

GRUPOS DE AMAS DE CASA

una estrategia para la organización de consumidores de bajos ingresos

Renata Farias

ASOCIACIÓN VIDA BRASIL / FORTALEZA, BRASIL
renata@vidabrasil.org.br consumidor@vidabrasil.org.br



INTRODUCCIÓN. En Fortaleza (2,138,234 habitantes, capital de Ceará), la ausencia de un sistema municipal de defensa del consumidor motivó la creación de organismos civiles comunitarios, con la intención de responder a la necesidad de resolver numerosos conflictos en el ámbito local y llevar a cabo acciones de información y educación entre la población. La Asociación VIDA BRASIL está en el origen de esas acciones, a través de su proyecto de organización de consumidores de bajos ingresos, desarrollado desde 1996 en barrios de la región periférica urbana de Fortaleza, como una perspectiva de práctica de la ciudadanía.

El proyecto se originó a partir de las solicitudes de asociaciones comunitarias que, sensibilizadas por la vulnerabilidad de los consumidores, buscaban alternativas

para la superación del gran desequilibrio existente en las relaciones de consumo que tiene como uno de los polos al consumidor de bajos ingresos.

El eje central del proyecto consiste en el fomento de la creación de organismos de defensa del consumidor en los barrios en los que la población se encuentra económica y socialmente marginada, a través de la instrumentación de las asociaciones comunitarias existentes, para que tengan la posibilidad, de manera legal, de llevar a cabo acciones de educación, promoción y defensa de los derechos del consumidor.

Se capacita a líderes comunitarios para convertirlos en multiplicadores de los derechos del consumidor, creando talleres con los miembros de las asociaciones, mediando en los conflictos locales y orientando a la población.

Entre las estrategias de movilización y educación se encuentra la estructuración de grupos de amas de casa. La idea surgió a partir de la constatación por parte de las asociaciones de que los jefes de familia, mujeres y varones, juegan un papel fundamental para garantizar los derechos del consumidor de la comunidad.

En los barrios en los que la población de bajos ingresos es predominante, encontramos que aún cuando la mujer no es la responsable del sustento de la familia, en ella recaen las tareas de organizar y *estirar* el presupuesto familiar, además de otras tareas relacionadas con el consumo de alimentos, como la selección, obtención, preparación y distribución de los alimentos entre los miembros de la familia. De este modo, el ama de casa influye directamente en el comportamiento del consumo de la familia, y cumple con la muy importante tarea de ser el vector de la información y el cambio de costumbres. Además, responde a cerca del 80 por ciento de las reivindicaciones cuando los derechos de los miembros de la familia son violados.

ACTIVIDADES. El primer desafío consistía en lograr que las amas de casa salieran de sus casas, apartándose de su esfera privada, y pasaran a participar de manera sistemática en las actividades de la comunidad.

Para ello fue fundamental la articulación del equipo de capacitadores del proyecto con las asociaciones comunitarias de cada barrio, así como el trabajo de los líderes comunitarios ya sensibilizados y capacitados para las tareas de educación y defensa del consumidor de bajos ingresos.

Debido a que un segmento de la población en el que se insertaban se encontraba al margen de la discusión sobre derechos del consumidor, era importante que pudiéramos abordar dos aspectos cruciales: el acceso al consumo de bienes y servicios esenciales, principalmente los alimentos, y el acceso a la información.

En cuanto al primero, limitado por la propia condición financiera de los participantes, que solamente una

mejor distribución del ingreso podría resolver específicamente, la propuesta era ofrecer conocimientos e instrumental para combatir el desperdicio, a través del control del presupuesto familiar y la investigación de precios.

En cuanto al acceso a la información sobre derechos básicos, la propuesta consistía en capacitar a las mujeres para el ejercicio de la ciudadanía, utilizando como instrumento los derechos del consumidor.

El segundo desafío consistía en adaptar las problemáticas y contenidos técnicos que queríamos introducir en la actividad cotidiana de las amas de casa a sus realidades excluyentes. La gran mayoría de las mujeres movilizadas no realizaba ninguna actividad productiva, tenía un bajo nivel de escolaridad o carecía de escolaridad formal y enfrentaba serios problemas de poca valoración y de baja autoestima.

Además de las estrategias para combatir el desequilibrio en las relaciones de consumo, era necesario abordar también la superación de aspectos de género, condición social, financiera y educativa.

En cada barrio se organizaron reuniones periódicas para discutir aspectos de interés para las amas de casa, de accidentes domésticos en el taller de trabajos manuales, pasando por discusiones sobre género, sexualidad y violencia familiar, intentando despertar en forma progresiva una motivación para el trabajo en equipo.

Finalmente, se formaron cuatro grupos, con 46 mujeres y dos varones amas y amos de casa.

A través de un proceso de estructuración colectiva con los grupos, líderes comunitarios y equipos multidisciplinarios (educadora popular, sociólogo, abogado) logramos formular la solicitud de los grupos de capacitadores para realizar la investigación de precios en los barrios.

Los módulos de capacitación se concibieron intentando adaptar el contenido técnico —presupuesto familiar, procesos de toma de decisiones sobre el consumo, herramientas de mercadotecnia para atraer a los consumidores, derechos fundamen-

tales del consumidor, sanidad de los alimentos, investigación sobre precios y calidades— al lenguaje y a la realidad de los participantes, utilizando metodologías y recursos de educación popular, como diseños, dramatización y vivencias prácticas.

RESULTADOS. Al final del proceso, en total 48 amas y amos de casa fueron capacitados y organizados en cuatro grupos que funcionan como sustento de tres organizaciones comunitarias y de otra de defensa y educación del consumidor de bajos ingresos de Fortaleza. Constituyen un testimonio de cambio en sus hábitos de consumo y de un sentimiento de valoración personal.

La investigación de precios llevada a cabo por los grupos y vinculada a la comunidad a través de periódicos y radios comunitarias contribuyó para una mejora de los niveles de concientización de la población local, favoreciendo relaciones de consumo más justas.

La divulgación de la experiencia de los grupos en la realización de la investigación de precios en programas de televisión locales tuvo una repercusión municipal, otorgando un reconocimiento social y una mayor credibilidad en el trabajo de las mujeres y varones amas y amos de casa.

El fortalecimiento de la autoestima y el sentido crítico de estas mujeres y varones jefes de familia los indujo a integrarse a otras luchas y manifestaciones de los movimientos sociales. Además de las luchas temáticas del movimiento consumista local, como la campaña para la creación del órgano público de defensa del consumidor (PROCON) y la plataforma de consumidores en las elecciones de 2002, los grupos tuvieron una participación activa en las manifestaciones por el día de la mujer, del trabajador y el clamor de los excluidos.

Los grupos han recibido solicitudes de otras comunidades y asociaciones interesadas en conocer sus derechos y difundir la educación del consumidor. Las mujeres y los varones amas y amos de casa relatan sus experiencias, demostrando que sólo



con la organización del consumidor es posible alcanzar un mejor equilibrio en las relaciones de consumo.

La realización de la Jornada de Defensa del Consumidor con el tema "El ama de casa y la defensa del consumidor", con el desarrollo de algunos talleres temáticos por los miembros de los grupos, contó con más de un centenar de participantes, iniciando las bases de un movimiento de amas y amos de casa.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. Es fundamental la construcción participativa con todos los actores involucrados: amas y amos de casa, líderes comunitarios representantes de asociaciones, y monitores y facilitadores, con el fin de elevar los sentimientos y construir las expectativas del individuo y del grupo.
2. Las acciones de formación deben incorporar vivencias prácticas y análisis de las experiencias cotidianas, con el fin de permitir la superación

de las limitaciones ocasionadas por la baja escolaridad. Para el contenido desarrollado con las amas de casa fueron importantes los contratos con los órganos de defensa del consumidor e inspección sanitaria, así como el análisis de las envolturas de los productos, la publicidad (anuncios y lemas publicitarios), etc.

3. Los procesos de aprendizaje lúdicos y que tomen en cuenta los estímulos individuales en la construcción colectiva pueden contribuir a una mayor motivación del grupo. □



Lecturas sugeridas

VÓVIO, C. L. (ed.), 1998. "A linguagem da propaganda", en *Viver, aprender: educação de jovens e adultos, livro 2*, MEC, Brasília. www.mec.gov.br

TUCK, M., 1978. *Como escolhemos: psicologia do consumidor*, Zahar, Rio de Janeiro. www.zahar.com.br

COELHO, M. L., 1996. *Consumo e espaços pedagógicos*, Cortez, Sao Paulo. www.cortezeditora.com.br

HIRSCHMAN, A. O., 1983. *De consumidor a cidadão. Atividade privada e participação na vida pública*, Brasiliense, Sao Paulo. www.editorabrasiliense.com.br

PINTO, A. L. A. Y M. DAS GRAÇAS ARAÚJO, 2003. *Guia metodológico da pesquisa de preço. Serie a dona de casa e a defesa do consumidor, N° 1*, VIDA BRASIL, Fortaleza. consumidor@vidabrasil.org.br

SILVA, A. E. DE H., 1999. *Educação para o consumo. Serie O poder do consumidor, Vol. 1*, VIDA BRASIL, Fortaleza. consumidor@vidabrasil.org.br

