

MANIFIESTO IZANSARE RED MUNICIPIOS ÉTICOS PARA

UN MODELO DE CONSUMO TRANSFORMADOR HACIA

UN DEARROLLO DECRECENTISTA, EQUILIBRADO, INCLUYENTE Y FEMINISTA (DDEIF)

Introducción

Las organizaciones integrantes de la red, antes denominada “municipios éticos”, después de llevar más de cinco años colaborando, nos hemos reunido en el encuentro Izansare con el objetivo de construir colectivamente nuestra apuesta política e ideológica en el presente documento. Hemos participado entidades vascas, colombianas y salvadoreñas en un encuentro donde las ideas fluyeron, los aportes volaron y los sueños se plasmaron. Este documento nace con la idea de ser dinámico y mantenerse en constante construcción, no pretende ser, ni mucho menos, un documento estático y cerrado.

Este Manifiesto, en su nacimiento, asienta unas bases comunes entre todas las entidades que lo hemos creado, al mismo tiempo que han derivado (y busca seguir haciéndolo) en la apertura de nuevos debates para continuar reflexionando.

El modelo socioeconómico capitalista a cuestión

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 de 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.

El sistema actual está en crisis. Pero detrás de la crisis económica y financiera tan visibilizada globalmente, se esconde una crisis con un recorrido mucho más largo y que tiene un impacto mucho más trascendental en las vidas de las personas y en el planeta tierra. Se trata de la crisis ecológica caracterizada por la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y el pico de combustibles fósiles.

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.

De este modo nos encontramos ante una fuerte crisis ambiental a la que se une la crisis de los cuidados. El modelo de crecimiento constante que exige el capitalismo para sobrevivir es inviable en un mundo finito y ya colapsado y en una situación de translimitación de tiempos humanos, muy especialmente de los tiempos de las mujeres.

Para poder salirnos de ésta dinámica y asegurar una vida digna para las generaciones 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.

Construcciones sociales de género.

El género es una construcción cultural que se desarrolla en las sociedades de diversas maneras y que tiene su reflejo en todo el conjunto de expresiones, individuales y colectivas, que constituyen su cultura. Es por ello, que para construir otros modelos de vida, no podemos perder de vista las

jerarquías de poder ni las representaciones tanto simbólicas como materiales que las construcciones culturales de género desarrollan en las diferentes sociedades.

La división sexual del trabajo es una de las bases del orden de género que predomina en nuestra sociedad. Esta no sólo se expresa en la división del trabajo concreto entre hombres y mujeres – productivo y reproductivo– sino también en las normas que regulan sus trabajos, las representaciones de lo femenino y lo masculino, el reconocimiento social y el poder para expresar sus opiniones y desarrollar sus proyectos personales y colectivos. Incide también en la identidad de los géneros, es decir, en las pautas socialmente esperadas de las conductas, valores y expectativas de las personas según su sexo, y que son asumidas como naturales. Además, el trabajo reproductivo y de cuidados en el actual sistema machista está desvalorizado e invisibilizado al no participar en la lógica de mercado del sistema económico. No computa, no existe y recae históricamente sobre las mujeres. Al mismo tiempo, mantiene una distribución inequitativa de las tareas de cuidados que alejan de toda responsabilidad a los hombres de los quehaceres del hogar, incluidas las labores del cuidado del medio ambiente. Este status quo perpetúa la desigualdad entre los géneros. Por lo tanto, la división del trabajo por sexos está asociada a la precariedad de las mujeres, por las menores oportunidades de éstas para acceder a los recursos materiales y sociales y a la toma de decisiones en materias que afectan su vida y el funcionamiento de la sociedad.

Claves para una vida que merezca la pena ser vivida.

- Dirigir la mira hacia el post-desarrollo frente al concepto de desarrollo antropocéntrico y economicista tradicional.
- Apostar por la lógica de la “no acumulación” y el reparto equitativo de la riqueza frente a la lógica capitalista.
- Estilos de vida responsables que doten del valor al Ser y no al tener
- Dirigir la mirada hacia una “buena vida” basada en lógicas decrecentistas frente al crecimiento ilimitado.
- Apostar por los valores feministas colocando en el centro el sostenimiento de la vida frente a la lógica patriarcal.
- Solidaridad y ecología como vías hacia la construcción colectiva.
- Reparto del trabajo socialmente necesario (incluido el de cuidados) más allá del concepto del empleo.
- Participación ciudadana y democracia participativa como metodología.
- Búsqueda del equilibrio
- Diversidad y lógica incluyente

Posicionamiento ideológico de la Red-Visión

Frente a lo anteriormente citado, la red se posiciona y abre nuevos debates en relación a la definición del modelo de consumo necesario para la construcción de una vida que merezca la pena ser vivida:

La red cuestiona el concepto tradicional de “desarrollo” entendido como un concepto impuesto, excluyente y vinculado únicamente al crecimiento económico. La red resignifica el concepto de **DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE**, lo resignifica y adjetiviza para dotarlo de la identidad, siempre en clave de proceso, acorde con los valores que quiere proponer: “**DESARROLLO DECRECENTISTA, EQUILIBRADO, INCLUYENTE Y FEMINISTA**” (DDEIF). Y se caracteriza por:

- Poner la vida en el foco de atención, desde un enfoque integral de la misma, sin binarismos ni relaciones de poder entre seres humanos, animales y naturaleza.
- Romper con la subordinación de la naturaleza al ser humano y las relaciones de poder que las provocan. Entender la vida de manera integral buscando equilibrios y apostando por el

bienestar colectivo de la vida.

- Abandonar completamente la idea del crecimiento económico como fin en sí mismo que choca con los límites reales del planeta y la capacidad de desarrollar una vida digna a las personas. El decrecimiento y el post-desarrollo como elementos ideológicos clave hacia una vida que escape de la lógica capitalista de la acumulación.
- Repartir el trabajo socialmente necesario (también el de cuidados) mediante medidas como la reducción de las jornadas laborales.
- Promover y conseguir la realización integral de la vida entendida como un todo (seres humanos, animales, naturaleza) sin poner en riesgo las generaciones futuras, atendiendo a las necesidades espirituales, físicas y psicológicas del conjunto de seres, comunidades, pueblos y naturaleza desde la lógica del decrecimiento.
- Apostar por una Democracia Participativa como modo y estilo de actuación, que en su praxis, anticipe, una nueva sociedad, donde lo participativo e inclusivo, sean señales vivas, aunque con contradicciones, de ese modelo de sociedad anhelado.
- Garantizar una visión plural, diversa e incluyente en relación a la diversidad humana, de la vida y los diferentes contextos globales.
- Aplicar los principios del Buen vivir y el Decrecimiento como vía para su consecución. Promover la lógica del mantenimiento de la vida y no su destrucción.
- Garantizar el derecho a la felicidad de las personas poniendo en valor el SER y no el TENER.

La red entiende que la **JUSTICIA DE GÉNERO Y LA LIBERTAD** son cruciales para definir este nuevo concepto de DDEIF hacia vidas que queramos vivir, por lo tanto buscamos:

- Romper con las relaciones asimétricas de poder entre mujeres y hombres, al mismo tiempo que garantizar la igualdad de derechos (tanto en lo público como en lo privado) y oportunidades entre géneros, para participar en su entorno social, político, económico y cultural en igualdad de condiciones y posiciones. Para ello se aplicarán acciones de discriminación positiva razonables si fuera necesario.
- Asegurar que las mujeres sean agentes y beneficiarias del cambio.
- Garantizar que la vida no se base en valores patriarcales sino guiarnos por valores feministas liberadores tanto para mujeres como para hombres.
- Romper con los estereotipos de género y las identidades impuestas por la sociedad patriarcal, al mismo tiempo que con las reglas de la heteronormatividad.
- Consolidar una conciencia de género que ha de “pasar por la piel” como vía hacia una transformación radical. El paso por lo individual como indispensable hacia lo colectivo.

Para lograr el DDEIF que hemos resignificado, la red estima que es desde la **CULTURA** desde donde se ha de provocar **EL CAMBIO DE PARADIGMA** y para lograrlo considera necesario un concepto de cultura con las siguientes características:

- Necesitamos un concepto de “cultura” que sea dinámico. Una cultura dinámica se adapta continuamente a las vivencias de la sociedad, es propiedad de la comunidad, quien, cuando lo estima oportuno, y de forma democrática, la puede adaptar, transformar.

- La identidad cultural de una comunidad no es una característica estática, sino un hecho en continuo dinamismo ante los cambios contextuales, los problemas y desafíos a que se enfrenta esa comunidad. Por consiguiente, cualquier tipo de manipulación cultural por parte de unas estructuras de poder, como partidos políticos o poderes económicos, debe ser contrarrestada; es la comunidad quien define y gestiona su cultura completamente y de forma autónoma.
- Una cultura que identifiquemos con el alma, el espíritu de todo (comunidades, pueblos...) con su propio sentido y el valor que se merece. Ha de ser diversa e incluyente. Desligada del concepto que el modelo economicista promueve sobre ella.
- Resistente a la homegenización y la hegemonía de la actual sociedad consumista, garantizando, al mismo tiempo, la defensa de las identidades originarias ante la pretendida superioridad del concepto de modernidad, que conlleva una práctica cultural, uniformadora y centralizadora.
- Los derechos culturales forman una parte integral de los derechos humanos, y constituyen la garantía para las libertades y la dignidad humana. Para lo cual deben existir instituciones y estructuras socio-políticas, que autónomamente, puedan desarrollar integralmente sus especificidades culturales en la comunidad y en el planeta.
- Una cultura que no caiga en el relativismo cultural. La diversidad cultural de nuestra sociedad es uno de los principios más importantes para el DDEIF. Contribuye al desarrollo intelectual, moral y espiritual. Permite la diversidad de pensamientos, de gustos, formas de ser y de estar en el mundo, diversas formas de relacionarse desde el respeto con la naturaleza y con los otros seres humanos y no humanos. Esa diversidad cultural (desde un enfoque de derechos) se debe respetar; sin olvidar que el punto de partida es que las tradiciones no pueden ser un obstáculo para llegar al DDEIF ni provocar daño alguno a la vida entendida como un todo integral. Además, dichas tradiciones tienen que inscribirse en un modelo de cultura dinámica. Para lo cual es de vital importancia vincularla con los valores propuestos para el DDEIF y la vida que queremos vivir. La red apuesta por definir, desarrollar y debatir los valores concretos que la mueven.

Para lograr un DDEIF como el que entendemos, la red estima que la **SOSTENIBILIDAD** ha de mostrarse en 5 dimensiones: la ecológica, la cultural, la política, la social y la económica, teniendo como elementos clave los siguientes:

- El desarrollo de las 5 dimensiones fuera de la lógica de mercado a través de nuevos paradigmas.
- La dimensión cultural es considerada como central, en cuanto a que permea al resto de dimensiones, para conseguir el cambio de paradigma.
- Cada una de las dimensiones ha de enfocarse en relación a los valores descritos que caracterizan el DDEIF: justicia de género, reparto equitativo de la riqueza, decrecimiento, buen vivir, biocentrismo, democracia participativa, ciudadanía, el valor del ser...

La red propone **UN CAMBIO DE ESTILO DE VIDA** como indispensable para un DDEIF. Nuestro estilo de vida está bajo presión y debe cuestionarse. No se trata solo de cómo fabricar ciertos productos de mejor forma y más eficazmente, o de qué tipo de transporte es menos dañino para el medio ambiente. El verdadero desafío consiste en una reflexión a fondo sobre nuestro estilo de vida, sobre dónde, cómo y qué comemos, cómo trabajamos, cómo nos relajamos y desconectamos, cómo pasamos las vacaciones, cómo nos relacionamos con las personas y con la naturaleza....

Todo esto indica que el consumo y la producción están en el eje de la construcción de un nuevo modelo de desarrollo. Un nuevo paradigma que pase por el cambio cultural.

El poder para cambiar el sistema completo está en manos de las personas consumidoras, ellas pueden cambiar los sistemas actuales a través de patrones de consumo alternativos y más sostenibles. Entendido el consumo crítico como un acto político y de ciudadanía que va más allá. Pero a la vez hace falta que los principios económicos actualmente predominantes cambien: de un afán ciego de beneficio, de un crecimiento continuo, etc. hacia una economía que decrezca, que ponga en el centro de atención la vida entendida en toda su integridad (naturaleza, seres vivos...). El bienestar de la vida en su conjunto es el criterio central para un desarrollo decrecentista, equilibrado, incluyente y feminista, y ése debe ser el núcleo de su modelo.

El cambio de estilo de vida ha de estar orientado y vinculado a los valores que la red define para un DDEIF. Un estilo de vida que salga del individualismo, que promueva los valores decrecentistas y del buen vivir, que rompa con las asimetrías de poder entre mujeres y hombres, que acabe con la hegemonía del sistema capitalista heteropatriarcal, que dote de valor al ser, que garantice un reparto equitativo de la riqueza, que apueste por la gestión colectiva, participación ciudadana y la democracia participativa, que construya nuevas formas más respetuosas de relación con la naturaleza, animales y personas, que apueste por la perdurabilidad frente al “usar y tirar”, que busque la satisfacción de las necesidades colectivas y el bien común.

La red apuesta por **CONSUMO CRÍTICO, RESPONSABLE Y TRANSFORMADOR** (CCRT) como estrategia para provocar un cambio radical hacia el Desarrollo decrecentista, equilibrado, incluyente y feminista. El CCRT ha de tener las siguientes características:

El consumo puede calificarse como CCRT 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 sostenibles. De forma más detallada, el CCRT tiene en cuenta las siguientes variables:

- La necesidad del bien o servicio.
- De qué están hechos los productos o servicios.
- De dónde vienen.
- En qué condiciones se han elaborado.
- Cómo se comporta la empresa proveedora.
- Cómo prolongar su vida útil.
- Qué hacer con los productos una vez que ya no resultan de utilidad.
- Cuál es el modelo social que queremos construir.

El CCRT requiere, en el anverso de la moneda, de modelos de producción, distribución y suministro de productos y servicios social y medioambientalmente responsables, optando por aquellos que menor impacto generen.

El CCRT ha de promover la construcción de nuevas identidades que cuiden los vínculos y las relaciones frente al individualismo y la desolación generada por la lógica consumista. Ha de ser una propuesta política que ponga en valor el ser y no el tener. Del mismo modo ha de ser un consumo que se ejerza desde los valores definidos por la red para un DDEIF.

El CCRT, para promover un cambio radical, ha de tener un enfoque fuerte que subraye la necesidad de la reducción general de consumo de materias primas en lugar de un consumo basado en cierto producto determinado. Este enfoque va más allá del consumo como actividad económica en un mercado monetarizado, también pone el acento en las contribuciones inmateriales a una buena vida. Considera a las personas como ciudadanas, no meras consumidoras. En este enfoque hay individuos, grupos, movimientos sociales y ONGs experimentando con mecanismos y sistemas que pueden ofrecer una alternativa al sistema económico actual.

Del mismo modo se hace indispensable dotar al CCRT de un enfoque masivo para incidir tanto a nivel local como global. La multiplicación y el contagio hacia lo masivo como elemento clave para

la incidencia y la movilización. Para ello las alianzas con diferentes sectores se hacen indispensables. Además, a este enfoque ha de sumarse una dimensión pedagógica que garantice la concienciación de la mayoría de personas para un cambio cultural.

Ha de “pasar por la piel”, pero a su vez reconocer las limitaciones de los actos individuales y buscar formas de incidencia colectiva, desde lo más local hasta lo más global. Pasando por desarrollar círculos virtuosos entre personas, iniciativas comunitarias y/o redes internacionales para lograr una incidencia real tanto en el ámbito de las administraciones públicas como en el ámbito privado. Un CCRT que se hace fuerte determinando claramente sus potencialidades pero también sus límites. Un CCRT que pase por cambios individuales hacia procesos de incidencia colectiva.

El CCRT ha de prestar especial atención a las desigualdades de género y a las propuestas feministas para no reproducir los valores machistas de la actual sociedad consumista y promover alternativas de consumo desde los valores feministas. Los puntos siguientes son algunos templos de la necesidad de cambio si queremos llegar a una relación de equidad en el contexto del CCRT:

- A través de la capacidad del consumo se llega al cumplimiento de derechos fundamentales. El acceso al consumo no está distribuido equitativamente en el mundo ni en términos globales, ni de género.
- Los problemas ambientales también afectan en mayor medida a las mujeres y las niñas, porque representan el 60% de la población en situación de pobreza (UNDP, 2011).
- Cuando hablamos de la transformación del consumo, implícitamente hablamos del cambio en la producción y la distribución, porque nuestras opciones de consumo generan modificaciones en todo el mercado y sus relaciones, incluido en la división del trabajo en función del género
- La excesiva individualización de la responsabilidad genera sobre-responsabilidad y en consecuencia ecofatiga, que acaba resultando en des-responsabilización. Esta conlleva problemas de reparto injusto de las tareas para las mujeres, socializadas en el cuidado.
- La división sexual del trabajo y la toma de decisiones en el hogar son factores que se han de tener en cuenta. Las campañas, las políticas, las medidas y las nuevas tecnologías han de tener en cuenta que las mujeres aún son mayoritariamente responsables de las tareas domésticas, por lo que separar los residuos para reciclar y la compra con criterios de sostenibilidad pueden suponer una mayor carga de trabajo y una reducción en su tiempo, e iniciativas como el ecotiquetado también por su responsabilidad individual.
- La publicidad es uno de los mecanismos de refuerzo de los roles tradicionales asignados en el patriarcado a mujeres y hombres. Desde una perspectiva feminista, en el marco del consumo, es preciso realizar un análisis crítico de la publicidad en los diferentes sectores o ámbitos de consumo para desarticular su influencia hacia un consumo sin límites así como cuestionar los patrones y mensajes discriminatorios que transmite.

Para terminar, el CCRT debe ser una herramienta para poner en valor las tareas de cuidados, las tareas de sostenimiento de la vida entendida de manera integral, con el fin de convertirlas en “patrimonio de la humanidad” y no sólo de las mujeres, al mismo tiempo que se construyen nuevos patrones de consumo.

Las entidades abajo nombradas suscribimos estos posicionamientos y los entendemos como un punto de partida hacia nuevos retos, reflexiones y agendas conjuntas. Un elemento dinámico, abierto y transformador que constituye la identidad de nuestra red:

Corporación para la Vida Mujeres Que Crean, Medellín, Colombia
Penca de Sábila, Medellín, Colombia
Fundación REDES, San salvador, El Salvador

As. Vecinal de Pozokoetxe, Basauri, Bizkaia
As. Margotu, Bilbao, Bizkaia
Cooperativa Equipare, Bilbao, Bizkaia
As. Ecologista Sagarrak, Basauri, Bizkaia
ONGD SETEM Hego Haizea, Euskadi