

# ¿Consumidoras o ciudadanas?

Rocío Silva Santisteban

DEMUS (Estudio de Defensa de los Derechos de la Mujer), Perú

La perspectiva de género ha planteado desde argumentos teóricos así como desde prácticas concretas, diversos cuestionamientos al término ciudadanía que refutan su carácter universal. La crítica feminista primero, y luego la perspectiva de género, han puesto en evidencia el carácter androcéntrico de los discursos políticos y la invisibilización de la mujer en la construcción de un "nosotros" relativo a los ciudadanos (1).

Por otro lado se ha cuestionado la ciudadanía en relación a la exclusión de la mujer y la desigualdad formal de su participación política. En el mundo los movimientos feministas de los setenta (cuyos orígenes mediatos podrían remitirse a las sufragistas de finales del s.XIX) permitieron mostrar las prácticas segregadoras que habían convertido, por una suerte de naturalización del paradigma "hombre" al de "humano", a la mujer en una ciudadana de segunda. Si bien la mujer votaba, no participaba con la misma fuerza que el hombre en la política activa. Entonces los movimientos de reivindicación de los derechos de la mujer se centraron en el reconocimiento de la igualdad.

Han pasado treinta años y la discusión sobre la ciudadanía de las mujeres ha cobrado en el mundo actual otros carices. Existe en este momento dentro del campo de "temas de la mujer" un amplio debate sobre la cuestión de las "ciudadanías" abordado tanto por feministas y académicas como por instituciones supranacionales y gobiernos. Inclusive en los informes anuales de desarrollo humano del PNUD uno de los aspectos más relevantes para construir los índices es el indicador de presencia de la mujer en instituciones estatales, gubernamentales así como acceso a puestos directivos tanto centrales como descentralizados.

En estas líneas simplemente plantearemos uno de los múltiples debates sobre el tema que ha desarrollado, por ejemplo, Elisabeth Jelín. Para ella la ciudadanía de las mujeres en América Latina se enfrenta en la práctica concreta al debate académico de las teóricas anglosajonas: la cuestión de la igualdad y la diferencia.

"El concepto de ciudadanía hace referencia a una práctica conflictiva vinculada al poder, que refleja las luchas acerca de quiénes podrán decir qué en el proceso de definir cuáles son los problemas sociales comunes y cómo deben ser abordados"(2).

La cuestión de la igualdad se planteó tradicionalmente desde términos legales en el sentido de "elevar" a la mujer a una condición paritaria a la del hombre. "A igual trabajo, igual salario" es una de las reivindicaciones tradicionales. Pero esta mirada desconocía el carácter intrínsecamente diferente de la mujer. La diferencia no radica en la no-similitud con el varón sino en una manera *otra* de ser ciudadana.

Las mismas tensiones que señala Carlos Franco (3) entre la igualdad formal y la desigualdad social en la ciudadanía se reproducen en este espacio, entre el principio de la igualdad y el derecho a la diferencia. Y al mismo tiempo, las diferencias entre hombres y mujeres no son las únicas que cuentan para reorganizar la categoría "mujer" como paradigma de análisis sino también las diferencias entre mujeres. En este punto se encuentra el intenso debate sobre la ciudadanía de las mujeres.

Hoy en día también los movimientos de mujeres, como los comedores populares en los años 80, construyeron un horizonte de prácticas que vinculaban la esfera de lo público y lo privado en el ejercicio de la supervivencia. Pero estas prácticas no quedaron simplemente en nexos con efectos inmediatistas, sino que del propio diálogo y de las luchas por el reconocimiento, estos movimientos permitieron en su seno un fortalecimiento de la conciencia ciudadana.

Al respecto, Virginia Vargas sostiene que:

"La organización alrededor del consumo (precario) potenció la posibilidad de percibirse como merecedoras de ciertos niveles de ciudadanía social, en forma colectiva, exigiendo también a los gobiernos reconocimiento colectivo..."(4)

Sin embargo según Jelín estos espacios de relaciones a partir del consumo pueden también reforzar la subordinación en la medida que el trabajo comunitario en los comedores no está remunerado ni es necesariamente una expresión de autonomía o de poder de decisión o gestión.

No obstante esta pertinente aclaración, es importante remarcar la relación que a propósito del consumo de alimentos se estableció entre las mujeres de los comedores populares a diferencia de los "clubs de madres" de organizaciones asistenciales precisamente en la década del 80.

Frente al asistencialismo y al entendimiento de la donación de alimentos como una "caridad", la reacción de las madres y mujeres era la de asumir una ciudadanía pasiva: se veían como depositarias de la generosidad del Estado u otros organismo y como seres débiles que debían ser protegidos. En cambio cuando la organización del comedor dependía del nivel de acción de las propias mujeres, quienes se organizaban a raíz de la supervivencia pero agenciaban recursos reclamando a varios organismos estatales y éstos se los otorgaban (ya sea por clientelaje político o no), la conciencia del ejercicio de la ciudadanía era activa. Este ejercicio de la ciudadanía conlleva una formulación de las necesidades e intereses de forma mucho más consciente, al mismo tiempo que permite un juego de presiones mucho más elaborado y una capacidad de maniobra política (6).

Conscientes de su fuerza política construida desde la suma de intereses individuales, forjadas en el trabajo cotidiano de consensos, debates y cesiones de poder, las mujeres de los comedores populares partieron de una relación social dibujada en un principio por el consumo que poco a poco fue definiendo otros perfiles. El consumo, entendido no sólo como la utilización de bienes y servicios, sino como la forma creativa de apropiarse de ellos, planteó en el caso de los comedores populares una nueva entrada a la ciudadanía.

Pero, ¿por qué no sucedió lo mismo en el caso de las mujeres que se reunían sólo para repartir los alimentos donados por diversos organismos?, ¿por qué ellas sólo mantenían una relación de socialidad, híbrida y fugaz? ¿Podría decirse que la forma cómo nos enfrentamos a nuestras relaciones de consumo depende, precisamente, de nuestra capacidad de ser ciudadanos o construye nuestra capacidad de ser ciudadanos?

## **CONSUMO Y CIUDADANÍA**

Si hace quince o veinte años la ciudadanía se "sentía" desde la participación en las elecciones o en los diversos partidos políticos, hoy en día las preguntas claves que la configuran (¿adónde pertenezco y qué derechos me da?, ¿cómo puedo informarme y quién representa mis intereses?) se contestan muchas veces en el consumo de bienes y servicios, pero sobre todo, en el consumo de medios masivos.

Las campañas políticas han pasado de los mítines a la presencia mayor o menor en los medios; hoy en día no se plantean como propuestas persuasivas ideas o programas sino imágenes; y por último de la lógica de la persuasión ideológica se ha pasado a la lógica estadística de las encuestas. La identidad política no se construye en el espacio social de la relación inmediata entre camaradas, compañeros o correligionarios, sino en el espacio virtual de los espectadores que ni se conocen ni se conocerán sino sólo a través de lo que rebota en los mismos medios (y muchas veces lo que rebota es fácilmente manejado por los productores del discurso de los medios).

En este sentido la nueva política es para algunos una recreación "ligera", descafeinada (recordemos el término de Carlos Franco), de la política clásica. Dentro de esta perspectiva Sinesio López sostiene que:

"Estas revoluciones tecnológicas están convirtiendo en obsoletas las relaciones política cara a cara, haciendo caducos al mítin, al local partidario, las ideologías, la militancia, el voto denso, contribuyendo a dar a luz a la política light" (7)

En cambio García Canclini afirma que luego de que la participación política ha sido desacreditada socialmente por el propio mercado enfrentándola a sus vicios y dinámicas (de la palabra a la imagen, de los mítines a la televisión, de la persuasión ideológica al marketing) una de las maneras de regresar al núcleo de la política (la ciudadanía) es enfrentando a la globalización desde el ejercicio de la misma: el consumo. Vincular consumo con ciudadanía es relacionar una serie de prácticas sociales y culturales que le dan sentido y contenidos a un sentimiento de pertenencia a un grupo social.

"Al repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, buscamos un marco conceptual en el que puedan considerarse conjuntamente las actividades del consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía, y trascender el tratamiento atomizado [...] En otro tiempo el Estado daba un encuadre (aunque fuera injusto y sesgado) a esa variedad de participaciones en la vida pública; actualmente el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del orden del consumo. En respuesta necesitamos una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios viejos y nuevos, pero estructurados complementariamente, desde el Estado y el mercado..." (8)

En esta cita García Canclini plantea un programa estratégico para frenar la mercantilización de la política. Se trata de apropiarse del consumo para desarrollar, desde otra entrada un ingreso - incluso por la puerta del mercado- a la política otorgándole otros contenido que deben estar atravesados necesariamente por las relaciones que plantea el consumo. La propuesta no deja de ser sugerente aunque pueda parecer peligrosa. Mientras tanto lo relevante de su propuesta es la forma cómo permitiría adscribir a la "ciudadanía" prácticas que antes nunca se hubieran podido considerar de tal orden.

"Reconcebir la ciudadanía como estrategia política sirve para abarcar las prácticas emergentes no consagradas por el orden jurídico, el papel de las subjetividades en el orden de la sociedad y a la vez para entender el orden relativo de estas prácticas dentro del orden democrático y buscar nuevas formas de legitimidad estructuradas en forma verdadera en otro tipo de estado" (9)

Si el consumo no es entonces la simple tenencia material de un bien, sino la apropiación material y simbólica, dentro de las relaciones de socialidad, de bienes que a su vez van a producir satisfacciones materiales y simbólicas, sería el consumo un procedimiento de identificación mucho más eficaz que el de territorialidad. Para este autor, el consumo literalmente es:

"... el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos [...] el consumo es comprendido ante todo por su *racionalidad económica*..." (10)

La inducción al consumo de la publicidad y los productores no es, como se pensaba antes, una estrategia coherente organizada para "pensar" en reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Esta hipótesis es muy simplista; hoy se ha desarrollado un andamiaje mucho más complejo que se basa en la idea de que en el consumo se manifiesta una *racionalidad sociopolítica interactiva*.

Los consumidores no son animales mansos que se adscriben a comportamientos inducidos; hoy en día con el uso y consumo de un bien las personas también están dejando una marca en el mercado. El consumo no sirve sólo para diferenciar sino que la distinción también implica relaciones de pertenencia a comunidades; se crea desde este espacio una *racionalidad integrativa y comunicativa*. Esto por ejemplo ha quedado más o menos sostenido en el acápite anterior en el que hacemos referencia a la diferencia entre los "comedores populares" y los "clubes de madres".

Para entender esta propuesta se debe de tener en consideración que la función mercantil de los bienes es sólo una de las múltiples que poseen y que además no viene encerrada "naturalmente" en ese bien, sino que cobra su funcionalidad en la medida que se enmarca dentro de un contexto social.

"Los seres humanos intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos"

Las actuales sociedades globalizadas y desancladas de sus propios territorios (desterritorializadas), cuyos productos no tienen un signo distintivo de origen (un vestido

americano puede haberse confeccionado en Bangladesh con algodón peruano), son los campos donde se estructuran las relaciones sociales y también la identidad. En este sentido propone García Canclini que la identidad hoy se constituye, más que en base de lealtades locales, en base a comunidades globalizadas y por lo tanto tiene como elemento eje el consumo. En una sociedad donde los términos "propio" y "ajeno" se dejan de lado, el consumo explica su racionalidad integrativa y comunicativa. En otras palabras: el consumo sirve para pensar.

Dentro de esta propuesta, el "ideal" de consumidor no sería el que apenas usa y usufructúa de los bienes que consume, sino que los "utiliza" desde sus múltiples posibilidades simbólicas para experimentar y reflexionar, y dar cuenta de una nueva ciudadanía. Para García Canclini que los consumidores pasen a ser ciudadanos implica poner en jaque las políticas públicas tradicionales: cuestionar desde la prensa, las comisiones de derechos humanos, las instancias no gubernamentales ni partidarias, el rol de las burocracias estatales.

En términos generales la propuesta de García Canclini de apropiarse de la relación consumo-ciudadanía desde un discurso que no es el característico del libre mercado sino que incluye una mirada más "política y social" es un alcance importante, sugerente y muy rico para reelaborar la importancia vital de la cultura y el imaginario en la construcción de identidades incluso ciudadanas. La importancia de su trabajo también está basada en el análisis más fino y sofisticado sobre la relación consumo e identidad.

Pero encontramos en sus puntos algunas consideraciones que nos parecen problemáticas y que quisiéramos interpelar. Cuando García Canclini propone una hipótesis de la posibilidad de pensar a través del consumo deja al margen una de las estrategias de marketing básicas para mantener el flujo de lo producido-consumido: la persuasión o inducción del consumo a partir de sofisticadas formas de construcción de intereses, hábitos y necesidades. En otras palabras, la construcción de representaciones sociales a través de la publicidad. Hay que considerar también la posibilidad de que *a través del consumo pensamos lo que otras personas esperan que pensemos*.

La publicidad arma un espejo que, día a día, hora a hora, va estableciendo lo que *debe ser* una mujer y un hombre; y aquellos comportamientos que tanto hombres como mujeres deben realizar para responder a este *deber ser*, en muchos de los casos opresivos y segregadores. Estos avisos publicitarios denunciados nos machacan una y otra vez los estereotipos que, desde hace siglos, construyen una imagen de mujer que fomenta la desigualdad.

No existe un aviso de publicidad que no apele a la persuasión, en este sentido, los avisos lo que hacen es mostrar una serie de signos actuando en constelaciones de sentidos. Se trata entonces de un proceso muy complejo, mediante el cual, sentidos latentes (que no se "perciben aparentemente") se actualizan en una lectura "superficial". Estos sentidos se construyen desde las representaciones sociales, es decir, los paradigmas, estereotipos, pautas de comportamiento, construcciones simbólicas, de la cultura en la que estamos insertos. Cuando uno "ve" un aviso, detrás de las figuras, encuentra también *enunciados de poder* y frente a ellos asume un comportamiento. Muchas veces este comportamiento está marcado por la violencia, la discriminación o la intolerancia hacia quienes estos enunciados nos presentan como sujetos a ser discriminados (las mujeres, los cholos, los negros, los viejos, los feos).

Los propios creativos, publicistas, productores y anunciantes, sujetos de este complejo proceso de producción simbólica, no se percaten de la función que cumplen a este nivel sino que simplemente creen que se trata de pareceres, cuando en realidad lo que construyen en sus discursos son patrones culturales -mandatos simbólicos- que se presentan como fuentes de expectativas, deseos, haceres y omisiones, y por lo tanto, también de frustraciones, desengaños y heridas simbólicas.

¿Cómo reapropiarnos de la publicidad que se erige de esta manera?, ¿de qué forma dar "la vuelta" a los estereotipos que publicistas y anunciantes insisten en eternizar a costa de la equidad de género? ¿basta con denunciar los spots publicitarios por sexistas?, ¿cuáles son los discursos de la equidad que deben permitir una creatividad que defenestre a los otros discursos?, ¿O no se trata simplemente de una forma de usufructo ni de uso ni de apropiación?

Y es que éste es el lugar donde ciudadanía y consumo se enfrentan. La publicidad no puede ser reelaborada simplemente desde su "consumo": debe ser precisamente asumida desde la propia capacidad de ciudadanía de los espectadores.

### Notas

(1) Narda Henríquez. Ciudadanía y Ciudadanos. Visiones y revisiones desde una perspectiva de género. En CUESTIÓN DE ESTADO N.20, abril 1997.

(2) Elisabeth Jelín. **Igualdad y Diferencia: dilemas de la ciudadanía de las mujeres de América Latina**. Materiales de Cultura y Sociedad, Instituto de Estudios Peruanos, 1998

(3) Carlos Franco. De la ciudadanía como "mentira verdadera". En: Lima, Gestión y Ciudadanía en el siglo XXI, Seminario Internacional, U de Lima y UNESCO, setiembre 1998.

(4) Virginia Vargas. La ciudadanía. Un debate feminista en curso. En: Ediciones de las Mujeres, ISIS Internacional N. 25.

(5) Esta conformación de ambas ciudadanía se podía observar en concreto durante la década del 80 entre las mujeres que pertenecían a los clubes de madres de Cooperación Popular en Cajamarca (ciudadanía pasiva) y las ronderas que gestionaban dentro de la organización Ronda Campesina la búsqueda de alimentos y apoyo material (ciudadanía activa). Referencia RSS. Las Malas Injusticias. Crisis del Estado y Administración de Justicia en las Rondas Campesinas de Cajamarca. Tesis de bachiller en Derecho y CCPP. Universidad de Lima, 1988.

(6) López Jiménez. Sinesio. **Ciudadanos Reales e Imaginados**. Concepciones, desarrollo y mapas de la ciudadanía en el Perú. Instituto Diálogo y Propuestas, Lima, 1997. Pág.290.

(7) García Canclini, Néstor. **Consumidores y Ciudadanos**. Edit. Gedisa, Barcelona, 1994. Pág. 21

(8) Ibidem.

(9) Op.cit. Pág.43.

(10) Op.cit. Pág.53