

EL CONSUMO

un nuevo espacio para el ejercicio de derechos y ciudadanía de las mujeres

Carola Peyrín y Tatiana Hernández

CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE LA MUJER, DOMOS /SANTIAGO DE CHILE
rse.domos@terra.cl



INTRODUCCIÓN. La Corporación de Desarrollo de la Mujer, DOMOS, trabaja desde hace 19 años en el desarrollo de programas que, desde una perspectiva de género y en el marco de los derechos humanos, contribuyan a la generación de sujetas sociales y políticas, a la promoción de la ciudadanía y la asociatividad de las mujeres a través de la acción directa, la generación de conocimientos y el fortalecimiento de alianzas entre distintos actores sociales.

Nuestra entrada al tema del consumo se visualiza desde tres ángulos: el primero, como mujeres consumidoras, es decir, desde la experiencia cotidiana en el consumo; el

segundo, como profesionales que repensamos nuestro trabajo y nuestras acciones feministas, a partir del análisis crítico sobre las relaciones de consumo que se establecen en nuestras sociedades de mercado, y el tercero como organización de la sociedad civil que cree fundamental la construcción de alianzas con otros actores para avanzar hacia el fortalecimiento de la actuación de las mujeres, el logro de la equidad entre los géneros y la profundización de la democracia.

A partir de esta tridimensionalidad, es que nos hemos propuesto como objetivo político: *promover la generación de estrategias, acciones y alianzas entre las organizaciones e institucio-*

nes de mujeres y de consumidores desde el marco interpretativo crítico respecto al consumo, en pro de aportar a la construcción de una sociedad que se desarrolla y crece sustentablemente, respetando los derechos humanos de todos y todas.

Analizar los alcances de este concepto y práctica desde la visión y vivencia individual y colectiva, resulta fundamental para promover un debate y desarrollo futuro de una agenda colectiva en este campo. En esta forma, específicamente, nos planteamos:

- Introducir en las organizaciones de mujeres la reflexión crítica sobre los derechos de los consumidores como un campo para el ejercicio de ciudadanía y actuación de las mujeres.
- Motivar el desarrollo de futuras alianzas entre organizaciones de mujeres y de consumidores para el desarrollo de acciones ciudadanas afirmativas de los derechos de todos los consumidores.

La riqueza de esta experiencia se sustenta en la consciencia de un grupo de mujeres que creemos que el primer paso para la acción política frente al consumo es la generación de una masa crítica sustentada en la teoría feminista y de género, instancia que nos permite develar y deconstruir las relaciones de consumo y de género naturalizadas en nuestras sociedades; en otras palabras, una instancia que nos permita romper con el mito (ilusión) de que el consumo es una práctica democratizadora e inocua en cuanto a discriminación de género.

ACTIVIDADES. Desde esta perspectiva se están desarrollando dos líneas:

1. *Talleres de apresto para organizaciones de mujeres.* Actividades de sensibilización e introducción de conceptos que conectan nuestros derechos como consumidores, los derechos humanos y el ejercicio de ciudadanía.

Los contenidos y la metodología fueron extraídos y adaptados de las guías-manuales: *Género y consumo*, producida por Consumers International y *Por el derecho a tener derechos: Mujeres en el ejercicio de ciudadanía*, elaborada por

DOMOS y otras organizaciones integrantes del Grupo Iniciativa Mujeres de Chile (articulación integrada por organismos no gubernamentales y centros de estudios que trabajan por la superación de las discriminaciones y desigualdades en nuestro país, especialmente aquellas que viven las mujeres). La primera aportó el marco para analizar la problemática del consumo desde una mirada culturalista y sociológica a partir del ejercicio reflexivo de proyectarnos en situaciones cotidianas de la vida de las mujeres; la segunda hace énfasis en la dimensión de formación e información sobre el marco de derechos humanos y da herramientas para el diseño de acciones ciudadanas.

Metodológicamente estos talleres han sido diseñados para promover la activa participación de las asistentes. Se dividen en tres secciones:

En la primera sección, se introduce el tema a través de la lectura de distintas situaciones sobre prácticas empresariales, prácticas de consumo y acciones de defensa de los derechos del consumidor; se motiva el debate en plenaria a partir de preguntas sobre la relación de estas situaciones con la experiencia de las participantes y sobre los derechos implicados o afectados en éstas; y se construye con las mujeres una noción propia acerca de lo que es consumo. Para complementar se presentan ideas fuerza sobre los diversos componentes de la noción de consumo, el rol de actores y entidades públicas en el consumo y el sentido del consumo en el modelo de desarrollo actual y en la cotidianidad de las personas. Esto constituye la base para hacer el vínculo entre la vivencia cotidiana en torno al consumo, los derechos humanos y los derechos de las consumidoras. A continuación, se integran los elementos precedentes a través de la reflexión crítica del grupo sobre los factores que inciden en el desequilibrio en las relaciones de consumo y la transgresión de derechos. Luego se plantean ideas-fuerza sobre las implicancias de la globalización en la forma de convivir de las personas y grupos en la sociedad actual; la relevancia de las

empresas en la agenda social, política y económica; la retracción del rol del Estado en cuanto garante del ejercicio de los derechos humanos; y de las organizaciones de la sociedad civil en cuanto capacidad de incidencia de sus demandas, intereses y propuestas en la agenda pública.

La segunda sección está destinada a introducir la perspectiva de género en el ámbito del consumo y del ejercicio de los derechos del consumidor. Para ello se propone a las participantes representar situaciones que permiten vivenciar y analizar tales diferencias. Algunas de éstas ponen de manifiesto las restricciones de las mujeres en el acceso a crédito, la falta de información expedita y menores facilidades para el acceso a carreras profesionales tradicionalmente masculinas, entre otras.

Por último, la tercera sección aborda el ámbito del movimiento de consumidores, el movimiento de mujeres y la confluencia entre sus objetivos. De este modo se motiva la reflexión y la construcción conjunta de líneas de estrategias y campos de acción ciudadana. Para dinamizar esta parte se construye un cuadro con actividades y dificultades para el ejercicio de los distintos derechos del consumidor.

2. *Generación de una mesa de trabajo "Género y consumo".* En esta instancia participan 14 organizaciones, entre instituciones que desarrollan trabajo directo en diferentes dimensiones temáticas vinculadas a género y con mujeres de diversos sectores, en varias comunas de Santiago (Región Metropolitana), y organizaciones de mujeres de base.

Desde su emergencia, este espacio se ha planteado como una posibilidad de formación, información, reflexión y deliberación colectiva de mujeres que trabajan en diversos nichos temáticos y participan en organizaciones locales, nacionales e internacionales, y que ven los derechos del consumidor y el consumo responsable como un ámbito posible de integrar a sus agendas específicas. Es desde este lugar que permitimos pensarnos como una masa crítica frente al consumo, así como también en



agentes de cambio de una sociedad de mercado. Es decir, reflexionamos conjuntamente sobre nuestras ideas y acciones en pro de una sociedad más justa y más democrática.

Esta mesa de trabajo realiza un conversatorio mensual. La metodología consiste en la presentación de un tema a cargo de alguna de las organizaciones participantes u otras externas, el planteamiento de interrogantes provocadoras del debate, desarrollo del debate, síntesis de los principales contenidos de la discusión, registro y devolución de la misma. La agenda temática se ha ido construyendo en conjunto, a partir de los temas de mayor interés que permiten construir un marco amplio para pensar en futuras estrategias de ac-

ción. De esta manera, se han abordado los temas de "Consumo, derechos humanos y ciudadanía en la sociedad actual", "Proceso de incorporación de la perspectiva de género a los objetivos y ejes de trabajo del Servicio Nacional del Consumidor (organismo gubernamental)", "Elementos simbólicos y prácticos del consumo", "Fronteras entre consumo y consumismo", "Experiencia de campaña para visibilizar ante los consumidores las precarias condiciones laborales de las trabajadoras a domicilio", entre otros por desarrollar.

RESULTADOS

- Generación de una alianza estratégica entre organismos que por

sus especialidades pueden complementar enfoques y líneas de acción en torno a dimensiones específicas del consumo, perspectiva de género y promoción de derechos humanos y ciudadanos.

- Diseño de una propuesta metodológica y de materiales educativos para introducir la temática de los derechos del consumidor desde un marco de derechos humanos y ejercicio de ciudadanía en las organizaciones de mujeres.
- Catorce organizaciones (instituciones y organizaciones de base) que en su mayoría no han trabajado con anterioridad el tema, motivadas a integrarlo y difundirlo en sus organizaciones.
- Creación de una mesa de conversación, intercambio de información y experiencia en torno al ámbito "género y consumo".
- Desarrollo de conciencia de las participantes del proceso, en cuanto a la relevancia de asumir el desafío de la acción ciudadana en el campo del consumo, no como un tema distinto a los focos de sus agendas de trabajo, sino como una oportunidad de integración y como herramienta que puede ampliar sus horizontes de alianzas, el levantamiento de demandas y propuestas y perspectivas de incidencia.
- Se detecta la necesidad de levantar la voz de las mujeres en la defensa, afirmación y promoción de los derechos del consumidor, aportando la vasta trayectoria de estas organizaciones en la lucha por la no discriminación y la equidad de género, cuestión fundamental tanto para ciudadanizar el movimiento de consumidores como para avanzar en la profundización de la democracia.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

- 1. Educar e informar a las mujeres respecto de sus derechos como consumidoras. No es posible ejercer derechos si no se conocen.**
- 2. Promover encuentros entre organizaciones de distintos movimientos sociales: de mujeres, de consumido-**



res, de ambientalistas, con el objetivo político de concertar agendas comunes de trabajo y acción ciudadana sobre la problemática del consumo.

3. Nutrir de nuevos conocimientos y reflexiones a las instituciones que trabajan en la problemática del consumo. Promover y fortalecer instancias como la mesa de género y consumo en tanto espacios de generación de masa crítica.

4. Generar conocimientos que amplíen las perspectivas de abordaje y conexiones entre las dimensiones de género y consumo, de modo que a partir de las necesidades prácticas de las mujeres como consumidoras, se abran espacios para su empoderamiento en tanto ciudadanas, cuestión que favorece las relaciones de género y la democracia.

5. Instalar el debate, la información y la reflexión crítica acerca de los derechos del consumidor desde una perspectiva de género, partiendo de la visión y experiencia cotidiana de las participantes y construyendo un camino entre lo individual y lo colectivo, lo privado y lo público.

6. Abordar los temas de acceso a recursos productivos, educación, salud, publicidad, endeudamiento y distribución de recursos y poder al interior de la familia, como áreas sensibles a la discriminación de género o a la prevalencia de estereotipos sexuales que mantienen y perpetúan inequidades que afectan de manera particular a las mujeres en el campo del consumo. □



Lecturas sugeridas

GRUPO INICIATIVA MUJERES, 2001. *Por el derecho a tener derechos: mujeres en el ejercicio de ciudadanía*, GIM, Santiago de Chile. www.domoschile.cl

LECHNER, N., 2002. *Los desafíos políticos del cambio cultural*. www.tiempo2000.cl

ISCH LÓPEZ, E., 2002. "Educación del consumidor/a y género", en la *Carta N° 12* de la Red Regional de

Educación del Consumidor/a, Consumers International, Santiago. www.consumidoresint.cl

ITURRA, R., 2003. *Género y consumo: hacia una perspectiva en enfoque de género en la educación para el consumo*. Consumers International, Santiago. www.consumidoresint.cl

SHALLAT, L., 2002. "Mujeres, consumo y ciudadanía", en la *Carta N° 12* de la Red Regional de Educación del Consumidor/a, Consumers International, Santiago. www.consumidoresint.cl

SHALLAT, L., 2002. "Género y consumo en el mundo globalizado", en la misma carta de la ficha anterior.

VÁSQUEZ, A., 2002. "Movimiento de consumidores y movimiento de mujeres: una alianza estratégica", en la misma carta de la ficha anterior.

