

Santas o Mundanas

Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres



PAULA ALCAÍNO
PAULINA GUTIÉRREZ

FUNDACIÓN INSTITUTO DE LA MUJER

FUNDACIÓN INSTITUTO DE LA MUJER

El Instituto de la Mujer nace en Chile en 1987 como un organismo no gubernamental, humanista, laico, con una propuesta comprometida con el cambio en la condición de la mujer en el marco de la transformación democrática de nuestro país. En 1998, la institución se transforma en una Fundación de derecho privado sin fines de lucro.

En sus 18 años de existencia, el Instituto ha desarrollado diversas actividades que tienden a promover la igualdad de oportunidades y a dar un fuerte impulso al protagonismo social y político de las mujeres y a sus organizaciones, en la defensa y ampliación de sus derechos. Su estrategia de intervención articula capacitaciones, asesorías, producción de conocimientos, difusión y elaboración de propuestas en aquellos temas en los cuales son más notorias las desigualdades y carencias que afectan a las chilenas y al país.

En los últimos años, la Fundación Instituto de la Mujer ha desarrollado trabajos de investigación y de promoción del debate en torno a la temática de género, globalización y ciudadanía, introduciendo el enfoque de género en ámbitos que tradicionalmente han sido planteados desde un punto de vista neutral y analizando las consecuencias que los procesos de globalización han tenido en las mujeres en tanto ciudadanas.

DE CHILE



IONAL



880304

11(990-59)

Santas o Mundanas
Paradojas y coerciones en el consumo
de las mujeres

PAULA ALCAÍNO
PAULINA GUTIÉRREZ

FUNDACIÓN INSTITUTO DE LA MUJER

Esta publicación ha sido posible gracias a la Fundación Heinrich Böll, Alemania

Santas o Mundanas
Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres

© Inscripción N° 152.224

ISBN N° 956-7093-35-0

Fundación Instituto de la Mujer

Viña del Mar 019, Providencia

Teléfono: (56-2) 222 4946

Fono-Fax: (56-2) 635 3106

insmujer@insmujer.cl

Página Web: www.insmujer.cl

Diseño interior y portada: Juan Carlos Ramírez

Pintura portada: Vestidos simultáneos (1925), Sonia Delaunay

Impresión: Andros

Santiago de Chile, diciembre de 2005

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
I. ELEMENTOS DE CONTEXTO	11
Algunos antecedentes históricos	
Relación política/sociedad	
Sociedad civil y derechos	
II. UNA REVISIÓN SOBRE LAS NOCIONES E INTERPRETACIONES DEL CONSUMO	23
Consumo y necesidades	
El consumo como producto social y con significado	
El consumo como diferenciación	
Consumo y ciudadanía	
Consumo, desigualdad y medio ambiente	
III. EL GÉNERO EN EL CONSUMO DE BIENES	39
Consumo y relaciones de poder	
Producción y consumo globalizado	
El consumo dual y la economía de la generosidad	
El consumo de tiempo	
Los 'momentos' del consumo: cálculo y beneficio	

IV. LA COMPLICADA RELACIÓN ENTRE TRABAJO, CONSUMO Y GÉNERO. ALGUNAS CIFRAS	55
Cambios en la producción: un ejemplo de la flexibilidad del trabajo femenino	
Las tecnologías en el trabajo de las mujeres	
Ingreso, trabajo y consumo	
Trabajo y tiempo libre	
V. ESTRATEGIAS DE CONSUMO	77
Pobres y jefas de hogar	
Crédito y ahorro	
Modos de consumir: imitaciones, segundo uso y productos 'piratas'	
VI. CONSUMO DE SERVICIOS	99
Salud y seguridad social	
Consumo de medicamentos y drogas	
Consumo de educación y tecnologías de información	
Consumo cultural y televisión	
Consumo, publicidad y género	
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXO 1. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS SOBRE CONSUMO Y USO DEL TIEMPO EN MUJERES DE SANTIAGO DE CHILE (2005)	133
ANEXO 2. UN ESTUDIO DE CASO SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA	149

INTRODUCCIÓN

¿Son los derechos de las mujeres en tanto consumidoras un asunto importante o prioritario para la vigencia de la ciudadanía en el país? ¿Que relación de jerarquía tienen sus derechos en una sociedad que aún no logra vencer la pobreza y donde la distribución del ingreso es regresiva?

Comenzamos planteándonos preguntas que están en la base de nuestro tema a fin de avanzar desde lo más elemental a lo menos obvio. Esta línea de búsqueda es un camino incierto y zigzagueante que pretende identificar algunos entrecruzamientos entre género y consumo, y referirlos a la igualdad de derechos y oportunidades que garantiza la Constitución del Estado. Nuestro estudio explora las relaciones que se establecen entre género y consumo como una trama relativamente compleja donde, a las desigualdades marcadas por el ingreso, la educación y el género, se deben sumar la inmadurez de un sistema político incapaz de asegurar una igualdad realmente efectiva y una sociedad civil que muestra debilidades en materia de demandas por derechos efectivos y rendición de cuentas (*accountability*).

Quisimos evitar un análisis de trazos gruesos, donde los datos y su interpretación respondan mansamente a las coordenadas del neoliberalismo, la sociedad patriarcal y el consumismo. Sin restar importancia al impacto de estos fenómenos, buscamos identificar los modos en que éstos y otros factores actúan en el caso chileno y referirnos, lateralmente, al efecto de la globalización en el consumo.

Creemos que todo objetivo, para ser factible e incluso exitoso, debe poner sus propios límites. En nuestro caso se trata de un estudio exploratorio que pretende, antes que

nada, dar pistas significativas sobre el tema. Sabemos que se mantienen numerosas cuestiones pendientes o incompletas y líneas de análisis que no exploramos. Dejamos, desde ya, constancia de éstas y otras falencias.

Cuatro son las aproximaciones que orientaron este trabajo. En primer lugar, postulamos que la pobreza, el déficit educacional, la segmentación social, por nombrar problemas de primera magnitud, condicionan el análisis de género cuando se trata de abordarlo desde el consumo. Si bien la situación de desigualdad básica no agota la mirada de género, puede oscurecer y hacer más dificultosa la identificación de los lugares precisos en que el género sí afecta al consumo.

En segundo término, las aproximaciones teóricas tienden a construirse con los supuestos de sociedades desarrolladas, lo que arroja luces para entender el comportamiento de nuestras sociedades, pero realizando importantes mediaciones no solamente las relativas a las brechas de desigualdad, sino también a los efectos de la interrelación entre desigualdades. De cierta forma, una sociedad se puede definir por el modo en que produce y gestiona las desigualdades y, en ese sentido, los países de América Latina aportan lo propio.

Tercero, sabemos que el consumo de los sectores de ingresos altos opera como 'vitrina' de un estilo de vida para otros sectores sociales. Sin embargo, el efecto vitrina no es necesariamente unívoco: lleva tanto a la emulación y la relectura como a la hibridación, al rechazo o a la afirmación de identidades basadas en otro tipo de vínculo. A la brecha que imponen el ingreso y los estilos de vida, debemos agregar la brecha que supone la interrelación entre consumos y estilos cuya diferencia no se deriva de la pluralidad, sino, más a menudo, de la desigualdad de oportunidades, del deseo de diferenciación por parte de unos y de copiar, simular, silenciar o bien negar –en otros casos– esos estilos diferenciados a través del consumo. Los efectos de esta convivencia no apuntan necesariamente a una mayor cohesión social, sino que refieren a una importante desintegración en la concepción de un país común y a la coexistencia de identidades diversas.

Cuarto y último, focalizar el estudio en las posibilidades de fortalecer la ciudadanía mediante la organización consciente de intereses no representados en la sociedad, como son los derechos de las mujeres en tanto consumidoras, supone afirmar el principio de igualdad como fundamento de la convivencia social. En este sentido, nos encontramos con un déficit en la base misma de nuestra sociedad: a la manifestación de una igualdad formal ante la ley subyace una cultura de desigualdad entre mujeres y hombres –propriadamente de género– y entre mujeres entre sí, relacionadas a la posición económica y social de cada una.

En el análisis de la relación entre las variables de género y el consumo en Chile, hemos hecho converger el material teórico con los estudios recientes que, desde las ciencias sociales, intentan caracterizar los cambios ocurridos en el consumo y, particularmente, en las características del consumo de las mujeres.

Las conclusiones del estudio nos llevan a afirmar que hay muchas tareas pendientes respecto a la igualdad de derechos de las mujeres, las que pasan tanto por acciones positivas del Estado, por la organización de las demandas y por cambios culturales profundos. Es una condición necesaria para que se consolide un pacto social más incluyente.

La participación social y la ‘asociatividad’ de las mujeres se encuentran seriamente limitadas por el circuito de la ‘economía de la generosidad’, del mismo modo que lo está el uso del tiempo y el consumo cultural. Creemos que es necesario incorporar el consumo del tiempo –de mujeres y de hombres– como una variable económica, tanto a nivel de la macroeconomía y de las políticas sociales como en las empresas y en los cálculos de productividad y eficiencia. Sólo así puede desmontarse un elemento central de la ‘economía de la generosidad’ que se refiere a una especie de ‘distribución sexual de las virtudes’ y que distribuye las responsabilidades de género en forma desigual.

En término de políticas públicas, es necesario detenerse en las estrategias y programas que se apoyan fundamentalmente en el trabajo no remunerado de las mujeres (reciclaje, ahorro de energía,

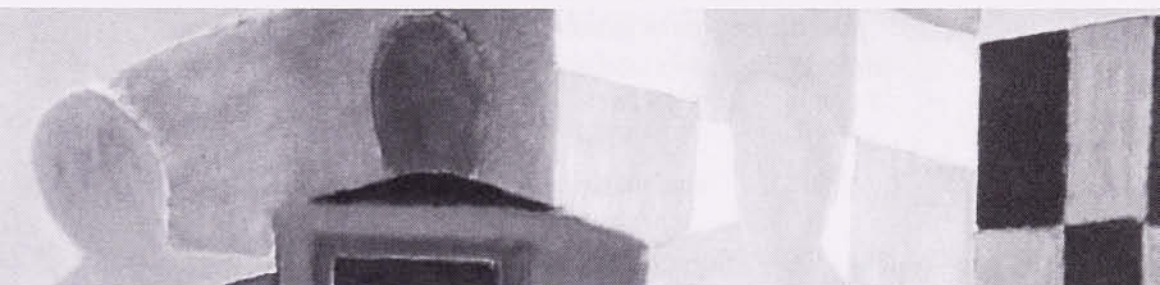
ahorro económico en tiempos de crisis). Nuevamente, tras este aspecto modernizador de la sociedad, se esconde la variable 'tiempo' en tanto gratuidad o carente de valor de intercambio. Pareciera que, pese al 23,1% de hogares con jefatura femenina y a que el 35,6% de las mujeres trabaja remuneradamente, se sigue operando con la imagen de una mujer escasamente existente, con un marido que provee por ella y la familia, con alta disponibilidad de tiempo y cualidades personales que la llevan a actuar por el interés de los demás.

Conviene, asimismo, atender a las consecuencias que surgen de la diferenciación entre acceso y uso de los bienes, ya que las diferencias de género quedan a veces camufladas tras el concepto de acceso, mostrándonos una realidad más igualitaria y masiva que la que efectivamente vivimos. Parece necesario incluir otras variables al momento de efectuar la medición de la pobreza. Si bien el ingreso es una importante variable a considerar, la pobreza encierra, además, otras características, algunas de las cuales (la pobreza de tiempo o de autonomía) afectan especialmente a las mujeres.

Finalmente, la participación de las mujeres en el mercado laboral constituye un factor clave a considerar. Si bien la entrada de un gran número de mujeres al mercado laboral puede ser determinante para obtener un mayor acceso a ciertos bienes y mayor autonomía y poder de decisión, es importante analizar las condiciones en que se efectúa. Los trabajos esporádicos e informales, la baja calificación y ubicación en los lugares más desvalorizados de la jerarquía, la extensión de las jornadas laborales y los bajos sueldos, perpetúan los roles de género tradicionalmente asignados y agudizan la desigualdad en el uso del tiempo, que no es, ni más ni menos, que el tiempo de la vida de una persona.

EXAMEN DE CONCIENCIA

CAPÍTULO I



ELEMENTOS DE CONTEXTO

Situamos el estudio en un contexto social y político por varias razones, entre ellas, tener los elementos que permitan historizar determinados procesos e interpretarlos en su evolución más lenta. También hemos querido colocar el tema del consumo y el género en los lugares y puntos de intersección con otros hechos sociales no solamente por respeto a una realidad de por sí interrelacionada, sino también porque es en esas interconexiones donde aparece el fenómeno ‘consumo de género’, capaz de unir un hecho tan cotidiano como el consumo con otro también común, pero menos visible, como el género.¹

Algunos antecedentes históricos

Para entender el tema del consumo y del género como un producto social, es necesario tener presente algunos rasgos de la historia del país que marcan significativamente su desarrollo y permiten leer sus actuales características. Mencionamos brevemente aquellos procesos que son importantes para los objetivos de este trabajo.

En el origen de la República existe un pacto de exclusión que aún no logra revertirse. Los problemas de los derechos en Chile tienen que ver con una Constitución excluyente de los sujetos. Nuestro ‘contrato social’ quedó restringido a la ciudad ilustrada y excluyó a varios grupos: mujeres, campesinos, indígenas, discapacitados y enfermos. El proyecto oligárquico profesa una ideología de igualdad en un Estado de exclusión, reflejando un caso de modernidad incompleta.

¹ Muchos argumentos empleados en este capítulo fueron extraídos de Gutiérrez, Paulina y Rocío Faúndez. *Estudio de Factibilidad de una campaña por los derechos civiles*. Estudio apoyado por la Fundación Ford, Santiago de Chile, 2004.

La cultura de derechos no forma parte del *ethos* chileno. Chile realizó una consolidación temprana del Estado y una construcción exitosa (y a veces violenta) de la nación. A través de un Estado racionalizado y fuerte, logró ir generando un orden social predecible; pero ni en el primer periodo, el Estado oligárquico, ni en el posterior advenimiento del Estado de compromiso, se observa una valoración de la ley, en su sentido liberal, ni una cultura de derechos. En el periodo oligárquico, la ley tenía una categoría sacra, conformando casi una religión civil, pero no estaba al servicio del ciudadano, sino de la constitución del orden: era el estandarte de la autoridad para poner límite a los desbordes populares. Durante el Estado de compromiso, los grupos sociales promueven sus intereses presionando directamente al sistema político, dejando de lado el foro judicial y el desarrollo de una cultura de derechos individuales. Se ha hecho notar que la debilidad democrática de América Latina tiene que ver con la debilidad de la concepción de derechos individuales. Siguiendo a Octavio Paz, podemos afirmar que América Latina es un continente tomista y agustiniano, donde no hubo revolución liberal (derechos individuales) ni revolución religiosa (protestantismo) ni revolución intelectual (iluminismo).²

Para efectos de nuestro estudio, se puede anotar que Chile (al igual que muchos países latinoamericanos) llega a la época del auge del consumo y de la apertura de fronteras comerciales sin haber asentado antes una ética de la igualdad consolidada en la ley. Al contrario, las desigualdades en el consumo operan sin mayor conflicto sobre sociedades modernizadas, pero no modernas, en el sentido que Habermas³ da al concepto.

En la historia del último siglo, los sectores subalternos se han expresado ya sea como 'masas' o como 'pueblo', oscilación que conlleva diferentes actores institucionales, formas de operar, concepciones de partidos políticos, además de remitir a diferentes proyectos de sociedad. Estigmatizadas como 'clases peligrosas', los sectores populares encarnan el terror al otro, al poblador, al campesino no

² Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, cuarta edición, México, 1976.

³ Habermas, Jürgen. *El discurso filosófico de la modernidad: (doce lecciones)*. Taurus, Buenos Aires, 1989.

inquilino, es decir, al temor a la ruptura de las formas patriarcales de dominación. Hoy día el miedo al otro estaría representado por las masas mercantiles, por una juventud que no se deja comprometer con la sociedad y el sistema, y por la amenaza de desbordes de masas pauperizadas y excluidas (la conocida inseguridad ciudadana). Por su parte, los movimientos de mujeres, en un principio, lucharon por el acceso al sistema político y obtuvieron el derecho al voto femenino en 1931 para elecciones municipales y en 1949 para las presidenciales. Más adelante, el movimiento feminista logra, con importantes esfuerzos y desgarros internos, poner en la agenda pública el tema de género y con ello ciertos logros en la legislación (violencia intrafamiliar, divorcio). También logra instalar la discriminación positiva en los cargos de algunos partidos políticos progresistas, lo que marcaría una cierta tendencia hacia la ‘feminización de las élites’ en esos grupos.

En Chile, existe un lenguaje de derechos y éste es el de los derechos humanos. La dictadura militar (1973-1989) hace que se desarrolle una sensibilidad hacia el tema. El activismo ciudadano iniciado en 1967, y que sigue durante la dictadura, logra que los derechos humanos estén en la agenda nacional e internacional. Esa vivencia concreta de los derechos introduce el tema como un eje fundamental de la transición democrática. Si durante la dictadura los derechos humanos habían pasado a ser una sustitución de la política, en democracia son un contenido de aquella. Estos antecedentes hacen posible que hoy día los grupos y las personas puedan ser más sensibles a los derechos de las mujeres, especialmente ante la constatación que también en democracia hay mucho que hacer en materia de derechos.

Un ejemplo de estas nuevas demandas es que los derechos de los consumidores, el derecho a la libertad de expresión y a la privacidad de las minorías comienzan a ser comunes en la agenda pública. Lejos se está aún de abordar el consumo más allá del control de calidad y la distribución de los bienes y convertirlo en un tema que discrimina de manera muy precisa y casi ‘naturalizada’ a las mujeres y que opera bajo formas diferentes según estrato social y nivel de organización.

Relación política/sociedad

Es cada vez más evidente que en la sociedad chilena actual (2005) están teniendo lugar transformaciones cuyo signo aún es prematuro interpretar. Nos limitamos a enunciar algunas transformaciones a fin de ver cómo podrían afectar al modelo de consumo y al ejercicio de los derechos en el país.

Los cambios más conocidos –de efectos contundentes y entrecruzados– se dan en el ámbito macrosocial. Nos referimos, en primer lugar, a los efectos del proceso de globalización sobre el tejido social, que modifican no sólo los modos de convivir, sino también las ideas que nos hacemos de la vida social.⁴ En segundo lugar, como uno de los efectos del redimensionamiento del Estado a través de las privatizaciones, se ha modificado en el ‘imaginario colectivo’ el papel unificador del Estado y con ello las posibilidades de experimentar la existencia de intereses comunes y de una identidad colectiva.⁵ Un tercer cambio es el protagonismo que adquiere el mercado en la distribución de bienes económicos y simbólicos. Se habla de una sociedad de mercado, donde el trabajo tiende a ser desplazado por el consumo como eje de la vida social. Este es el mecanismo de integración social por excelencia y la manera mediante la cual las personas buscan identificarse o distinguirse en relación a los demás.

A los cambios ya señalados, se agrega la mediatización de la vida social y la mediatización de la política,⁶ la primera referida a las nuevas tecnologías de comunicación que atraviesan a la sociedad y la segunda al hecho de que la visibilidad de los problemas pasa, necesariamente por los medios, particularmente la televisión.

Los medios de comunicación han adquirido un nuevo papel en la constitución del espacio público a través de diversos cauces:

⁴ Lechner, Norbert. “Los desafíos políticos del cambio cultural”. *Revista de Educación*. N° 314, agosto - septiembre 2004, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile.

⁵ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile, 2002.

⁶ Lechner, Norbert. “Las transformaciones de la política”. En: *Revista Mexicana de Sociología* (México) N° 1, 1996, pp. 3-16.

a) influyen de manera creciente en la definición de la agenda pública y en la visibilidad de los hechos sociales; b) el predominio de la cultura de la imagen provoca identificaciones emocionales que entran *desde esa lógica* al campo de la deliberación social, las opiniones y preferencias, y c) aparece, de manera creciente, un tipo de periodismo de investigación que, con mayor o menor responsabilidad, asume un papel fiscalizador de los poderes públicos, comenzando de paso a romper los tácitos compromisos entre los medios y las élites, por tanto tiempo guardados.⁷ Se trata de una suerte de rendición de cuentas (*accountability*) que intenta representar el derecho de los ciudadanos a conocer y controlar el desempeño de las instituciones, interés que se conjuga con el carácter mercantil de la industria de la comunicación y su lucha por la sintonía.

En el nivel microsocial, se observa una creciente individualización: la persona se autonomiza y desafía de las tradiciones, las solidaridades y los códigos que regían su comportamiento, guardando para sí el derecho a definir sus propias pautas de pertenencia, comportamientos y lealtades. Se trataría, en principio, de un proceso que amplía la autonomía individual, aunque los condicionantes económicos y educacionales de dicha autonomía hacen que quede reservada para unos pocos. Sin embargo, muchos ponen en cuestión la extensión y profundidad de la individuación: la injerencia de la Iglesia Católica en asuntos civiles (por ejemplo, en la tramitación de la ley de divorcio) y el carácter estamental de lo que se ha llamado una 'sociedad de herederos' señalan los límites de la secularización lograda hasta hoy.

En forma paralela, pero en otras esferas, se produce un proceso de diferenciación que se caracteriza por la multiplicación de los actores sociales, económicos, políticos y por una diferenciación funcional entre las esferas económica, política y jurídica, cada una con su propia lógica. Los consumidores, las masas, las audiencias, son los actores fantasmáticos⁸ de este nuevo escenario.

⁷ A propósito de la discusión del proyecto de ley sobre protección de la privacidad, ver: Peña, Carlos. "La Piedra de Toque". Diario *El Mercurio*, Santiago de Chile, 14 de diciembre de 2003 (Columna de opinión).

⁸ Entidades que, pese a carecer de perfiles nítidos y estables –y menos aun objetivos comunes y explícitos– tienen una realidad discursiva capaz de producir efectos.

Junto a la individuación, se observa un fenómeno en cierta manera paradójico. Se trata de una retracción de los individuos hacia el espacio familiar, hacia las 'estrategias de desarrollo personal' y hacia al escenario de la filantropía.

Al parecer, la familia opera más como un refugio de sentido que como una realidad efectivamente protectora. Una parte importante de la población vive al margen de la sociedad o integrada casi de manera exclusiva por el consumo. En ambos casos, se busca refugio en la familia como algo que estaría a salvo de una sociedad insatisfactoria. Ese mundo 'ancho y ajeno' para los sectores empobrecidos o marginales es también amenazante para los que han logrado integrarse al sistema. Como ya ha sido señalado, la institución familiar se sobrecarga de exigencias y expectativas que, lógicamente, no puede cumplir.⁹

Pero no es sólo en la familia donde los individuos buscan anclaje. En los sectores altos y medios-altos, el temor y la búsqueda de sentido de la vida llena la consulta de psicólogos y crea un nuevo espacio de desarrollo personal a través de múltiples vías (basta ver la oferta en periódicos y revistas de las más variadas estrategias de sobrevivencia en un medio competitivo: programación neurolingüística, autoconocimiento, autoestima, disciplinas orientales de relajación, de autodefensa, formas de adivinación y previsión del futuro, terapias alternativas y sus productos de aromaterapia, flores de Bach entre otros). El dolor de estar solo requeriría de individuos reprogramados a la nueva situación de competencia y desamparo. Si bien el sistema educacional ha sido hasta ahora el gran 'parte aguas' del privilegio, también el éxito personal tiene mucho de actitud y hacia allí apuntan estas estrategias. Si hasta hace algunas décadas la religión (católica), los rendimientos académicos y la pertenencia a alguna familia política permitían traspasar las fuertes barreras de clase, la situación ahora es mucho más compleja. El dinero permite obtener casi todo en materia de bienes (aunque la diferenciación simbólica continúa en sus propios rieles), pero la forma de obtenerlo se ha vuelto confusa y engañosa. Para la mayor parte de la juventud, el temor a no ser 'un ganador' es

⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Desarrollo Humano en Chile 1998. Las paradojas de la modernización*. Santiago de Chile, 1998.

un juicio de realidad que los lleva muchas veces a ‘no estar ni ahí’ con la sociedad, más aún cuando el temor está sólidamente fundado en la pobreza, la falta de oportunidades, la violencia, el hacinamiento de una vivienda social, la inmovilidad de un pueblo por donde ya no pasa el camino.

Por su parte, es posible encontrar una búsqueda de sentido en el auge de las acciones filantrópicas y el voluntariado. Surgen nuevas agrupaciones privadas y nuevos mecanismos (la donación del ‘vuelto’ en los supermercados, por ejemplo) que buscan paliar deficiencias sociales, de salud o culturales mediante una caridad organizada o a través del trabajo voluntario, este último con cierta llegada entre los jóvenes (la campaña ‘Un techo para Chile’ estaría en esta línea).

Sociedad civil y derechos

En el tema de los derechos está involucrado el tipo de las relaciones persona-sociedad que la gente se imagina. La idea de derecho no es más ni menos que la idea del vínculo recíproco entre sociedad y persona. Por ende, hablar de los derechos de los consumidores y de derechos de las mujeres es hablar de ese vínculo y hacia dónde está apuntando la gente en relación a él. La pregunta hoy en día es de qué manera es posible avanzar a una regulación institucional diferente en las relaciones persona-sociedad, entendiendo que las personas hoy día son distintas y que las instituciones también lo son.

Chile no ha tenido una historia social-civil importante. La sociedad civil, como actor, ha sido más una organización de las élites para incidir sobre el Estado que una autoorganización de los grupos populares. Los partidos han sido instrumentos de sistema del Estado y no instrumentos de la sociedad. Hay una tradición y una cultura que colocan a la sociedad civil en una situación de ‘minoría de edad’ por lo que no se le otorgan derechos positivos. La transición a la democracia reproduce este esquema estado-céntrico que exime a la sociedad de participar en la construcción del orden político y, por ende, en el debate sobre los derechos y en el tipo de derechos que va a privilegiar.

Por otra parte, hay notables transformaciones culturales que permitirían revertir un modelo estado-céntrico, tecnocrático y excluyente de hacer política. Entre esos cambios destaca la aceleración de la individuación y la pérdida de prestigio, operatividad simbólica y representación de las instituciones del Estado, lo que permitiría suponer que la gente va a empezar a demandar más poder. Las encuestas muestran que la población no espera tanto en los 'golpes de suerte' para solucionar sus problemas, sino en el producto de su propio esfuerzo y de las demandas que logra poner en la agenda pública. Desde la cultura están dadas las condiciones para la emergencia de un cierto 'empoderamiento' que se traduzca en una mayor oportunidad para debatir y hacer efectivos los derechos. Intereses de este tipo pueden observarse cuando se intenta poner en discusión la elaboración de los presupuestos comunitarios o dar un rol más protagónico a los Consejos Económico Sociales de los Municipios.

No ha habido una descentralización en la distribución real del poder, lo que puede interpretarse como desinterés por parte del sistema político, pues atenta contra sus propias tendencias corporativas. El sistema político no estaría interesado en desagregar poder ni en favorecer iniciativas de ley que no sean controladas por el Parlamento o mediante iniciativas presidenciales. La desagregación del poder se refiere a todo lo que es rendición directa de cuentas, donde los ciudadanos reciben información del Estado y tienen instrumentos para interpellarlo. Una mayor autonomía e injerencia de la sociedad en sus leyes y en la evaluación del desempeño público implicaría, en esta perspectiva, incrementar el poder de la democracia, esto es, la capacidad de la sociedad para gobernar su futuro.

Los medios de comunicación son los que definen qué hechos, actores y conflictos son importantes para la sociedad. Debido a la invisibilidad mediática de numerosos grupos de presión, aumenta la distancia entre autoridades y ciudadanos y se consolida la idea de que no existirá presión social para una serie de temáticas, las que van quedando fuera de la agenda pública y sus actores pierden capacidad de agencia; esto es especialmente claro en el caso de las demandas de grupos de mujeres trabajadoras.

Existe un poder desagregado en manos de las masas, los consumidores, las audiencias, los votantes, las familias, los clientes o como se quiera llamar a aquellos a quienes se apela desde la esfera empresarial o política, pero que son los que, en definitiva, generan ganancias y poder institucional. Este poder desagregado puede convertirse en ejercicio ciudadano, si se constituyen como actores sociales que demandan la institucionalización de sus derechos, o bien, puede quedar como el ejercicio de poder fragmentado, regulado por los mercados. Un paso en ese sentido lo dio la modificación a la ley de protección de los derechos de los consumidores (Ley N° 19.496) en mayo de 2004,¹⁰ porque abre la posibilidad de defender derechos ‘colectivos y difusos’ en los casos que atañen a varias personas a través de un sola demanda y una sola sentencia. La pregunta es si con estas herramientas se pueden transformar los consumidores en ciudadanía activa. Hasta ahora, ese poder ha ejercido una presión desagregada sobre el sistema político, lo que no deja de ser importante; sin embargo, la iniciativa ascendente, la de transformación de deseos en demanda y de demanda en institución, es una posibilidad abierta que no se ha concretado aún.

La expansión del consumo ha permitido a los sectores bajos un mayor acceso a ciertos bienes. Ser pobre hoy día en Chile no es lo mismo que ser pobre en los años setenta; estamos, sin duda, en un mundo un poco mejor desde el punto de vista económico y material; pero, paradójicamente, peor desde el punto de vista de un proyecto común e incluyente. Ha mejorado el acceso a bienes y servicios, pero se han debilitado las redes que sostenían la sociabilidad. Cuando el consumo es la manera primordial de participar en la sociedad y el crédito es fácil de conseguir, el endeudamiento y las tribulaciones del pago son también individuales. Esta otra cara de la autonomía –que requiere de una buena dosis de contención de los deseos– supone sujetos parcialmente satisfechos en términos de oportunidades y de integración a variados sistemas de gratificación, lo que no es nuestro

¹⁰ La Ley N° 19.496 data de 1997 y dio al Servicio Nacional de los Consumidores (Sernac) la atribución para mediar en los conflictos de consumo a partir del establecimiento de derechos y deberes de los consumidores.

caso. La 'elección racional' no es una alternativa real en estas condiciones.¹¹

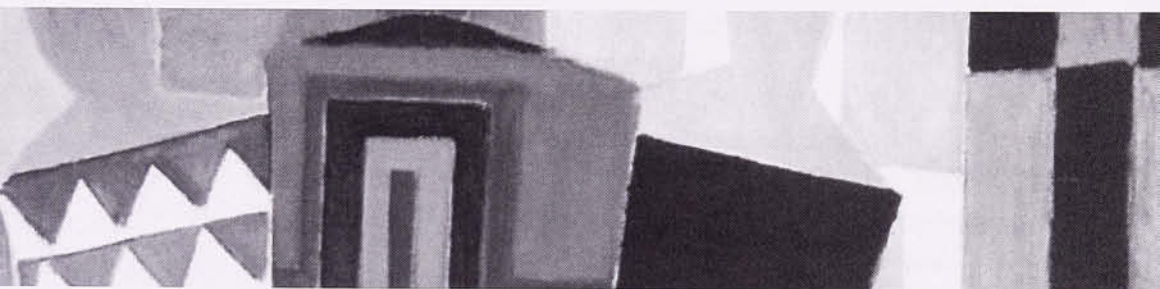
Los procesos de individuación en marcha tienen un signo polivalente. Por un lado, posibilitan el desarrollo de los derechos relativos a la identidad, ámbito en el cual ha habido, sin duda, grandes avances: derechos de minorías sexuales, protección frente a la violencia intrafamiliar, derechos de estilo de vida, derechos de expresión. También es alentador el auge de los derechos del consumidor, pero ellos no ponen en cuestión al sistema de relaciones sociales, sino a las distribuciones y operaciones dentro del mercado, en un tipo de rendición indirecta de cuentas.

Por otro lado, la debilidad de los lazos de pertenencia colectiva y el 'desanclaje' ya mencionado dejan en el individuo una serie de elecciones y funciones sin el debido 'arropamiento' por parte de la sociedad y del Estado, y menos aun de una cultura que favorece más al consumo que a la autonomía.

De esta breve revisión de los elementos de contexto que afectan, definen o influyen en la situación de las mujeres ante el consumo y en su capacidad de intervenir la agenda pública hacia mayores niveles de igualdad, podemos concluir que hay muchas tareas pendientes en igualdad de derechos de las mujeres, los que pasan tanto por acciones positivas desde el Estado, por organización de las demandas y presión sobre las instituciones, así como también por un cambio cultural profundo y por la consolidación de un pacto social más incluyente.

¹¹ La teoría (o teorías) de la elección racional tiene como argumento central el supuesto que los individuos toman decisiones con arreglo a fines, dadas sus preferencias (elemento subjetivo de la acción) y teniendo en cuenta cuáles son las restricciones en las que pueden tomar sus decisiones (elemento objetivo de la acción). Esta teoría no tiene como base al actor-clase (colectivo), sino al actor-individual; de ahí que se le asocie a la teoría del individualismo metodológico.

CAPÍTULO II



UNA REVISIÓN SOBRE LAS NOCIONES E INTERPRETACIONES DEL CONSUMO

En el acto de consumir intervienen muchos factores, pues en él están presentes “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y uso de los productos”.¹ Si trabajar sobre el consumo es una tarea por lo menos compleja —ya que involucra procesos de distinta índole y se puede abordar desde diferentes disciplinas, con ópticas interpretativas no siempre complementarias— más difícil aún es aislar el papel que el género ocupa en el consumo. En este apartado nos vamos a referir a alguna de esas ópticas, para ocuparnos de la temática de género en el capítulo siguiente.

En términos muy generales, la economía tradicional centra su análisis en la utilidad y satisfacción individual derivada del uso de los bienes (nivel microeconómico) y en la generación y uso del ingreso nacional (nivel macroeconómico), distinguiendo entre productos de necesidad y productos de lujo. La sociología ha puesto énfasis en el valor de inclusión y exclusión del consumo, en las pautas de consumo dentro de un medio social y en los factores presentes en las decisiones de consumo, así como en la dimensión simbólica de éste. Por otra parte, las disciplinas medioambientales lo han relacionado con el nivel y agotamiento de los recursos naturales renovables y no renovables.

Para efectos de este trabajo, definimos consumo como “una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material, pero también espiritual (cognitiva, emocional, sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza

¹ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México, 1995, p. 42.

que llamamos trabajo”.² Nos proponemos a continuación entrar en algunos puntos importantes en el debate sobre el consumo y su significado.

Consumo y necesidades

Desde el punto de vista de la teoría económica clásica, el consumo se define a partir de la satisfacción o disfrute que se obtiene con el uso de ciertos bienes, sean bienes considerados necesarios o de lujo, diferenciación que se formularía a partir del concepto de ‘elasticidad ingreso de la demanda’ (Curva de Engel). El concepto define como *bien necesario* a aquel en el que su demanda es insensible a cambios en el ingreso del consumidor, a la vez que un *bien de lujo* es aquel sensible a los cambios en el ingreso del consumidor.

Sin embargo, cuando se examina el contexto social, la clasificación de los bienes entre necesidades y lujos se oscurece, ya que los bienes de primera necesidad tienden a hacerse equivalentes al consumo de bienes que realizan los más pobres de la sociedad. La economía clásica tampoco da cuenta del proceso mediante el cual un lujo puede pasar a convertirse en una necesidad a través del tiempo y cómo artículos considerados lujos pueden ser tranquilamente olvidados o desechados. Según Douglas e Isherwood,³ existirían dos clases de lujos: los que indican estatus y los que implican tecnología. Estos últimos son los que pierden frecuentemente su carácter de lujo y se transforman en necesidades, pues constituyen auxiliares tecnológicos para realizar una tarea. Del mismo modo, es problemática la definición de necesidades cuando se las clasifica como necesidades naturales (ropa, alimento, abrigo) o subjetivas y arbitrarias (relacionadas con preferencias o deseos). De acuerdo a Slater,⁴ necesitar algo compromete muchos aspectos del individuo, como una cierta calidad o estilo de vida, a lo que podemos agregar que son justamente los cambios y las demandas

² Moulian, Tomás. *El consumo me consume*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, 1999, p. 9.

³ Douglas, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Ed. Grijalbo, México D.F., 1990.

⁴ Slater, Don. *Consumption Culture & Modernity*. Polity Press, Reino Unido, 1997.

en la calidad y estilo de vida los que se han visto más afectados con los procesos de transnacionalización. En síntesis, el concepto de necesidades debe analizarse en términos del contexto social en el que se desarrolla, es decir, considerando 'la dimensión social del consumo'.

Por otra parte, el concepto de necesidad está impregnado por una ética puritana asociada a la emergencia del capitalismo, que consideró como goce o lujo todo aquello que no fuese justificado moralmente como necesidad.⁵ Moulian distingue tres figuras ético-culturales relativas al consumo: el consumidor asceta, el hedonista y el estoico. El *asceta*, que anula el yo (y el deseo) en función del nosotros y encuentra el sentido de la vida en la realización de objetivos trascendentales. Para él, la única finalidad del consumo es la satisfacción de necesidades básicas. Por el contrario, el *hedonista* no pone límite alguno a su deseo, al cual transforma en el centro de su vida, en un estado permanente y por lo mismo insatisfecho a perpetuidad. El consumo no se satisface en el goce, sino que permanece como compulsión voraz, en un deseo instalado que busca consumir. Finalmente, el consumidor *estoico*, para quien, pese a que el deseo está en el centro de su existir, la vida "consiste en la economía y administración de ese deseo en función de la realización del yo o a través del vínculo social, o sea, en el nosotros".⁶ Para este autor, la preeminencia del modelo neoliberal en las sociedades latinoamericanas ha llevado a la creencia de que el consumo es un acto de posesión, cuando (por carecer los objetos o servicios de un 'interior' que se resista) de lo que se trata es de adquisición de objetos con los cuales se pueden establecer vínculos instrumentales, simbólicos o estéticos.

El consumo como producto social y con significado

En definitiva, el consumo es de naturaleza social y depende de acuerdos sociales específicos, determinados por la organización productiva, las capacidades tecnológicas, las relaciones de trabajo y, particularmente, por la distribución social del ingreso. Esto implica la

⁵ Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Editorial Península, Barcelona, 1969.

⁶ Moulian, op. cit, p. 18.

existencia de una forma de regulación del acceso a los bienes y servicios, a las decisiones en torno a la naturaleza de los bienes que están a disposición, y a las necesidades, identidades y formas de vida dadas por la cultura.

El consumo no sólo reproduce la vida, sino también produce formas de vida e identidad. Ser un consumidor conlleva portar una serie de símbolos y de valores culturales, de allí que el consumo no se limita a un intercambio mercantil, sino que refiere a un espacio de interacción social. Este hecho implica la existencia de significaciones culturales compartidas por los miembros de una sociedad; en otras palabras, consumir involucra significado.

El consumo es articulado dentro de formas de vida con significados específicos. Nadie come sólo comida, pues las preferencias de los individuos son formadas dentro de las culturas y en las prácticas cotidianas de sectores con diferentes ingresos. El hecho de que las necesidades y usos surjan dentro de una forma particular de vida, implica que ningún objeto es sólo funcional. Al respecto, Renato Ortiz⁷ señala que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor y que simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo.

Desde la semiótica, Jean Baudrillard⁸ realiza un acercamiento al consumo y a cómo las necesidades y usos son organizados a través de significados sociales. Al tomar todos los elementos de la cultura como si fueran elementos de un lenguaje, intenta demostrar que los objetos adquieren una serie de significaciones, que si bien son culturales, pasan a ser consideradas como naturales por las personas. Allí, el objeto pierde su finalidad objetiva y su función y se convierte en un término que sólo tiene valor relacional dentro de un grupo de objetos. La imagen se hace más importante que las necesidades materiales, por lo que en la práctica se consumen ideas y no objetos en sí. Asimismo, el consumo se convierte en un proceso activo que implica una

⁷ Ortiz, 1998. En: Bisbal, Marcelino. "La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas". *Revista Comunicación* N° 108, octubre-diciembre 1999, Venezuela.

⁸ Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths & Structures*. SAGE Publications, London, 1998.

construcción de la identidad colectiva y personal (“lo que compramos nos hace lo que somos”).

Para Baudrillard, el consumo presenta múltiples definiciones: es, al mismo tiempo, una estructura externa y coercitiva sobre los individuos y una forma de comunicarse, en la que no sólo se consumen bienes y servicios, sino relaciones sociales. El consumo no sería algo que los individuos hacen para obtener disfrute y realización, es decir, no está inserto en una lógica de satisfacción, sino de producción y manipulación de los significados sociales. El autor propone analizarlo desde dos ángulos: a) como un proceso de significación y comunicación, es decir, un sistema de intercambio de la misma forma que un lenguaje, y b) como un proceso de clasificación y diferenciación social en el que los signos/objetos no son ordenados sólo como diferencias en un código, sino como valores en una jerarquía.⁹

Desde esta perspectiva, los objetos pierden su valor objetivo; nunca se consume el objeto en sí (en su valor de uso). Siempre se están manipulando los objetos como signos que distinguen la afiliación a un grupo o que permiten distinguirse de otros grupos de menor estatus. El proceso de consumo implica una dinámica de inclusión/exclusión.

Frente a la semiótica se ha argumentado que si bien entrega pistas sobre la significaciones de los bienes, no explica por qué un determinado bien, y no otro, adquiere un cierto significado, dejando el proceso en manos de la arbitrariedad, en cuyo caso no da cuenta de la conexión entre el sistema de significados y el sistema social.

Por su parte, Douglas e Isherwood¹⁰ conectan la significación de los bienes con las prácticas sociales y el orden social. Los bienes son considerados objetos de rituales y el consumo sería un ritual que da sentido al flujo de los acontecimientos y hace visible el proceso de clasificación de las personas. A través del flujo de bienes que se desarrolla en los ‘rituales de consumo’ es que se delinean y solidifican las redes de relaciones sociales. El consumo se transforma en un

⁹ Ibid., pp. 60-61.

¹⁰ Douglas e Isherwood, op. cit.

ordenador social y reflejo de las divisiones sociales existentes a partir del significado público que tienen bienes y usos. De esto se infiere que los significados no son arbitrarios ni derivan de un sistema de signos autónomo, sino que muestran y ayudan a mantener las relaciones sociales.

La diferenciación social también se puede establecer a partir del concepto de escala de consumo. Por ejemplo, la clase acomodada presentaría una alta escala de consumo, lo que implica la posibilidad de participar en rituales de consumo que son de baja frecuencia y de alto valor, y, junto a ello, la posesión de la información necesaria para mantener un alto ingreso. Por su parte, los sectores empobrecidos se encontrarían en condiciones opuestas y dedicarían un menor tiempo a actividades de consumo de alto valor social y un mayor tiempo a actividades domésticas.

La idea de escala de consumo puede también definirse a partir de los bienes. Aquellos que son de alto estatus (lujos) son usados con baja frecuencia y viceversa. Así, “las divisiones entre las mercancías aparecen entonces como la clara expresión de las divisiones sociales y se traduce en enormes discrepancias en la escala de consumo”.¹¹

El consumo como diferenciación

Pierre Bourdieu¹² intenta reunir la naturaleza cultural del consumo sin reducir las significaciones de los bienes a un sistema de signos abstracto o al reflejo de un orden preexistente. Para él, el término clave es el de distinción, el que implica: a) esquemas clasificatorios a través de los cuales se diferencian los bienes, y b) el uso que se hace de los bienes y de los significados asociados a las diferencias en las relaciones sociales jerárquicas.

¹¹ Ibíd., pp. 163-164.

¹² Bourdieu, Pierre. *La Distinción*. Taurus, España, 1988.

Es así como existirían ciertos bienes de consumo que son tomados por las clases sociales para distinguir sus formas de vida, es decir, para producir diferenciación social. El consumo es cultural, pues en él se ejercitaría el gusto, entendido como patrones culturales de elección y preferencia que son estructurados socialmente e incluso diferenciados y jerarquizados. Existen gustos de las clases altas, bajas y medias, definidos como “la afirmación práctica de una diferencia inevitable”¹³ y formulados de manera negativa por medio del rechazo a otros gustos, a la vez que se naturalizan los propios a través del *habitus*,¹⁴ es decir, de la estructura de disposiciones que llevan al individuo a realizar ciertas elecciones y acciones.

De este modo, los gustos tendrían valores y legitimidades diferentes en el sistema social. El gusto, como propensión o aptitud para la apropiación de una clase de objetos o prácticas enclasadadas o enclasantes, es la formula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, es decir, en el conjunto de preferencias distintivas de un grupo o clase. La posición de un individuo dentro de la escala social dependerá de su capital económico y cultural y de su trayectoria, es decir, del modo de adquisición de este patrimonio. Algunos grupos privilegian la acumulación de capital económico, pero otros acumulan capital cultural en establecimientos educacionales. En ambos casos se trata de una forma de obtener una posición en la jerarquía social e impedir que otros accedan al poder. Tener un capital cultural alto es algo inusual y debe protegerse: si estos objetos y prácticas empiezan a ser accesibles a otros grupos, entonces deben ser cambiados para que sigan siendo diferenciadores. De la misma forma, los objetos de lujo, al masificarse, son remplazados por otros objetos con valor social distintivo.

Para Bourdieu, la diferencia entre la clase obrera y otras clases se da a través de la diferenciación entre lujos y necesidad. La clases populares “dedican la prioridad al ser”, pero las clases medias ya

¹³ Ibid., p. 53.

¹⁴ El concepto de *habitus* fue desarrollado por Pierre Bourdieu y se refiere a “un sistema de disposiciones durables y transferibles (...) que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”. En: Bourdieu, Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Droz Genève, París, 1972.

empiezan a dedicarla al parecer. Esto significa que las clases populares poseen una estética pragmática y funcionalista: “las prácticas populares tienen como principio la *elección de lo necesario*.”¹⁵ Así, existirían grupos desaventajados que no serían afectados por la ideología, porque estarían compenetrados con necesidad real o con el significado funcional de las cosas.

Consumo y ciudadanía

Un análisis importante desde el punto de vista de este estudio lo realiza Néstor García Canclini,¹⁶ al vincular el consumo con el papel del Estado y de la sociedad civil en las decisiones sobre la igualdad en el acceso a los bienes. En primer lugar, discute el punto de vista de la ‘racionalidad económica’, en el cual el consumo no haría sino completar el proceso de producción y, por ende, estaría determinado de manera macrosocial por los grandes agentes económicos. Al respecto, el autor señala que la división entre clases está presente tanto en la producción como en el consumo, por lo que consumir “es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”.¹⁷

Junto a los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora, que coloca la disputa en los medios de distinción simbólica más que en la lucha por los medios de producción o satisfacción, agrega que si bien existe la distinción en cuanto posibilidad de apropiarse de bienes escasos que otros no pueden tener, los miembros que no acceden a los bienes conocen perfectamente el significado de éstos, de tal modo que el consumo no sólo sirve para dividir, sino también “construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”.¹⁸ En este contexto, el mercado es un espacio de interacción social y el consumo no es visto como “la mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación

¹⁵ Bourdieu, 1988, op. cit.

¹⁶ García Canclini, op. cit.

¹⁷ Ibíd., p. 44.

¹⁸ Ibíd., p. 45.

colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes”¹⁹.

Por otro lado, García Canclini señala que la globalización ha producido una serie de transformaciones que afectan al Estado, a la ciudadanía y a los procesos de formación de identidades colectivas. Estos se relacionan con: a) La pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de empresarios de alcance transnacional; b) La reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos; c) La reelaboración de lo propio: global versus local o nacional; d) La redefinición de la identidad y, finalmente, e) El ciudadano ya no es visto como representante de la opinión pública, sino como consumidor.

Con la globalización, la mayoría de los bienes y mensajes que se reciben en cada país no se han producido en su propio territorio, no surgen de relaciones particulares de producción, ni llevan, por tanto, signos que los vinculen exclusivamente con regiones delimitadas.²⁰ Por ello, si bien las identidades se definen a partir del consumo, los objetos ya no se producen donde se consumen. El resultado es que “la cultura es un proceso de ensamblado multinacional (...) un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”.²¹ Persisten, en todo caso, ciertas diferencias nacionales, pero el modo en que el mercado interviene en la producción y el consumo convierte esas diferencias en desigualdades: “la desarticulación entre los Estados, las empresas y los organismos independientes fomenta que, en vez de un desarrollo multicultural representativo de los países latinoamericanos, se acentúe la segmentación y la desigualdad en los consumos, se empobrezca la producción endógena y su papel en la integración internacional”.²² Frente a este proceso, lo local, nacional y global adquiere nuevo peso, las identidades se reestructuran desde los mercados (las llamadas identidades posmodernas) y los

¹⁹ Ibid., p. 53.

²⁰ Ibid., p. 54.

²¹ Ibid., p. 16.

²² Ibid., p. 158.

medios de comunicación (identidades socio-comunicacionales) y son transterritoriales y multilingüísticas.

Al mismo tiempo, la gran mayoría de las personas se incorpora como cliente, lo que, a decir de García Canclini, nos transformaría en *consumidores del siglo XXI y ciudadanos del XVIII*. Los conflictos se negocian entre los políticos y los empresarios, pero las personas, e incluso los sindicatos y movimientos sociales, se enteran por los medios: “el derecho de ser ciudadano, o sea, a decidir cómo se producen, se distribuyen y se usan los bienes, queda restringido otra vez a las élites”.²³

En este sentido, cabe preguntarse por el papel de la ciudadanía y de la política en las circunstancias actuales del mercado y del consumo transnacionalizado, ya que la integración por la vía del mercado, aunque segmentada, parece cumplir una función colectiva que no logra cumplir el sistema democrático. En un contexto en que el mercado parece haber debilitado a la política, la posibilidad es mirar hacia aquello que en política es relación social: el ejercicio de ciudadanía, incluido el ámbito del consumo. Esto significa no reducir el consumo de las personas a impulsos irracionales, sino mirarlo desde un punto de vista cultural y considerar a la ciudadanía tanto en un sentido jurídico o político como en relación a las prácticas sociales y culturales que permiten la creación de identidad.

La importancia del consumo como formador de identidad implica que tiene un papel preponderante en el ejercicio de la ciudadanía y, para que ello ocurra, debe hacerse un espacio más equitativo, en el que participe la sociedad civil y haya información sobre los productos. El Estado debe garantizar igualdad de acceso a los bienes de la globalización, especialmente a los medios de comunicación de última generación, lo que permitiría el desarrollo de las formas más democráticas de ciudadanía. Sin duda, el desafío es “revitalizar al Estado, como representante del interés público, como árbitro o garante de que las necesidades colectivas de información, recreación e innova-

²³ Ibid., p. 26.

ción no sean subordinadas siempre a la rentabilidad comercial”.²⁴ Pero también es tarea del Estado y de la sociedad civil impulsar proyectos que refuercen el carácter cooperativo del vínculo social y hagan contrapeso al consumo conspicuo o hedonista.

Consumo, desigualdad y medio ambiente

Como se señaló anteriormente, el consumo ha sido abordado desde diferentes perspectivas, entre las cuales han adquirido relevancia aquellas que involucran aspectos sociales y medioambientales. Siguiendo a Nieves Rico, “no se puede hacer una distinción entre las dimensiones humana y ambiental del desarrollo, que se encuentran ligadas tanto por el conjunto de acciones y relaciones sociales que inciden sobre el sistema natural, como por los efectos de los cambios ambientales sobre las poblaciones”.²⁵

Desde una perspectiva social, se considera que “el poder simbólico del consumo también puede volverse destructivo”²⁶ al acentuar la exclusión social y reproducir los patrones de desigualdad social. Por su parte, desde el ala medioambiental, las preocupaciones se centran en el sobreconsumo y agotamiento de los recursos.

Los actuales patrones de consumo tienen consecuencias sociales y medio ambientales. Es a estas problemáticas a las que alude el sobreconsumo de bienes ambientales, el que “puede ser el resultado de un número excesivo de personas coexistiendo en una base limitada de recursos o una élite económica utilizando esa base de recursos de manera excesiva o abusiva en detrimento de las generaciones futuras y pobres y no a favor de la humanidad”.²⁷ De esta forma, existiría un nexo entre consumo, pobreza, desigualdad y

²⁴ Ibíd. p., 190.

²⁵ Rico, María Nieves. *Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo*. Serie Mujer y Desarrollo N° 25. Unidad Mujer y Desarrollo, Cepal, Santiago de Chile, 1998.

²⁶ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Informe de Desarrollo Humano*. Editorial Munid-Prensa, España, 1998.

²⁷ Masera, Diego. “Hacia un consumo sustentable en América Latina”. En: VV.AA. “*La transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe*”. INE-UAM-ONU-PNUMA, México, 2002.

medio ambiente, y, con ello, una estrecha relación entre equidad social y medio ambiental.

En las últimas décadas han surgido propuestas teóricas y prácticas que ponen su atención en el modelo de consumo, considerando la utilización y/o distribución de los recursos como elementos clave a considerar, si se quiere finalmente reducir la inequidad, garantizar la satisfacción de las necesidades básicas y proteger el medio ambiente.

Una de estas perspectivas acuña la idea de sustentabilidad y, con ella, la de consumo sustentable. Al comienzo, ésta se centró exclusivamente en el medio ambiente, pero en vista de la estrecha relación existente entre los problemas del medio ambiente y los de origen económico, político y social²⁸ se amplió hacia un enfoque socioambiental. En relación a lo anterior, Sara Larraín²⁹ plantea que la sustentabilidad involucra tres dimensiones: en primer lugar, una dimensión ambiental, relacionada con el mantenimiento de la vida del planeta. En segundo lugar, una dimensión social que implica principalmente equidad social, es decir, un acceso más igualitario a los recursos y a los frutos de la producción económica (ingresos, bienes y servicios). Por último, una dimensión política, que involucra una profundización de la democracia que permita “asegurar a cada ciudadano el derecho a ser actor en el desarrollo”.³⁰ Esta nueva noción de sustentabilidad también busca un mejoramiento de la inequidad entre Norte y Sur y dentro en un mismo país, considerando las dimensiones de clase, etnia, edad y género.

El concepto de sustentabilidad claramente implica la existencia de un consumo sustentable, es decir, un consumo que permita y contribuya a que se lleven a cabo las tres dimensiones señaladas. Relacionado con

²⁸ Rico, op. cit.

²⁹ Larraín, Sara. “La línea de dignidad como indicador de sustentabilidad socioambiental”. En: *Línea de dignidad. Desafíos sociales para la sustentabilidad*. Programa Cono Sur Sustentable, Fundación Heinrich Böll, 2002, pp. 89-108.

³⁰ Larraín, Sara. “Marcos conceptuales y paradigmas: género y sustentabilidad”. En: VV.AA. *Mujeres y sustentabilidad. Intercambio y debates entre el movimiento de mujeres y el movimiento ecologista*. Fundación Heinrich Böll, 2001.

lo anterior, aparece la propuesta de la 'línea de dignidad', la que se elabora buscando criterios que permitan evaluar la satisfacción de necesidades humanas, la redistribución del espacio ambiental y la equidad socioambiental entre Norte y Sur, que desemboque finalmente en nuevas políticas de desarrollo relacionadas con la sustentabilidad global. En este sentido, se postula que tanto la pobreza como la destrucción ecológica han sido resultado del modelo económico imperante.

El establecimiento de la 'línea de dignidad' se relaciona con la sustentabilidad y con su idea de equidad social, poniendo un techo y un piso para el consumo, de modo que "el proceso de transición hacia la sustentabilidad debe tener como uno de sus objetivos centrales, subyacente a todas las políticas específicas, garantizar que la base de la sociedad esté por sobre esta línea de dignidad".³¹ Así, vivir por encima de la línea de dignidad se considera una situación de sobreconsumo; vivir bajo ella, de carencia.

Este concepto también encierra una dimensión ambiental. Es así que la idea de 'espacio ambiental' se refiere a la suma de materias primas no renovables, bosques y suelo agrícola y a la contaminación que se puede permitir sin comprometer el derecho de las generaciones futuras a utilizar la misma cantidad de recursos naturales. El techo estaría dado por el consumo ecológicamente sostenible y el piso por el uso mínimo necesario para una vida digna. El espacio ambiental puede definirse en el ámbito local, regional, mundial, e implica su distribución en un escenario de equidad global, incluyendo entre el Norte y el Sur.

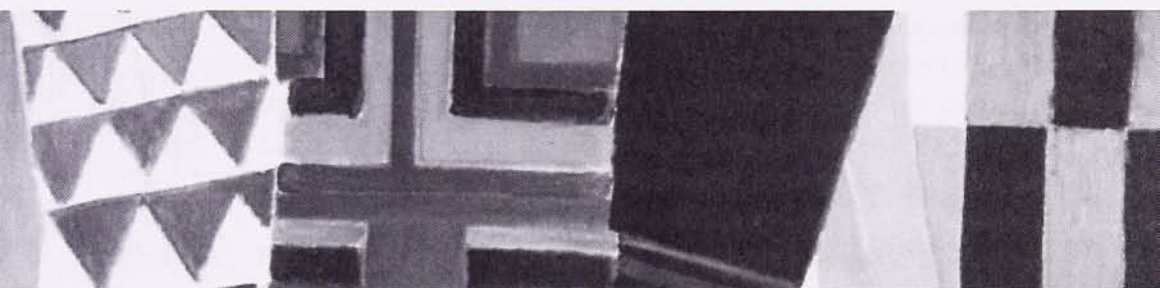
La importancia de la 'línea de dignidad' radicaría en que corresponde a un concepto formulado en el Sur que busca sentar bases sobre la equidad social y ambiental y establecer un diálogo con el Norte en función de estos parámetros. Por otra parte, constituiría un avance frente a otras formas de medición de pobreza formuladas anterior-

³¹ Ascebrad y Leroy, 1999. Citado en: Henrique da Costa, Dora. "Línea de dignidad. Definiciones y propuestas". En: *Línea de dignidad. Desafíos sociales para la sustentabilidad*. Programa Cono Sur Sustentable, Fundación Heinrich Böll, 2002, pp. 31-47.

mente, como la 'línea de pobreza',³² que no sólo pone su atención en las necesidades 'mínimas', sino que agregaría otras necesidades, como la calidad de vida y las condiciones para el ejercicio de los derechos civiles.

³² La *línea de pobreza* estaría ubicada en el ingreso mínimo necesario para comprar dos canastas básicas de alimentos (CAB), indicador que se basaría en encuestas realizadas hace dos décadas que señalaban que los hogares de menores ingresos gastaban un 50% en alimentos.

CAPÍTULO III



EL GÉNERO EN EL CONSUMO DE BIENES

Consumo y relaciones de poder

Analizar el consumo desde una perspectiva de género y con el propósito de abordarlo desde la sociedad civil implica, antes que nada, considerar su naturaleza social y política.

El consumo es político, porque depende de acuerdos específicos realizados entre el Estado, los partidos y las instituciones, en una determinada relación con los actores sociales. Estos acuerdos se refieren a la organización productiva, las capacidades tecnológicas, las relaciones de trabajo y la distribución social del ingreso entre otros, es decir, la existencia de una forma de regulación del acceso a los bienes y servicios.

Por su parte, el hecho de que el consumo sea fundamentalmente social y cultural (“un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y uso de los productos”) implica la existencia de significaciones culturales compartidas por los miembros de una sociedad. Sin embargo, como lo señala Bourdieu¹, el uso que se hace de los bienes y los significados se encuentra asociado a las diferencias en las relaciones sociales jerárquicas.

Así, en el consumo está presente una relación de poder en tanto se realiza en un contexto de asimetría que acompaña el acceso, el uso y la significación de los bienes, y que está vinculada tanto a las desigualdades en la distribución del ingreso y las oportunidades en una sociedad como a la valoración cultural de los mismos. Sobre estas asimetrías abordamos la situación de género. Pero antes es necesario tener presente ciertos antecedentes que acotan el tema del consumo en Chile.

¹ Bourdieu, Pierre. *La Distinción*. Taurus, España, 1988.

En el capítulo I señalamos que en el origen de la República se dio un pacto de exclusión que aún no logra revertirse y que la cultura de derechos no forma parte del *ethos* chileno. Chile llega a la época del auge del consumo y de la apertura de fronteras comerciales sin haber consolidado una ética de la igualdad. Si a estos hechos agregamos la actual debilidad de un proyecto de integración social colectivo, se puede entender el protagonismo que ha adquirido el mercado en la distribución de bienes económicos y simbólicos y su transformación en un importante eje de la vida social.

Consumo y mercado se han convertido en un lugar privilegiado en la constitución de identidades. Estudios del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)² han hecho notar la importancia del consumo como formador de identidad y su relación con el ejercicio de la ciudadanía. Estos estudios señalan que en Chile las identidades se reestructuran principalmente desde los mercados, produciendo una integración que, aunque segmentada, parece cumplir una función colectiva que no logra cumplir el sistema democrático. A la debilidad o carencia de un proyecto nacional que trascienda al mercado, la precariedad de la integración salta a la vista, ya que aquel siempre va a tender hacia la desigualdad. Dicho de otra forma, el mercado no tiene por qué hacerse cargo de una función que es propia de la relación entre la esfera política y la sociedad civil.

La identidad de género, es decir, aquel lugar social y aquellos valores, comportamientos y actitudes que arropan tanto al sexo femenino como masculino, debe adaptarse a este nuevo cuadro definido por el consumo y el mercado, vale decir, por la diferencia y la segmentación.

¿Qué pasa con las identidades de género en este escenario? ¿Qué adaptaciones realiza, qué peso arrastra, qué modalidades crea y recrea? ¿Qué bienes producen, sacrifican o silencian las mujeres mientras consumen?

² Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile, 2002.

En un Estado moderno y democrático el consumo –como acto de intercambio entre bienes materiales y simbólicos– se realiza al interior de una sociedad que garantiza, constitucionalmente, la igualdad ante la ley y la igualdad de derechos. A la luz de estos derechos básicos, llama la atención cómo las desigualdades de género se despliegan a lo largo del proceso productivo y en el tipo de destinatarios y orientación del consumo. Destacamos a continuación algunos de estos factores.

Producción y consumo globalizado

En primer lugar, la magnitud del modelo productivo transnacional y especializado ha generado numerosos cambios. Se sabe que los procesos de globalización afectan a todas las dimensiones de la vida social, política y cultural de los países y los ciudadanos. También estos procesos han implicado cambios en las relaciones Norte Sur y se refieren, entre otros, al auge de un nuevo modelo de producción horizontal que utiliza el trabajo asalariado de los países menos desarrollados en las etapas del proceso productivo que requieren de mano de obra intensiva y que conserva para sí el control de la marca, la distribución y venta del producto. Dicho de otra manera, el nuevo modelo se caracteriza por la disociación entre empresa y procesos productivos, así como por la separación geográfica de las diferentes etapas de su fabricación y distribución.

A estas características se agregan la especialización en términos de: a) tecnologías: más o menos contaminantes, más o menos eficientes, con más o menos gasto de energía, y b) en la utilización de recursos naturales. Las relaciones Norte-Sur toman un nuevo aspecto que afecta las diferencias de género ya existentes: una tecnología de bajo rendimiento necesita de mayor gasto de tiempo y mano de obra de operarias y dueñas de casa, así como el deterioro medio ambiental afecta preferentemente la salud de los niños y ancianos, comúnmente responsabilidad de las mujeres.

En segundo lugar, la expansión de los estilos y pautas de consumo. Las fronteras internacionales se ‘adelgazan’ debido a la preeminencia de pautas de consumo globales y a la expansión de modelos de vida,

modas y gustos. Es así como se puede hablar de una 'élite global', o de un 'adolescente global' con preferencias por determinadas marcas, músicas y estéticas (tatuajes, aros, color y corte del pelo, así como otras formas de identificación). La televisión, la publicidad y las tecnologías informáticas operan como las redes de difusión de la homogeneización. Al interrogarnos por el carácter discriminatorio de género en el consumo encontramos que, a la similitud entre estilos de vida y pautas de consumo observables entre Norte y Sur en un mismo estrato social, se opone la diferencia del medio político y cultural donde se producen ambos consumos, lo que *cambia fundamentalmente la significación del consumo en uno u otro contexto*. El uso de zapatillas de una marca 'X' entre chicos de clase media de Argentina y Canadá, por ejemplo, puede tener significados diferentes en términos de *distinción*,³ del mismo modo que el consumo de anticonceptivos de una adolescente chilena de sector medio-bajo no tiene el mismo significado *contestatario* que el de una joven alemana del mismo sector.

En relación al uso, llama la atención la 'resignificación' que se hace de ciertos productos y el uso de productos de 'segunda mano'. Una ilustración del primer caso son los periódicos (que, además de ser leídos, pueden utilizarse como abrigo y como papel higiénico en casos de extrema pobreza, como material aglomerado en la construcción de viviendas o como insumo en obras de arte y artesanía).⁴ El caso de uso de 'segunda mano', particularmente de vestuario, constituye una cadena originada en los países ricos y destinada al consumo de gran número de población del tercer mundo. Sea comercializado o donado, el vestuario de segundo uso aporta a la expansión de pautas de consumo, además de ser una estrategia de consumo para los sectores con menos recursos.

³ Bourdieu, op. cit.

⁴ El reciclaje de materiales genera un nuevo producto, de allí que no lo consideremos como 'resignificación de uso.'

El consumo dual y la economía de la generosidad

Otra diferencia importante en términos de género se encuentra al separar el acceso y el uso de determinados bienes.

A las desigualdades en el acceso, marcadas principalmente por la desigual distribución del ingreso y de las oportunidades al interior de una sociedad, se suma la desigual apropiación de los bienes. La mujer no siempre usa lo que compra ni compra para sí misma, por lo que es en mayor medida una 'consumidora dual'.⁵ Maridos, hijos, parientes son a menudo los destinatarios de los bienes que compra, provee o posibilita, lo que, en términos de Bourdieu,⁶ sentaría las bases para una especie de 'economía de la generosidad', es decir, el ocultamiento, mediante el eufemismo, del interés que subyace en los intercambios simbólicos. Si bien este autor no lo refiere al ámbito de la economía de género, podemos pensar que la generosidad y el altruismo adjudicado generalmente a las madres de familia "deja el interés económico en estado implícito, o bien, si lo enuncia, se hace por eufemismos...(que) es lo que permite decirlo todo diciendo lo que no se dice; lo que permite nombrar lo innombrable, es decir, en una economía de bienes simbólicos, lo económico, en el sentido corriente del término, el toma y daca".⁷ El manejo del presupuesto familiar que realizan muchas mujeres ¿no está regulado por un *habitus* que sustenta que el gasto realizado se oriente al interés del grupo familiar, o bien, se trata nada más que de una lógica 'racional'?

La postergación y la degradación de sus necesidades es parte de un altruismo que le sería propio y una de las cualidades adscritas a las mujeres. Al encubrir el dominio bajo un acopio de virtudes ensalzadas por el medio, se las coloca en la mitad de un malentendido. Como lo

⁵ Wells, Troth y Foo Gaik Sim. *Hagamos que tengamos rostros: Las mujeres como consumidoras*. ISIS Internacional, Santiago de Chile, 1987.

⁶ Bourdieu, Pierre. *Razones Prácticas*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997. El concepto de 'economía de la generosidad' no debe confundirse con la 'economía de la solidaridad', que alude a la incorporación de la solidaridad (ayuda mutua para enfrentar problemas compartidos) en la economía. Desde un punto de vista práctico implica rescatar distintas maneras de realizar economía estructurada en torno a valores solidarios en las fases de la producción, circulación, consumo y acumulación de bienes.

⁷ Boudieu, op. cit., pp. 164-168

señala Jankelevitch:⁸ “El malentendido teje, entre los caníbales en que podríamos convertirnos, una especie de *modus vivendi* y todo un ceremonial convenido de vínculos imaginarios, de falsas desavenencias y de pseudo reconciliaciones... Siendo así, es poco decir que el malentendido tiene una función social... para que la vida continúe es mejor no profundizar”. Sobre el malentendido de las supuestas virtudes del sexo femenino, particularmente de la mujer que es madre, se apoya buena parte del funcionamiento de un determinado modelo económico. Al profundizar, las cosas revelan más adaptación (funcional) que virtud innata.

En la revisión conceptual que realizamos en el capítulo anterior, se afirmaba que el consumo está vinculado al papel del Estado y de la sociedad civil en las decisiones sobre la igualdad en el acceso a los bienes. Ahora podemos agregar que si sobre una de las entidades de la sociedad civil, como la familia,⁹ se impone un modelo no igualitario que proviene de las necesidades de equilibrios económicos más que de los postulados democráticos de la igualdad entre las personas, o que proviene de un determinado credo religioso más que de unas prácticas sociales siempre en movimiento, el resultado del vínculo Estado-sociedad va a estar marcado por esos silenciamientos e imposiciones. Del mismo modo, el mercado, como un espacio de interacción social, quedará atrapado en el mismo ‘encantamiento’ y reproducirá las distorsiones e inequidades de los actores que participan. Lo que hemos calificado como ‘consumo de género’ es el resultado de todas esas operaciones mediante las cuales la igualdad –base de la ciudadanía– es puesta en cuestión.

Gran parte de la publicidad opera sobre la lógica del desprendimiento personal –más aún cuando los ingresos son bajos y se trata de ‘parar la olla’ o lograr que la ropita del hijo quede blanca, tan blanca que parezca nueva–, pero también el discurso público maneja esta imagen en muchas de sus políticas, así se traduzcan en políticas públicas o en

⁸ Jankelevitch, Vladimir. “La méconnaissance et le malentendu” (Cap. 2). En: *Le-je-ne-sais quoi et le presque rien*. Ed. Du Seuil, Paris, 1980, p. 179.

⁹ Usamos el término ‘familia’, aun cuando lo que corresponde es referirse a ‘familias’, ya que existen diversas maneras en que ésta se organiza en la sociedad.

estrategias bancarias. Unas y otras darán por sentado (y deseable) que los recursos, el ahorro y el consumo gestionado por las mujeres dé prioridad a las personas que están bajo su protección y cuidado, y, a la vez, sean capaces de prever el futuro y sus necesidades. Paradójicamente, se le pide a la mujer que sea la única o la principal adulta de su medio. Si consideramos que una de las características del adulto es la de ser capaz de postergar sus deseos y necesidades inmediatas en pro de una satisfacción posterior, el marido, la pareja, los hijos mayores quedarían libres de esa etapa de desarrollo.

El papel que nuestras sociedades asignan a la mujer como núcleo de la familia es correlativo con el lugar de la familia como núcleo de la sociedad y la sitúan como sostenedora casi monopólica de la economía afectiva de la familia. De allí que se necesite construir –y nuestra tradición judeo-cristiana ayuda con lo suyo– una figura funcional al estado de las cosas y de la economía, alguien poseedor de una inagotable disponibilidad al sacrificio, a la flexibilidad laboral y a la adaptación ante las crisis macro y microeconómicas, necesarias para mantener la trama familiar y los vaivenes de la economía, pese a que ni el Estado ni la sociedad tomen para sí las responsabilidades que ‘subsidiariamente’ están en manos de esa mujer/familia. Es curioso, en este sentido, que cuando se anuncian restricciones económicas producto de alguna crisis nacional, se pida a la gente que ‘se apriete el cinturón’, imagen más bien masculina para un sacrificio que ha de ser gestionado por las mujeres. La preeminencia de la imagen por sobre los hechos, ilumina tangencialmente la construcción social del género.

Por otro lado, el retroceso del Estado en la regulación de una serie de materias relacionadas con el bienestar ocurrido durante la dictadura en Chile, significó con posterioridad la elaboración de nuevas políticas económicas y sociales con diferentes consecuencias de acuerdo al sector socioeconómico y/o al género. En este último caso, las políticas o programas no siempre consideran las desigualdades sociales entre hombres y mujeres y pueden contribuir al mantenimiento y reforzamiento de estas desigualdades. Algunas políticas del Estado, buscando una aparente neutralidad, han ignorado las situación de las mujeres, especialmente en lo que respecta a la división sexual del

trabajo y con ello han contribuido a que ellas sigan siendo las principales responsables del trabajo doméstico y del cuidado de los hijos y otros miembros del grupo familiar (enfermos, ancianos). De esta manera la 'economía de la generosidad' se transformaría en un importante refuerzo y fuente de bienestar social, que se sustenta especialmente en el trabajo gratuito y voluntario de las mujeres, sobre el cual se apoya el Estado, especialmente en tiempos de crisis. Como señala Catagay, "las mujeres han duplicado en los últimos años su carga de trabajo en la sociedad, reemplazando a un Estado que se redujo y, por ende, se supone más eficiente".¹⁰ Un ejemplo de lo anterior puede hallarse en la reforma en la salud chilena, en la que se ha incentivado la preferencia por las cirugías ambulatorias cuando médicamente sean posibles, las que permiten la recuperación del enfermo en el hogar. Esta línea de acción tendría una gran cantidad de beneficios para el sistema público de salud (ahorro de días-camas, insumos y recursos humanos) y para el enfermo, al recuperarse en un ambiente familiar. Sin embargo, cabe preguntarse qué miembro familiar asumirá frecuentemente el cuidado de este enfermo, y lo hará en forma voluntaria y gratuita, sin compensación alguna por parte del Estado.¹¹

El consumo de tiempo

Tanto en el consumo de bienes materiales como simbólicos, es necesario hacer una precisión respecto al carácter mercantil de unos y otros, donde la variable género vuelve a perfilarse.

Existen bienes que implican consumo, pero no son considerados 'mercancía', ya que no existe un intercambio económico que los represente. Entre ellos, destaca el *tiempo* como un bien fundamental, aunque también incluye a un buen número de bienes medioambientales,

¹⁰ Catagay, Nilufer, 1999. Citado en: Valenzuela, María Elena (ed.) *Mujeres, pobreza y mercado de trabajo. Argentina y Paraguay*. Proyecto 'Género, Pobreza y Empleo en América Latina'. OIT, Santiago de Chile, 2003.

¹¹ Dentro del total de intervenciones quirúrgicas, las cirugías ambulatorias aumentaron de un 4% en 2002 a un 12% en 2003. En: Gobierno de Chile. *Reforma de la Salud. Logros Marzo 2000 - Marzo 2005*. <http://www.gobiernodechile.cl>

como la calidad del aire y el silencio, por nombrar algunos. Por oposición, el valor económico del tiempo se encuentra precisamente en el mundo laboral, donde los feriados y las vacaciones legales refuerzan la índole mercantil del trabajo. Fuera de él, el tiempo no tiene valor económico y su uso y consumo quedan relegados a las transacciones de la esfera privada.

Por otro lado, están los bienes que constituyen 'mercancía', es decir, aquellos donde está presente un intercambio de dinero o de algo que lo represente. La incorporación de la mujer al trabajo es un proceso que, desde este punto de vista, 'economiza' y da existencia al tiempo femenino en tanto producto y, por ende, materia de consumo e intercambio. Si en la esfera privada y doméstica el tiempo que 'gasta' una persona constituye 'ahorro' de tiempo para otros, ese bien ahorrado posibilita una amplia gama de consumos que van desde la recreación, el descanso y la sociabilidad hasta la educación y el desempeño de actividades remuneradas.

Lo que consumimos son bienes y por lo mismo marcados por la escasez. La escasez se puede dar en la oferta de un bien que es mercancía (o en su disponibilidad nula u ocasional, como el caso de desabastecimiento de determinados productos) o en bienes que no requieren de un intercambio económico, aquellos que hemos nombrado bienes 'no mercancía'. En esta situación el bien 'tiempo' es el que mejor discrimina en términos de género en tanto *determinaría* la disponibilidad para conseguir, conservar, gestionar, administrar y reproducir los bienes. La mujer que trabaja sabe de su tiempo escaso y desarrolla verdaderas estrategias para atender demandas muy diversas; por ejemplo, debe recurrir al tiempo de otras mujeres, ya sea al apoyo familiar solidario o a la figura de una empleada remunerada para ejecutar el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos. También una familia sin una madre presente –por muerte, abandono o enfermedad– sabe que debe trastocar sus pautas de consumo del tiempo.

Por otra parte, existe la escasez de recursos económicos para acceder a un bien, factor determinante en las desigualdades sociales. Aun cuando la pobreza arrasa tanto a hombres como a mujeres, la tendencia en los últimos años indica que estamos ante una *feminización*

de la pobreza, vinculada a las nuevas prácticas industriales que utilizan el trabajo doméstico como un eslabón clave en la cadena productiva.

Sin embargo, la falta de dinero, aunque es la más importante, no es la única que discrimina a pobres de ricos, como tampoco a hombres pobres de mujeres pobres a la hora de consumir.

El consumo de las mujeres de bajos ingresos tiene características propias ligadas al consumo altruista, a los bienes básicos de manutención del grupo familiar, al crédito informal y al pequeño ahorro (de 'caja chica'), unidos a un alto consumo de tiempo en trabajo doméstico y gestiones relativas a la salud y educación del grupo familiar, fundamentalmente. El consumo en recreación y ocio queda limitado a visitas familiares, televisión y radio, estas últimas compatibles con la permanencia y el cuidado del hogar. Por su parte, el hombre del mismo estrato socioeconómico frecuenta la cancha de fútbol, la cantina, el sindicato y otras formas de sociabilidad y 'asociatividad' no ligadas al espacio doméstico.

En los estratos medios, la diferencia parece estar definida por el lugar que ocupa la mujer en el grupo familiar. Si no ha formado una familia propia, el consumo que realiza no estaría, en general, condicionado por el consumo altruista; se abre un espacio que legitima la satisfacción personal, como muy bien han sabido detectar las instituciones bancarias, crediticias y las grandes tiendas, que dirigen su oferta a este sector de mujeres 'independientes, modernas y profesionales' equivalentes –por ahora– a los hombres del mismo sector. Es en ese tramo donde se ubica preferentemente el llamado consumo hedonista que apela a la obtención de bienes como un estilo de vida. Al casarse y tener hijos, es probable que esas mujeres sean apeladas por las mismas instituciones, pero ahora vinculándolas al ahorro y a la previsión del futuro (vivienda propia, colegios y universidades para sus hijos, sistemas de salud, pensiones de jubilación) y a las ofertas vacacionales (viajes y lugares de descanso, para reponer energías y disfrutar en familia). Aun cuando la segmentación del consumo por grupos de edad es bastante conocida –especialmente por las agencias de publicidad– no deja de llamar la atención el cambio de condición que ha sufrido el consumo de las mujeres, desde la libertad, 'porque tú lo

mereces', hasta el condicionamiento del bienestar de los otros y la perspectiva del futuro.

Podría pensarse que esta segmentación abarca también a los hombres, lo que en parte es cierto: también el profesional y padre de familia es apelado a velar por el bienestar de su familia, pero las diferencias aparecen pronto. En el caso de los hogares monoparentales, el 84,7% de ellos tiene jefatura de hogar femenina.¹² por lo que mayoritariamente son mujeres las que tendrán que hacerse cargo de ese tipo de consumo. Por su parte, si se trata de grupos biparentales, la presión estará dirigida hacia ambos padres y las mujeres asumirán la doble función de proveer y/o ahorrar con fines altruistas así como hacerse cargo del presupuesto familiar y de la economía afectiva del grupo, lo que va a competir con el eventual tiempo libre que se necesita para participar en alguna organización o seguir intereses artísticos, académicos o de desarrollo personal.

Los 'momentos' del consumo: cálculo y beneficio

Del mismo modo en que el consumo es una relación de poder que abarca bienes que son o no mercancía y que el acceso y el uso de esos bienes escasos permite discriminar en cuanto a género, tampoco el consumo es un acto unívoco en cuanto a sentido ni acotado en el tiempo. Si ponemos atención a los momentos en que se produce, el consumo revela una nueva faceta donde obtener, calcular, diferir o frustrar, dialogan con la capacidad económica, las opciones y prioridades de cada cual. Analíticamente, diferenciamos cuatro instancias o momentos, no referidos necesariamente a una secuencia.

Momento del 'deseo'. Si bien se le asocia con la capacidad de persuasión del sistema social sobre la voluntad obediente de individuos, también inciden las características y diferencias personales, que son las que posibilitan la reproducción del modelo o la creación de nuevos

¹² Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *La situación de la mujer y las brechas de género: análisis de la información de la encuesta Casen 1990 y 2000*. Gobierno de Chile, 2002.

significados y la diversidad de posturas y respuestas. De cierta manera, correspondería al espacio de la libertad personal y al pluralismo social: ya que no somos reproductores automáticos de la sociedad en que vivimos, nuestros deseos pueden o no ajustarse a las pautas sociales predominantes y al poder hegemónico. En materia de consumo, este momento previo se acompaña de elementos psicológicos como la satisfacción, afirmación de identidad, la compensación, la frustración, la competencia, la superación, la reparación, todos fundamentales en la comunicación publicitaria. Por otra parte, reducir el consumo a su sola interpretación como deseo obediente y funcional al medio, y, por lo mismo, criticarlo sin mayores mediaciones, impide comprender “las dinámicas sociales del consumo, en su compleja relación con la subjetividad del individuo lanzado a la incertidumbre de vivir en las sociedades neoliberales del capitalismo globalizado.”¹³

Momento del cálculo, donde el modelo y las pautas de consumo sociales se conjugan con el mundo de la necesidad y prefiguran un tipo de consumo. En la tensión entre lo deseable y lo posible aparece el endeudamiento como una estrategia.

Momento del intercambio, la compra, la negociación sobre el financiamiento, es decir, la obtención del bien, que es el único que queda registrado en las estadísticas comerciales, financieras y en las cuentas nacionales, de tal modo que son estas transacciones las que habitualmente se consideran consumo.

Momento del uso. La obtención de un bien abre un abanico de posibilidades respecto al uso o a la apropiación que se haga de él: individual/grupal, para sí/para otros, con significado a, b o c, dependiendo si se trata de bienes de uso singular o múltiple, fungibles o relativamente estables.

¿Cómo se expresa la variable género en este proceso? Dentro del consumo que realizan, ¿cuál es para su solo y exclusivo uso y cómo fluctúa la presencia ‘del otro’ entre el momento del deseo, del cálculo

¹³ Moulian, Tomás. *El consumo me consume*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, 1999.

y de la apropiación? ¿Cómo revelan las estadísticas el ‘consumo altruista’ o ‘para otros’? ¿En qué medida es el mismo sujeto el que desea, compra y consume, o bien, los sujetos cambian a lo largo de estos momentos? Queremos señalar en este punto que los cálculos presentes en el consumo remiten a factores de índole cultural, no sólo económicos: qué puedo, qué creo que merezco, qué bienes satisfacen de mejor manera mis deseos y necesidades y mi compromiso con los otros que me son significativos, es decir, variables que cambian según el desarrollo de la sociedad y la posición de las mujeres en ella y, por lo mismo, los contenidos de género.

Tradicionalmente, las estadísticas atribuyen a las mujeres el manejo del presupuesto familiar y las decisiones sobre el consumo en el ámbito doméstico.¹⁴ Sin embargo, al distinguir diferentes momentos en el consumo, podemos discriminar entre consumo familiar y consumo personal, entre consumo de mercancías y consumo de tiempo.

Dentro del consumo que se origina en el manejo del presupuesto familiar se encuentra, en primer lugar, el consumo de bienes que se refieren a la disponibilidad y gestión de bienes considerados de condición mínima. Es el caso de la habitación y los servicios de luz, agua y alcantarillado y alimentación. Son bienes económicos, aun cuando su gestión implica una serie de acciones no económicas. Por otra parte, en el consumo de bienes de sostenimiento grupal o familiar –como el cuidado y la crianza, la salud, educación y vestuario, los enseres domésticos, entre otros– están presentes bienes que son mercancía y otros que no lo son. La variable de género aparece nuevamente en estas operaciones, ya sea por el consumo del tiempo como por la producción, gestión y ahorro de bienes económicos o mediante el aporte de recursos financieros directos.

Recapitulando, en este acápite vimos cómo el tema del género en el consumo es un punto de cruce de variables económicas y culturales,

¹⁴ Un estudio reciente de José Olavarría pone en duda esta afirmación, ya que las mujeres también tomarían decisiones en consumos de alto costo y larga duración, aun cuando en el discurso se siga afirmando lo contrario. En: Olavarría, José. *¿Dónde está el nuevo padre? De la retórica a la práctica*. Ponencia presentada en Seminario ‘La familia y la vida privada ¿Transformaciones, tensiones, resistencias y nuevos sentidos?’ (29 y 30 de septiembre de 2004). Cepal, Santiago de Chile.

en las cuales se produce un punto ciego o de invisibilidad respecto al género, ya sea en el consumo del tiempo como en el aporte económico, anulados por el predominio de las ideologías de altruismo y de creencias que amparan un determinado funcionamiento de la economía y de las instituciones.

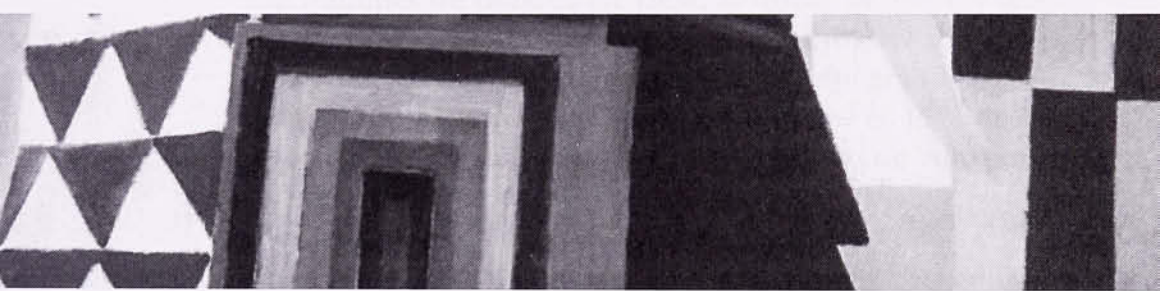
En tanto consumidoras, las mujeres siguen siendo *actores fantasmáticos* de la nueva realidad. No se han incorporado como actores sociales plenos —que consideren todos los elementos presentes en el consumo, particularmente los referidos al género— y desde allí participar en la construcción del orden social.

LA COMUNICACIÓN RELACIONAL ENTRE EMBAJADOR, CONSUMIDOR Y CINEERO. ALGUNAS REFLEXIONES

Centrada en la producción en el cine, la comunicación relacional se centra en la relación entre el embaajador, el consumidor y el cineero.

El objetivo de la producción en el cine es el de crear una obra de arte que sea capaz de atraer al espectador y de transmitirle un mensaje.

CAPÍTULO IV



En este capítulo se va a analizar la relación entre el embaajador, el consumidor y el cineero. Se va a ver cómo se relacionan estos tres actores en el proceso de producción y distribución del cine. Se va a ver cómo se relacionan estos tres actores en el proceso de producción y distribución del cine. Se va a ver cómo se relacionan estos tres actores en el proceso de producción y distribución del cine.

[1] Véase, por ejemplo, el libro de J. J. G. de la Torre, "El cine en España", Madrid, Espasa, 1984.

[2] Véase, por ejemplo, el libro de J. J. G. de la Torre, "El cine en España", Madrid, Espasa, 1984.

[3] Véase, por ejemplo, el libro de J. J. G. de la Torre, "El cine en España", Madrid, Espasa, 1984.

LA COMPLICADA RELACIÓN ENTRE TRABAJO, CONSUMO Y GÉNERO. ALGUNAS CIFRAS

Cambios en la producción: un ejemplo de la flexibilidad del trabajo femenino

El aumento de la producción está relacionado, entre otros factores, a las transformaciones de los patrones de consumo durante las últimas décadas. Basta señalar que el gasto de consumo privado y público mundial llegó a 24 mil millones de dólares en 1998, el doble de 1975, y seis veces el de 1950.¹ Sin embargo, al examinar el gasto de consumo del Norte y del Sur se aprecian grandes desigualdades: los países industrializados, con el 15% de la población mundial, tienen el 76% del gasto de consumo total mundial.²

En el capítulo anterior, señalábamos que la globalización de los mercados ha transformado no sólo el consumo, sino también el espacio productivo. Esto implica, entre otros aspectos, que los lugares de consumo y producción difieren: lo que se consume en un determinado territorio no necesariamente es producido en éste, sino que en lugares lejanos y en condiciones desconocidas para quienes los adquieren.³ Al igual que el consumo, los procesos productivos se horizontalizan en tanto ocupan trabajo asalariado de países pobres en las etapas de producción que requieren de mano de obra intensiva. El centro conserva, en cambio, los patrones de diseño, el control tecnológico, además de la marca, distribución y venta o franquicia del producto.

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Informe de Desarrollo Humano*. Editorial Munid-Prensa, España, 1998.

² *Ibíd.*

³ Este hecho ha puesto en alerta a las organizaciones de consumidores, ya que algunos productos podrían resultar nocivos para la población y, al no existir información sobre estos posibles daños, se dificulta la protección de los derechos de los consumidores a la información y seguridad.

Los procesos de fabricación que tienen como eje la producción intensiva a bajo costo ocupan un gran contingente de mujeres en empleos que se caracterizan por su flexibilidad, frecuente estacionalidad e informalidad, mediante tratos o subcontratos *ad hoc*. No son las grandes empresas transnacionales las que tratan directamente con estas trabajadoras, sino otras empresas más pequeñas que actúan como intermediarias.

La utilización de mujeres en este tipo de empleos precarios constituye una forma de segmentación horizontal del trabajo, pues se ubican en un conjunto reducido de ocupaciones que son culturalmente consideradas como típicamente femeninas. Generalmente, se trata de las tareas de menor jerarquía, con lo que se produce al mismo tiempo una segmentación vertical al tener menores ingresos y mayor inestabilidad laboral. Al respecto, Yáñez y Todaro señalan que en Chile, “si bien el modelo exportador ha beneficiado el empleo femenino en términos cuantitativos, no lo ha hecho claramente en términos cualitativos”.⁴

Mencionamos a continuación tres situaciones en las que el trabajo de las mujeres ha sufrido importantes transformaciones relativas a su condición desigual en la sociedad y, por ende, en el consumo:

a) Un ejemplo significativo del nuevo modelo de producción lo constituyen las maquiladoras, que surgen en el tercer mundo y utilizan preferentemente el trabajo de las mujeres como obreras. En México, del total de obreros de las maquiladoras (80% del total de empleados) un 53,9% correspondía a mujeres.⁵

b) Otro caso de producción segmentada y *feminizada* es el trabajo domiciliario, conectado a grandes, medianas o pequeñas cadenas de producción. Carece de horarios, la duración de la jornada es imprecisa e implica tareas sencillas y repetitivas que no requieren de maquinarias sofisticadas, por lo que puede efectuarse en el hogar. Muchas veces, estas actividades no están sujetas a regulación alguna, o si lo

⁴ Yáñez, Sonia y Rosalba Todaro (eds.) *Sobre mujeres y globalización*. CEM, Santiago de Chile, 1997, p. 44.

⁵ Estimaciones del Comité Fronterizo de Obreros de las Maquiladoras de México, diciembre de 2003. En: <http://www.cfomaquiladoras.org>

están no se cumplen las normas laborales.⁶ Las actividades en las que se concentra el trabajo domiciliario son tradicionales: confección, textiles, cuero, calzado, tabaco y otras.

c) En Chile, es importante el trabajo temporal agrícola realizado por mujeres. Bajo el nombre de *temporeras*, cientos de mujeres laboran mayoritariamente para la agroindustria de exportación en manos de grandes firmas trasnacionales. Según datos del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), el 60% de los trabajadores temporales de la agroindustria son mujeres.⁷ Las condiciones de trabajo de estas personas son precarias, debido a la falta de seguridad social y a los riesgos de enfermedades, a lo que se suma el hecho de que se trata de una ocupación estacional –sólo permite trabajar durante determinados meses del año– por lo que se perciben ingresos de manera irregular. El tiempo de estas mujeres es un factor crítico: son comunes los horarios de 10 y más horas, con un sistema de pago ‘a trato’ que intensifica la carga de trabajo⁸ y la concentra en ciertos meses del año. Las temporeras deben recurrir a diferentes estrategias para cumplir con las labores domésticas, debido a que generalmente su entrada al trabajo remunerado no ha traído cambios significativos en la repartición de las responsabilidades del hogar.⁹

Las tecnologías en el trabajo de las mujeres

Dentro de las características que toman los ámbitos de la producción y el consumo, destaca el uso de tecnologías, las que, dependiendo de su eficiencia, limpieza y modernización, incidirán de manera especial en el trabajo no remunerado y remunerado de las mujeres, afectando directamente el consumo del tiempo.

⁶ Arriagada, Irma. *Realidades y mitos del trabajo femenino urbano en América Latina*. Serie Mujer y Desarrollo N° 21. Cepal, Santiago de Chile, 1997.

⁷ Sernam, 2000. En: Cid, Beatriz. *Trabajadoras temporeras de la agroindustria. Núcleo de contradicción en el nuevo mundo rural. Desafío a las políticas públicas*. Predes, Universidad de Chile, 2001.

⁸ Moya, F. *Resguardando la vejez de las temporeras*. En: www.muiereschile.cl

⁹ Al respecto, ver: 1) Comisión Económica para América Latina (Cepal). “Pobreza y desigualdad desde una perspectiva de género”. En: *Panorama Social de América Latina 2002-2003*. Cepal, 2004. 2) Servicio Nacional de la Mujer (Sernam). *Habla la gente: Situación de las mujeres en el mundo laboral*. Documento de trabajo N° 77. Gobierno de Chile, 2002.

La desigualdad en cuanto a tecnologías contaminantes y no contaminantes, obsoletas y de vanguardia, se da entre Norte y Sur y también en su interior, ya se trate de grandes o pequeñas empresas, de hogares ricos o pobres, de zonas rurales o urbanas. Considerar la efectividad de las tecnologías, así como los daños al medio ambiente, implica relacionar las dimensiones sociales y ambientales presentes en el proceso de producción, donde cobra relevancia el concepto de sustentabilidad, como veíamos en el Capítulo II, no sólo desde un punto de vista biológico, sino de equidad social y de género.

Es así como el acceso a tecnologías limpias, de punta y con menor gasto de energía influye en la reducción de los niveles de contaminación, pero también en el tiempo utilizado para hacer una determinada tarea. La contaminación afecta principalmente la salud de niños y ancianos y desemboca, finalmente, en una sobrecarga de trabajo para las mujeres a quienes preferentemente se les asigna el cuidado de los familiares enfermos.

Por su parte, la eficiencia de las tecnologías utilizadas tiene repercusiones en los espacios domésticos y productivos. En el primer caso, influye de manera especial en las mujeres, por ser ellas culturalmente las responsables de los quehaceres del hogar y el cuidado de los niños. En el segundo aspecto, la producción, afecta tanto a hombres como mujeres, aunque las consecuencias se diferencian por la segmentación horizontal y vertical del trabajo.

Desde el ámbito productivo, la llegada de nuevas tecnologías y la flexibilización laboral supone el debilitamiento de la división sexual del trabajo por la creciente eliminación de trabajos pesados y sucios. Sin embargo, persisten las barreras culturales que afectan a las mujeres: cuando se cambia desde una etapa productiva que emplea mano de obra barata a una que utiliza maquinarias –y que, por lo mismo, requiere de trabajadores más calificados– generalmente se contrata a un hombre como operario.¹⁰ Ello explica por qué la creciente utilización de tecnología de punta en ciertos espacios está

¹⁰ Abramo, Laís. "Cambio tecnológico en la empresa: ¿igualdad de oportunidades para la mujer?". En: Yáñez, Sonia y Rosalba Todaro (eds.) *Sobre mujeres y globalización*. CEM, Santiago, 1997, pp. 59-64.

mermando la participación de las mujeres en algunos puestos del mercado laboral. Las cifras muestran que la participación de las mujeres en el total de personal ocupado de la industria maquiladora de México, disminuyó de 66% en 1980 a 46,9% en 1997,¹¹ tendencia que continúa hasta la actualidad. En este sentido, la innovación tecnológica conduce a que las mujeres se mantengan en ocupaciones menos calificadas y de más bajos salarios. En el caso de las maquiladoras, se sigue ocupando a una importante cantidad de mujeres; pero en aquellas ocupaciones de mayor jerarquía (técnicos y administrativos) la proporción de hombres es muy superior.

En el espacio doméstico, el tipo de tecnología utilizada repercute directamente sobre el tiempo de las mujeres y sobre su salud. El uso eficiente de energía y el acceso a tecnologías de punta implica que las mujeres dediquen una menor proporción de tiempo al trabajo de la casa y los desplazamientos cotidianos. La ocupación de electrodomésticos tiene valor como auxiliar que facilita la realización de tareas domésticas y disminuye el consumo de tiempo dedicado a esos fines. En Chile, la tenencia de lavadora y refrigerador está ampliamente difundida: alrededor de cuatro millones de hogares en Chile, más de tres millones poseen estos bienes. Sin embargo, otros artículos como el horno microonda o el lavavajillas se encuentran presentes con mucho menor frecuencia.¹²

Los países del Norte consumen más energía, pero también lo hacen de manera más eficiente y, en parte, menos contaminante. El acceso a combustibles, como gas natural, ha crecido ampliamente en esos países, mientras que en el Sur aún se usa en gran cantidad la biomasa (madera, carbón vegetal) u otros menos rentables y más contaminantes.

El acceso a tecnologías que utilicen combustibles de manera eficiente está limitado a una serie de variables, como son el ingreso percibido, el precio, el desarrollo económico del lugar, las particularidades

¹¹ *Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación 1980-1997*. En: Secretaría de Economía de México, <http://www.economía.gob.mx>

¹² Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Censo 2002 Resultados. Volumen II: Personas, Viviendas y Hogares. País-Región*. Santiago de Chile, 2003.

culturales y geográficas, y el nivel de urbanización. De allí que la desigualdad se distribuye no sólo entre el Norte y Sur, sino también entre poblaciones rurales y urbanas y entre grupos de altos y bajos ingresos.

El mejoramiento de la calidad de vida está relacionado con el acceso a ciertas tecnologías que utilizan energía para fines diferentes a los considerados como 'básicos'. Si no se tiene acceso rápido y expedito a ciertos combustibles, se deberá destinar mayor cantidad de tiempo en obtenerlos. Esto significará un factor que puede limitar las opciones de consumo, ya que el tiempo se constituirá en una limitación crítica que enfrentan las personas para satisfacer todas sus necesidades y para salir de la pobreza.¹³

La falta de combustibles comerciales, así como las obligaciones domésticas, pueden restringir aun más las opciones de consumo de las mujeres, dándoles poco tiempo para hacer actividades de recreación, educación y sociabilidad, debido a que deben destinar largas horas a satisfacer necesidades del hogar, específicamente en cuanto a energía y agua. Según Dzioubinski y Chipman,¹⁴ existiría una correlación entre el combustible utilizado para cocinar y el valor del tiempo de las mujeres, ya que éstas, para poder ingresar al trabajo remunerado, requieren de combustibles convenientes en el hogar. En Chile,¹⁵ la modalidad más utilizada para cocinar es el gas licuado, que ocupa tres cuartas partes de los hogares del país. El gas natural aún tiene un uso menor, incluso si se le compara con la leña y el aserrín. Estos dos últimos combustibles son aun los más empleados en los sectores rurales, superando levemente al uso del gas licuado, lo que muestra la permanencia de energías menos eficientes.

¹³ PNUD, 1998 op. cit., p. 53.

¹⁴ Dzioubinski, Oleg y Ralph Chipman. *Trends in Consumption and Production: Household Energy Consumption*. DESA Discussion Paper N° 6. Economic & Social Affairs, ONU, 1999.

¹⁵ INE, op. cit.

Ingreso, trabajo y consumo

En un contexto en el que el mercado ha adquirido gran protagonismo, el poder adquisitivo se convierte en un determinante importante de los patrones de consumo que limita o permite la adquisición de bienes mercancía. La división sexual del trabajo, que adjudica a los hombres de manera preferente las labores productivas y a las mujeres las reproductivas, incide en que un gran número de ellas no participe en el mercado laboral y, por tanto, esté fuera del principal medio de obtención de dinero.

Chile tiene una de las tasas más bajas de América Latina de población femenina económicamente activa. Mientras el 70% de los varones mayores de 15 años tiene empleo remunerado, sólo un 35,6% de las mujeres está en esa situación, porcentaje que disminuye en los sectores más pobres y en los rurales.¹⁶ Esto significa –si dejamos aparte el trabajo informal– que la gran mayoría de las mujeres chilenas no perciben ingresos propios y que, por lo mismo, dependen de otros para consumir mercancías. Esa dependencia está marcada por la situación económica de quien provee, de la cantidad de dinero y recursos que se le entreguen a la mujer y del poder de decisión que le conceda.

La baja participación en el empleo remunerado se correlaciona con la gran cantidad de mujeres que realiza trabajo doméstico de manera preferencial. La encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) del año 2000¹⁷ mostró que casi la mitad de las mujeres que no trabajaba remuneradamente señaló como motivo principal la realización de quehaceres domésticos, un 10,5% informó estar jubilada y un 27,9% ser estudiante. La causa de no tener con quien dejar a los niños fue señalada por un número relativamente bajo de encuestadas, hecho de que podría explicarse al considerar esta actividad como una parte del trabajo doméstico o por la existencia de una buena disponibilidad de establecimientos educacionales. Por su parte, la principal razón de inactividad en los hombres fue la de ser

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *La situación de la mujer y las brechas de género: análisis de la información de la encuesta Casen 1990 y 2000*. Gobierno de Chile, 2002.

estudiante (58,8%) o ser jubilado (20,6%). Estos datos muestran que, para las mujeres, las labores domésticas se imponen como causales, aunque también pueden constituir un obstáculo para entrar al trabajo remunerado. Asimismo, cuando las tareas domésticas constituyen una responsabilidad asumida durante toda la vida, el problema de la ausencia de una remuneración por jubilación agrava la condición y las posibilidades de consumo de las mujeres.

Sin embargo, la asignación que se da en la práctica a la mujer como responsable de las tareas domésticas no se refleja en las opiniones de muchos chilenos. Es así como en una encuesta del Sernam¹⁸ sólo un 26,2% (31,3% de hombres y 21,2% de mujeres) acordó con la frase: “pienso que la obligación de una esposa es hacer prácticamente todo el trabajo doméstico”.

La situación de baja participación femenina en el mercado laboral no es la única arista a considerar respecto a la diferencia de percepción de ingresos. A este hecho debe sumarse la importante disparidad salarial. La encuesta Casen 2000¹⁹ reveló que para ese año, las mujeres ganaban un 35,7% menos que los hombres, desigualdad que estaba presente en todos los grupos de trabajadores, pero se acrecentaba entre aquéllas que se encontraban en la categoría de ‘empleador o patrón’ y en las mujeres con más años de estudio, llegando a ganar 50% menos de ingresos que sus pares masculinos. Tal vez esta situación puede explicar que las mujeres valoren en menor medida el trabajo remunerado desde un punto de vista mercantil. Según un estudio del PNUD,²⁰ para un 51% de las mujeres y un 61% de los hombres éste adquiere la significación de *un medio para conseguir recursos económicos*, en tanto que la idea de *desarrollarse como persona* está presente en un 38% de las mujeres y un 25% de los hombres.

¹⁸ Servicio Nacional de la Mujer (Sernam). *Hombres y mujeres. Cómo ven su rol en la sociedad y en la familia*. Documento de Trabajo N° 78, Gobierno de Chile, 2002.

¹⁹ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento N° 11, Gobierno de Chile, 2001.

²⁰ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Encuesta Nacional PNUD 2001*. Santiago de Chile, 2001.

Las diferencias en el salario percibido incidirán en que las mujeres no accedan con la misma facilidad a la banca y al crédito, mermando sus posibilidades de consumo, especialmente en lo que respecta a la compra de aquellos bienes que requieren de mayor poder adquisitivo, como una casa o un auto. Probablemente una alta ejecutiva, incluso cuando tenga buena situación económica, no tendrá el mismo nivel de consumo que un hombre en iguales condiciones, debido a las diferencias de ingreso mencionadas. Por su parte, aquellas mujeres que tengan la posibilidad de aumentar la jornada laboral con el fin de ampliar sus ingresos tendrán como efecto la menor disponibilidad de tiempo libre y de consumo personal.

Sin embargo, deben reconocerse los cambios significativos que trae la entrada de las mujeres al trabajo remunerado. Muchas veces, el empleo de las madres de familia significa una importante fuente de entrada de dinero al hogar que lo aleja de la pobreza. La encuesta Casen 2000¹⁸ reveló que más de 800 mil hogares serían pobres, si no tuviesen el aporte de los cónyuges, los que generalmente son mujeres. Este hecho puede implicar la modificación de las pautas de consumo personal y grupal, e incluso contribuir al debilitamiento de la concepción del salario femenino como secundario y del hombre como proveedor exclusivo. Sin embargo, aunque la madre de familia obtenga mayores ingresos que el padre, no será reconocida como jefa de hogar.¹⁹

El anhelo por adquirir un cierto bien constituye un deseo que no siempre puede llevarse a cabo o que debe adecuarse a una serie de normas, tanto en lo que respecta a obstáculos monetarios y de tiempo como a pautas sociales respecto a la edad, género, nivel socioeconómico, entre otros. Culturalmente, se le ha asignado a la mujer, especialmente a la madre de familia, el rol de administradora

¹⁸ Mideplan 2002, op. cit.

¹⁹ Debe acotarse que existen dos formas de definir la jefatura de hogar: *de jure*, que se refiere a quién es reconocido como tal en el hogar, y *de facto*, que alude a quién hace el mayor aporte económico en el hogar. En Chile, en 1998 se observó un 28% de jefatura femenina *de facto* y un 24% *de jure*. En: Arriagada, Irma. *Tendencias de las familias latinoamericanas en la última década*. Ponencia presentada en seminario La familia y la vida privada. ¿Transformaciones, tensiones, resistencias y nuevos sentidos? (29 y 30 de septiembre de 2004). Cepal, Santiago de Chile.

del hogar, al que se agrega una serie de atributos, como el sacrificio o la generosidad. Esto trae como consecuencia la obligación de priorizar el consumo de aquéllos que estén bajo su protección y cuidado por sobre el de carácter personal, y se traduce en la práctica en la destinación del tiempo y del ingreso (si se tiene) en pos del bienestar familiar.

Un estudio realizado en México en 1996,²⁰ país que tiene una participación femenina en el mercado laboral levemente mayor a la de Chile, señaló que un 62,8% de las mujeres que percibían ingresos aportó la totalidad de éstos al hogar frente a un 58,8% de los hombres, diferencia que se acentúa significativamente en las mujeres mayores de 30 años y se invierte en las mujeres jóvenes. Esto significa que el ingreso de la madre de familia al trabajo remunerado puede traer como consecuencia que su salario se distribuya de manera más equitativa entre los miembros del grupo familiar. Las decisiones de compra de muchas mujeres no implican necesariamente que sean las destinatarias finales del producto, lo que las convierte en 'consumidoras duales',²¹ pues no sólo compran para sí, sino para sus cercanos.

Se ha señalado que, especialmente en casos de necesidad, las mujeres tenderán en mayor medida a olvidar sus necesidades personales, destinando una mayor proporción de consumo para el hogar.²² Por ejemplo, el estudio mexicano señaló que en los hogares más pobres un 85% de mujeres de este sector aportó todo su ingreso frente a un 72,5% de hombres, permitiendo suponer que en esta situación económica crítica el compromiso que adopta la mujer con el hogar es mayor. Sin embargo, dicho estudio mostró que, si se consideran los aportes realizados por todas las mujeres que perciben salarios, éstas habrían entregado al hogar un porcentaje levemente menor de su ingreso que los hombres. A esto podría argumentarse que la mayoría de las

²⁰ Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (Inegi). *Uso del tiempo y aportaciones en los hogares mexicanos*. México, 1996.

²¹ Wells, Troth y Foo Gaik Sim. *Hagamos que tengamos rostros: Las mujeres como consumidoras*. Isis Internacional, Santiago de Chile, 1987.

²² Baden y Milward, 1997. Citado en: Comisión Económica para América Latina (Cepal). "Pobreza y desigualdad desde una perspectiva de género". En: *Panorama Social de América Latina 2002-2003*. Cepal, 2004, pp. 133-169.

mujeres reciben ingresos pequeños y que, por lo mismo, son considerados complementarios y destinados a bienes de uso personal que han quedado fuera de la distribución familiar del gasto, como sería el caso del vestuario, de los gastos de farmacia y cosmética. También puede ocurrir que, dadas las disparidades salariales, la compra de una cajetilla de cigarrillos, por ejemplo, puede significar un porcentaje mucho mayor del ingreso de una mujer que de un hombre. De este modo, los hombres tendrían una mayor propensión a gastar más en bienes de consumo personal.²³

Además, se ha postulado que las mujeres son más racionales en el uso que hacen del ingreso,²⁴ por cuanto consideran la calidad y el precio en las decisiones de compra que realizan, a la vez que planifican cierto tipo de consumo, lo que se expresa en la importancia y atención que dan a las liquidaciones y ofertas como una oportunidad de compra, aspecto que explicaría el que la publicidad de ofertas se encuentre en gran medida dirigida al público femenino. La Encuesta PNUD 2001 mostró que un 46,5% de hombres y un 53,8% de mujeres concurrían a los grandes centros comerciales *a ver si había ofertas interesantes*, en tanto que un 28,9% de hombres y un 25,7% de mujeres iba *sólo a comprar*.

Otro aspecto a considerar son las variaciones en el tipo de bienes que hombres y mujeres adquieren y en el poder de decisión de compra que manejan. Una gran cantidad de mujeres puede elegir sobre los bienes del hogar, incluso entre aquéllas que no trabajan remuneradamente y que reciben una suma de dinero de algún otro miembro del hogar. Sin embargo, las decisiones femeninas se circunscriben muchas veces a aquellos bienes del hogar considerados como secundarios y perecibles, pues frente a los de carácter durable, como la vivienda o el automóvil, sería el esposo el principal responsable de la elección. Esto expresa que las mujeres no son las administradoras de todo el espacio doméstico, pues influyen o deciden sobre ciertos bienes: los de menor importancia y menor duración. Al respecto, en una encuesta de opinión pública de

²³ PNUD, 1998, op. cit.

²⁴ Donat, D. *Consumo sin culpas*. En: <http://www.mujereschile.cl>

Sernam,²⁵ casi un tercio de la población, 31,5% (42,2% de hombres y 21% de mujeres), señaló estar de acuerdo con la frase “el marido debe ser el principal responsable de las decisiones familiares de mayor importancia”. Esta situación de subordinación o menor poder tendería a decrecer en las mujeres que trabajan remuneradamente, debido a su mayor autonomía económica y la posibilidad de comprar sus propios bienes.

Lo anterior lleva a considerar las diferencias en el uso del dinero entre las mujeres que participan del mercado laboral y las que no lo hacen. Si bien en ambas está presente la idea de consumidoras duales, se ha visto que aquellas mujeres que perciben ingresos gastan más dinero en el consumo personal. Por ejemplo, la entrada de las mujeres temporeras al trabajo remunerado ha significado “un cambio profundo en la relación hombre-mujer en términos de la toma de decisiones, las orientaciones del consumo, las horas en y fuera de la casa a cargo de las tareas reproductivas, los problemas generados en el cuidado de los niños por la salida a trabajar de las mujeres, etc.”²⁶ Esto se aprecia, por ejemplo, en la aparición de vendedores de cosméticos fuera de su puesto de trabajo y la importancia que ha adquirido el ‘estar a la moda’ para algunas trabajadoras temporales.

Sobre lo anterior podría hipotetizarse que existiría en estas mujeres la percepción de que el dinero ganado es propio y obtenido gracias al esfuerzo personal. Sin embargo, también puede ocurrir que este ingreso, al utilizarse especialmente para consumo personal, se transformara en secundario, lo que fortalece la idea del hombre como proveedor principal y el mantenimiento de su poder en las decisiones de consumo de bienes durables o en los de mayor precio.

Es relevante señalar que el dinero gastado en consumo personal se acrecienta en las mujeres jóvenes, especialmente en las solteras sin hijos. En el estudio realizado en México, anteriormente citado,²⁷

²⁵ Sernam, 2002, op. cit.

²⁶ Valdés, Ximena. *Mujer, trabajo y medio ambiente. Los nudos de la modernización agraria*. CEDEM, Santiago de Chile, 1992, p. 138.

²⁷ Inegi, 1996, op. cit.

mostró que las mujeres menores de 30 años aportan al hogar como máximo 54% de sus ingresos, muy por debajo del 75% de sus ingresos que destinan las mujeres entre 40 a 49 años. Esto se relaciona claramente con la etapa de vida en la que se encuentran, ya que en el primer caso se trata generalmente de mujeres sin hijos y sin la responsabilidad (al menos exclusiva) de mantener el hogar.

Trabajo y tiempo libre

El tiempo constituye en sí un bien disponible y accesible a todos, pero su utilización y distribución variará de acuerdo a diversos factores. Al analizar el uso del tiempo desde una perspectiva de género, se aprecian importantes diferencias tanto en la proporción de tiempo asignada al trabajo (doméstico o remunerado) como en lo que concierne al tiempo libre. Estas variaciones se acentúan aun más al valorizarlo desde el punto de vista mercantil: un estudio sobre uso del tiempo realizado en Montevideo,²⁸ mostró que el 68% del tiempo trabajado de los hombres era remunerado, cifra que sólo correspondía al 33% en el caso de las mujeres.

Las responsabilidades socialmente asignadas a cada género repercuten enormemente en cómo se utiliza el tiempo. En general, la obligación del hombre adulto, como proveedor del hogar, será la de obtener el dinero necesario a partir de la realización de trabajo remunerado. Fuera del ámbito laboral queda prácticamente libre para el desarrollo de otras actividades. Por su parte, la mujer adulta se ocupará de las labores domésticas, el cuidado de los hijos y otros familiares, aun cuando trabaje remuneradamente. Esta idea se aprecia en un estudio del Sernam realizado a hombres y mujeres de diferentes comunas de Chile, el que arrojó que un 51,6% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación *“una mujer es mejor esposa y madre si emplea la mayor parte de su tiempo con su familia y tiene pocos intereses fuera del hogar”*.²⁹

²⁸ Aguirre, Rosario. “Trabajo no remunerado y uso del tiempo. Fundamentos conceptuales y avances empíricos. La encuesta Montevideo 2003”. En: Aguirre, Rosario et al. *El tiempo, los tiempos, una vara de desigualdad*. Serie Mujer y Desarrollo N° 65. Cepal, Santiago de Chile, 2005.

²⁹ Sernam, 2002, op. cit.

En México, las mujeres destinan un 23,9% de su tiempo semanal a la realización del trabajo doméstico frente a un 4,9% en los hombres.³⁰ Esta amplia diferencia, que se repite en otros estudios de América Latina,³¹ significa que el trabajo doméstico se transforma en una labor casi exclusivamente femenina, salvo en aquellas actividades que aluden a la reparación de bienes y construcción de la vivienda, las que constituyen prioridades de los hombres. En el resto de los quehaceres domésticos, la asignación de responsabilidades se encuentra generalmente marcada por el género. Por ejemplo, la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) efectuada en México³² mostró que en la cocina y preparación de alimentos participaba un 77,4% de mujeres y un 18,5% de hombres, en tanto que en la limpieza de la vivienda declaraban participar considerablemente más mujeres que hombres (92,1% frente a 54,1%). Esta gran variación se redujo en otras actividades, como el cuidado de enfermos y niños, si bien persistía una amplia diferencia entre hombres y mujeres. Por su parte, las labores consideradas socialmente como menos exclusivas del género femenino, como la realización de compras para el hogar y el pago de servicios, arrojaron variaciones menores.

A las diferencias que se dan producto del género, se agregan otras de distinta índole, las que inciden en que el uso del tiempo no se presente en todas las mujeres de manera homogénea. Por ejemplo, las casadas o unidas, son las que realizan mayor cantidad de trabajo doméstico. La ENUT³³ mostró que éstas dedican más del doble de tiempo que las solteras (30,9% de su tiempo frente a 12,7%), mientras que en los hombres casados y solteros el trabajo doméstico aparece prácticamente como constante, ocupando menos del 5% de su tiempo.³⁴

El número de miembros de la familia constituye también un determinante importante de la cantidad de trabajo doméstico efectuado. Éste

³⁰ Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (Inegi). *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo* (ENUT 2002). México, 2002.

³¹ Ejemplos de ello lo constituyen la *Encuesta sobre Usos del tiempo y Trabajo No Remunerado* (Montevideo 2003) y la *Encuesta Nacional de Hogares sobre Medición de Niveles de Vida* (Nicaragua, 1998).

³² Inegi, 2002, op. cit.

³³ *Ibíd.*

³⁴ *Ibíd.*

ocupa una menor proporción en aquellas mujeres que viven solas y tiende a aumentar a medida que crecen los miembros del hogar, para posteriormente disminuir en las familias numerosas, donde es posible una repartición de las tareas.

De igual forma, el trabajo doméstico de las mujeres se acentúa en hogares biparentales. El estudio sobre uso del tiempo efectuado en Montevideo³⁵ arrojó que las mujeres con al menos un hijo menor de edad dedicaban mayor cantidad de horas al trabajo no remunerado cuando se encontraban en hogares biparentales. Esto puede significar que las mujeres solas con hijos se ven obligadas a la realización de trabajo remunerado y, por tanto, a pagar por servicio doméstico o distribuirlo entre otros miembros del hogar (generalmente mujeres). En los casos de biparentalidad, la mayor cantidad de tiempo que destinan las mujeres a trabajos no remunerados puede deberse a que tendrían que atender ciertas necesidades especiales de su pareja (la conocida frase 'atender la marido') relegando el trabajo remunerado a segundo plano.

Hemos visto que si bien en Chile, al igual que en una gran cantidad de países, ha aumentado el número de mujeres que participan del mercado laboral, esta entrada no ha significado en la mayoría de los casos una repartición más igualitaria de las tareas domésticas, manteniéndose como una responsabilidad femenina. La ENUT de México³⁶ muestra que las mujeres que trabajan remuneradamente dedican menor cantidad de tiempo a los quehaceres del hogar, especialmente en actividades como la limpieza y la cocina, y el cuidado de los niños. Esto no quiere decir, sin embargo, que el tiempo faltante sea ocupado por los hombres del mismo hogar, pues la misma encuesta arrojó que el tiempo de trabajo doméstico del hombre no sufre grandes variaciones cuando la mujer participa del trabajo remunerado.

Lo anterior implica que cuando las mujeres ingresan al mercado laboral son ellas quienes deben desarrollar estrategias que les permitan cumplir con las responsabilidades asignadas en el hogar. La no

³⁵ Aguirre, op. cit.

³⁶ Inegi, 2002, op. cit.

realización de algunas de estas labores, que se lee socialmente como 'descuido', se puede traducir en recriminaciones o sanciones sociales que la señalarán como una *mala madre* y *mala esposa*, al no tener la casa limpia, o no estar presente para cuidar a sus hijos. Es el caso de las mujeres temporeras, quienes dentro de sus comunidades han sido muchas veces culpadas como las principales responsables de los cambios negativos en la crianza de los niños y jóvenes.

Ante estos problemas, la madre de familia que trabaja recurre generalmente al tiempo de otras mujeres, ya sea a la empleada doméstica, a la cuidadora de niños o ancianos o al apoyo familiar. En el primer caso, el problema que la madre soluciona es traspasado a la empleada, quien deberá desarrollar labores domésticas en dos hogares: el ajeno y el propio. En el caso de la ayuda que proporcionan otros miembros del grupo familiar, es importante destacar el aporte que realizan las abuelas. Por ejemplo, la encuesta Casen señala que las mujeres entre 55 y 64 años son las que en mayor número realizan labores domésticas como actividad principal (48% del total de mujeres de este tramo de edad).³⁷ De la misma forma, un buen número de mujeres muy jóvenes labora en la casa, ya sea como colaboradoras o responsables del hogar, siendo estas tareas el segundo motivo de inasistencia a establecimientos educacionales, luego de la realización de trabajo remunerado.³⁸

Frente a la permanencia de la desigualdad en la repartición de las tareas del hogar, incluso cuando ambos padres participen en el mercado laboral, se podría señalar que se debería a que las mujeres dedican una menor cantidad de tiempo al trabajo remunerado como han mostrado algunos estudios y que, por tanto, tendrían más tiempo para cumplir con ambas funciones. Sin embargo, es necesario recordar que las estadísticas generales incluyen aquella gran proporción de mujeres que no participan del mercado laboral. En Chile, por ejemplo, al contemplar sólo el total de personas que trabajan remuneradamente, se aprecia que tanto hombres como mujeres tendrían prácticamente la misma jornada laboral (8 horas diarias).³⁹

³⁷ Mideplan, 2002, op. cit.

³⁸ Ibíd.

³⁹ Ibíd.

Este hecho no se correlaciona con el ingreso, pues aquéllos que se encuentran en las categorías laborales más altas (empleador o patrón) y más bajas (servicio puertas adentro) laboran mayor cantidad de horas, si bien las mujeres del primer caso poseen mayores recursos para que alguien se ocupe de los quehaceres del hogar y para la compra de auxiliares tecnológicos.

La doble carga laboral de muchas mujeres, especialmente de las que no disponen de ayuda de otros miembros de la familia, se traduce en que éstas trabajen en promedio una mayor cantidad de tiempo que los hombres. Por ejemplo, la encuesta sobre uso del tiempo efectuada en Montevideo muestra que la carga total de trabajo semanal de hombres fue de 41.4 horas y de 47.6 horas para las mujeres, diferencias que también se repiten en el estudio de México. A partir de estas cifras podría señalarse que las mujeres dispondrían de menor tiempo libre, entendido como el tiempo de ocio y de consumo personal. Sin embargo, el estudio mexicano⁴⁰ arrojó sólo una leve diferencia de género en lo que respecta a las actividades de esparcimiento, cultura y convivencia, con un 11,7% del tiempo total, en el caso de las mujeres y un 13,9% para los hombres.

Aun adhiriéndose a la idea de que esta diferencia no es marcada, sí es posible señalar que la disponibilidad de tiempo libre no implica que hombres y mujeres lo distribuyan de igual forma y que realicen la misma clase de actividades. Las mujeres circunscriben su tiempo libre al espacio del hogar o a lugares cercanos a éste, dándose la posibilidad de conciliar actividades de ocio con los quehaceres del hogar y la crianza. Esta dificultad de movilidad puede significar una menor posibilidad de vida social, como de participación política, entre otros aspectos.

Al respecto, se observa una menor adhesión femenina a las organizaciones sociales. Un estudio de PNUD⁴¹ señaló que un 39,1% de hombres se encontraba dentro de alguna organización frente a un 33,1% de mujeres. Esta diferencia también se aprecia en el tipo de

⁴⁰ Inegi, 2002, op. cit.

⁴¹ PNUD, 2001, op. cit.

organización, registrándose una marcada participación de hombres en aquellas de carácter deportivo y recreativo, situación que se invierte en las de tipo religioso. Por su parte, las organizaciones vecinales, mostraron similar adhesión de hombres y mujeres.⁴²

Lo mismo sucede con la práctica deportiva, a la que se suma una serie de obstáculos culturales que la definen a veces como una actividad marcadamente masculina. Por ejemplo, un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)⁴³ concluyó que sólo un 33,1% de mujeres practica deportes el fin de semana frente a un 55,2% de los hombres. El problema de sedentarismo, sumado a otros factores como la alimentación, inciden directamente sobre la calidad de vida de las personas, contribuyendo, por ejemplo, a una mayor tendencia a la obesidad en las mujeres chilenas.⁴⁴

En la realización de actividades de ocio dentro del ámbito doméstico se encuentra de manera prioritaria el consumo televisivo. Aun cuando esta actividad es realizada por personas de ambos sexos y de todas las edades, existe una leve diferencia de acuerdo al género, registrándose un mayor consumo en las mujeres.

La importancia de la televisión, como medio de diversión y de información social, la ubica por sobre otras formas de consumo cultural. Si bien la participación en aquellas actividades que se realizan fuera del ámbito del hogar es baja en ambos sexos, decrece aún más en las mujeres. Por ejemplo, en 1998, frente a la asistencia a cines, teatros o recitales de música, sólo un 18,1% de las mujeres y un 24,7% de los hombres señaló haberlo hecho en los últimos dos meses previos a la encuesta.⁴⁵

Aun existiendo estas diferencias, cuando hombres y mujeres deciden optar por lugares de esparcimiento fuera del espacio doméstico, se

⁴² Casen 2000. En: Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento N° 11, Gobierno de Chile, 2001.

⁴³ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). *Informe de Encuesta: Representaciones de la sociedad chilena. Economía y estilos de vida*. Vol. 3, Nueva Serie Flacso, Área Educación y Cultura. Santiago, 1998.

⁴⁴ Ministerio de Salud (Minsal). *Encuesta Nacional de Salud (ENS)*. Gobierno de Chile, 2004.

⁴⁵ Flacso, op. cit.

aprecian variaciones en torno al género. Un estudio PNUD⁴⁶ mostró que un 59,5% de hombres y un 54,8% de mujeres dijo preferir plazas, parques y lugares públicos, frente a los centros comerciales que fueron preferidos por un 15,7% de hombres y un 21,6% de mujeres. En ambos casos se trata de lugares de consumo personal y familiar. Sin embargo, es necesario recordar la importancia del *mall* como concentrador de una amplia oferta de bienes y servicios que permiten satisfacer una gran cantidad de necesidades. En ellos hay supermercados, centros de atención médica, bancos, ropa para toda las edades, entre otros, lo que permite compatibilizar el tiempo de ocio con la realización de otras tareas, como la compra de productos para otros miembros de la familia o para el hogar en general. Esto podría explicar que las mujeres acuden en mayor medida que los hombres a estos centros en búsqueda de ofertas interesantes.⁴⁷

⁴⁶ PNUD, 2001, op. cit.

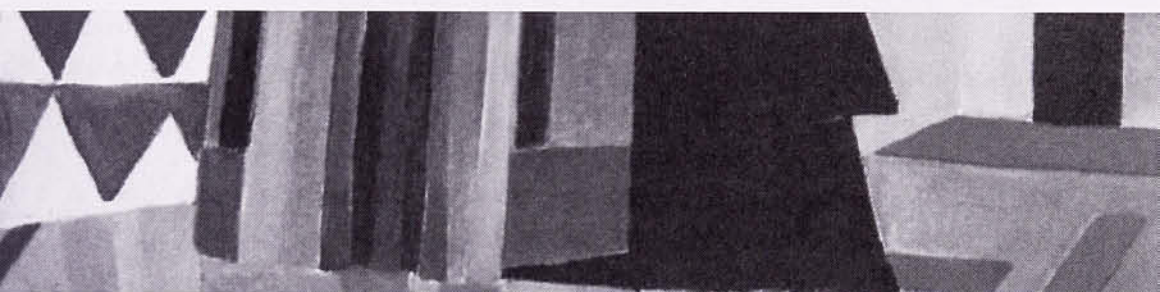
⁴⁷ Ibíd.

ESTRATEGIAS DE COMERCIO

Actores y roles de negocio

El libro ha permitido la comprensión de la importancia de los actores y roles de negocio en el desarrollo de las estrategias de negocio. Los actores de negocio son los individuos o grupos que participan en el desarrollo de las estrategias de negocio. Los roles de negocio son las funciones que desempeñan los actores de negocio en el desarrollo de las estrategias de negocio.

CAPÍTULO V



ESTRATEGIAS DE CONSUMO

Pobres y jefas de hogar

Si bien los patrones de consumo se han globalizado, todavía una parte de la población mundial no tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades básicas y, menos aún, acceder a otro tipo de bienes como aquellos de carácter tecnológico. Es así como la pobreza se transforma en una limitante de las opciones de consumo, contribuyendo a las dinámicas de exclusión y diferenciación social.

La relación entre pobreza y consumo es considerada en las estadísticas oficiales de Chile mediante la utilización del concepto de 'satisfacción de las necesidades básicas' como criterio delimitador. La 'línea de pobreza' se establece a partir del ingreso necesario para cubrir las necesidades alimentarias y no alimentarias. Para ello, se define el valor de una canasta de alimentos que cubre los requerimientos alimenticios de una persona en el mes, en tanto que las necesidades no alimentarias se calculan a partir del valor de esta misma canasta básica.¹ Aquellos hogares cuyo ingreso total no alcanza para cubrir el valor de dos canastas básicas por persona son catalogados como pobres. Por su parte, los hogares indigentes son los que, aun cuando destinaran todos sus ingresos a la satisfacción de las necesidades alimenticias de sus miembros, no poseen el ingreso suficiente para cubrir el valor de una canasta por persona.

Sin embargo, el concepto de 'la línea de pobreza' ha sido ampliamente criticado, postulándose que no cubre los requerimientos básicos para vivir; al respecto, aparecen

¹ En el año 2003, el valor de la canasta básica era de \$ 21.856 en zonas urbanas y de \$ 16.842 en las rurales. En: Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *"Pobreza, Distribución del Ingreso e Impacto Distributivo del Gasto Social"*. Serie Casen 2003, Volumen 1, Gobierno de Chile, 2004.

alternativas como la 'línea de dignidad' tratada en el Capítulo II y el 'umbral mínimo de satisfacción' que se refiere "al costo en términos monetarios que una persona enfrenta, para poder vivir de una manera aceptable, en una sociedad moderna".²

Por otro lado, la línea de pobreza no establece en la práctica una medición a partir del tipo de consumo, sino en relación al nivel de ingresos. Si bien éste es un determinante clave de las pautas de consumo, no es el único factor a considerar. El hecho de que un hogar sea catalogado como *no pobre* no garantiza que todos tengan acceso equitativo a los bienes básicos ni a las decisiones de cómo éstos se distribuyen. Tampoco significa que el dinero se destine de manera exclusiva para el conjunto familiar ni que algunos miembros ocupen un lugar prioritario en el consumo personal o en bienes considerados fuera de la categoría de necesidades básicas.

De la misma forma, una familia pobre puede serlo en términos de ingreso; pero, a la vez, disponer de otros bienes, incluyendo aquellos 'no mercancía' como la mayor disponibilidad de tiempo o autonomía de sus miembros. Por el contrario, puede suceder que en un hogar no pobre, con la finalidad de obtener el ingreso considerado necesario, algunos de sus miembros destinen largas horas al trabajo remunerado o no remunerado. Es ahí donde surge la *pobreza de tiempo*³, que afecta de manera diferenciada al género.

De este modo, es posible criticar la definición de pobreza a partir del ingreso percibido, pues no considera la gran cantidad de variables que intervienen en ella, así como tampoco el escenario actual, en donde el consumo se transforma en un ámbito de inclusión y exclusión. Ello permite que existan hogares que pueden satisfacer las necesidades consideradas como 'básicas', pero que se encuentren fuera de otras esferas de consumo al no acceder, por ejemplo, a ciertos bienes tecnológicos o culturales, los que dentro de algunos grupos son

² Claude, Marcel. *Determinación del nuevo umbral de la pobreza para Chile (una aproximación desde la sustentabilidad)*. Fundación Terram, Santiago de Chile, 2002.

³ Godoy, Lorena *Entender la pobreza desde la perspectiva de género*. Serie Mujer y Desarrollo N° 52. Cepal - Unifem - República de Italia, Santiago de Chile, 2004.

catalogados como ‘bienes necesarios’. Una encuesta del PNUD⁴ reveló que un 62,7% de los chilenos creía que la gente compraba cosas porque les hacían falta, dato que revela la amplitud del concepto *necesidad* y las variaciones de significado que puede tener en diferentes grupos humanos.

Lo anterior podría constituir una explicación tentativa del porqué en hogares pobres, a veces, se consumen bienes que son considerados superfluos para su nivel de ingreso. Los sectores de bajos ingresos gastarían, en proporción, mayor cantidad de dinero en comida, pero al mismo tiempo estarían accediendo cada vez más a otro tipo de bienes, ayudados por la creciente facilidad de obtención de crédito y por la existencia de artículos de segunda selección o de menor calidad, como se verá más adelante. Sin embargo, esta situación no elimina la marcada brecha socioeconómica en el consumo, la que se agrega a las desigualdades de género. Por ejemplo, según datos de la encuesta Casen⁵ un 8,6% de los hombres del quintil más bajo de ingreso posee y usa teléfono móvil, frente a un 5,3% de mujeres. Por su parte, en el quintil de mayores ingresos, el acceso y uso de los hombres es de un 47,4% de hombres y de un 34,3% de las mujeres.

Sin embargo, es importante examinar ejemplos en los que se produce una ‘inversión por desigualdad’, como en el caso de posesión de viviendas propias (o que se están pagando) para el caso de las jefas de hogar. Al examinar estos datos según quintil de ingreso, se observan variaciones muy menores en los quintiles medios, pero éstas aparecen con mayor fuerza en los quintiles de menores y mayores ingresos. En el quintil más pobre hay una proporción mayor de mujeres jefas de hogar propietarias en comparación con las jefas de hogar pertenecientes al quintil de más altos ingresos.⁶

Al entrecruzar la pobreza con el género aparece frecuentemente citada la idea de *feminización de la pobreza*. Esta idea implica, por un

⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Encuesta Nacional PNUD 2001*. Santiago de Chile, 2001.

⁵ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento N° 1, Gobierno de Chile, 2001.

⁶ *Ibíd.*

lado, que de manera absoluta existen más mujeres pobres que hombres pobres y, por otro, que del total de hogares con jefatura femenina hay una proporción mayor en situación de pobreza al compararlos con los de jefatura masculina. La diferencia se entiende por el hecho de que la mayoría de los hogares con jefes mujeres son monoparentales y perciben un solo salario, y de que este ingreso es generalmente menor que el masculino. Sin embargo, si bien esta idea podría aceptarse a nivel latinoamericano,⁷ en Chile los hogares con jefatura femenina (23,1% del total de hogares) que se encuentran bajo la línea de la pobreza corresponderían al 16,7%, cifra que guarda una diferencia muy estrecha con los hogares de jefatura masculina (16,4%)⁸ lo que cuestiona la afirmación general.

En cambio, sí se puede hablar de feminización de la pobreza cuando consideramos el concepto de *pobreza invisible*, que se refiere a que el gran número de mujeres que no perciben ingresos propios –independiente del hogar en el que se encuentren– son potencialmente pobres y con menor autonomía y poder de decisión en diferentes ámbitos, incluido el consumo.

De la misma forma, puede considerarse como signo de pobreza la mayor proporción de mujeres que trabajan en el sector informal y en tareas consideradas socialmente como inferiores y, por ende, peor pagadas. En el 2001, se registró que en América Latina el empleo informal no agrícola empleaba un 43,8% de hombres y un 49,7% de mujeres,⁹ lo que dificulta el acceso de las mujeres a ciertos bienes como la seguridad social, a la vez que incide en una menor disponibilidad de tiempo libre al tener que laborar un mayor número de horas que los hombres para conseguir un ingreso similar, sumado a los quehaceres del hogar y el cuidado del grupo familiar.

Es ahí donde se aprecia la *pobreza de tiempo* que afecta a muchas mujeres, sean o no jefas de hogar. Una jefa de hogar, por el hecho de

⁷ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Alfaguara, Buenos Aires, 2004.

⁸ Mideplan, 2004, op. cit.

⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Alfaguara, Buenos Aires, 2004.

ser a menudo la única sostenedora del grupo, deberá extender su jornada laboral con el fin de aumentar sus ingresos. Esto significa ciertas limitaciones en sus opciones de consumo, especialmente las relacionadas con el tiempo de consumo personal. Por el contrario, un hogar con jefatura masculina puede percibir el ingreso de dos miembros (la pareja) o si sólo uno de sus miembros trabaja remuneradamente, el otro (generalmente la mujer) podrá hacerlo en el futuro, en caso de necesidad de una segunda fuente de ingresos.

Pero la percepción de ingresos no es el único factor a considerar. Un hombre jefe de hogar generalmente dispone de su cónyuge para que realice las labores domésticas, o de otra mujer que la reemplace, permitiéndole un mayor tiempo libre y mejores y más amplias posibilidades de trabajo remunerado. Por su parte, en los hogares con jefatura femenina la carga doméstica puede reducir el tiempo de ocio, así como limitar las opciones de empleo e influir en la precarización de éste al tener que compatibilizarlo con los quehaceres del hogar. De igual forma, puede ocurrir que la familia completa deba adecuar sus pautas de consumo y uso del tiempo en pos del bienestar del grupo, lo que se expresa en la ayuda de otros miembros del hogar, generalmente las hijas o abuelas, en las responsabilidades domésticas. Por último, si la jefa de hogar decide contratar servicio doméstico, esto significará un gasto extra, además de constituir una opción que no es accesible económicamente para la mayoría de ellas.

Como muestra un estudio sobre uso del tiempo realizado en Montevideo,¹⁰ las mujeres de estratos socioeconómicos bajos destinan mayor cantidad de horas a la realización de labores domésticas que las de sectores medios y altos, lo que se explica por un menor acceso a ayuda en las tareas domésticas y el cuidado de los niños. En Chile, por ejemplo, mientras la cobertura de la educación preescolar en el primer quintil de ingresos es de 25,5%, en el último lo es de 50,2¹¹. Por otro lado, influye la menor presencia de auxiliares tecnológicos

¹⁰ Aguirre, Rosario. "Trabajo no remunerado y uso del tiempo. Fundamentos conceptuales y avances empíricos. La encuesta Montevideo 2003". En Aguirre, R. et al. *El tiempo, los tiempos, una vara de desigualdad*. Serie Mujer y Desarrollo N° 65. Cepal, Santiago de Chile, 2005.

¹¹ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Situación de la Educación en Chile. Informe Ejecutivo*. Gobierno de Chile, 2001.

(electrodomésticos) que permiten realizar una tarea utilizando menos tiempo y esfuerzo físico. Si bien la posesión de bienes como lavadoras, refrigeradores y cocinas a gas licuado está ampliamente difundida en Chile,¹² aún existen otros objetos más exclusivos de sectores acomodados, como el microondas o el lavavajillas.

Ante las limitaciones de ingreso y tiempo que afectan a algunos hogares, se desarrollan políticas estatales que buscan el acceso de las personas a niveles de consumo mínimos en materias consideradas más esenciales: educación, salud, vivienda y alimentación, además de los subsidios monetarios que amplían las posibilidades de consumo. Es aquí donde aparecen programas para mujeres jefas de hogar de escasos recursos que consideran la situación particular de pobreza que las afecta.¹³

Si bien se pueden señalar las limitaciones de consumo que aquejan a las mujeres especialmente cuando son jefas de hogar, también puede argumentarse que tienen una mayor autonomía respecto a qué bienes adquirir, incluyendo aquellos bienes durables cuya decisión de compra en otros hogares recae exclusivamente en el jefe hombre. Al mismo tiempo, estas mujeres ocuparán preferentemente una mayor proporción de su ingreso y tiempo para el grupo familiar, ampliando las opciones de consumo de sus miembros. Un estudio realizado en México¹⁴ mostró que un 82,5% de las mujeres jefas de hogar encuestadas destinaron todo su ingreso al hogar, frente a un 66,4% de los jefes hombres, cifra que fue también superada por las mujeres cónyuges (75,3%).

¹² Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Censo 2002 Resultados. Volumen II: Personas, Viviendas y Hogares. País – Región*. INE, Santiago de Chile, 2003.

¹³ Un ejemplo es el 'Programa de Mujeres Jefas de Hogar' del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence), que permite que las jefas de hogar accedan a capacitación laboral y otros beneficios, como atenciones médicas o dentales.

¹⁴ Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (Inegi). *Uso del tiempo y aportaciones en los hogares mexicanos*. Inegi, México, 1996.

Crédito y ahorro

El actual modelo de consumo impulsa la creación de necesidades ilimitadas en un contexto en que no todos tienen la posibilidad de acceder a determinados bienes que aparecen como socialmente deseables. La infinidad de necesidades puede ser un factor que incide en que, frente al salario personal y el ingreso total del hogar, una gran parte de los chilenos perciba que este dinero es insuficiente para satisfacerlas. Según la encuesta PNUD,¹⁵ un 43% señaló que *éste le alcanzaba justo, sin grandes dificultades*, mientras que un 34% manifestó que *no era suficiente y tenían dificultades*. Sólo un 12,5% consideraba el ahorro como una opción viable.

Como anotábamos en el Capítulo III, ante el choque entre lo deseable y lo posible, surge el endeudamiento como una alternativa que reemplaza el pago con dinero. Desde el punto de vista del consumo, el endeudamiento se opone al ahorro. En un primer caso, se consume para luego pagar; en el segundo, se guarda dinero para consumir posteriormente (o para que otros consuman).

El sistema bancario y las multitiendas

En el acto de comprar, el dinero representado mediante cheques y tarjetas de débito es bastante común, pero ambas formas requieren de una disponibilidad inmediata de fondos que cubran el gasto. Distinto es el caso del crédito, que bajo la forma de pago diferido involucra un préstamo a interés. Esta opción de endeudamiento beneficia de manera particular el consumo de quienes perciben ingresos bajos o están en una situación de dependencia económica, lo que explica el aumento de dichas tarjetas entre las mujeres y jóvenes. Como señala una encuesta de Flacso de 1998, un 47,3% de los encuestados (personas de ambos sexos residentes en el Gran Santiago) manifestó poseer una tarjeta de crédito.¹⁶ Es posible suponer que estas cifras

¹⁵ PNUD, 2001, op. cit.

¹⁶ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). *Informe de Encuesta: Representaciones de la sociedad chilena. Economía y estilos de Vida*. Vol. 3, Nueva Serie Flacso, Área Educación y Cultura. Santiago, 1998.

hayan seguido aumentado en los años posteriores a la encuesta, dada la diversificación de las tarjetas de crédito y la ampliación de instrumentos.

En la última década, han aparecido nuevos productos bancarios y de casas comerciales y los obstáculos para acceder al crédito han disminuido, por lo que éste se ha hecho más accesible. Por ejemplo, la posesión de un empleo no constituye una condicionante para la obtención de una tarjeta de crédito de una multitienda. Aparecen la 'tarjeta estudiante' y la 'tarjeta dueña de casa', con líneas de crédito pequeñas, pero que permiten que personas de menores recursos accedan a bienes que antes les eran inaccesibles. Un computador es ahora un bien cuya compra puede ser solventada por una mayor cantidad de personas, aunque signifique pagar durante tres años una cierta suma de dinero, además de altas tasas de interés.

En Chile, el acceso al crédito en las multitiendas no sólo permite comprar los productos que en ella se ofrecen. Generalmente éstas han establecido alianzas que ofrecen la posibilidad de utilizar la tarjeta de la tienda en otros locales comerciales, como supermercados, zapaterías, e incluso servicios de atención médica y dental, abriendo las posibilidades de consumo y aumentando la oferta de bienes. Las opciones se acrecientan aún más, debido a que las grandes tiendas también permiten la obtención de avances en dinero ('comprar plata'), lo que significa que, de acuerdo al crédito disponible, es posible la compra de una infinidad de bienes fuera de la tienda y sus alianzas.

La oferta de las multitiendas no termina ahí. Actualmente, algunas han creado sus propios bancos, con opciones de obtención de créditos de consumo e hipotecarios, posibilidades de invertir en depósitos a plazo, entre otras. Se trata de bancos que muchas veces tienen como clientes a aquellas personas que no pueden acceder a la banca tradicional, como sucede con las personas de menores ingresos: mujeres, jóvenes o adultos mayores, los que se transforman en una especie de 'cliente cautivo' de su sistema y en un ingreso masivo de ganancias mediante las tasas de interés.

Las mujeres también han aumentado su participación en la banca tradicional, por un lado, producto de la mayor proporción de éstas que trabaja remuneradamente y, por otro, debido a la saturación del cliente tradicional y la necesidad de los bancos de captar nuevos sectores de la población. Aparece entonces la llamada ‘cuenta mujer’, que posee amplios beneficios –línea de crédito y cuenta corriente– basadas en el supuesto de que, aunque no tengan un trabajo remunerado, las mujeres administran una cierta cantidad de dinero. Este tipo de cuenta está dirigido a aquéllas que no perciben ingresos y que, por lo tanto, no pueden acceder a una cuenta tradicional, pero cuyos esposos tienen una renta importante que les permite ser clientes de banco. Algo similar ocurre con las cuentas bipersonales, donde las mujeres acceden a partir de la renta de sus esposos, o con las cuentas anexas a una cuenta corriente que benefician a los jóvenes y en las que el padre o la madre es el titular.

Tal como se señalaba, el aumento de la participación femenina en el trabajo remunerado hace que las mujeres se transformen en sujeto de interés para los bancos, especialmente las profesionales jóvenes y solteras. Ello se explica, porque se trataría de mujeres con un importante gasto de consumo personal y que aun realizan poco ahorro. Aquí destaca la oferta en varios bancos de la ‘cuenta joven’, destinada a universitarios y profesionales recién titulados.

Las diferencias entre estos nuevos productos bancarios y los de carácter tradicional se observa en el tipo de destinatarios, cuestión que se refleja en la publicidad diferenciada para cada sector, incluyendo imágenes y lenguajes familiares para cada caso tal como vemos en los avisos publicitarios de un mismo banco:

“Tú, que estás mirando hacia el futuro y estás lleno de planes, concretando el inicio de tu vida profesional, necesitas contar con un gran respaldo que te permita afrontar con tranquilidad los nuevos desafíos” (Cuenta Joven).

“Mujer, tú que administras el presupuesto familiar, realizas pagos, ahorras e incluso incursionas en el mundo de las inversiones, tenemos la herramienta perfecta para ti” (Cuenta Mujer).

“Acceda a un sistema de pago sin riesgo de operar con dinero efectivo, seguridad en el resguardo de sus fondos, orden al administrar su dinero y la conveniencia de acceder en forma preferencial a todos nuestros productos y servicios” (Cuenta Tradicional).

En estos avisos, la diferencia constituye todo un discurso: se ofrecen productos distintos, se adjudican motivaciones a cada sector y se dirigen con un familiar ‘tú’ a mujeres y a jóvenes. Las imágenes visuales que acompañan a los mensajes bancarios refuerzan las diferencias de género: fotografías de hombres ilustran los servicios de cuentas corrientes, inversiones, servicios internacionales, créditos de consumo y automotriz; fotografías de mujeres acompañan la oferta de tarjetas de crédito, seguros, créditos hipotecarios y ‘cuenta joven’.

Pese a todo, la participación de las mujeres en el sector bancario sigue siendo muy inferior a la masculina. En el caso del acceso a crédito, las mujeres sólo representan el 38%¹⁷ del total de deudores, aun cuando es interesante destacar que supera su nivel de participación en el mundo laboral (32%), lo que ocurre a la inversa con los hombres. La dificultad de acceso a los créditos bancarios sigue existiendo, relacionada a la idea de la inestabilidad laboral y a la menor participación en el trabajo remunerado.

Los productos adicionales, como la ‘cuenta mujer’ o la cuenta bipersonal, están preferentemente destinados a mujeres de clases acomodadas que tienen como intermediarios al cónyuge, el que debe cumplir los requisitos para poseer una cuenta convencional. Esto significa una edad límite, una renta mínima, antecedentes comerciales intachables, entre otros. En este sentido, la situación del esposo es la que determina la posibilidad de acceso de la mujer. Cuando las mujeres logran ingresar de forma independiente al sistema bancario lo hacen de manera tradicional, generalmente a través de la cuenta corriente, la línea de crédito y las tarjetas de crédito.

¹⁷ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). *Género en el sistema financiero chileno. Endeudamiento, comportamiento de pago, ahorro y liquidez*. SBIF, Chile, 2004.

A partir del estudio realizado por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) en 2003,¹⁸ la participación diferenciada por sexo se aprecia también en la posesión de cuentas corrientes, con un 32% de mujeres, porcentaje que aumenta en nueve puntos en el caso de las cuentas vista, donde existen menores requisitos de obtención. Sin embargo, las mujeres utilizan en mayor medida el cheque, girando entre 15 a 13 al mes, si bien lo hacen por montos mucho más pequeños que los hombres. Esto también se correlaciona con su menor tendencia al endeudamiento, ya que sólo poseen un 26% del monto de la deuda total bancaria. En ambos sexos, la mayor cantidad de deudas son de carácter hipotecario por sobre las comerciales y de consumo, si bien las mujeres superan levemente a los hombres en la proporción de deudas hipotecarias contraídas.

De igual forma, el estudio de la SBIF¹⁹ señala que las mujeres poseen un 54% de los depósitos y cuentas de ahorro a plazo, lo que muestra su mayor propensión al ahorro, considerando que muchas perciben menores ingresos que los hombres. Asimismo, según una encuesta del PNUD,²⁰ un 47,9% de mujeres y un 42,7% de hombres señalaron que no gastarían el dinero que les quedase después de haber realizado las compras y gastos básicos propios y del hogar.

Las deudas y compromisos financieros tienen su punto más alto en las personas de 31 a 51 años, tanto para hombres y mujeres, con un *peak* entre los 31 a 41 años. A su vez, las personas más jóvenes y sin hijos generalmente destinan más dinero al gasto de consumo personal que al familiar y al ahorro.

Es evidente que no se puede establecer una generalización entre las mujeres, ya que la situación laboral, el nivel y estabilidad de los ingresos y la edad, por nombrar algunos, van a influir en su comportamiento económico. Sin embargo, hemos visto en estas páginas que existen tendencias nada menores en relación al consumo de crédito y al ahorro que se vinculan y entrelazan con los contenidos de género.

¹⁸ Ibíd.

¹⁹ Ibíd.

²⁰ PNUD, 2001, op. cit.

La desapropiación: las casas de empeño y el embargo

Como se señalaba anteriormente, las mujeres se endeudan en menor medida que los hombres y, en promedio, por montos menores, lo que se vincula a su dificultad de acceso a los distintos tipos de crédito y a su reputación de 'deudoras responsables', esto es, que se endeudarían por montos que son capaces de pagar.

Existen maneras diferentes a las ya examinadas de acceso al consumo para aquellas personas que no perciben ingresos propios o suficientes. Nos referimos al préstamo informal y otras formas sujetas a normativas, como la Dirección de Crédito Prendario (Dicrep) perteneciente al Ministerio del Trabajo.

La Dicrep proporciona un préstamo en dinero a cambio de la entrega de una prenda en garantía, crédito que se conoce como pignoraticio. La ventaja de este sistema es que no exige las mismas condiciones que el sistema financiero tradicional y, por lo mismo, beneficia a quienes no pueden acceder a él y requieren de dinero de forma inmediata. El único requisito solicitado es ser mayor de edad y poseer una prenda susceptible de empeñarse, la que generalmente se trata de joyas, electrodomésticos y artículos electrónicos. La importancia de la entidad se aprecia al considerar que en 2003 se realizaron préstamos por sobre los 11 mil millones de pesos, atendiendo a 315 mil personas en todo Chile.²¹

Las amplias facilidades para obtener crédito lleva a que acuda un gran número de personas a esta entidad. Un estudio efectuado por la misma Dicrep en septiembre del 2003 da cuenta que la mayoría de los usuarios eran mujeres, con un 69,3%. Al mismo tiempo, un gran número de ellas eran personas que percibían bajos ingresos y cuyas edades oscilaban entre los 31 y 50 años, grupo etario en el que generalmente se tienen personas dependientes a cargo. Por otra parte, si bien un 45,7% de los usuarios señaló trabajar (para el mercado), un 35,4% era dueña de casa, cifra importante considerando que este grupo sólo incluye a mujeres.

²¹ Dirección de Crédito Prendario. *Datos estadísticos. Movimiento mensual de operaciones, capitales y saldos vigentes correspondientes al mes de mayo de 2004*. En: <http://www.dicrep.cl>

El buen comportamiento de pago de las mujeres se reflejaría en este tipo de transacciones, pues quienes lo utilizan, por lo general, recuperan la prenda empeñada, la que puede volver a utilizarse en otra ocasión. Sin embargo, el monto del crédito es menor, ya que corresponde al 60% del avalúo de la prenda empeñada y tiene un tope de \$ 50.000 por alhajas y \$ 20.000 por objetos varios.²² De hecho, la encuesta realizada por Dicrep en 2003 arrojó que este aspecto era el peor evaluado por los usuarios, frente a una calificación positiva del sistema.

El empeño de una prenda se transforma en una acción de consumo de segundo grado, pues opera a través del desprendimiento de un bien que se constituye voluntariamente en medio de obtención de dinero para satisfacer otro consumo. Este tipo de estrategia se diferencia del crédito tradicional donde, si bien es posible utilizar los bienes como garantía, la prioridad para su acceso se da a partir del ingreso percibido, generalmente el salario personal, barrera importante para un gran número de mujeres. En el sistema bancario, las personas deben demostrar capacidad de pago, lo que afecta a las mujeres que no perciben ingresos propios, especialmente a las de menores recursos. También deben poseer estabilidad laboral, condición que obstaculiza el acceso a aquéllas que no poseen un empleo o a las que sí lo tienen, pero cuyas características –corta duración, estacional, informal o bien inestable e interrumpido por las responsabilidades de maternidad y crianza– no se ajustan a los requerimientos del sistema. El tercer requisito es tener buenos antecedentes comerciales, es decir, no tener deudas impagas. Tal vez esta última es la única que no distingue género, o que incluso podría ser favorable, debido al mejor comportamiento de pago que presentan las mujeres.

De manera general, en el sistema bancario las deudas morosas constituyen casos menores, aunque existe una leve diferencia entre hombres y mujeres. Un sondeo efectuado por la SBIF²³ mostró que había un 2,3% de hombres y un 1,6% de mujeres con deudas no

²² Dirección de Crédito Prendario. *Satisfacción de los usuarios de la Dirección General del Crédito Prendario*. En: <http://www.dicrep.cl>

²³ SBIF, op. cit.

pagadas a más de 90 días de su vencimiento, y un porcentaje menor por deudas castigadas, es decir, aquellos créditos considerados irrecuperables (1,1% de hombres frente a un 0,8% de mujeres). Estos variaciones pueden parecer pequeñas, pero los bancos pierden sumas superiores en el caso las deudas impagas masculinas, puesto que ellos se endeudan por montos mayores.

Las diferencias de participación bancaria también se dan en aquellas deudas de carácter hipotecario, las que constituyen la principal forma de endeudamiento de los chilenos de ambos sexos. En este caso, las deudas contraídas por mujeres sólo alcanzan el 36%, con un 30% del monto total adeudado. También se registra una leve diferencia en el porcentaje de morosidad de acuerdo al sexo, hecho de que también se reproduce en la encuesta Casen²⁴, la que mostró que, mientras un 50,6% de las jefas de hogar había terminado de pagar su crédito hipotecario, sólo un 39,7% de jefes hombres lo había hecho, situación que reflejaba un mayor número de jefas de hogar viviendo en casas propias pagadas por los hombres.

Sin embargo, este menor endeudamiento y comportamiento de pago de las mujeres no significa que estén libres de las consecuencias que pueden traer las deudas impagas. Si el padre de familia incurre en morosidad y el acreedor decide pagarse a través del embargo de bienes, esta acción puede afectar a la mujer que esté legalmente casada con él o, incluso, a cualquier miembro de la familia que habite la misma casa.

En el caso de estar casados en sociedad conyugal, es decir, sin separación de bienes, las deudas que pudiera tener el marido podrán afectar a la esposa, a partir del embargo de los bienes que puedan haber contraído en conjunto, lo que se llama 'bienes familiares'. Sólo se excluyen los bienes propios de ella, generalmente los que ha comprado con su trabajo, lo que excluye a las mujeres que no participan del mercado laboral. Esta situación puede revertirse cuan-

²⁴ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento N° 11, Gobierno de Chile, 2001.

do la pareja se encuentre casada con separación de bienes, si bien de todas formas puede ocasionar el embargo de bienes de uso común.

El embargo puede tener distintos niveles, desde el desprendimiento de bienes muebles (incluso el automóvil) hasta la pérdida de la vivienda. Aunque en principio todo bien es embargable, existen ciertos bienes que no lo son y que están definidos por la ley.²⁵ Éstos aluden a las necesidades de comer, dormir y vestirse, e incluye camas, ropa de cama, ropa en general, veladores y utensilios caseros y de cocina. Al mismo tiempo, consideran la necesidad de resguardo o techo, entendida en términos de una vivienda de avalúo menor (una mediagua, por ejemplo). Tampoco pueden embargarse algunos bienes relacionados con el trabajo del deudor, como los sueldos, gratificaciones y pensiones de gracia (en las pensiones alimenticias es posible retener un porcentaje). Esto significa que existen algunas necesidades consideradas básicas deben resguardarse.

Talvez la situación más crítica la constituye la pérdida de la vivienda. Teóricamente, este hecho concierne generalmente a los hombres por el hecho de ser los mayores poseedores de créditos hipotecarios y otros que comprometen la vivienda en garantía, pero su pérdida perjudica a todos quienes habitan en la propiedad. Se trata de uno de los bienes más preciados y anhelados y en donde el embargo aleja a las personas del tan común *sueño de la casa propia*.

Si bien estos problemas pueden constituir una excepción, es necesario considerar que el auge del endeudamiento en las personas como medio para obtener ciertos bienes, así como las mayores facilidades para la obtención de crédito, pone en peligro la estabilidad de los bienes conseguidos y enfrentan a los deudores a un permanente cálculo de endeudamiento como estrategia de consumo. Estos factores pueden llevar al sobreendeudamiento, que ocurre cuando el ingreso de la persona, restando las obligaciones básicas, no alcanza para pagar la deuda. Es en estas situaciones que las personas pueden caer en un círculo vicioso: al no poder pagar una deuda caen en morosidad, lo

²⁵ Artículo 445 del Código de Procedimiento Civil de Chile.

que significará la imposibilidad de obtener nuevos créditos e incluso acceder a un trabajo por tener malos antecedentes comerciales.

Ante esta situación, surgen interrogantes respecto a cuáles son las razones del mayor cumplimiento de pago de las mujeres. Se ha argumentado que su capacidad de administrar el dinero del hogar se traspasa a la banca, contrayendo deudas posibles de ser pagadas. Al mismo tiempo, se postula que el sector bancario aún constituye un ámbito desconocido o poco amigable, lo que presiona el pago de las deudas. También podría constituir una explicación el temor que puedan tener al embargo o a la pérdida de los bienes familiares y personales, dejándolas en una situación de desprotección a ellas y a quienes están bajo su cuidado.

Modos de consumir: imitaciones, segundo uso y productos ‘piratas’

En el capítulo anterior, vimos que los bienes consumidos no sólo persiguen un fin utilitario, sino que están cargados de significado. Es así que la evaluación de un bien se refiere no tanto a la satisfacción que proporciona de manera absoluta como a la relación con los bienes que otros consumen: el objeto consumido se transforma en la puerta de entrada o de mantenimiento de un cierto estilo de vida. En esta dinámica, los sectores socioeconómicos medios y bajos tenderían, según el análisis de Bourdieu,²⁶ a imitar a los sectores de altos ingresos y a consumir con un “afán de emulación”.

Aquellas personas que no pueden acceder a bienes de consumo considerados como necesarios o de prestigio desarrollan otras prácticas, tales como el consumo de bienes de *segunda mano*, de *segunda selección* y de objetos falsificados. La pregunta sobre cómo estas acciones se interrelacionan con el género adquiere relevancia al considerar la mayor propensión al ahorro, al consumo dual y al cálculo entre calidad y precio que tendrían las mujeres.

²⁶ Bourdieu, Pierre. *La Distinción*. Ed. Taurus, España, 1988.

En relación al consumo de productos de segunda mano, son los países del primer mundo los que comercializan o donan preferentemente estos productos a los países en desarrollo. Por ejemplo, Estados Unidos exportó a Chile mercancías usadas por más de un millón de dólares sólo durante el mes de julio de 2004.²⁷ Dentro de la gran cantidad de bienes usados exportados por ese país, destaca el vestuario como un artículo cuya venta está ampliamente difundida y que tiene un público mayoritariamente femenino. Para las mujeres, este tipo de compra les permite consumir bienes personales de forma barata, pero también conjugar el ahorro con la necesidad e imposición de *verse bien*, aspecto que no podría cumplirse con ropa vieja o de menor valor estético. Por ello, estas prácticas benefician especialmente a mujeres de menor poder adquisitivo y adquieren gran importancia en ferias libres y otros negocios de barrios populares, si bien han comenzado a expandirse a sectores más acomodados que buscan ropa exclusiva, diferente a la producción masiva de las tiendas nacionales. Según los datos del Banco Central,²⁸ el año 2003 se importaron 9.073 toneladas de ropa usada por un valor de 11,6 millones de dólares, con procedencia mayoritaria de Estados Unidos y Europa.

Junto al consumo de productos usados, se encuentra el consumo de segunda selección, es decir, de aquellos que presentan fallas, están obsoletos, o bien, están pasados de moda y que son comercializados en el sector formal. Sin embargo, las formas más comunes entre los sectores de bajos ingresos son las imitaciones y los productos 'piratas'. En el primer caso, se trata de productos que se asemejan a los originales –el logotipo y las marcas de esos productos constituyen en sí una imitación que busca confundirse con el original– pero que no tienen la misma calidad ni precio. El segundo caso es el de bienes falsificados y *pirateados*, que han adquirido gran relevancia y que pueden obtenerse preferentemente en el comercio informal. En un estudio realizado por la Federación Internacional de Productores Fonográficos (IPFI) mostraba que, si bien el 82% de los chilenos piensa que comprar discos piratas es un delito, un 55% de la población

²⁷ US Census Bureau. *Foreign Trade Statistics*. En: <http://www.census.gov>

²⁸ Banco Central de Chile. *Indicadores de Comercio Exterior. Primer Trimestre de 2004*. Departamento Publicaciones y Extensión de la Gerencia de Comunicaciones Institucionales, Santiago de Chile, 2004.

estudiada ha adquirido música por ese medio, llegando a igualar el consumo de productos originales.²⁹ De igual forma, otra investigación mostró que son las personas de estratos socioeconómicos más bajos y los jóvenes quienes adquieren en mayor medida discos ‘en la calle’ (mayoritariamente discos piratas), superando ampliamente la obtención de música por otros medios.³⁰

Estas prácticas conjugan el ahorro y la maximización de las necesidades con el afán de emulación, de satisfacción estética o de imagen y se confrontan a menudo con la legislación vigente, con la calidad y la salud, además de acarrear a veces un mayor costo a mediano y largo plazo. Pero aun cuando estas formas de obtención de bienes permiten imitar el consumo de las clases acomodadas y hasta disfrazar la pobreza, satisfaciendo necesidades de igualdad e identidad, esta acción encierra un malentendido: poseer un determinado bien no es suficiente para compartir un estilo de vida, pues no basta un objeto para obtener estatus, sino que serán más importantes otras características asociadas a éste, como son la marca, el año, el lugar y el medio de compra, así como las relaciones que se establecen entre éste y otros objetos que posee el individuo, las pautas que rigen su uso, los modos de mostrar y ocultar que operan en los sectores de altos ingresos.

Por último, mencionamos una práctica minoritaria de consumo que se encuentra fuera de la lógica de la ‘cultura del desperdicio’, cuyo lema reza “producir, consumir, botar.”³¹ Nos referimos a la ‘resignificación del uso’, donde un bien que ha perdido su uso original adquiere una nueva simbolización, ya sea como un bien en sí o para la fabricación de otro bien. Una forma es el reciclaje, que contrarresta la cultura del desperdicio y la acumulación de desechos que genera y que puede constituir no sólo una opción ecológica, sino también satisfacer necesidades económicas en los hogares más pobres.

²⁹ Ver: *Piratería amenaza a industria discográfica*. Diario *La Nación*, Santiago, 25 de agosto de 2004.

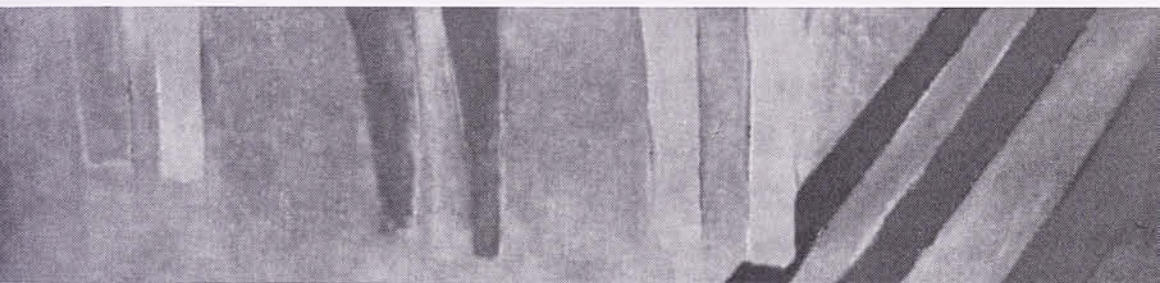
³⁰ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). *Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre*. Gobierno de Chile, 2004.

³¹ Pérez, Julio. *Acercándonos a vivir en una cultura permanente*. Cooperativa de trabajo para el desarrollo sustentable Territorio Sur. Serie Documentos de Trabajo N° 2, Valparaíso, Chile, 2001.

Las medidas de cuidado medioambiental esconden un sesgo de género, en tanto cargan sobre las mujeres el peso del cambio de una serie de prácticas. En primer lugar, la responsabilidad de reciclar asignada a los consumidores se da en el ámbito doméstico y, por lo mismo, compete mayoritariamente a las mujeres, como principales administradoras del consumo familiar básico. A modo de ejemplo, la tarea de separar la basura en los hogares, que ha sido ampliamente promovida, es una labor netamente femenina al ser ella la encargada de la limpieza del hogar. Por la misma razón, se le asigna la responsabilidad en el consumo de productos dañinos para el medio ambiente o en la conservación de recursos naturales. La utilización de electrodomésticos de bajo consumo de energía o la utilización de bienes reutilizables, como los pañales de tela, pueden ayudar al medio ambiente como prácticas de consumo sustentable, pero significan un mayor tiempo de trabajo doméstico para las mujeres.

Dada la necesidad de adquirir prácticas medioambientales responsables en nuestro país, cabe señalar la importancia que implica asumir la carga cultural y laboral de manera equitativa entre hombres y mujeres y entre la familia, la comuna, las empresas y el Estado.

CAPÍTULO VI



CONSUMO DE SERVICIOS

Salud y seguridad social

Aunque un gran número de chilenos/as tiene acceso a la seguridad social,¹ existen obstáculos que influyen en las formas de afiliación y la calidad de los sistemas de previsión social y sistemas de salud a los que se adscriben. Desde una perspectiva de género, una de las principales limitantes de acceso a estos sistemas es el hecho de no poseer un empleo remunerado.

Las personas que no participan del mercado laboral –en general las dueñas de casa– no cotizan en el sistema de previsión social, por lo que en su vejez no recibirán pensiones de jubilación, teniendo que depender económicamente del marido o, en caso de fallecimiento de éste, de las pensiones de viudez. Éstas últimas son montos inferiores a la jubilación del esposo, factor que puede contribuir al empobrecimiento personal y del hogar. De igual forma, no tener empleo se transforma en un factor restrictivo para el acceso a los sistemas de salud, sean públicos (Fondo Nacional de Salud: Fonasa), o privados (Instituciones de Salud Previsional: Isapres). En tal caso, las mujeres no pueden ingresar de forma autónoma, sino que “de acuerdo al sistema de salud al que adhiere su cónyuge y dependiendo, además, del nivel de ingresos de sus hogares”,² enfrentando así una doble dependencia que impedirá su poder de decisión respecto al sistema al que se adscriban. Por ejemplo, en el año 2000, un 69% de las mujeres beneficiarias de Fonasa accedía

¹ En Chile, según la encuesta Casen 2000, sólo un 9,7% de la población no está afiliada a algún sistema de salud. Por su parte, en cuanto al acceso a sistemas de previsión social (pensiones de jubilación), un 62,6% de los asalariados/as cotiza en ellos.

² Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *La situación de la mujer y las brechas de género: Análisis de la información de la encuesta Casen 1990 y 2000*. Gobierno de Chile, 2002.

como cargas, frente a un 58% de los hombres, diferencia que se acentuaba a 69,2% frente a un 43% para el caso de las Isapres.³

Estos problemas se revertirían en las mujeres que trabajan asalariadamente, aunque también existen otros factores a considerar, como la percepción de un bajo nivel de ingresos o la posesión de un empleo informal. Cerca de un 25% de las asalariadas y asalariados no tienen contrato, situación que afecta especialmente a las mujeres que desarrollan empleos precarios y de baja remuneración. Mientras un 58,3% de los asalariados hombres del primer quintil de ingresos tiene contrato, sólo un 39,7% de las mujeres lo posee.⁴ Esta situación dificulta el acceso a la seguridad social y de salud, pues frente a la necesidad de dinero inmediato algunos optan por no cotizar, lo que ocurre con mayor frecuencia en los trabajos 'a trato', como es el caso de muchas temporeras o asesoras del hogar. Por ejemplo, un 63,6% de las empleadas del servicio doméstico puertas afuera no cotiza en la seguridad social.⁵

Pese a estas limitantes, no se observan variaciones de género respecto al número de adscritos al sistema privado de salud. En el caso del sistema público, un 69,1% de mujeres y un 63,7% de hombres están afiliados,⁶ mostrando la mayor proporción de mujeres dentro de este sistema. Sin embargo, un número considerable de éstas lo hace en calidad de indigente, es decir, imposibilitadas de cotizar en el sistema, debido a que personal o familiarmente perciben ingresos muy menores o nulos. Este hecho adquiere relevancia en las mujeres que no poseen empleo remunerado, las que en un 29,2% accede bajo esa modalidad frente a un 15,1% entre las que sí trabajan remuneradamente. Curiosamente esta proporción se revierte cuando se examina la adscripción al sistema privado de salud, en el cual un 28,6% de las activas está afiliada a una Isapre frente a 16,3% de inactivas.⁷

³ Pollack, Molly. *Equidad de género en el sistema de salud chileno*. Serie financiamiento del desarrollo. Unidad de Estudios Especiales, Secretaría Ejecutiva Cepal, Santiago de Chile, 2002.

⁴ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento N° 11, Gobierno de Chile, 2001.

⁵ *Ibíd.*

⁶ Mideplan, 2002, op. cit.

⁷ *Ibíd.*

De manera general, es posible señalar que a mayor ingreso personal y del hogar, mejor será el acceso a los sistemas de salud, a atenciones médicas y medicamentos. Esto implica que a las restricciones de género hay que agregar como significativas aquellas que se dan producto del nivel socioeconómico. Así, la población de los quintiles de mayores ingresos será la que acude en mayor medida a consultas médicas,⁸ lo que le permitirá una mejor protección en salud. Un ejemplo relevante es el que ocurre con el acceso a métodos anticonceptivos y educación sexual y que desemboca en un mayor riesgo de embarazos no deseados en los estratos más bajos. Por ejemplo, en una comuna pobre como La Pintana, uno de cada cinco niños que nace tiene por madre a una adolescente, mientras en una comuna de altos recursos económicos, como Vitacura, sólo uno de cada 64 niños nacerá bajo esa condición.⁹

Además de las dificultades que enfrentan las mujeres de más bajos recursos, hay que agregar otras que persiguen a quienes se afilian al sistema privado o tienen intenciones de hacerlo. Hasta el año 2004, se les ofrecía a las afiliadas los llamados ‘planes sin útero’ que daban la posibilidad de abaratar los costos, y a través de los cuales la mujer se comprometía a no quedar embarazada por el tiempo que duraba el contrato. En caso de no cumplimiento de esta cláusula, sería ella quien debería correr con los gastos médicos del embarazo y del parto. Con la nueva Ley de Isapres,¹⁰ desaparecieron estas ofertas, pero fueron las mismas mujeres las que debieron cubrir la diferencia de valor entre los planes ‘sin útero’ y los que sí contemplaban los costos reproductivos. En este sentido, debe examinarse a largo plazo cuáles serán las consecuencias de la nueva legislación, la que, entre otras cosas, ha limitado el alza de planes y ha establecido fondos compensatorios, buscando terminar con la discriminación que sufren los adultos mayores y mujeres embarazadas en el sistema privado de salud.

⁸ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la salud en Chile*. Documento N° 5. Gobierno de Chile, 2001.

⁹ INE, 1996. En: Palma, Irma. “Salud y derechos sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes en el contexto de la reforma de salud en Chile”. En: *Género, equidad y reforma de la salud en Chile: Voces y Propuestas desde la sociedad civil*. OPS/OMS, Minsal, Sernam, 2002.

¹⁰ Ley N° 20.015: Modifica la Ley N° 18.933 sobre instituciones de salud previsual.

Históricamente, el sistema privado de salud ha considerado que las mujeres son más 'onerosas' no sólo por los costos asociados al embarazo y al parto (los que se cargan exclusivamente a las mujeres), sino también porque, señala, incurren en más gastos al acudir en mayor medida a atenciones médicas. Este hecho puede observarse en las estadísticas, las que muestran que en el año 2002 alrededor de 16 millones de atenciones médicas totales de carácter primario,¹¹ más de nueve millones correspondieron a atenciones a mujeres.¹² Estas diferencias se acentúan especialmente en las atenciones realizadas a adultos (20 a 64 años), puesto que las atenciones efectuadas a mujeres duplicaron las de los hombres. Respecto a las consultas a especialistas médicos, la brecha se mantiene significativa en una gran cantidad de especialidades, exceptuando obviamente las que aluden a diferencias biológicas entre uno y otro sexo. Sólo en el caso de las atenciones de urgencia esta diferenciación se hace menor. Por su parte, en las atenciones infantiles (menores de 14 años) de todos los tipos, el número fue similar para ambos sexos, siendo incluso levemente superior las realizadas a niños varones.

Frente a estos hechos es conveniente explicar las razones que llevan a una mayor solicitud de atenciones médicas por parte de las mujeres. Si bien puede considerarse que la edad en que se da la mayor diferencia entre hombres y mujeres coincide con la etapa reproductiva, lo que significa que un gran número de consultas estén vinculadas a estos aspectos, esta respuesta no alcanza a explicar la gran diferencia. Puede señalarse que existiría una mayor preocupación de las mujeres por su salud, la que se expresa también en su importante afiliación al sistema público y al sistema privado, pese a los mayores costos que este último implica para ellas. Las mujeres acudirían en mayor medida a los servicios de salud buscando prevenir o controlar enfermedades, mientras que muchos hombres preferirían sólo hacerlo en situaciones de mayor gravedad (urgencias). Esta preocupación femenina se pasaría a quienes están bajo su cuidado y se expresa en el hecho de que los niños varones accedan en igual medida que las niñas a las atenciones de salud. Esta situación parece cambiar cuando son los

¹¹ Por atenciones primarias se entienden las atenciones efectuadas en consultorios médicos.

¹² Ministerio de Salud. *Atenciones de Salud 2002*. En: <http://www.deis.minsal.cl>

propios hombres quienes tienen la posibilidad de decidir y velar por su cuidado, lo que comienza a observarse en los adolescentes y se acentúa en los adultos.

Probablemente, muchas mujeres consideran que los gastos efectuados en la salud propia y en la de sus cercanos son de carácter prioritario y no pueden transarse fácilmente. La necesidad de estar saludable se hace especialmente importante cuando se tienen labores que cumplir, aun cuando los hombres también tienen responsabilidades asignadas para las que deben gozar de buena salud. Sin embargo, si un hombre falta a su trabajo, puede aun cumplir en cierta medida con su rol de proveedor a partir del reembolso en dinero de la licencia médica; en cambio, una dueña de casa enferma no podrá ser fácilmente reemplazada en su rol doméstico y de cuidado de los hijos.

Consumo de medicamentos y drogas

Los problemas que acarrearán muchas mujeres por la doble carga de trabajo, las responsabilidades exclusivas sobre el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, la menor autonomía económica, la imposibilidad de acceder a empleos remunerados que las satisfagan, y el escaso tiempo libre para el descanso, actividades de recreación y ocio y participación en la vida pública, pueden constituirse en factores que incidirán en el deterioro físico y mental en muchas de ellas.¹³

Respecto a la salud física, se ha señalado la mayor tendencia a la obesidad en la población femenina, en gran medida producto de la alimentación y el sedentarismo. Mientras un 25% de mujeres sufre de obesidad, en los hombres esta enfermedad llega a un 19%.¹⁴ Sin embargo, una encuesta PNUD mostró que un 41,1% de mujeres (y 26,1% de hombres)¹⁵ desarrolla alguna estrategia para controlar su

¹³ Comisión Económica para América Latina (Cepal). "Pobreza y desigualdad desde una perspectiva de género". En *Panorama Social de América Latina 2002-2003*. Cepal, 2004, pp. 133-169.

¹⁴ Ministerio de Salud (Minsal). *Encuesta Nacional de Salud (ENS)*. Gobierno de Chile, 2004.

¹⁵ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Encuesta Nacional PNUD 2001*. PNUD, Santiago de Chile, 2001.

peso. Podría argumentarse que, pese a conseguir o no resultados satisfactorios, las mujeres tienen y sienten una mayor imposición de verse bellas y deseables, pero también sanas, lo que puede estar influido por la sanción social que reciben las que no responden al ideal estético, incluyendo a aquellas que no poseen una figura esbelta.

En relación a la salud mental, existe un mayor grado de insatisfacción en las mujeres frente a las actividades o trabajo que realizan habitualmente. Al respecto, los resultados de la encuesta PNUD 2001 señalan que un 49% de hombres y un 35,7% de mujeres dijeron sentirse realizados con lo que hacía, mientras que un 53,2% de mujeres y un 37,3% de hombres señalaron que *preferirían hacer otra cosa*.¹⁶ De igual forma, la Encuesta Nacional de Salud del Ministerio de Salud observó una mayor existencia de síntomas depresivos en la población femenina (durante el último mes de aplicada la encuesta), un 8%, frente a un 2,1% de hombres, situación que se acentuaba en las mujeres entre 25 y 64 años.¹⁷

Algunos estudios han señalado que estos factores estarían incidiendo en el mayor consumo y abuso de drogas de uso médico¹⁸ en las mujeres, es decir, en aquellas legales y, por tanto, socialmente más aceptadas. A esto se sumaría el uso de medicamentos que ayudan a bajar de peso, así como el hecho que las mujeres, al acudir a más consultas médicas, tendrían mayor acceso a recetas de medicamentos.¹⁹ Según el Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Conace), en el año 2002 las mujeres registraron un 4,62% de uso indebido de drogas médicas (prevalencia en el último año) frente a un 3,99% en los hombres, cifras que aumentan al considerar el consumo total de estos fármacos en las mujeres.²⁰ De manera particular, se observa un mayor consumo, abuso y dependencia a las

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Minsal, op. cit.

¹⁸ Bajo la categoría de 'drogas de uso médico' o psicofármacos se agrupan aquellas sustancias cuyo consumo es indebido al no contar con una prescripción médica.

¹⁹ Conace. *¿Qué drogas usan las mujeres frente a la angustia?* En: <http://www.conacedrogas.cl>

²⁰ Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Conace). *Estudio de consumo de drogas en consultantes de los servicios de urgencia. Informe Final*. Gobierno de Chile, 2001.

benzodiazepinas (tranquilizantes), sedativos y analgésicos, en tanto que en los hombres es mayor el consumo de estimulantes.

Diferente es lo que ocurre con las drogas ilícitas, donde la prevalencia de consumo fue de un 9,3% en los hombres y de 2,2% en las mujeres.²¹ Esta diferencia se repite en todos los tipos de drogas ilícitas, pero se acentúa en el caso de la pasta base: por cada mujer que consume pasta base, hay diez hombres en igual condición. Respecto a la edad, el grupo de mayor consumo de drogas ilícitas, en general, es el 19 a 25 años, afectando indistintamente a todos los niveles socioeconómicos, si bien la pasta base es preponderante en el sector socioeconómico bajo.

Lo anterior podría llevar a considerar que, si bien existe un alto grado de síntomas depresivos e insatisfacción en muchas mujeres que incidiría en su mayor consumo de tranquilizantes y sedativos, esto no se traduciría en igual medida en las drogas ilícitas. Puede ser que influya fuertemente la percepción de que, al estar bajo el efecto de estas drogas, se perjudicaría el cumplimiento de las labores domésticas y de cuidado de los hijos, argumento que se fundamenta en que el grupo que tiene un menor consumo de drogas ilícitas es el que realiza labores de hogar.²²

En cuanto a otras sustancias, como alcohol y tabaco, existiría una mayor tendencia masculina a consumirlas, si bien las diferencias no son tan acentuadas como las existentes respecto a las drogas ilícitas. Un estudio mostró que un 48% de hombres era fumador diario u ocasional frente a un 37% de mujeres, registrándose el mayor consumo en el grupo de 17 a 24 años para ambos sexos.²³ Por su parte, en otra encuesta se mostró que la prevalencia de consumo de alcohol fue de 64,9% para hombres y 53,53% para mujeres. En este caso, el grupo etario de mayor consumo fue el de 26 a 34 años en los hombres, mientras que en las mujeres estuvo en el de 35 a 44 años (58,34%).²⁴

²¹ Ibíd.

²² Ibíd.

²³ Minsal, op. cit.

²⁴ Conace, 2001, op. cit.

Estas cifras permitirían señalar que son las mujeres con hijos dependientes quienes registran un mayor consumo y no las más jóvenes.

La tendencia a la igualación del consumo de alcohol entre ambos sexos podría contribuir al desdibujamiento de la exclusividad de la figura del alcohólico como el padre golpeador y el vagabundo, para llegar incluso a la dueña de casa. Sin embargo, son ellas las que reciben las mayores sanciones sociales cuando tienen problemas de alcoholismo, al no poder cumplir con el cuidado de los hijos y del hogar, además del abandono de la preocupación por su aspecto físico. Estudios al respecto señalan que de cada diez mujeres adictas, nueve son abandonadas por sus maridos, mientras que de cada diez alcohólicos sólo uno es abandonado por su mujer.²⁵

Consumo de educación y tecnologías de información

Entre los beneficios de la educación se encuentra su importancia como herramienta que permite participar más activamente de la sociedad. En palabras de Hopenhayn: "la educación es la base que permite repensar críticamente la realidad, idear nuevos proyectos colectivos y aprender a vivir en un mundo multicultural".²⁶ Al analizar las diferencias de género, en Chile las mujeres han equiparado a los hombres en la educación formal, siendo el promedio de escolaridad media (en los mayores de 15 años) de 10 años en los hombres y de 9,7 en las mujeres.²⁷

Lo anterior mostraría que no existen variaciones de género en este ámbito, y que las brechas obedecen mayormente a otros factores como estrato socioeconómico, acceso geográfico a establecimientos educacionales, entre otros. Sin embargo, las diferencias de género se han desplazado a otros espacios. En el contexto actual ('la era de la información') la educación no puede pensarse ya de una

²⁵ Conace. *Alcoholismo femenino. El secreto mejor guardado*. En: <http://www.conacedrogas.cl>

²⁶ Hopenhayn, Martín. *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*. Serie Informe y Estudios Especiales N° 12. Cepal, Santiago de Chile, 2003.

²⁷ Mideplan, 2002, op. cit.

manera tradicional, es decir, circunscrita a un establecimiento en el cual el profesor transmite contenidos por medio de una pizarra y tiza. La educación no es sólo una forma de adquisición de conocimientos científico-humanistas, sino también un medio de participación social, y para el ejercicio de esta participación deben considerarse las nuevas tecnologías de información y comunicación, así como otras formas de consumo cultural, las cuales han ejercido gran influencia en las formas de clasificar y ordenar la realidad de las personas.²⁸

Respecto a los medios y tecnologías de información y comunicación (TIC), se deben distinguir dos clases. Por un lado, están los medios de comunicación masivos (radio, cine, televisión, video, prensa escrita) y, por el otro, los sistemas restringidos de información y comunicación, que están generalmente en poder de quienes deciden respecto a los asuntos de mayor importancia local y global (satélite, fax, teléfonos celulares y computadores). Según García Canclini,²⁹ estos últimos se han vuelto bienes estratégicos necesarios para ubicarse en el mundo contemporáneo y ser capaz de tomar decisiones, y, por tanto, para pensar verdaderamente la ciudadanía. Al analizar la posesión de los sistemas restringidos de información y comunicación desde una óptica de género, se constata que existe un menor uso de bienes tecnológicos en las mujeres.

Como se ha señalado, muchas de estas herramientas no son accesibles a la mayoría, existiendo una serie de barreras que finalmente desembocan en una 'brecha digital', y en un cierto grado de exclusión. Hemos visto que cada vez hay más usuarios de internet y teléfonos celulares, pero al mismo tiempo van apareciendo nuevas tecnologías que hacen que las anteriores queden obsoletas. Ahora ya no sólo se puede tener un celular para hablar por teléfono, sino también para usarlo como cámara digital o como herramienta de conexión a

²⁸ Como señala Martín Hopenhayn, "es necesario, además, armonizar los progresos educativos con otro pilar de la sociedad de la información, a saber, el acceso al intercambio comunicacional por medios audiovisuales e interactivos, donde no sólo se juega la competitividad, sino también la identidad cultural y, cada vez más, la participación ciudadana". En: Hopenhayn, op. cit., p. 6.

²⁹ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, México, 1995.

internet, lo que muestra la manera en que se crean continuamente nuevos bienes de distinción.

Talvez las principales diferencias respecto a estas herramientas se encuentran en el nivel socioeconómico, aunque también existe un importante componente etario. Por ejemplo, en un estudio efectuado por PNUD, un 82% de los chilenos mayores de 55 años declaró tener un manejo *malo o nulo* de los instrumentos modernos, cifra que disminuyó a casi la mitad en el grupo de 18 a 24 años.³⁰

Desde una perspectiva de género, se aprecia que muchas veces las mujeres de clases medias y acomodadas pueden tener acceso a bienes como teléfono celular, computador e internet. Un estudio mostró que respecto al acceso a computador la brecha entre ambos sexos era muy menor: 39,3% de los hombres y al 36,4% de las mujeres.³¹ Por su parte, en el acceso a internet no se registraron diferencias significativas de género respecto a un mismo nivel económico. Sin embargo, tenencia o pertenencia de un bien no equivale a acceso a éste, lo que significa que muchas personas, aún cuando disponen de ellos, no siempre son los propietarios de estos instrumentos. De igual forma, acceso tampoco equivale a uso y frecuencia de uso. Al respecto, otra encuesta mostró una mayor variación de género: ante la pregunta: *¿utiliza usted. regularmente computadores en su casa o trabajo?* un 30,4% de hombres contestó afirmativamente frente a un 24% de mujeres.³²

Es así como un computador puede estar en el hogar, trabajo o lugar de estudio de muchas mujeres garantizando su disponibilidad, pero no su utilización ni la frecuencia con que se ocupa. Esto significa que el aumento de los hogares con bienes tecnológicos como computadoras, celulares y televisión por cable, no va necesariamente acompañado de una distribución equitativa del uso y tiempo dedicado a estos aparatos, ni tampoco señala quién es el verdadero dueño y

³⁰ PNUD, 2001, op. cit.

³¹ Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento N° 11. Gobierno de Chile, 2001.

³² PNUD, 2001, op. cit.

puede disponer libremente de éste y quién sólo puede usarlo ocasionalmente.

El hecho de que las mujeres y las personas de mayor edad y de estratos bajos ocupen menos el computador e internet y se aboquen en mayor medida a la televisión, no estaría señalando (solamente) una forma de entretención diferenciada, sino, talvez, la situación desventajosa de las mujeres para acceder a bienes que gozan de prestigio por su carga innovadora. La brecha digital constituye un problema relevante en la actualidad como muestra una encuesta de Flacso, donde un 67,2% de los entrevistados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la frase: “*es imposible aspirar a un buen empleo sin estudiar computación*”.

Consumo cultural³³ y televisión

De la misma forma que ocurre con las tecnologías de información, donde un cierto grupo sólo accede a las de menor importancia u obsoletas, desde el punto de vista del consumo cultural, éste se limita para un gran número de personas a la radio y la televisión, situación que se conoce como ‘consumo cultural mínimo’.³⁴ Este tipo de consumo está más presente en mujeres y personas de bajos ingresos, si bien la asistencia a centros colectivos de consumo cultural sigue siendo minoritaria en todos los grupos cuando se la compara con el alcance de la radio y televisión.

Respecto al consumo de radio, un estudio de la empresa Adimark,³⁵ mostró que el 91,9% de las personas entre 15 a 59 años de la Región Metropolitana escucha radio. Pareciera ser que tanto hombres y mujeres consumen prácticamente la misma cantidad de tiempo de

³³ Entendemos consumo cultural como “la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección” (Benjamin, Walter, 1973. Citado en: Bisbal, Bisbal, Marcelino. “La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas”. *Revista Comunicación* N° 108, octubre-diciembre 1999, Venezuela).

³⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. PNUD, Santiago de Chile, 2002.

³⁵ Al respecto, ver: Adimark Comunicaciones. *Imagen y evaluación de la radio como medio publicitario*. Público General-Agencias y Avisadores. Santiago de Chile, 2003

escucha. Sin embargo, las preferencias de uno u otro sexo varían en términos de horarios y días (semana, fin de semana) y lugares (casa, automóvil, trabajo).

Por su parte, los diarios son leídos mayormente por los hombres. Una encuesta Flacso³⁶ arrojó que aquellos hombres que leen el diario todos los días, o casi todos los días, llegarían al 40%, mientras que las mujeres alcanzan sólo al 21%. Por su parte, el 16% de hombres y el 26% de mujeres no leen nunca o casi nunca los diarios.

Pero, sin duda, la televisión es la forma de consumo cultural y de medios de comunicación más difundida y preferida en Chile.³⁷ Según estimaciones de Time Ibope,³⁸ en el año 2001 las mujeres registraron un mayor consumo televisivo, con un promedio diario anual de 14.51 puntos de rating³⁹ mientras que los hombres estuvieron en los 11.96 puntos. Estas cifras aumentaron en las amas de casa, las que constituyen el grupo con mayor consumo televisivo con 19.39 puntos, seguidas por los adultos mayores que obtuvieron 17.29.

A las diferencias de género respecto al tiempo de uso de la televisión, también se agregan aquellas respecto a los contenidos del consumo. Si bien ambos sexos manifestaron su preferencia por los noticiarios, las mayores variaciones se registraron en los programas deportivos (21% de preferencia en los hombres y 2% en las mujeres) y en las teleseries (17% de preferencia en las mujeres y 2% en los hombres).⁴⁰

³⁶ Flacso, op. cit.

³⁷ Según el Censo 2002, un 87% de los hogares chilenos posee televisor a color. En: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Censo 2002 Resultados. Volumen II: Personas, Viviendas y Hogares. País - Región*. INE, Santiago de Chile, 2003.

³⁸ Arnold, Ignacio. "El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter" En: *Revista del Magister de Antropología y Desarrollo* N° 7. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, septiembre de 2002.

³⁹ El rating o audiencia media corresponde al porcentaje de individuos u hogares que sintonizan un canal en un minuto determinado. En otras palabras, expresa la proporción de la audiencia que se expone a la televisión en un determinado momento de tiempo, en relación al total (Arnold, op. cit.). La muestra utilizada abarca el sector geográfico del Gran Santiago y se compone de aproximadamente 450 hogares y 1.800 personas de diferentes estratos socioeconómicos.

⁴⁰ PNUD, 2002, op. cit.

De igual forma, las motivaciones para ver televisión son diferentes. Las mujeres la encenderían en mayor proporción para ver programas específicos, en tanto que los hombres lo harían para *ver que están dando*. Llama la atención que un 17,6% de las entrevistadas manifestó ocuparla para *sentirse acompañada*, proporción que es mayor en las dueñas de casa.⁴¹

Por otro lado, es necesario considerar la importancia que ha adquirido el acceso a televisión por cable. Según el Censo chileno 2002, un 24% de los hogares la posee,⁴² a lo que habría que sumar la gran cantidad de conexiones ilegales. En hogares con televisión por cable, sin embargo, las mujeres preferirían en mayor medida los programas producidos en Chile.⁴³

Ante esto, cabe señalar que la televisión abierta ofrece un espacio más reducido de alternativas de programación no sólo por la menor cantidad de canales, sino por la homogeneización y segmentación de las programaciones. Pareciera ser que “la gente no ve lo que prefiere, sino que prefiere lo que le ofrecen”.⁴⁴ Sin embargo, aun cuando la televisión, por cable o abierta, no tenga el mismo poder comunicativo que entrega el celular e internet, y sólo represente a algunos grupos, no se puede pensar que las audiencias son completamente pasivas frente a sus contenidos. Las personas tienen la posibilidad de comentar aquello que ven en televisión como lo muestra la encuesta PNUD 2001, en la cual un 82% de los entrevistados señaló comentar los noticiarios con otras personas. Así, la televisión puede transformarse en una forma de homogeneización, pero también de construcción de sentido y de eventual cambio cultural.

⁴¹ PNUD, 2001, op. cit.

⁴² Ibíd

⁴³ Flacso, op. cit.

⁴⁴ Quintal, et al., 1994. Citado en: García Canclini, op. cit., p. 141.

Consumo, publicidad y género

Durante las últimas décadas la publicidad ha experimentado un rápido crecimiento a nivel global, incluyendo a nuestro país.⁴⁵ Este crecimiento ha sido posible, entre otros aspectos, gracias al desarrollo de los medios de comunicación masiva, los que constituyen herramientas de conocimiento social de amplio alcance y con ello, se transforman en instrumentos eficaces a través de los cuales las empresas pueden hacer llegar contenidos a públicos heterogéneos y ampliamente dispersos que no podrían transmitirse de manera directa. Si bien la publicidad está presente de manera mayoritaria en la televisión,⁴⁶ seguida por la radio o la prensa escrita, puede aparecer de una multiplicidad de formas: en el teléfono, en el correo, en los letreros de las carreteras, e incluso en el mismo consumidor, por ejemplo, al llevar una camiseta con la marca de fábrica grabada.

La publicidad no sólo vende un bien para la satisfacción de una necesidad, sino también, de manera menos explícita, promete adquirir un estilo de vida. En este contexto, toma especial relevancia el significado asociado de los objetos que es propuesto por la publicidad y también por la moda, la música y la televisión. Como señala Ramonet, “los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spots no venden lavavajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden estatus, nivel social”.⁴⁷

⁴⁵ Según la Asociación Chilena de Publicidad (Achap), durante el año 2002 la inversión publicitaria en Chile alcanzó los 328.569 millones de pesos, cifra superior a la alcanzada en años anteriores. En: Consejo Nacional de Televisión (CNTV). *Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2003*. CNTV, Departamento de Supervisión, Santiago de Chile, 2004.

⁴⁶ En 2002, la mitad de la inversión publicitaria en Chile fue destinada exclusivamente a publicidad televisiva (Achap, 2002. Citado en: CNTV, op. cit.). Por otra parte, según un estudio de Adimark (op. cit.) la televisión es considerada por los consumidores chilenos como el medio más efectivo y el que orienta en mayor medida las decisiones de compra.

⁴⁷ Ramonet, 2000. Citado en: Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). *Observatorio sobre publicidad comercial emitida en Chile. Análisis desde la perspectiva de Género y Consumo* (Primera Etapa). Sernac/Sernam, Gobierno de Chile, 2003.

Lo anterior significa que la publicidad no necesariamente constituye un medio de información para los consumidores respecto a las utilidades de un determinado producto,⁴⁸ sino que su función principal es la de persuadir, creando o modificando actitudes hacia bienes o servicios. Por ello, también se ha señalado que la publicidad tiene una eficacia socializadora que genera efectos sobre las personas, especialmente sobre los niños.

El hecho de que las empresas se valgan de diferentes técnicas para influir en las decisiones de consumo no implica comprender la publicidad como una herramienta que sólo genera ‘manipulación de la demanda’, como lo entiende Gailbraith⁴⁹ para quien no existe poder de decisión del consumidor. La publicidad es capaz de persuadir y crear nuevas necesidades, pero las personas también poseen un espacio de libertad y racionalidad que las llevan a optar por un cierto producto.

Uno de los efectos de la globalización es la homogeneización de las pautas de consumo, a través de la preeminencia de modelos y estilos de vida, y la adquisición de productos de marcas internacionales. La publicidad ha llegado a públicos cada vez más diversos, pero segmentando los mensajes hacia sectores específicos de la población, por ejemplo, diferenciando entre productos y mensajes publicitarios para hombres o para mujeres. Así, “no se trata, pues, de producir o vender artefactos para ‘todos’, sino promoverlos globalmente entre grupos específicos”.⁵⁰

Las mujeres toman una gran cantidad de decisiones de consumo, especialmente aquellas relacionadas con el mantenimiento del hogar y el cuidado de los hijos, aunque cada vez lo hacen en mayor medida en la compra de bienes durables y de consumo personal. Esto significa que existe un amplio abanico de productos que están orientados hacia ellas, a la vez que no se les puede considerar como un grupo homogéneo en cuanto a consumo.

⁴⁸ Consumers International. *Género y Consumo. Hacia un enfoque de género en la educación para el consumo*. Santiago de Chile, 2003, p. 49.

⁴⁹ Galbraith, John. *El nuevo Estado Industrial*. Editorial Ariel, Barcelona, 1970.

⁵⁰ Ortiz, Renato, 1994. Citado en: García Canclini, op. cit., p.113.

Los productos y mensajes publicitarios se dirigen a diferentes grupos de mujeres dependiendo de su escala de consumo. Por ejemplo, existen avisos destinados a mujeres jóvenes solteras con alto poder adquisitivo, las cuales utilizarían una importante proporción de su tiempo e ingresos al consumo personal (productos de belleza, productos bancarios). Otro tipo de mensajes se orientan hacia las mujeres con doble jornada de trabajo, que socialmente deben ser exitosas en el plano laboral y en el doméstico (medicamentos, electrodomésticos). También existen avisos para la mujer dueña de casa, facilitándole las labores domésticas y de cuidado de los hijos (artículos de limpieza, alimentación, etc.). A esto se agrega la publicidad dirigida a otros grupos de mujeres como, por ejemplo, las niñas y adolescentes, las que, aun cuando no dispongan de importante poder adquisitivo, pueden influir en las compras que realizan otros miembros del hogar.

Es importante señalar que, en muchos casos, los mensajes publicitarios apelan a la lógica de la 'economía de la generosidad', tratada en capítulos anteriores. Es decir, se apoyan en el consumo dual de las mujeres, en tanto no siempre usan lo que compran, ni compran para sí mismas, y presuponen que ellas utilizan gran parte de los ingresos que administran en beneficio del grupo familiar.

Podría pensarse que la importancia de las mujeres como consumidoras se refleja en que se las utiliza de manera frecuente como protagonistas de los avisos publicitarios. Al respecto, un observatorio de publicidad⁵¹ televisiva efectuado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) el año 2003 mostró que un 53,3% de los anuncios de televisión tenían protagonistas femeninos frente a un 17,3% con protagonistas masculinos.⁵² Sin embargo, esta situación no significa que ellas sean las destinatarias ('target') del anuncio. Por ejemplo, cuando se las muestra con un contenido abiertamente sexual ('mujer-objeto'), se está buscando preferentemente atraer la atención masculina, si bien también existe este tipo de publicidad en productos

⁵¹ El observatorio de publicidad es un procedimiento de monitoreo de los mensajes publicitarios, de acuerdo a criterios, variables y periodicidad preestablecidos. En el caso del estudio efectuado por el Sernac, consistió en el análisis cualitativo de una muestra de mensajes publicitarios emitidos por los canales de televisión abierta.

⁵² Sernac, op. cit.

femeninos como perfumes y cosméticos, que recurren a este prototipo de mujer prometiéndole hacerla deseable para los hombres.

La importancia que tiene la imagen de la mujer-objeto se aprecia en el estudio Sernac, que mostró que es una de las caracterizaciones más recurrentes de la mujer, alcanzando alrededor de un tercio del total de anuncios estudiados. Ello permitiría pensar que el uso de esa imagen es altamente comercial, aunque se trate, muchas veces, de anuncios considerados sexistas, donde sólo importa el cuerpo de la mujer, al retratarla como pasiva y finalmente como un “objeto sexual de consumo”.⁵³

A la imagen de la mujer-objeto se agrega el hecho que, según el estudio del Sernac, aunque la mayoría de las mujeres aparezca retratada fuera del espacio del hogar, persiste un sesgo asociado al ámbito doméstico o a la maternidad. Dicha investigación arrojó, por otra parte, que los productos más publicitados son aquellos que aluden a lo que cultural y estereotipadamente se consideran actividades femeninas, como el cuidado del hogar, el cuidado personal, la preparación de alimentos, donde muchas veces las mujeres son las que sirven estos productos y los hombres quienes los consumen y aprueban.

Lo anterior permite hablar de la publicidad como un mecanismo discriminatorio, el cual puede aliarse con otras discriminaciones, prejuicios y estereotipos como, por ejemplo, el clasismo, el racismo, y el *edadismo*.⁵⁴ La investigación del Sernac mostró que en la gran mayoría de los comerciales aparecían mujeres y hombres jóvenes, de clases altas y medias. Al mismo tiempo, el ideal de mujer aparece frecuentemente asociado con características como la belleza y la delgadez, donde es posible incluso que una mujer joven venda cremas antiarrugas o una esbelta ofrezca remedios para bajar de peso. La única excepción a esta regla es la mayor frecuencia de personas de tez morena (57%) frente a aquellas de tez blanca (23%), es decir, personas más acordes al fenotipo común de los chilenos.

⁵³ Santiso Sanz, Raquel. 2001 “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. En: *Acciones e investigaciones sociales*. Universidad de Zaragoza, España, octubre 2001, pp. 43-60.

⁵⁴ El *edadismo* se refiere al prejuicio o discriminación de las personas a causa de su edad.

Respecto al hablante del anuncio, es decir, la persona que da el mensaje principal, generalmente se trata de un hombre y, cuando lo hacen personas de ambos sexos, el hombre señala las características del producto (información) y las mujeres relatan aspectos desde la experiencia (testimonio), lo que daría a los primeros una mayor credibilidad frente a la audiencia. En conclusión, según dicho estudio, sólo en un 21,7% de los avisos aparecen imágenes positivas de mujeres, esto es, en situaciones de autonomía, poder de decisión o libertad.

Sin embargo la publicidad también puede mostrar relaciones de género más igualitarias y menos estereotipadas. Por ejemplo, el estudio del Sernac señala la presencia de roles diversificados. Así, del total mujeres que aparecen con algún rol identificable, el 51,6% no se adapta a aquellos considerados como tradicionalmente femeninos, y lo mismo ocurre con el 48,9% de los hombres. De igual forma, las mujeres son retratadas más como trabajadoras que como madres o dueñas de casa.

La situación de la publicidad en Chile podría estar dando cuenta de lo que está ocurriendo en la sociedad actual, donde las mujeres han aumentado su participación en el mercado laboral y han comenzado a ganar su propio dinero, a decidir en otros ámbitos menos tradicionales y a delegar algunos de las quehaceres del hogar.

Aun cuando puede señalarse que la publicidad ‘no crea, sino recrea’ la inequidad ya presente, ésta no siempre constituye un reflejo fiel de la realidad social. En primer lugar, una parte significativa de la publicidad opta por simplificar la situación de hombres y mujeres en la sociedad y se aboca exclusivamente a representar situaciones tradicionales.⁵⁵ Según Elena Blanco, “los publicistas se resisten a los cambios sociales, porque les interesa más un modelo social que es rentable para sus intereses, desde el convencimiento de que las personas son más proclives a consumir cuando están organizadas en torno a modelos sociales convencionales”.⁵⁶ Por otra parte, la publici-

⁵⁵ Blanco, Elena. “Ley Integral contra la Violencia de Género y publicidad sexista”. En: *Revista Digital de la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA)*, RTVA, España, 2005.

⁵⁶ *Ibíd.*

dad sólo refleja a un sector de la población, excluyendo generalmente a las mujeres de estratos socioeconómicos bajos, de edad avanzada o que no se adaptan a los cánones estéticos aceptados, acentuando el patrón de exclusión que experimentan estos grupos. Como señalan Rodríguez y Gómez, la publicidad “se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día «cómo tenemos que ser»”.⁵⁷

Esto constituye un asunto de preocupación, si se considera la influencia socializadora de la publicidad, la que finalmente contribuye a identidades y consumos desiguales entre hombres y mujeres, al utilizar estereotipos que señalan que un producto, rol o actitud es exclusivo de un determinado sexo. En este sentido, es importante precisar de qué manera las personas, incluyendo los niños y jóvenes, reciben los avisos publicitarios, es decir, si se identifican con lo que allí se muestra (o desean hacerlo) o, si por el contrario, lo rechazan.

Mientras en Chile se debate y/o regula respecto a la erradicación de la discriminación de género en distintos ámbitos de la sociedad (empleo, educación, salud), no existe legislación respecto a la publicidad sexista, ya que la Ley del Consumidor (Ley 19.496) sólo contempla la publicidad falsa o engañosa. De manera contraria, el Código Chileno de Ética Publicitaria, vigilado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar),⁵⁸ incorporó este año (2005) un artículo que sanciona la discriminación de género en la publicidad (Art. 1).

A nivel mundial existen diferentes alternativas para normar respecto de la publicidad sexista o discriminatoria. En el caso de Chile, al igual que muchos países latinoamericanos, se utiliza la autorregulación, es

⁵⁷ Rodríguez y Gómez, 2000. Citado en: Santiso, op. cit.

⁵⁸ El Conar es un organismo de autorregulación publicitaria integrado por la Asociación Nacional de Avisadores (Anda), la Asociación Chilena de Publicidad (Achap), la Asociación de Radiodifusores de Chile (Archi), la Asociación Nacional de Prensa (Anap), la Asociación Nacional de Televisión (Anatel) y la Asociación de Marketing Directo (AMD). Su principal función es la de autorregular la publicidad, de acuerdo a principios éticos estipulados en el Código de Ética Publicitaria.

decir, un código de ética publicitario administrado por las mismas agencias de publicidad, avisadores y medios de comunicación. Por otra parte, países europeos han incorporado la regulación (y corrección) publicitaria, lo que significa que, además de los códigos de ética y los organismos encargados de velar por su cumplimiento, existe una legislación que prohíbe y sanciona esta publicidad y en donde el Estado es el encargado de hacer cumplir la normativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abramo, Laís. "Cambio tecnológico en la empresa: ¿Igualdad de oportunidades para la mujer?". En: Yáñez, Sonia y Rosalba Todaro (eds.), *Sobre mujeres y globalización*. CEM, Santiago, 1997, pp. 59-64.
- Adimark Comunicaciones. *Imagen y evaluación de las revistas como medio publicitario*. Estudio preparado para la Asociación Nacional de la Prensa, Santiago de Chile, 2001. <<http://www.anp.cl>> [Consulta: 12 diciembre 2004].
- _____. *Imagen y evaluación de la radio como medio publicitario*. Público General-Agencias y Avisadores. Santiago de Chile, 2003. <<http://www.archiradios.cl/adimark.ppt>> [Consulta: 12 diciembre 2004].
- Aguirre, Rosario. "Trabajo no remunerado y uso del tiempo. Fundamentos conceptuales y avances empíricos. La encuesta Montevideo 2003". En: Aguirre, Rosario et al., *El tiempo, los tiempos, una vara de desigualdad*. Serie Mujer y Desarrollo N° 65. Cepal, Santiago de Chile, 2005.
- Araya, María José. *Un acercamiento a las encuestas sobre uso del tiempo con orientación de género*. Serie Mujer y Desarrollo N° 50. Cepal, Santiago de Chile, 2003.
- Arnold, Ignacio. "El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter". *Revista del Magíster de Antropología y Desarrollo* N° 7. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, septiembre de 2002.
- Arriagada, Irma. *Realidades y mitos del trabajo femenino urbano en América Latina*. Serie Mujer y Desarrollo N° 21. Cepal, Santiago de Chile, 1997.
- _____. *Tendencias de las familias latinoamericanas en la última década*. Cepal, 2004. Ponencia presentada en el Semina-

rio “La familia y la vida privada ¿Transformaciones, tensiones, resistencias y nuevos sentidos?” (29 y 30 de septiembre de 2004). Cepal, Santiago de Chile.

Banco Central de Chile. *Indicadores de Comercio Exterior. Primer Trimestre de 2004*. Departamento Publicaciones y Extensión de la Gerencia de Comunicaciones Institucionales, Santiago de Chile, 2004.

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths & Structures*. SAGE Publications, London, 1998.

Benson, John. “Consumption and the consumer revolution”. En: *Refresh* N° 23, Reino Unido, 1996. <<http://www.ehs.org.uk/society/pdfs/Benson%2023b.pdf>> [Consulta: 15 julio 2004].

Bisbal, Marcelino. “La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas”. *Revista Comunicación* N° 108, octubre-diciembre 1999, Venezuela. <http://www.gumilla.org.ve/Comunicacion/COM108/COM108_Bisbal.htm> [Consulta: 5 julio 2004].

Blanco, Elena. “Ley integral contra la violencia de género y publicidad sexista”. *Revista Digital de la Fundación Audiovisual de Andalucía* (AVA), RTVA, España, 2005. <<http://www.fundacionava.org>> [Consulta: 28 marzo 2005].

Bonder, Gloria. *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Serie Mujer y Desarrollo N° 39. Proyecto Cepal-GTZ “Institucionalización del Enfoque de Género en la Cepal y Ministerios Sectoriales”. Santiago de Chile, 2002.

Bourdieu, Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Droz Genève, París, 1972.

_____. *La Distinción*. Editorial Taurus (Alfaguara), España, 1988.

_____. *Razones Prácticas*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.

- Castells, Manuel. "La orilla de la eternidad: el tiempo atemporal". En: *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza Editorial (Segunda reimpresión), Madrid, 2001, pp. 507-548.
- Cid, Beatriz. *Trabajadoras temporeras de la agroindustria. Núcleo de contradicción en el nuevo mundo rural. Desafío a las políticas públicas*. Predes, Universidad de Chile, 2001.
- Claude, Marcel. *Determinación del nuevo umbral de la pobreza para Chile (una aproximación desde la sustentabilidad)*. Fundación Terram, Santiago de Chile, 2002.
- Comisión Económica para América Latina (Cepal) y Servicio Nacional de la Mujer (Sernam). *Las mujeres chilenas en los noventa. Hablan las cifras*. Cepal/Sernam, Santiago de Chile, 2000.
- Comisión Económica para América Latina (Cepal). "Pobreza y desigualdad desde una perspectiva de género". En: *Panorama Social de América Latina 2002-2003*. Cepal, 2004, pp. 133-169.
-
- _____. *Informe de la Reunión de Expertos sobre Pobreza y Género*. Cepal, Santiago de Chile, 2004.
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV). *Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2003*. CNTV, Departamento de Supervisión, Santiago de Chile, 2004.
- Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Conace). *Estudio de consumo de drogas en consultantes de los servicios de urgencia. Informe Final*. Conace, Gobierno de Chile, 2001.
-
- _____. *Quinto Estudio Nacional de Drogas en la Población General de Chile. Resultados generales*. Conace, Gobierno de Chile, 2002.
- Consumers International. *Género y Consumo. Hacia un enfoque de género en la educación para el consumo*. Consumers International (Oficina para América Latina y el Caribe), Santiago de Chile, 2003.

Dirección de Crédito Prendario (Dicrep). *Satisfacción de los usuarios(as) del crédito prendario y percepción de la calidad del servicio entregada por la Dirección General del Crédito Prendario. Principales Resultados*. Ministerio del Trabajo, Gobierno de Chile, 2003. <<http://www.dicrep.cl>> " [Consulta: 28 septiembre 2004].

Douglas, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Ed. Grijalbo, México D.F., 1990.

Dzioubinski, Oleg y Ralph Chipman. *Trends in Consumption and Production: Household Energy Consumption*. DESA Discussion Paper N° 6. Economic & Social Affairs, ONU, 1999.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). *Informe de Encuesta: Representaciones de la Sociedad Chilena. Economía y Estilos de Vida*. Vol. 3, Nueva Serie Flacso, Área Educación y Cultura. Flacso, Santiago, 1998.

Fuchs, Doris y Sylvia Lorek. *An inquiry into the impact of globalization on the potential for 'sustainable consumption' in households*. Presentado en 'Workshop on Sustainable Household Consumption: Impacts, Goals and Indicators for Energy-use, Transport and Food'. ProSus/CSTM, Enschede, 2000. <<http://www.utwente.nl>> [Consulta: 15 julio 2004].

Galbraith, John. *El nuevo Estado Industrial*. Editorial Ariel, Barcelona, 1970.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México, 1995.

Godoy, Lorena *Entender la pobreza desde la perspectiva de género*. Serie Mujer y Desarrollo N° 52. Cepal - Unifem - República de Italia, Santiago de Chile, 2004.

Guerra, Pablo. *Economía de la Solidaridad. Una introducción a sus diversas manifestaciones*. Ideasapiens, Barcelona, 2002. <<http://www.ideasapiens.com>> [Consulta: 1 marzo 2005].

- Gutiérrez, Paulina y Rocío Faúndez. *Estudio de Factibilidad de una campaña por los derechos civiles*. Estudio apoyado por la Fundación Ford, Santiago de Chile, 2004.
- Habermas, Jürgen. *El discurso filosófico de la modernidad: (doce lecciones)*. Taurus, Buenos Aires, 1989.
- Henrique da Costa, Dora. "Línea de dignidad. Definiciones y Propuestas". En: *Línea de Dignidad. Desafíos sociales para la sustentabilidad*. Programa Cono Sur Sustentable, Fundación Heinrich Böll, 2002, pp. 31-47.
- Hopenhayn, Martín. *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*. Serie Informe y Estudios Especiales N° 12. Cepal, Santiago de Chile, 2003.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). *Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre*. INE/CNCA, Gobierno de Chile, 2004.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Censo 2002 Resultados. Volumen II: Personas, Viviendas y Hogares. País-Región*. INE, Santiago de Chile, 2003.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (Inegi). *Uso del tiempo y aportaciones en los hogares mexicanos*. Inegi, México, 1996.
-
- _____. *Encuesta Nacional sobre uso del tiempo (ENUT 2002)*. Inegi, México, 2002.
- Isis Internacional, Fundación Instituto de la Mujer, Memch, Instituto de Ecología Política, Programa Chile Sustentable. *Río+10. Evaluación y propuestas ciudadanas desde una perspectiva de género y sustentabilidad*. Heinrich Böll, 2002.
- Jankelevitch, Vladimir. "La méconnaissance et le malentendu" (Cap. 2) En : *Le-je-ne-sais quoi et le presque rien*. Ed. du Seuil, Paris, 1980.

Lampietti, Julian y Linda Stalker. *Consumption Expenditure and Female Poverty: A Review of the evidence*. Policy Research Report on Gender and Development, Working Papers Series N° 11. The World Bank Development Research Group/Poverty Reduction and Economic Management Network, 2000.

Larraín, Sara. "La Línea de Dignidad como indicador de sustentabilidad socioambiental". En: *Línea de Dignidad. Desafíos sociales para la sustentabilidad*. Programa Cono Sur Sustentable, Fundación Heinrich Böll, 2002, pp. 89-108.

_____. "Marcos conceptuales y paradigmas: Género y sustentabilidad". En: VV.AA. *Mujeres y sustentabilidad. Inter-cambio y debates entre el movimiento de mujeres y el movimiento ecologista*. Fundación Heinrich Böll, 2001.

Lechner, Norbert. "Las transformaciones de la política". *Revista Mexicana de Sociología* N° 1, México, 1996.

_____. "Los desafíos políticos del cambio cultural". *Revista de Educación* N° 314, agosto-septiembre 2004, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile.

Lorek, Sylvia y Joachim H. Spangenberg. "Indicators for environmentally sustainable household consumption". *International Journal of Sustainable development*, Vol. 4, N° 1, 2001, pp. 101-119.

Martínez, Inmaculada. "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas". *Revista Razón y Palabra*, Atizapán de Zaragoza, México <<http://www.razonypalabra.org.mx>> [Consulta: 16 junio 2005].

Masera, Diego. "Hacia un consumo sustentable en América Latina". En: VV.AA. *La transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe*. INE-UAM-ONU-PNUMA, México, 2002.

McGinnis, Lee; Seungwoo Chun y Julia McQuillan. "A Review of Gendered Consumption in Sport and Leisure". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003, Nº 5. Academy of Marketing Science. <<http://www.amsreview.org/articles/mcginnis05-2003.pdf>> [Consulta: 16 agosto 2004].

Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan). *Situación de la Educación en Chile. Informe Ejecutivo*. Mideplan, Gobierno de Chile, 2001.

_____. *Análisis de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la salud en Chile*. Documento Nº 5, Mideplan Gobierno de Chile, 2001.

_____. *Análisis de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de la mujer en Chile*. Documento Nº 11, Mideplan, Gobierno de Chile, 2001.

_____. *Resultados de la VIII Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2000). Situación de los adultos mayores en Chile*. Documento Nº 12, Mideplan, Gobierno de Chile, 2001.

_____. *La situación de la mujer y las brechas de género: Análisis de la información de la encuesta Casen 1990 y 2000*. Mideplan, Gobierno de Chile, 2002.

_____. "Pobreza, Distribución del Ingreso e Impacto Distributivo del Gasto Social". Serie Casen 2003, Volumen 1. Mideplan, Gobierno de Chile, 2004.

Ministerio de Salud (Minsal) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida y Salud*. Minsal / INE, Gobierno de Chile, 2000.

Ministerio de Salud (Minsal). *Encuesta Nacional de Salud (ENS)*. Minsal, Gobierno de Chile, 2004.

Moulian, Tomás. *El consumo me consume*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, 1999.

Olavarría, José. *¿Dónde está el nuevo padre? De la retórica a la práctica*. Ponencia presentada en el Seminario "La familia y la vida privada. ¿Transformaciones, tensiones, resistencias y nuevos sentidos?" (29 y 30 de septiembre de 2004). Cepal, Santiago de Chile.

Palma, Irma. "Salud y derechos sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes en el contexto de la reforma de salud en Chile". En: *Género, equidad y reforma de la salud en Chile: Voces y propuestas desde la sociedad civil*. OPS/OMS, Minsal, Sernam, 2002.

Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*. Editorial Fondo de Cultura Económica (Cuarta edición), México, 1976.

Pérez, Julio. *Acercándonos a vivir en una cultura permanente*. Cooperativa de Trabajo para el Desarrollo Sustentable Territorio Sur. Serie Documentos de Trabajo N° 2. Valparaíso, Chile, 2001. <<http://www.sociedadcivil.cl>> [Consulta: 11 noviembre 2005].

Pollack, Molly. *Equidad de género en el sistema de salud chileno*. Serie financiamiento del desarrollo. Unidad de Estudios Especiales, Secretaría Ejecutiva Cepal, Santiago de Chile, 2002.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Informe de Desarrollo Humano*. PNUD, Editorial Munid-Prensa, España, 1998.

_____. *Desarrollo Humano en Chile 1998. Las paradojas de la modernización*. PNUD, Santiago de Chile, 1998.

_____. *Encuesta Nacional PNUD 2001*. PNUD, Santiago de Chile, 2001.

_____. *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. PNUD, Santiago de Chile, 2002.

-
- _____. *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Alfaguara, Buenos Aires, 2004.
- Rico, María Nieves. *Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo*. Serie Mujer y Desarrollo N° 25. Unidad Mujer y Desarrollo, Cepal, Santiago de Chile, 1998.
- Ritzer, George. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Ariel Sociedad Económica, Barcelona, 1996.
- Sánchez Contador, Amaya. "La represión sexual de la mujer en la publicidad". *Revista Electrónica Etic@net*. Año II, N° 3, julio 2004, Granada, España. <<http://www.ugr.es>> [Consulta: 12 de octubre 2004].
- Santiso Sanz, Raquel. "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio". En: *Acciones e investigaciones Sociales*. Universidad de Zaragoza, España, octubre 2001, pp. 43-60.
- Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Mujeres chilenas. Tendencias de la última década (Censos 1992-2002)*. Sernam/ INE, Gobierno de Chile, 2004.
- Servicio Nacional de la Mujer (Sernam). *Habla la gente: Situación de las mujeres en el mundo laboral*. Documento de trabajo N° 77. Sernam, Gobierno de Chile, 2002.
-
- _____. *Hombres y mujeres. Cómo ven su rol en la sociedad y en la familia*. Documento de Trabajo N° 78. Sernam, Gobierno de Chile, 2002.
-
- _____. *Informe 2002 del Servicio Nacional de la Mujer de Chile a la comisión interamericana de mujeres*. Sernam, Gobierno de Chile, 2002.
- Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). *Observatorio sobre publicidad*

- comercial emitida en Chile. *Análisis desde la perspectiva de género y consumo* (Primera Etapa). Sernac/Sernam, Gobierno de Chile, 2003.
- Slater, Don. *Consumption Culture & Modernity*. Polity Press, Reino Unido, 1997.
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). *Género en el sistema financiero chileno. Endeudamiento, comportamiento de pago, ahorro y liquidez*. SBIF, Chile, 2004.
- Thorin, María. *The gender dimension of economic globalization: an annotated bibliography*. Serie Manuales. International Trade and Integration Division, Cepal, Santiago de Chile, 2003.
- Usin, Sandra. *Los centros comerciales como espacios de consumo de ocio*. Centro de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, España. <<http://www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/doc/P04114.doc>> [Consulta: 11 noviembre 2005].
- Valdés, Ximena. *Mujer, trabajo y medio ambiente. Los nudos de la modernización agraria*. CEDEM, Santiago de Chile, 1992.
- Valenzuela, María Elena (ed.). *Mujeres, pobreza y mercado de trabajo. Argentina y Paraguay*. Proyecto Género, Pobreza y Empleo en América Latina. OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 2003.
- Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ed. Península (1ª Edición), Barcelona, 1969.
- Wells, Troth y Foo Gaik Sim. *Hagamos que tengamos rostros: Las mujeres como consumidoras*. Isis Internacional, Santiago de Chile, 1987.
- Wortman, Ana. "Ética y consumo en la sociedad contemporánea". En: *V Jornadas Nacionales de Ética y III Congreso Nacional Interdisciplinario de Ética Aplicada*, Buenos Aires, 1999. <<http://www.etica.org.ar/wortman.htm1999>> [Consulta: 11 noviembre 2005].

Yáñez, Sonia y Rosalba Todaro (eds.) *Sobre mujeres y globalización*. CEM, Santiago de Chile, 1997.

Otras fuentes

Aguirre, Bernardita. *La que gasta, paga. Mujeres en las isapres*. Portal Mujeres Chile, Servicio Nacional de la Mujer, Gobierno de Chile, 8 de octubre 2004 <<http://www.mujereschile.cl>> [Consulta: 11 noviembre 2005] .

Barrera, María. *Ley de Isapres: lista para su promulgación*. Superintendencia de Salud, 20 de abril 2005. <<http://www.superintendenciadesalud.cl/>> [Consulta: 23 septiembre 2005].

Código Chileno de Ética Publicitaria-Chile, abril 2005. <<http://www.conar.cl>> [Consulta: 22 abril 2005].

Código de Conducta Publicitaria. España, 1996. <<http://www.autocontrol.cl>> [Consulta: 25 abril 2005]

Código de Procedimiento Civil. Chile, 2000.

Comité Fronterizo de Obreros de las Maquiladoras de México. Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación. México, diciembre 2003. <<http://www.cfomaquiladoras.org>> [Consulta: 29 agosto 2004].

Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Conace) *¿Qué drogas usan las mujeres frente a la angustia?* Conace, Ministerio del Interior, Gobierno de Chile. <<http://www.conacedrogas.cl>> [Consulta: 14 noviembre 2005].

_____, *Alcoholismo femenino. El secreto mejor guardado*. Conace, Ministerio del Interior, Gobierno de Chile, 12 de

- abril de 2004. <<http://www.conacedrogas.cl>> [Consulta: 14 noviembre 2005].
- Diario *La Nación*. "Piratería amenaza a industria discográfica". Santiago de Chile, 25 agosto de 2004 (Sección Espectáculos).
- Diario *La Tercera*. Tarifa especial de maternidad. Santiago de Chile, 24 de marzo de 2001. (Sección *La Tercera Mujer*).
- Dirección de Crédito Prendario (Dicrep). *Datos estadísticos. Movimiento mensual de operaciones, capitales y saldos vigentes correspondientes al mes de mayo de 2004*. Dicrep, Ministerio del Trabajo, Gobierno de Chile, 2004. <<http://www.dicrep.cl>> [Consulta: 28 de septiembre de 2004].
- Donat, D. *Consumo sin culpas*. Portal MujeresChile, Servicio Nacional de la Mujer, Gobierno de Chile, 2 de abril de 2001 <<http://www.mujereschile.cl>> [Consulta: 11 noviembre 2005].
- Gobierno de Chile. *Reforma de la Salud. Logros Marzo 2000-Marzo 2005*. División de Coordinación Interministerial, Ministerio Secretaría General de la Presidencia, Gobierno de Chile <http://www.gobiernodechile.cl/logros/logros.asp?id_logro=2> [Consulta: 20 abril 2005].
- Ley N° 19.496. Sobre protección de los derechos de los consumidores. Chile, 2004.
- Ley N° 20.015. Modifica la ley N° 18.933 sobre instituciones de salud previsional. Chile, 2005.
- Ministerio de Salud (Minsal) *Atenciones de Salud 2002*. Departamento de Estadísticas e Información de salud, Minsal, Gobierno de Chile. <<http://www.deis.minsal.cl>> [Consulta: 13 de octubre 2004].
- Moya, F. *Resguardando la vejez de las temporeras*. Portal MujeresChile, Servicio Nacional de la Mujer, Gobierno de Chile, 11 de abril de

2001. <<http://www.mujereschile.cl>> [Consulta: 11 noviembre 2005].

MujeresChile. *Isapres cobran hasta un 310% más a mujeres*. Servicio Nacional de la Mujer, Gobierno de Chile, 14 de agosto de 2001. <<http://www.mujereschile.cl>> [Consulta: 11 noviembre 2005].

Peña, Carlos. “La Piedra de Toque”. Diario *El Mercurio*, 14 de diciembre 2003 (Columna de opinión).

Secretaría de Economía. El impacto diferenciado del libre comercio en hombres y mujeres. Secretaría de Economía, Unidad de Equidad de Género, México. <<http://www.economía.gob.mx>> [Consulta: 14 noviembre 2005].

Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) *Historia del Sernac*. Sernac, Ministerio de Economía, Gobierno de Chile <<http://www.sernac.cl>> [Consulta: 13 septiembre 2004].

_____. *El mercado de la ropa usada: Aprenda a elegir y comprar*. Sernac, Ministerio de Economía, Gobierno de Chile, noviembre 2004. <<http://www.sernac.cl/consejos/subseccion.php?id=12>> [Consulta: 20 septiembre 2005].

Silva, Manuel. *Cómo actuar ante el embargo*. Diario *El Mercurio*, Santiago de Chile, 28 de septiembre de 2004.

The European Advertising Standards Alliance (EASA) Common Principles. EASA, junio 2002. <<http://www.easa-alliance.org>> [Consulta: 27 abril 2005].

US Census Bureau *Foreign Trade Statistics*. Foreign Trade Division, US Census Bureau, Washington D.C., USA, 2004. <<http://www.census.gov>> [Consulta: 5 octubre 2004].

ANEXO 1

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS SOBRE CONSUMO Y USO DEL TIEMPO EN MUJERES DE SANTIAGO DE CHILE (2005)

En el texto del libro se ha hecho referencia a diversos estudios (encuestas, entrevistas, observatorios, entre otros) en que se deja ver el cruce entre consumo y género. Es así como abordamos los temas de la economía de la generosidad, el consumo dual, los diferentes momentos del consumo y el uso diferenciado del ingreso y del tiempo entre hombres y mujeres y entre mujeres entre sí. Pese a ello, consideramos necesario realizar entrevistas semiestructuradas a diferentes mujeres, a fin de aproximarnos, mediante el testimonio directo, a los diferentes modos en que las mujeres consumen.

Si bien las diferencias de consumo pueden analizarse desde distintas ópticas: el nivel socioeconómico y educacional, el lugar de residencia, etc., en la elaboración y análisis de las entrevistas consideramos como variable principal *el uso del tiempo*, ya que ha constituido un elemento clave a lo largo de la investigación. Es así como se establecieron cinco categorías de mujeres en cuanto al consumo de tiempo que se aproximan a tipos 'ideales', es decir, construcciones 'teóricas' cuyas características no responden a individuos concretos, sino a estructuras abstractas de valor explicativo general. Las categorías no cubren todo el espectro posible de 'consumidoras' ni tampoco todos los niveles socioeconómicos; en ese sentido deberán considerarse ilustraciones de un fenómeno y no taxonomías de él.

Las categorías elaboradas fueron las siguientes:

1. Joven profesional: busca la satisfacción personal y la

realización profesional, soltera, sin hijos, con estudios de postgrado (C1 y C2).

2. Adaptada: trabaja remuneradamente y es dueña de casa, se desenvuelve como madre, pareja y profesional aparentemente sin mayores tensiones. Cuida su salud y su aspecto físico. Sus actividades la obligan a 'correr de un lado a otro' (C1, C2 y C3).
3. Protector-maternal: dueña de casa que no trabaja remuneradamente fuera de su hogar; organiza su vida en función de las necesidades de los demás (esposo, hijos y otros miembros de la familia) (C3 y D).
4. Tradicional clásico: dueña de casa que no trabaja remuneradamente fuera del hogar, pero cuenta con asistencia para lo doméstico. Tiene tiempo para el consumo personal, aunque mediado por las necesidades de los demás (ABC1 y C2).
5. Contestataria: joven, estudiante, soltera, sin hijos. Dedicar su tiempo principalmente a los estudios y a actividades de esparcimiento y sociabilidad. Frecuenta lugares 'alternativos' y compra productos no convencionales (C2 y C3).

Análisis de Entrevistas

Trabajo doméstico

<p>Realiza trabajo doméstico en la semana o trabajo doméstico ocupa una parte importante del día.</p> <p>“El día entero, porque me acuesto súper tarde. No estoy ni sentada ni viendo <i>tele</i>. Invento cosas qué hacer. Me acuesto súper tarde (...) A veces ni almuerzo, porque siempre estoy haciendo cosas. Esta casa es chiquitita, pero nunca falta qué hacer”. (Protector-maternal)</p> <p>“Realmente estoy todo el día aquí (...) Yo me levanto un cuarto para las seis, y de ahí hasta las once y media, doce, que me acuesto. Ese es el diario vivir mío”. (Protector-maternal)</p> <p>“A la semana, yo llego a mi casa a las seis y estoy hasta las diez haciendo cosas. Son veinte horas, más el fin de semana que voy al <i>súper</i>, a la feria (...) Llegando a mi casa a las seis tengo que empezar a cocinar para el día siguiente”. (Adaptada)</p>	<p>No realiza trabajo doméstico en la semana o lo hace con poca frecuencia.</p> <p>“Diarias... yo creo que por día yo le dedico una hora... no creo que más”. (Joven profesional)</p> <p>“Lo que me demoro en hacer la cama y lavar mi taza del desayuno y de la once. Más que eso no hago”. (Joven profesional)</p> <p>“A lo más, hago mi cama, si no va ella (empleada doméstica), y lavar un plato una hora diaria. Nada más que eso”. (Contestataria)</p> <p>“Mi pieza, lavar la loza, hacer el baño una vez a las mil y eso, más que nada eso. Porque no voy al supermercado”. (Contestataria)</p>
<p>Realiza trabajo doméstico el fin de semana o trabajo doméstico ocupa una parte importante del día.</p> <p>“Me levanto haciendo aseo, después voy al <i>súper</i>, que lavo, que plancho. Es prácticamente sábado y domingo. Me siento a puro comer (...) Estoy toda la tarde del sábado lavando, toda la tarde. Y secando”. (Adaptada)</p>	<p>No realiza trabajo doméstico el fin de semana o lo hace con poca frecuencia.</p> <p>“Nada. Es más trabajo doméstico en la semana. Pero igual a mí me gusta ir al supermercado”. (Adaptada)</p> <p>“Los fines de semana me relajo más que nada”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Lo que pasa es que el <i>chiquitito</i> mío va al jardín, entonces ya está acostumbrado. Siete y media, ocho, ya está en pie, tengo que levantarme a hacerle la leche y ya de ahí hasta la noche”. (Protector-maternal)</p>
<p>Es la persona que realiza mayor cantidad de trabajo doméstico en el hogar.</p> <p>“No, nadie, yo no más (realiza trabajo doméstico)”. (Adaptada)</p>	<p>No es la persona que realiza mayor cantidad de trabajo doméstico en el hogar.</p> <p>“Con mi mamá ordenamos las cosas, pero sólo ayudo a sacar la mesa, algo así. Ni siquiera lavo la loza”. (Contestataria)</p>

<p>Recibe ayuda en el trabajo doméstico (familiares o empleada doméstica).</p> <p>“Que me ayude en la casa, sí. Una persona externa que va dos veces a la semana. Puertas afuera, lógico”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Sí, tengo una nana que va una vez a la semana”. (Joven profesional)</p>	<p>No recibe ayuda en el trabajo doméstico.</p> <p>“Pero no tengo ayuda, que alguien venga a ayudar. Ojalá tuviera”. (Protector-maternal)</p>
<p>Comparte la realización de trabajo doméstico.</p> <p>“Bueno, estamos todo el día haciendo cosas aquí en la casa. Pero compartimos las cosas. Yo no soy la que me mato acá en la casa”. (Adaptada)</p> <p>“Mi papá cocina. Es que mi mamá viaja. Su trabajo está fuera de Santiago. Entonces cuando ella no está, todos nos turnamos un poco. Pero cuando está mi mamá, ella asume todo el rol de nana”. (Contestataria)</p>	<p>No comparte la realización de trabajo doméstico</p> <p>“No, nadie, yo no más”. (Adaptada)</p> <p>“Sí, sola. Porque a la niña no la dejo hacer nada, porque además es muy chica”. (Protector-maternal)</p>
<p>Trabajo doméstico incluye atender al esposo o pareja.</p> <p>“Después a preparar la once para que llegue <i>el caballero</i>”. (Adaptada)</p> <p>“El fin de semana es para atender al <i>gordo</i>”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Yo, fuera de llevar mi casa, soy separada y tengo a mi ex marido que es semi-autovalente. Así que, por lo tanto, yo llevo otra casa más. Y tengo que preocuparme de esa casa también”. (Tradicional clásico)</p>	<p>Trabajo doméstico no incluye atender al esposo.</p>
<p>Trabajo doméstico incluye cuidar niños u otros familiares.</p> <p>“Ver a la guagua. Además que ésta es tan llorona, toma pecho todavía, no me deja tranquila”. (Protector-maternal)</p> <p>“Porque mi hijo estaba en período de pruebas, entonces yo igual cambié turnos para ayudarlo a estudiar”. (Resignada adaptada)</p>	<p>Trabajo doméstico no incluye cuidar niños u otros familiares.</p> <p>“Mi hermano es grande y no lo cuido”. (Contestataria)</p> <p>“Pero en la pieza de ellos yo no me meto. Si la hacen, bien; y si no, bien también. Son grandes ya. Tienen 18 y 20 años”. (Adaptada)</p>

<p>“Sí, ponte tú, yo salgo cuatro y media y me voy para allá (donde mi sobrino). A las seis y media estoy aquí. En la mañana le voy a dar el almuerzo a veces”. (Adaptada)</p> <p>“Pero ahora, por ejemplo, voy dos veces a la semana a buscar a mi tía a diálisis”. (Tradicional clásico)</p>	
<p>Disfruta hacer trabajo doméstico (o parte de éste).</p> <p>“Pero igual a mí me gusta ir al supermercado”. (Adaptada)</p>	<p>No disfruta hacer trabajo doméstico (o parte de éste).</p> <p>“Ir al supermercado es una lata” (Joven profesional)</p> <p>“Lavar los sartenes, que jamás lo hago, es una lata, es lo peor”. (Joven profesional)</p> <p>“Le quitaría a la dueña de casa el aseo porque eso es lo que quita más tiempo”. (Protector-maternal)</p>

Trabajo remunerado

<p>Realiza trabajo remunerado o trabajo remunerado ocupa parte importante de su tiempo.</p> <p>“Mi trabajo se supone que son siete horas y media. Pero con las horas de transporte son como nueve”. (Adaptada)</p> <p>“Son cuarenta horas semanales más el tiempo de viaje, porque mi mamá me regaló auto. Me demoro unas cuarenta y dos, cuarenta y tres horas, semanales en total”. (Adaptada)</p>	<p>No realiza trabajo remunerado u ocupa parte minoritaria de su tiempo.</p> <p>“Inversiones no más, pero no hago trabajo. Yo ya no hago trabajo”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Cuido un abuelito. Dos veces por semana, los martes y jueves. Porque él trabaja, él es jardinero, para allá para Las Condes. Los martes y jueves no trabaja, así que yo tengo que ir a hacerle el almuerzo, ordenarle”. (Protector-maternal)</p>
<p>Realiza trabajo remunerado en la semana.</p> <p>“En la semana es trabajar con los niños”. (Adaptada)</p>	<p>No realiza trabajo remunerado en la semana.</p> <p>“De lunes a viernes, nada”. (Contestataria)</p>

<p>Realiza trabajo remunerado el fin de semana.</p> <p>"Trabajo el sábado en una feria que organiza la Municipalidad de Providencia, que sería el único tipo de trabajo remunerado que hago. Dos veces al mes". (Contestataria)</p> <p>"Sí, trabajamos hasta el sábado". (Adaptada)</p>	<p>No realiza trabajo remunerado el fin de semana.</p> <p>"No. A mi casa. Me gustaría, eso sí, algún <i>pitutito</i> el día sábado". (Adaptada)</p> <p>"No, no trabajo". (Joven profesional)</p> <p>"Dueña de casa total". (Protector-maternal)</p>
<p>Realiza trabajo remunerado extra (fuera de su jornada regular).</p> <p>"A veces estoy desde las tres hasta las siete preparando material, haciendo planificaciones". (Adaptada)</p> <p>"Aunque si tengo mucho trabajo vengo a trabajar". (Joven profesional)</p> <p>"A veces trabajo todo el día, que serán unas quince horas". (Adaptada)</p>	<p>No realiza trabajo remunerado extra.</p> <p>"No. A mi casa. Me gustaría eso sí, algún <i>pitutito</i> el día sábado". (Adaptada)</p>

Tiempo libre

<p>Mucha disponibilidad de tiempo libre en la semana</p> <p>"Harto, hartito, hartito. Como conversé un día con un médico: <i>soy de la generación con suerte</i>. No hago nada. Yo trabajaba hasta antes de casarme, pero después nunca más. Y hacía las cosas de la casa, teniendo una persona. Es <i>re poco</i> lo que yo tengo que hacer". (Tradicional clásico)</p>	<p>Escasa disponibilidad de tiempo libre en la semana</p> <p>"De lunes a viernes, tiempo libre... Uy, con la guagua es difícil. No, porque me quita tiempo. Descanso un rato, pero no es casi nada. Cuando llegan los niños, que a uno la ven un ratito. Pero siempre estoy haciendo algo. Así que descanso, no tengo (...) Descanso cuando estoy almorzando. Pero no es casi nada". (Protector-maternal)</p> <p>"De ocio, casi no me queda. De repente, ponte tú, a mí me gustaría programarme para llegar a acostarme toda la tarde y no puedo". (Adaptada)</p>
<p>Mucha disponibilidad de tiempo libre el fin de semana.</p> <p>"Todo el fin de semana de tiempo libre (...) Salgo a comer, hartito. Veo muchas películas, lo que más me gusta es ver películas". (Joven profesional)</p>	<p>Escasa disponibilidad de tiempo libre el fin de semana.</p> <p>"Una hora, una hora y media. Estoy todo el día afanándome, para allá, para acá". (Adaptada)</p>

<p>“Los fines de semana me relajo más que nada”. (Tradicional clásico)</p> <p>“No, es que los fines de semana generalmente no hago nada. Me tiro a la cama veo tele y descanso”. (Contestataria)</p>	
<p>Tiempo libre ocupado en actividades dentro del hogar.</p> <p>“Prendo la tele y hago las cosas. Pero sentarse, no”. (Adaptada)</p> <p>“Me entretengo ordenando, leyendo el diario o haciendo un puzzle”. (Protector-maternal)</p> <p>“Yo no salgo”. (Protector-maternal)</p>	<p>Tiempo libre ocupado en actividades fuera del hogar.</p> <p>“Cuando tengo libre, no me quedo en mi casa”. (Joven profesional)</p> <p>“Hago yoga, salgo con mis amigos, me dedico a leer, a ir al cine”. (Joven profesional)</p>
<p>Tiempo libre sola.</p> <p>“Sola, porque mi marido trabaja de lunes a domingo”. (Protector-maternal)</p> <p>“Mi hija en el colegio, jornada completa, así que el tiempo que me queda estoy sola”. (Protector-maternal)</p> <p>“Mi tiempo libre en la casa, sola”. (Tradicional clásico)</p>	<p>Tiempo libre acompañada.</p> <p>“Lo que más hago es ensayar con mi grupo de música. Eso me ocupa ensayos en la semana, como dos veces a la semana nos juntamos con el grupo”. (Contestataria)</p> <p>“A mi mamá la voy a buscar en auto, me la llevo a la casa, y de repente llegan amigos, las mismas chiquillas aquellas. Somos amigas de hace años, nos juntamos los fines de semana. Después de las nueve y media de la noche. Eso sí, trato de tener harta vida social”. (Adaptada)</p> <p>“Mi tiempo libre lo paso con mi pareja”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Mi tiempo libre generalmente es con otras personas”. (Contestataria)</p>
<p>Tiempo libre con la familia.</p> <p>“Tejer, sacar a pasear a mi sobrino. Esas son las actividades que tengo”. (Adaptada)</p> <p>“Con la familia”. (Protector-maternal)</p>	<p>Tiempo libre sin la familia (con amigos u otros).</p> <p>“Generalmente son como dos horas, o me trato de hacer un espacio después de estudiar y salgo con mis amigos y luego más tarde a la casa”. (Contestataria)</p> <p>“Con mis amigos. Con ellos preferentemente”. (Joven profesional)</p>

	<p>"Con mi pareja". (Joven profesional)</p> <p>"Claro, con los amigos, con el pololo". (Contestatario)</p>
<p>Tiempo libre determinado por trabajo doméstico.</p> <p>"Ver tele no me gusta, porque así uno se detiene en la tele. Uno no avanza. Prefiero la música". (Protector-maternal)</p> <p>"De lunes a viernes, tiempo libre... Uy, con la guagua es difícil. No, porque me quita tiempo". (Protector-maternal)</p> <p>"De repente, ponte tú, a mí me gustaría programarme para llegar a acostarme toda la tarde y no puedo. Pero no puedo porque estoy con el 'guatón' y él tiene otro funcionamiento y tengo que estar con él y aprovechar esa parte". (Adaptada)</p>	<p>Tiempo libre no determinado por trabajo doméstico.</p> <p>"Una hora. Yo me la hago. Que no me pidan ninguna cuestión, porque los mando a la punta del cerro". (Adaptada)</p> <p>"Si no es casi nada. Si no, pedimos comida preparada. Yo considero que eso no es nada. Quedamos el viernes con todo listo para el día sábado. Es cosa de llegar y sacar del refrigerador, juntar, cocer un <i>poquitito</i>, meter al microonda, y está listo el almuerzo. Entonces, es nada". (Tradicional clásico)</p>

Consumo cultural y de tecnologías de información

<p>Consumo cultural dentro del hogar.</p> <p>"Realmente estoy todo el día aquí". (Protector-maternal)</p>	<p>Consumo cultural fuera del hogar.</p> <p>"Cuando tengo libre, no me quedo en mi casa". (Joven profesional)</p>
<p>Consumo cultural determinado por trabajo doméstico.</p> <p>"En la tarde se prende la televisión como a las seis. Ya desde como a las cinco y media para adelante, ya se ve. Pero yo veo bien poco. Soy más bien <i>de la niña</i>". (Protector-maternal)</p> <p>"Claro, prendo la tele y hago las cosas. Pero sentarse, no". (Adaptada)</p> <p>"Ver tele no me gusta, porque así uno se detiene en la tele. Uno no avanza. Prefiero la música". (Protector-maternal)</p>	<p>Consumo cultural no determinado por trabajo doméstico.</p>
<p>Consumo de televisión frecuente.</p> <p>"Con frecuencia o todos los días. Pero como noticias el fin de semana, los</p>	<p>Consumo de televisión infrecuente.</p> <p>"Ver televisión... Poco, muy poco. Media hora al día". (Joven profesional)</p>

<p>documentales que dan en <i>La Cultura Entretenida</i> o en las biografías que hace el <i>Trece</i>, como ese tipo de cosas". (Contestataria)</p> <p>"Ver tele me encanta". (Adaptada)</p>	
<p>Consumo de radio frecuente.</p> <p>"Mientras estudio, como en la mañana, cuando me despierto, cuando me visto, escucho radio". (Contestataria)</p> <p>"Todos los días escucho música (...) Sí, mientras hago mi pieza, o no sé. Me toca hacer el baño, lavar la loza o de repente estudiando algo <i>calmaito</i>". (Contestataria)</p>	<p>Consumo de radio infrecuente.</p> <p>"Eso más el día sábado o domingo. A veces". (Adaptada)</p> <p>"Sí, me gusta, pero también escucho poca radio. La radio, yo personalmente la prendo el fin de semana". (Protector-maternal)</p>
<p>Consumo de diarios, revistas y libros frecuente.</p> <p>"Sí, el diario, todos los días. Pero leo lo que más me interesa, no leo todo el diario. Y libros. Siempre estoy leyendo libros. Eso de leer lo hago en el viaje al trabajo de ida y regreso, no tengo más tiempo". (Joven profesional)</p> <p>"Sí, eso sí lo hago. Cuando llega un diario, una revista, aunque sea vieja, igual la leo (...)". (Adaptada)</p> <p>"El diario lo leo en internet. Revistas, las agarro por ahí. Libros, como que antes de dormir leer algo". (Contestataria)</p> <p>"Casi todos los días. En especial los diarios. <i>El Siete, La Tercera</i>". (Contestataria)</p> <p>"Sí. Leo diarios (...) Casi todos los días. De seguro el fin de semana". (Tradicional clásico)</p>	<p>Consumo de diarios, revistas y libros infrecuente.</p> <p>"Aquí de repente leo algo. Pero a lo lejos". (Adaptada)</p> <p>"Los libros del colegio no más". (Adaptada)</p> <p>"Es que no es mucho, leo recetas". (Protector-maternal)</p>
<p>Consumo de espectáculos, cine, teatro frecuente.</p> <p>"Las veces que más puedo voy al cine Y trato de ir a obras musicales, la Orquesta Filarmónica. Eso es cada quince días, más menos". (Joven profesional)</p> <p>"Pongámosle que una vez al mes. Más al cine que al teatro". (Tradicional clásico)</p>	<p>Consumo de espectáculos, cine, teatro infrecuente.</p>

<p>“Voy al cine todos los domingos con mi hermano chico”. (Joven profesional)</p>	<p>“Ocasionalmente, súper raro, vamos al cine”. (Adaptada)</p> <p>“Voy al cine, pero bien a lo lejos (...) Este año fui a ver <i>Batman</i>, no más”. (Adaptada)</p> <p>“Casi nunca. Al teatro menos, porque es muy caro”. (Contestataria)</p> <p>“Nunca, me encantaría ir al cine”. (Protector-maternal)</p> <p>“Muy a lo lejos. Es que a ese <i>choclón</i> de gente le tengo pánico. Así que lo evito”. (Tradicional clásico)</p>
<p>Consumo de exposiciones, museos frecuente.</p> <p>“Eso sí, con las <i>viejas</i>”. (Tradicional clásico)</p>	<p>Consumo de exposiciones, museos infrecuente.</p> <p>“Tampoco mucho”. (Contestataria)</p> <p>“Nunca”. (Protector-maternal)</p>
<p>Consumo de computador-internet frecuente.</p> <p>“Todos los días”. (Contestataria)</p> <p>“Eso, todos los días. Mínimo una hora”. (Contestataria)</p> <p>“Todo el día”. (Joven profesional)</p>	<p>Consumo de computador-internet infrecuente.</p> <p>“En mi casa no tengo internet”. (Adaptada)</p>
<p>Consumo de computador-por motivos de trabajo o estudio.</p> <p>“No, porque termino <i>chata</i> con los computadores. De repente si tengo que ver un mail”. (Joven profesional)</p> <p>“Ya después, en mi tiempo libre, ya no quiero ver el computador”. (Joven profesional)</p>	<p>Consumo de computador-internet por motivos de ocio o entretenición.</p> <p>“A veces que tengo que escribir, revisar el correo, usar el <i>Messenger</i> con amigos cosas así. O bajar música”. (Contestataria)</p>

Actividades de estudio

<p>Realiza actividades de estudio.</p> <p>“Bueno, desde ahora septiembre hago dos veces clases de dos horas, serían cuatro horas (...) Clases de inglés con</p>	<p>No realiza actividades de estudio.</p> <p>“Para mí... no”. (Adaptada)</p> <p>“Por ahora, no. Este año no”. (Adaptada)</p>
--	---

<p>una profesora particular (...) Y después tengo otras clases de inglés que retomé, y desde el próximo mes tomaré otras seis horas, que es un curso de negociaciones que voy a tener". (Joven profesional)</p> <p>"Como seis horas diarias. Claro, entre venir a clases y estudiar algo en la casa. Y seis por cinco son treinta. Treinta horas a la semana". (Contestataria)</p> <p>"Como seis horas diarias, más o menos". (Contestataria)</p>	<p>"En este minuto no me da el tiempo, ni el cuero tampoco. Termino súper agotada el día, súper cansada". (Tradicional clásico)</p> <p>"A mí me gusta estudiar. Me encanta estudiar. Pero este año no he hecho nada". (Adaptada)</p> <p>"A mí me encantaría, me encantaría estudiar. Pero no hago nada para cambiar esta vida". (Protector-maternal)</p>
<p>Realizaba actividades de estudio hace poco.</p> <p>"Hasta el año pasado, que pintábamos". (Tradicional clásico)</p> <p>"Estuve haciendo un curso el año pasado de computación". (Adaptada)</p>	
<p>Realiza actividades de estudio el fin de semana.</p> <p>"En una semana normal, si tengo una prueba el lunes o algo así, entre sábado y domingo serán unas cuatro horas. Depende del calendario académico". (Contestataria)</p> <p>"A menos que tenga una prueba, un examen solemne o cosas por el estilo (...) El sábado casi todo el día, como de las doce hasta las seis. Cuando estoy muy urgida por las notas, cuando me <i>baja el angelito</i>". (Contestataria)</p>	<p>No realiza actividades de estudio el fin de semana.</p>

Actividades deportivas y de recreación

<p>Realiza actividades deportivas.</p> <p>"Aerobox (...) dos días a la semana, una hora y media por día". (Joven profesional).</p> <p>"Yo hago gimnasia también. Esa es la única actividad que trato de cumplir, viniendo tres veces a la semana. Esa es la</p>	<p>No realiza actividades deportivas.</p> <p>"Eso sí. Voy una hora a nadar". (Contestataria)</p> <p>"Tampoco hago deporte". (Protector-maternal)</p> <p>"No". (Adaptada)</p>
--	---

<p>actividad que hago principalmente para mí". (Tradicional clásico)</p> <p>"Voy al gimnasio". (Tradicional clásico)</p>	
<p>Realiza algún hobby.</p> <p>"Yoga". (Joven profesional)</p> <p>"Hacer puzzles. Soy súper buena para hacer puzzles. Compró revistas de puzzles". (Adaptada)</p> <p>"Tejer". (Adaptada)</p> <p>"Lo que más hago es ensayar en mi grupo de música". (Contestataria)</p>	<p>No realiza algún hobby.</p> <p>"Tampoco". (Adaptada)</p> <p>"Había estado tejiendo, pero lo abandoné porque soy muy dejada". (Protector-maternal)</p>

Sociabilidad

<p>Visita o recibe familiares y amigos.</p> <p>"Los sábados y domingos. Para ir a dejar a mi hija allá, para que mi mamá me la pueda cuidar para ir a trabajar". (Protector-maternal)</p> <p>"Más menos cada quince días. En una casa de una o de otra. Son reuniones que se hacen cada quince días, un almuerzo criollo". (Tradicional clásico)</p> <p>"Sí, a mi mamá los domingos". (Joven profesional)</p> <p>"Visitar a mi madre". (Joven profesional)</p> <p>"A mi mamá la voy a buscar en auto, me la llevo a la casa, y de repente llegan amigos, las mismas chiquillas aquellas". (Adaptada)</p> <p>"Visitar más que nada. Pero también un ratito. Una vez al mes". (Adaptada)</p> <p>"Sí, mis familiares me vienen a ver hartas veces acá. A veces vienen dos veces a la semana. Pero son ellos, más que nada". (Protector-maternal)</p> <p>"Sí, a lo lejos viene la familia". (Protector-maternal)</p>	<p>No visita ni recibe familiares y amigos.</p>
---	--

<p>Asiste a fiestas, pubs o discoteques.</p> <p>“El fin de semana a tomarse un shop a un bar a Ñuñoa. Pero a discoteques, no. Si salgo voy a un bar (...) Claro, con los amigos, con el pololo”. (Contestataria)</p> <p>“Pubs, todos los días en la tarde, generalmente, un rato con mis amigos, no sé, media hora, una hora”. (Contestataria)</p> <p>“Al mismo bar de siempre”. (Joven profesional)</p>	<p>No asiste a fiestas, pubs o discoteques.</p> <p>“No ¡A esta edad para <i>botar polillas!</i> <i>Desintegrarse</i> bailando”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Uy, hace mucho tiempo que no voy”. (Adaptada)</p> <p>“No, me encantaría”. (Protector-maternal)</p> <p>“Muy poco”. (Tradicional clásico)</p>
<p>Asiste a restaurantes.</p> <p>“Sí, sobre todo a restaurantes. Y a pubs. Yo diría que todas las semanas salgo a comer. De hecho no como en mi casa. Todos los días”. (Joven profesional)</p> <p>“Cada quince días, ponle, a un restaurante”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Son reuniones que se hacen cada quince días, un almuerzo criollo. O en un restaurante en Providencia, o en los <i>mall</i>”. (Tradicional clásico)</p>	<p>No asiste a restaurantes.</p> <p>“También, hace rato (que no voy)”. (Adaptada)</p> <p>“No, eso sí que no”. (Adaptada)</p>
<p>Participa en alguna organización.</p> <p>“Grupo de estudio una vez a la semana”. (Contestataria)</p> <p>“Partido político”. (Contestataria)</p>	<p>No participa en alguna organización.</p> <p>“Participaba, pero ya no me gustó”. (Joven profesional)</p> <p>“No, me carga eso”. (Adaptada)</p> <p>“Nunca he participado en cosas así”. (Protector-maternal)</p>

Asistencia a centros comerciales

<p>Asiste con frecuencia a centros comerciales.</p> <p>“Tres veces a la semana, y casi todas”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Sí, me gusta. El fin de semana. En eso dedico hartoo tiempo. Horas”. (Joven profesional)</p>	<p>No asiste con frecuencia a centros comerciales.</p> <p>“Tampoco”. (Adaptada)</p> <p>“No, tampoco”. (Tradicional clásico)</p> <p>“No, menos”. (Contestataria)</p>
--	--

<p>"De repente vamos al <i>mall</i> con las primas, nos tomamos un helado". (Adaptada)</p> <p>"Sí, voy al <i>mall</i>. Pero cada quince días o cada tres semanas". (Tradicional clásico)</p>	
<p>Asiste al centro comercial por motivos de ocio.</p> <p>"Son reuniones que se hacen cada quince días, un almuerzo criollo. O en un restaurante en Providencia, o en los <i>mall</i>". (Tradicional clásico)</p> <p>"O sea, voy a comprar. A Falabella o Providencia, eso será un centro comercial". (Joven profesional)</p>	<p>No asiste al centro comercial por motivos de ocio (trámites u otros).</p> <p>"Entre que pago las cuentas, me doy una vuelta". (Adaptada)</p> <p>"De repente voy a puro pagar las cuentas y me voy. O sea, ni siquiera me quedo para tomarme un helado. Voy a pagar cuentas más que nada". (Protector-maternal)</p>

Dormir

<p>Duerme las horas que considera necesarias.</p> <p>"A mí me gusta mucho dormir. Así que, por lo menos, ocho horas diarias. Si no las duermo, duermo siesta (...) y si pudiera dormir todo el día, lo haría". (Contestataria)</p> <p>"A dormir. Tengo que dormir ocho horas. Si no, no funciona mucho". (Joven profesional)</p>	<p>No duerme las horas que considera necesarias.</p> <p>"Yo duermo súper poco. Cinco horas, o algo así, cinco horas y media". (Protector-maternal)</p>
<p>Dormir no interrumpido por trabajo doméstico.</p>	<p>Dormir interrumpido por trabajo doméstico.</p> <p>"De ahí duermo hasta las siete que tengo que levantar al niño, y de ahí, yo me vuelvo a acostar y puedo volver a dormir". (Adaptada)</p> <p>"Siete y media, ocho, ya está en pie, tengo que levantarme a hacerle la leche y ya de ahí hasta la noche". (Protector-maternal)</p>

<p>Duerme más horas el fin de semana.</p> <p>“Duermo casi todo el día. Si no estoy viendo algún documental, estoy durmiendo o estudiando. Más o menos como la noche completa los fines de semana”. (Contestataria)</p> <p>“El domingo me levanto tarde. Ponte tú, a las diez”. (Adaptada)</p> <p>“Bien, doce horas. La verdad es que me cuesta mucho despertar”. (Contestataria)</p> <p>“Como diez o doce (horas)”. (Joven profesional)</p>	<p>Duerme igual o menos horas el fin de semana.</p> <p>“De ahí al otro día me toca trabajar en la mañana, me levanto a las seis, seis y media y ahí sí. Son como menos horas”. (Protector-maternal)</p> <p>“Nada más que en la noche y las mismas horas. Pero así <i>zoom</i>”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Igual, es lo mismo”. (Adaptada)</p>
--	--

Aseo personal y cuidado de la salud

<p>Asiste con frecuencia al doctor.</p> <p>“Eso sí. Me hago <i>revisión técnica</i> desde marzo hasta que termino. Cualquier especialidad médica”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Me controlo, pero lo justo y necesario (...) Bueno, lo que tengo que hacerme, lo ginecológico me lo hago una vez al año, lo oftalmológico una vez al año, y ahora último me he estado controlando la presión. No como corresponde, pero trato de ir cada dos o tres meses”. (Tradicional clásico)</p>	<p>No asiste con frecuencia al doctor.</p> <p>“Voy a la psicóloga, una vez a la semana durante cuarenta y cinco minutos”. (Joven profesional)</p> <p>“Si estoy enferma de algo puntual voy. Si no, no, nada”. (Adaptada)</p> <p>“Este año he estado más enfermiza (...) Pero este año no más, porque antes no. Tengo buena salud”. (Adaptada)</p> <p>“No, soy súper sana”. (Protector-maternal)</p> <p>“Tampoco, no soy enfermiza. Nunca me enfermo”. (Protector-maternal)</p> <p>“Al doctor no, depende si me duele algo”. (Contestataria)</p>
<p>No asiste a la peluquería.</p> <p>“No nunca, me corto yo solita el pelo”. (Contestataria)</p> <p>“No, me tiño yo solita”. (Joven profesional)</p>	<p>Asiste a la peluquería.</p> <p>“Una vez al mes, a cortarme el pelo, nada más”. (Tradicional clásico)</p> <p>“Sí, lo hago ocasionalmente. Una vez al mes, de repente un poco menos. Al mes</p>

<p>“No voy a la peluquería”. (Protector-maternal)</p>	<p>y medio tengo que ir”. (Adaptada) “Una o dos veces al mes”. (Adaptada)</p>
<p>Dispone de tiempo suficiente para aseo y cuidado personal.</p> <p>“Como dos horas diarias, entre que me baño, entre que me pinto, que me echo crema, que me cepillo el pelo. Que me lo aliso. Que me peino. Que elijo la ropa que me voy a poner. Todo el <i>show</i>, como dos horas diarias más o menos, que es como la mañana, porque ahí ya cuando uno pasa al baño de la universidad y se retoca un poco la pintura y chao”. (Con-testataria)</p> <p>“¿Cuánto rato? Media hora. Eso es lo que se demora uno entre lavarse, secarse, <i>encremarse</i>. Mínimo media hora. Debe ser. Cuando me lavo el pelo es más. Entre que me seco el pelo... mínimo media hora”. (Tradicional clásico)</p> <p>“¿Diariamente desde la ducha hasta que estoy lista? Harto, más o menos para <i>no espantar a la Virgen</i>”. (Tradicional clásico)</p>	<p>No dispone de tiempo suficiente para aseo y cuidado personal.</p> <p>“Bueno, ¿cuánto se demora uno en ducharse o pintarse? Uno siempre anda a la rápida. Yo, en realidad, no me pinto tanto”. (Adaptada)</p> <p>“Trato de preocuparme de mí, porque estoy súper dejada. De arreglarme el pelo, maquillarme. Para que me encuentren bonita, pero igual es poco lo que me dedico para mí”. (Protector-maternal)</p> <p>“Diariamente, ducharse lo hago bien rapidito, porque el gas está muy caro”. (Protector-maternal)</p> <p>“Ay, no sé. Si tengo que venir a trabajar, es como media hora. No me alcanzo a pintar”. (Adaptada)</p> <p>“Una hora diaria. Me meto al baño a ducharme y lista con la cartera para salir”. (Adaptada)</p>

ANEXO 2

UN ESTUDIO DE CASO SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA

Un caso que ilustra la problemática de la publicidad sexista en Chile es el acaecido a principios del 2005 a raíz de la publicidad de una tienda de ropa juvenil (FES Jeans). Esta campaña publicitaria presentaba escenas de violencia excesiva que, si bien afectaba a hombres y mujeres, asociaba a estas últimas el estereotipo de ‘mujer objeto’ no sólo *de deseo*, sino también *de golpes*. Particularmente, la imagen exhibía una mujer golpeada, pero elegantemente vestida, añadiendo con ello, a la pieza publicitaria un carácter de glamour, sensualidad y erotismo. Estos avisos fueron exhibidos en revistas de moda, insertos, gigantografías en grandes centro comerciales e internet.

Frente a esta situación, la Fundación Instituto de la Mujer emprendió diversas acciones legales y mediáticas, dirigidas a denunciar la publicidad de la tienda. Se presentó un reclamo al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) señalando que dicha publicidad transgredía el Código Chileno de Ética Publicitaria,¹ al que se sumaron el reclamo del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) y de otros particulares. Es importante señalar que, para esa fecha, se debió argumentar que estos avisos transgredían las cláusulas de violencia, ya que el Código citado no incluía el sexismo o la discriminación contra la mujer como causal de sanción.

Conar emitió un dictamen señalando que “las piezas reclamadas se encuentran en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, las mismas exhiben situaciones de violencia de una forma innecesaria e injustificada, sin que

¹ El artículo 3 del Código Chileno de Ética Publicitaria, establece que “los mensajes no deben inducir a realizar o a apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones”.

exista tampoco un contexto que las explique". Por ello, estableció que dichos avisos no debían continuar mostrándose públicamente. Sin embargo, la marca insistió en la difusión de la publicidad sancionada, actitud que, al desconocer la resolución de Conar, incumplía las reglas que los mismos avisadores y agencias de publicidad han acordado.

Considerando que los avisos publicitarios deben respetar las normas básicas que consagran los derechos y garantías individuales señaladas en la Constitución Política del Estado y sus normas complementarias, el Instituto de la Mujer consideró necesario recurrir a los Tribunales de Justicia, por lo que presentó un Recurso de Protección en la Secretaría Civil de la Corte de Apelaciones de Santiago. Sin embargo, el recurso fue rechazado por la Corte de Apelaciones de Santiago, señalando que "los hechos descritos (...) sobrepasan los márgenes del procedimiento del recurso de protección, toda vez que ellos dicen relación con la exhibición de un aviso publicitario que se estima podría promover odio u hostilidad respecto de personas en razón de su sexo, cuestión que debe ser debatida ante la justicia ordinaria y en el procedimiento que corresponda".

La actitud de FES Jeans constituyó un caso que fragiliza la autorregulación, entendida como un pacto de confianza de la sociedad en las instituciones y su capacidad de cumplir las reglas autoimpuestas. El incumplimiento de dichos pactos permite interrogarse sobre la necesidad de que el Estado asuma funciones regulatorias para proteger a las personas, dado que el mercado y sus prácticas autorregulatorias se muestran ineficientes. Considerando lo anterior, es posible pensar respecto a la necesidad de sensibilizar, discutir y debatir respecto a la publicidad sexista en Chile, así como también respecto al papel que incumbe a los diversos actores relevantes en esta materia (Estado, empresas, publicistas, medios de comunicación y organizaciones ciudadanas).



ÚLTIMAS PUBLICACIONES DE LA FUNDACIÓN
INSTITUTO DE LA MUJER

Migraciones, globalización y género. En Argentina y Chile. Varias autoras. Buenos Aires: Programa Mujeres y Movimientos Sociales en el marco de los procesos de integración regional en América Latina, 2005.

Memorias de ocupación. Violencia sexual contra mujeres detenidas durante la dictadura. Santiago de Chile: Fundación Instituto de la Mujer/Corporación Humanas, 2005.

Actas Cuarto Tribunal de Derechos Humanos de las Mujeres Chilenas. Santiago de Chile: Fundación Instituto de la Mujer, 2004.

Igualdad de derechos, igualdad de oportunidades, igualdad de ejercicio. Kathya Araujo, Nélida Archenti, Rocío Villanueva Flores y Bérengere Marques-Pereira. Santiago de Chile: Fundación Instituto de la Mujer, 2004.

Estudios:

“La experiencia de las mujeres en los procesos de nominación de las candidaturas al interior de los partidos políticos chilenos: los casos del Partido Socialista y Por la Democracia”. Fundación Instituto de la Mujer, 2004.

“Cultura organizacional e integración de las mujeres a los partidos políticos chilenos: cambios y continuidades”. Los casos del Partido Socialista y Partido Por La Democracia. Fundación Instituto de la Mujer, 2004.

Coerción (del lat. *coercio*, -onis). 1. f. Presión ejercida sobre alguien para forzar su voluntad o su conducta. // 2. f. Represión, inhibición, restricción.

Paradoja (del lat. *paradoxus*). 1. f. Idea extraña u opuesta a la común opinión y al sentir de las personas. // 2.f. Aserción inverosímil o absurda, que se presenta con apariencias de verdadera. // 3. f. Ret. Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción. 'Mira al avaro, en sus riquezas, pobre'.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, 2001.

En este libro se exploran las relaciones que se establecen entre género y consumo, trama compleja en la cual se expresan desigualdades de distinto orden. En ese marco, se analiza el entrecruzamiento entre variables socioeconómicas y de género en diversos ámbitos del consumo, desde el consumo de bienes, servicios, crédito y tecnologías hasta el consumo del tiempo, logrando identificar zonas donde la desigualdad entre hombres y mujeres alcanza singular notoriedad, muchas de ellas encubiertas tras la llamada 'economía de la generosidad'.



FUNDACIÓN
INSTITUTO
DE LA MUJER