La apropiación corporativa de la lucha de las mujeres: maquillaje violeta en las acciones de las grandes ONG

Hay cada vez más mujeres en el mundo que se identifican como feministas. El crecimiento del feminismo en los últimos años se ha visto acompañado de una captura del movimiento por parte del capitalismo. Asimismo, hay cada vez más empresas y organizaciones transnacionales como The Nature Conservancy (TNC), Conservation International (CI) y World Wide Fund for Nature (WWF) que incorporan en sus acciones el discurso del “empoderamiento” individual de las mujeres y diversidades sexuales.

Esas organizaciones se presentan como actores que mejoran las condiciones de vida de las mujeres, dándoles más oportunidades y visibilidad. De este modo, vinculan la libertad de las mujeres a la ocupación de posiciones de poder dentro de la lógica capitalista. El feminismo popular tiene como premisa que no se alcanzará la plena emancipación de las mujeres en una sociedad en la que una minoría capitalista se apropia del trabajo de la mayoría de la población, en la que los intereses privados se apropian de los territorios de uso colectivo y en la que una gran parte de la población sufre una explotación estructural. Para que sea realmente una herramienta para la emancipación de las mujeres, el feminismo debe ser anticapitalista, antirracista y anticolonial. Creemos en un feminismo que apuesta por la autoorganización popular y construye alianzas con otros sujetos en lucha, caminando juntos hacia un horizonte de transformación.

El capitalismo “de colores” de las ONG y empresas transnacionales, en cambio, no ofrece respuestas reales al problema de la explotación de las mujeres y los pueblos de todo el mundo, sino que sigue intensificando la explotación del trabajo y la incorporación de la naturaleza a su proceso de acumulación. Incluso aumentan sus ganancias basándose en la explotación del trabajo informal femenino. Este proceso de apropiación del feminismo se conoce como “maquillaje o lavado violeta” (purplewashing en inglés): una estrategia que sirve para mejorar la imagen de las empresas ante la opinión pública y, a la vez, impulsar un proceso de mercantilización y neutralización de la crítica feminista al sistema.

Bajo ese “neoliberalismo multicultural con ‘rostro humano’”, los Estados y las agencias internacionales recurren a organizaciones feministas profesionales para incorporar la dimensión de género en sus programas (1). De este proceso surgen, por ejemplo, las “políticas de igualdad de género”, plasmadas en documentos que disponen todas las grandes organizaciones conservacionistas, llenos de buenas intenciones pero vacíos de compromiso político real. Se trata de una forma hábil de despolitizar los conflictos y reducir la crítica al capitalismo patriarcal a un simple cuestionamiento del “machismo” en la conducta individual dentro de las organizaciones, suprimiendo el carácter sistémico de la opresión (2). Según esta lógica, la (falsa) solución a la desigualdad de género está en el mercado, a través de sus proyectos “sociales”. Es decir, las inversiones en “programas de género” pretenden, como siempre, impactar positivamente en los resultados económicos de las empresas, al limpiar su imagen (3).

Un ejemplo de ello es el caso de la petrolera Chevron, una de las empresas que más vulneran los derechos de los pueblos indígenas en todo el mundo, y que se asoció a un fondo feminista brasileño,

el fondo ELAS, para desarrollar proyectos de emprendedurismo económico para mujeres de comunidades locales (4). La financiación de acciones feministas por las corporaciones es una trampa. Son estrategias que refuerzan dos tipos de discursos engañosos. El primero consiste en que no hay alternativa fuera de la lógica empresarial, y que actuar estratégicamente en sociedad con las empresas podría cambiar su conducta. El segundo defiende que es mejor que esas empresas inviertan en programas destinados a fomentar la presencia de mujeres en puestos de liderazgo que seguir actuando bajo la lógica del liderazgo masculino.

Son razonamientos que encierran cierta esperanza respecto a la actuación de las empresas y las grandes organizaciones transnacionales. Sin embargo, ante las violaciones sistemáticas de los derechos de las comunidades en todo el mundo, no hay lugar para la ingenuidad respecto a las acciones de esos actores. La aspiración a aumentar la autonomía de las mujeres y las comunidades sobre sus cuerpos y territorios es desde siempre incompatible con la lógica intrínseca de cualquier corporación capitalista, que es la de buscar continuamente aumentar su control sobre los “recursos naturales” y el trabajo de los demás.

Las “políticas de género” de las grandes ONG

En ediciones anteriores del boletín del WRM ya se señaló que, en la práctica, las grandes ONG conservacionistas se comportan como empresas (5). Lo mismo ocurre en términos de lavado violeta. Al igual que las empresas transnacionales, las grandes organizaciones no gubernamentales apuestan cada vez más por vender al mundo una imagen feminista.

Esta tendencia puede observarse en grandes ONG conservacionistas como The Nature Conservancy (TNC), Conservation International (CI) y World Wide Fund for Nature (WWF). También se produce en organizaciones más pequeñas, como Solidaridad.

Todas esas organizaciones tienen sus propias “políticas de género”, documentos en los que recogen sus supuestos compromisos con la igualdad entre hombres y mujeres. Conservation International, por ejemplo, afirma que construye la igualdad de género al destinar los beneficios de sus proyectos por igual a hombres y mujeres, aumentar el acceso de las mujeres a los recursos y su control sobre ellos, y promover su acceso a puestos de liderazgo. En uno los estudios publicados por tal organización, dedicado a su actuación en un área protegida de Filipinas, se afirma que “las iniciativas de conservación no están suficientemente dedicadas a garantizar los derechos de las mujeres a participar en los programas, políticas y proyectos de conservación y a beneficiarse de ellos”. (6) También fue la responsable por la creación de un programa para apoyar a lideresas indígenas de los países amazónicos, con el objetivo de “promover las ideas y acciones de las mujeres indígenas para conservar la Amazonía y mantener la estabilidad climática.” (7)

Sin embargo, cuando analizamos la actuación de Conservation International en los territorios en que está presente, vemos que su conducta no está dirigida a fortalecer a las comunidades respetando sus prácticas y conocimientos. La Asociación de Pueblos Amerindios (APA) ya la denunció por no respetar los derechos territoriales de los pueblos indígenas de Guyana al participar en la creación de un área protegida en el sur del país sin que se garantizara el derecho a consulta a los pueblos de la región. (8) Un caso más reciente, en Perú, demuestra que un proyecto presentado por Conservation International como un caso de éxito provocó desalojos forzosos, la destrucción de decenas de hogares (la mayor parte en el Día de la Madre) y de medios de subsistencia, entre otros impactos en las comunidades. (9) ¿Cómo es posible apoyar a organizaciones locales de mujeres y emprender acciones ‘feministas’ sin respetar la autodeterminación de los pueblos sobre su territorio?

Otro ejemplo: The Nature Conservancy presentó su iniciativa “Mujeres en el clima”, cuyo objetivo es sumar a mujeres líderes a los esfuerzos contra el cambio climático (10). La página web de la iniciativa comienza con un discurso sobre la importancia de la participación política de las mujeres y la inclusión de mujeres de todas las orientaciones sexuales, con lo que afirma tener una postura ‘feminista’. Sin embargo, al llegar al plan estratégico del programa, vemos que la perspectiva es la misma de siempre: hacer negocios a partir de los objetivos de la Agenda 2030 –un gran fracaso del sistema de las Naciones Unidas (11)– y reforzar la importancia de las llamadas soluciones basadas en la naturaleza, una nueva forma de referirse a la mercantilización y financiarización de la naturaleza y los bienes comunes. (12)

Las ONG llegan incluso a poner en práctica el maquillaje violeta en el sector del agronegocio. Es el caso, por ejemplo, de un proyecto de la ONG neerlandesa Solidaridad, que trabaja para garantizar la trazabilidad y la producción baja en carbono de la soja en Brasil. También se preocupa por garantizar la "participación femenina" en el agronegocio.

Una de las iniciativas apoyadas por Solidaridad es la de la hacienda Laruna, de la productora rural Claudia Liciane Sulzbach, en la localidad de Balsas, municipio del estado de Maranhão, que cuenta con un área de producción de 1.100 hectáreas dedicadas al cultivo de granos: soja, maíz y frijol. En una entrevista, su dueña afirmó que le importan mucho las “buenas prácticas” de producción, la certificación socioambiental, así como la afirmación de la “fuerza de las mujeres en el agro”. Este es un ejemplo muy expresivo de la combinación del “maquillaje verde” (greenwashing) del agronegocio con el “maquillaje violeta”, que supuestamente impulsa el “empoderamiento de las mujeres”. No se trata de una iniciativa aislada, teniendo en cuenta que en Brasil se celebra anualmente el “Congreso Nacional de Mujeres en el Agronegocio”, en el que se destacan historias de emprendedoras como Cláudia.

En la práctica, sabemos que la producción de soja es una de las principales causas de los conflictos socioambientales en Maranhão, y que la producción de soja “sostenible” y baja en carbono no es más que un cuento de hadas. (13) Ese tipo de agricultura “climáticamente inteligente” perpetúa las mismas injusticias que el agronegocio “clásico”, pues sostiene la injusta distribución de la tierra en Brasil, las desigualdades socioeconómicas y el poder de las empresas transnacionales.

La experiencia de las mujeres que se destacan en el agronegocio son grandes excepciones y no tienen nada que ver con la experiencia de las millones de mujeres campesinas, trabajadoras rurales, en su mayoría mujeres negras, que no tienen acceso a la tierra y luchan incesantemente por este derecho y contra los monocultivos de soja del agronegocio. (14)

Mientras las mujeres “destacadas” en el agro se promueven gracias a esas iniciativas, la inmensa mayoría de las mujeres siguen sufriendo los impactos de la destrucción de la naturaleza y la explotación laboral en los territorios. O, como dice Tica Moreno, las acciones de las empresas: “se dirigen a romper el ‘techo de cristal’, mientras que la gran mayoría de las mujeres se mantienen cada vez más atrapadas en pisos pegajosos que se parecen más a arenas movedizas”. (15)

Natália Lobo – Sempreviva Organização Feminista (SOF)

(1) ALVAREZ, Sonia. Neoliberalismos e as trajetórias do feminismo latino-americano. In: MORENO, Renata (Org.). Feminismo, economia e política: debates para a construção da igualdade e autonomia das mulheres. São Paulo: SOF, 2014. Disponible en español aquí. https://www.alainet.org/es/articulo/80502
(2) FARIA, Nalu.—. Desafios feministas frente à ofensiva neoliberal. Caderno Sempreviva. São Paulo:

SOF, 2019. Disponible en español aquí. https://www.sof.org.br/resistir-y-transformar-claves-feministas-para-la-lucha-anticapitalista/

(3) MILLER, Julia; ARUTYUNOVA, Angelika; CLARK, Cindy. Actores nuevos, dinero nuevo, diálogos nuevos – un mapeo de las iniciativas recientes para las mujeres y las niñas. Toronto, Awid, 2013.

(4) Idem

(1) ALVAREZ, Sonia. Neoliberalismos e as trajetórias do feminismo latino-americano. In: MORENO, Renata (ed.). Feminismo, economia e política: debates para a construção da igualdade e autonomia das mulheres. São Paulo: SOF, 2014.

(2) FARIA, Nalu. Desafios feministas frente à ofensiva neoliberal. Caderno Sempreviva. São Paulo: SOF, 2019.

(3) MILLER, Julia; ARUTYUNOVA, Angelika; CLARK, Cindy. Actores nuevos, dinero nuevo, diálogos nuevos – un mapeo de las iniciativas recientes para las mujeres y las niñas. Toronto, Awid, 2013.

(4) Idem

(5) https://www.wrm.org.uy/pt/artigos-do-boletim/alem-das-florestas-ongs-conservacionistas-se-transformam-em-empresas

(6) https://www.conservation.org/docs/default-source/publication-pdfs/tabangay-westerman---policy-matters-issue-20.pdf?sfvrsn=1c03f4f4_3

(7) https://www.conservation.org/about/fellowships/women-fellowship-opportunity-for-indigenous-women-leaders-in-environmental-solutions-in-the-amazon

(8) https://www.wrm.org.uy/pt/node/13339

(9) https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/forest-communities-alto-mayo-peru-carbon-offsetting-aoe

(10) https://www.nature.org/en-us/what-we-do/our-priorities/tackle-climate-change/climate-change-stories/women-on-climate/

(11) https://www.wrm.org.uy/pt/artigos-do-boletim/a-agenda-das-grandes-ongs-de-conservacao-em-tempos-de-crise

(12) https://www.wrm.org.uy/pt/declaracoes/declaracao-nao-as-solucoes-baseadas-na-natureza

(13) https://www.brasildefato.com.br/2023/12/06/soja-sustentavel-avanca-no-maranhao-para-pesquisadores-conceito-e-conto-de-fadas

(14) https://www.miqcb.org/post/empres%C3%A1rios-da-soja-usam-corrent%C3%A3o-para-desmatar-territ%C3%B3rio-quilombola-no-cerrado-maranhense

(15) MORENO, Tica. Trampas del poder corporativo: maquillaje violeta y mercantilización de las luchas. In: MORENO, Renata (org.). Crítica feminista al poder corporativo. São Paulo, Sof Sempreviva Organização Feminista, 2020. p. 135-157. https://www.sof.org.br/critica-feminista-poder-corporativo/