPUESTAS DESDE LA ESS

En función de los distintos puntos abordados hasta aquí, se esbozan a continuación algunos ejes que buscan identificar e impulsar el intercambio de ideas hacia adentro de la ESS, a fin de conocer si se está dando la disputa desde la perspectiva de género, o si se están reproduciendo prácticas y sentidos.

- Identificar y cuestionar los “consumos de género”, entendidos como tipos y ámbitos de consumo asociados a personas socializadas como mujeres y como varones. Estas dicotomías demandan acciones que modifiquen los estereotipos de mujeres antojadizas, caprichosas, y a los varones como

<sup>25</sup> Se destaca que en la ESS, como en otros espacios sociales, pueden manifestarse relaciones desiguales de género, pero que como horizonte esta propuesta política debe apuntar a la construcción de relaciones equitativas de género.

Desde la ESS es preciso romper la dicotomía que opera en el patriarcado, en donde el varón es el principal proveedor, y la mujer, la consumidora por excelencia y responsable de los consumos domésticos. Estos estereotipos bloquean la posibilidad de avanzar hacia sistemas económicos y sociales basados en la equidad y la corresponsabilidad.

sensatos y racionales.

- Cuestionar el rol de las mujeres como responsables del consumo ligado a la esfera de lo privado y los varones al consumo de tecnologías, movilidad, autos, etc.
- Visibilizar y crear alternativas para el rol de las mujeres como cuidadoras, organizando la distribución de este trabajo de manera colectiva entre varones y mujeres, contemplando relaciones de cercanía, parentesco, vecindad, etc. y limitando su mercantilización.
- Intervenir sobre la concepción de la “mujer soltera heterosexual en busca de un marido”, imagen reforzada por la publicidad y que limita el bienestar tanto de mujeres como de varones.
- Valorar como conflictiva la visión de aumentar el poder adquisitivo de las mujeres como visión de libertad individual y conformación de la identidad dentro del capitalismo. No es que no haya que aumentar los ingresos de las mujeres, remunerar tareas y equiparar salarios, sino que es una visión de la igualdad dentro del capitalismo, por lo cual es necesario avanzar en la igualación de salarios, y en paralelo dar pasos en los demás ámbitos de la vida laboral.

En definitiva, de lo que se trata es de visibilizar desde la ESS la necesidad de avanzar en

sociedades más justas, equitativas y solidarias. El consumo no solo es uno de los eslabones de la trama de valor, sino que es un ámbito en donde se continúa la lucha por la apropiación de los excedentes y en donde se expresan un conjunto de cuestiones culturales. Es además el ámbito predilecto e indispensable para el desarrollo de las sociedades de mercado. Intervenir en torno a las representaciones y hábitos que se despliegan en el consumo implica interponerse en uno de los ejes primordiales del actual sistema económico dominante, de allí su relevancia.

#### 4.3 ¿PODEMOS CAMBIAR DE CONSUMO SIN CAMBIAR LOS ROLES DE GÉNERO?

Como señalamos, cambiar el modelo de consumo significa entre otras cuestiones poner en el centro la idea del cuidado, revalorizando esa práctica, subvalorada a nivel social. Un cuidado a su vez que no se restringe a las personas, sino que implica el cuidado de los cuerpos, de los hogares, de los territorios, para alcanzar también el cuidado del planeta y de las generaciones futuras. Darle la relevancia que demanda el cuidado implica, por consiguiente, revalorizar el rol de las mujeres como las principales responsables de esas tareas.

Si perseguimos como fin la eliminación de jerarquías de género, es necesario, a la par que se coloca en valor el cuidado, prosperar en una mejor redistribución de esas tareas, ya que de lo contrario corremos el riesgo de continuar sobrecargando a las mujeres en el desarrollo de un consumo crítico. Un modelo de consumo que proponga la mayor responsabilización de los actos de compra, demanda necesariamente más compromiso y dedicación. Salir del facilismo del consumismo, estimulado por la compra ágil, rápida y veloz, se contrapone a los principios de un consumo informado y crítico, que por fin último tiene la transformación tanto de las realidades pro-

pias, como de las de los productores y productoras, como así también del medio ambiente. El riesgo de sobrecargar a las mujeres en el avance de nuevas formas de consumo, reciclaje y otras prácticas relacionadas es alto, por lo que caeríamos en la reproducción de las desigualdades. Como dato, desde la cooperativa de trabajo Colectivo Solidario,<sup>26</sup> del total de compras realizadas a través de medios *webs*, entre enero y octubre de 2015, el 79,3% fueron realizadas por mujeres.

Es común identificar en las mujeres la mayor preocupación por un consumo basado en el cuidado, asimismo son las principales destinatarias de las campañas de reciclados, alimentación, etc. Desde la ESS es preciso desplegar una comunicación que busque interpelar al conjunto social, impulsando acciones redistributivas, poniendo atención en evitar que el impulso de criterios de solidaridad, sostenibilidad y responsabilidad quede en manos solamente de las mujeres. Por lo tanto, para sortear estas cuestiones es necesario pensar los cambios en los consumos como procesos colectivos y no individuales, saliendo de la lógica familiar-individual de la provisión de bienes. Desarrollar alternativas colectivas que permitan la igualdad entre varones y mujeres como ciudadanía consumidora es una de las formas de que la reflexión y la modificación de las divisiones de género que nos atraviesan no se repliquen en el ámbito del consumo.

## 5. COMENTARIOS FINALES

Partiendo de los puntos abordados a lo largo del artículo, se proponen algunas consideraciones. En primer lugar, se remarca que son fundamentales para el desarrollo de las economías, los aportes generados por el trabajo reproductivo, invisibilizado y minusvalorado

<sup>26</sup> Dato extraído de fuentes de Colectivo Solidario, cooperativa de trabajo dedicada a la comercialización de productos de la ESS y a la formación y sensibilización para el desarrollo de un consumo alternativo y transformador.

a nivel social, cuestiones ya planteadas con suficiente contundencia por economistas feministas. Desde la ESS, las contribuciones que en esa línea se pueden realizar se vinculan con la importancia de jerarquizar de igual manera el trabajo productivo y reproductivo, sosteniendo que las tareas de cuidado son extensibles a las personas, el medio ambiente y los territorios, en una búsqueda de espacios de vida más acordes a las necesidades e intereses de una ciudadanía colectivizada, implicada y comprometida. Se propone pensar en clave de una persona solidaria y trabajadora, que dote de sentido las prácticas históricamente feminizadas y restringidas al ámbito doméstico. Desde la ESS el trabajo reproductivo no debe circunscribirse a lo privado, sino buscar estrategias y herramientas para que las diversas tareas de cuidado puedan alcanzar un plano organizativo que involucre a más actores que los propios de los núcleos familiares. Estas opciones pueden resultar fundamentales en un contexto de crisis del cuidado, en donde tanto mujeres como varones poseen amplia participación en el mundo del trabajo productivo. En este contexto, la división genérica del trabajo ha quedado obsoleta. La propuesta por la dismi-

nución de la mercantilización de las tareas reproductivas, no solo por tratarse de una posibilidad circunscripta a un sector económicamente beneficiado, sino además debido al interés por la puesta en valor de estos trabajos, debe evaluar que las estrategias colectivas son opciones a explorar e impulsar desde la ESS.

En el plano del consumo, en primer lugar, es relevante contribuir a la colocación en agenda de las problemáticas sociales y medioambientales que acarrea el consumismo, en donde las personas son víctimas de un supuesto mundo de libertades, y sin embargo se encuentran presas de mandatos y modelos. En las sociedades de consumo además se realza el individualismo y la autocomplacencia a través de la adquisición de bienes y servicios de manera incesante. En este contexto, la reflexión y el cambio de conductas es un ámbito de intervención de la ESS, no solo porque se demanda la creación de mercados alternativos para la sustentabilidad de las producciones oriundas del sector, sino por la insostenibilidad del modelo de consumo actual en términos geoplanetarios.

La puesta en evidencia de las acciones desplegadas por los mecanismos publicitarios y el lenguaje comunicacional dominante, al servicio de la sumisión de los consumidores y consumidoras a las marcas y los modelos valorados socialmente, encubre la limitación de la emancipación de mujeres y varones. Aquí, la ESS, como sistema alternativo de vida, posee un desafío en la construcción de sujetos libres de mandatos impuestos por las grandes corporaciones mediáticas, económicas y financieras que requieren de personas alienadas a fin de sostener los niveles altísimos de deudas y crecimiento sin distribución. Este trabajo ha intentado aportar en esa línea.

Desde la ESS, las contribuciones que en esa línea se pueden realizar se vinculan con la importancia de jerarquizar de igual manera el trabajo productivo y reproductivo, sosteniendo que las tareas de cuidado son extensibles a las personas, el medio ambiente y los territorios, en una búsqueda de espacios de vida más acordes a las necesidades e intereses de una ciudadanía colectivizada, implicada y comprometida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- Burin, Mabel. "Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables", en Burin y Dio Bleichmar (1996), 310-312.
- Burin, Mabel y Dio Bleichmar, Emilce. *Género, psicoanálisis, subjetividad*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- Butler, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Barcelona: Paidós, 2002.
- De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. México: Debolsillo, 2011.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Anagrama, 1967.
- Ecologistas en Acción, "Los mitos de los supermercados", en [www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf\\_Mitos.pdf](http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf_Mitos.pdf), abril 2007.
- Relais-femmes y Chantier, "Las mujeres, corazón de la economía social y solidaria", en [www.reliess.org/wp-content/uploads/2011/04/Documento-preparatorio-Mujeres-corazon-ESS.pdf](http://www.reliess.org/wp-content/uploads/2011/04/Documento-preparatorio-Mujeres-corazon-ESS.pdf), agosto 2011.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. "Valor del trabajo no remunerado", México. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tnrh/>, 2014.
- I.N.D.E.C., *Encuesta sobre el Trabajo no Remunerado y el Uso del Tiempo*, en [http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/tnr\\_07\\_14.pdf](http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/tnr_07_14.pdf), 2014.
- Fernández Miranda, Rodrigo. "Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria", *Revista Idelcoop* N° 216, pp. 27-45, 2015.
- Fernández, Mónica. "Los dueños de la billetera: cómo se reparten los gastos del hogar según sexo", *La Nación*, en [www.lanacion.com.ar/1889770-los-duenos-de-la-billetera-como-se-reparten-los-gastos-del-hogar-segun-el-sexo](http://www.lanacion.com.ar/1889770-los-duenos-de-la-billetera-como-se-reparten-los-gastos-del-hogar-segun-el-sexo), 16 de abril de 2016.
- Lagarde, Marcela. *Género y feminismo, Desarrollo humano de democracia*. Madrid: Paidós, 2001.
- Lamas, Marta. *La perspectiva de género*. México: Gire, 1997.
- Latouche, Serge. *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria, 2008.
- Matthaei, Julie. "Más allá del hombre económico: Crisis económica, economía feminista y la economía solidaria", en Montagut, Murias y Vega (2013), 45-61.
- Millet, Kate. *Política sexual*. Buenos Aires: Cátedra, 2010.
- Montagut, Xavier; Murias, Carmen; Vega, Luci. *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria*. Barcelona: Xarxa de Consum Solidari y Marcha Mundial de las Mujeres, 2013.
- Otonín Barrera, Fernando. *La ordenación de los establecimientos comerciales. Especial referencia a las licencias comerciales*. Buenos Aires: La Ley, 2005.
- Piñeiro, Conchi. "Una mirada feminista al consumo consciente y transformador", en Montagut, Murias y Vega (2013), 93-106.
- Plaza, Juan y Delgado, Carmen. *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2007.

Torres I Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria, 2005.

Yrache Jiménez, Luis. "Imagen de la mujer y el hombre en publicidad", en Plaza y Delgado (2007), 101-129.