



Trabajo y Sociedad

Sociología del trabajo – Estudios culturales – Narrativas sociológicas y literarias

NB - Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet)

N° 25, Invierno 2015, Santiago del Estero, Argentina

ISSN 1514-6871 - www.unse.edu.ar/trabajosociedad



La figura del *consum'actor* justo francés: ¿consumidor y ciudadano?

The figure of the just French *consum'actor*: consumer and citizen?

A figura do *consum'ator* francês justo: consumidor e cidadão?

Gabriela Parodi*

Recibido: 12.11.14

Aprobado: 11.03.15

RESUMEN

El neologismo *consum'actor* (consumidor-actor) es utilizado en diferentes espacios sociales para dirigirse a los consumidores susceptibles de ejercer una forma de compromiso través del consumo. El artículo muestra cómo la figura del *consum'actor* cumple una función de tipo ideal en la promoción del consumo de productos del comercio justo para el caso de promotores y consumidores franceses entrevistados en el marco de una investigación sociológica. Observando el mecanismo de recalificación del consumidor en *consum'actor* analizamos cómo se fabrica una argumentación tendiente a politizar ese acto de compra, interrogando la lógica de acción de los promotores. La reflexividad de los consumidores justos sobre las prácticas asociadas con el *consum'actor* permitió conocer los límites en la apropiación de esta figura. La porosidad de campos (mercado, consumo, política) movilizados en la argumentación para su caracterización explica la distancia entre aquella función y los límites de su apropiación como figura social del compromiso ciudadano.

Palabras clave: comercio justo; consumidor justo; compromiso ciudadano; figura social; tipo-ideal.

ABSTRACT

The neologism *consum'actor* (consumer-actor) is used in different social spaces to go to the consumers capable of exercising a form of commitment slant of the consumption. The article shows how the figure of the *consum'actor* fulfills a function of ideal type in the promotion of the consumption of products of the fair trade for the case of promoters and French consumers' interviewed in the frame of a sociological research. Observing the mechanism of requalification of the consumer in *consum'actor* we analyze how there is made an argumentation tending to politicize this act of purchase, interrogating the logic of action of the promoters. The reflexivity of the just consumers on the practices associated with the *consum'actor* allowed to know the limits in the appropriation of this figure. The field porosity (market, consumption, politics) mobilized in the argumentation for its characterization explains the distance between that function and the limits of its appropriation as social figure of the citizen commitment.

Key-words: fair trade; fair consumer; citizen commitment; social figure; ideal-type.

* Doctora en Sociología, Universidad de Nantes, Francia. Becaria postdoctoral "Beca interna postdoctoral de reinserción" 2013-2015, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Lugar de trabajo: Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL). Correo: gabrielaparodi6@gmail.com.

RESUMO

O neologismo de *consum'ator* (consumidor-ator) é usado em espaços sociais diferentes para dirigir-se aos consumidores suscetíveis de exercitar uma forma de inclinação de compromisso do consumo. O artigo mostra como a figura do *consum'ator* cumpre uma função de tipo ideal na promoção do consumo de produtos do comércio justo para o caso de promotores e consumidores franceses entrevistados no âmbito de uma investigação sociológica. Observando o mecanismo do requalificação do consumidor em *consum'ator* analisamos a fabricação de um argumento tendente a politizar a ato de compra, interrogando a lógica da ação dos promotores. A reflexividade dos consumidores justos nas práticas associadas com o *consum'ator* permitiram saber os limites na apropriação desta figura. A porosidade de campos (mercado, consumo, políticas) mobilizou no argumento pra sua caracterização explica a distância entre aquela função e os limites de sua apropriação como figura social do compromisso cidadão.

Palavras-chave: comércio justo; consumo justo; compromisso cidadão; figura social; tipo-ideal.

SUMARIO

1. Introducción; 2. Consumidor, ciudadano, *consum'actor*: ¿qué lazos conceptuales para qué usos?; 2.1 El consumidor-ciudadano, ¿“nueva” categoría social?; 2.2 La explicación antropológica, fábrica de figuras e institucionalización; 2.3 De ciudadano a consumidor: ¿la búsqueda de una recalificación?; 3. La apropiación de la figura de *consum'actor* y sus límites; 3.1 ¿Los consumidores franceses se piensan a sí mismos como *consum'actores*?; 3.2 Politización y despolitización de los argumentos sobre la figura del *consum'actor*; 4. Conclusiones; 5. Bibliografía.

1. Introducción

El artículo propone analizar, desde una perspectiva sociológica, la figura del *consum'actor*¹ (consumidor-actor) del comercio justo² en Francia, por su difusión como figura emblemática contemporánea del compromiso ciudadano a través del consumo de productos comercializados en el sistema.

El trabajo de campo realizado principalmente en el departamento de Loire-Atlantique³, Francia, en el marco de una tesis doctoral (Parodi 2011) permitió observar, entre 2003 y 2010, diferentes manifestaciones promocionales del consumo justo⁴ como las “Quincenas del comercio justo⁵”, o las “Jornadas de formación”. En ellas, la figura del *consum'actor* aparecía regularmente en la retórica de los promotores, estructurando la forma de interpelación del público en los espacios de difusión (comerciales, educativos u otros) en los que esos actores realizan sus acciones⁶ de promoción del acto de compra justo.

¹ Neologismo traducido del francés *consom'acteur* (consommateur-acteur) en español.

² El comercio justo busca revalorizar la relación de intercambio Norte-Sur a partir de la inclusión de pequeñas unidades productivas en el mercado mundial de materias primas. Sus promotores lo distinguen del comercio convencional a través de criterios específicos: un precio mínimo (“precio justo”) pago a los productores; la supresión de intermediarios y la sustentabilidad económica, social y ambiental de aquellos.

³ Departamento ubicado en el Noroeste de Francia, siendo uno con más estructuras vinculadas al comercio justo en 2010. Fuente: CRESS (*Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire*).

⁴ Léase, consumo de productos comercializados a través del sistema del comercio justo.

⁵ Se realizan en Francia cada año durante la primera quincena del mes de mayo.

⁶ Degustaciones y animaciones en la calle, mercados, bares, supermercados, stands, exposiciones, debates, recepciones oficiales institucionales, salones o manifestaciones deportivas.

Remarcamos que el uso social de la figura de *consum'actor* no es exclusivo de estos actores, otras redes de consumo (orgánico, ecológico), asociaciones consumistas, medios de comunicación, y funcionarios del Estado apelan a este neologismo para dirigirse a los consumidores susceptibles de ejercer una forma de compromiso a través del consumo.

¿Qué revela sobre nuestra sociabilidad contemporánea el surgimiento del consumidor-ciudadano o *consum'actor*? Observamos una rehabilitación del consumo y del actor, una toma en cuenta positiva del individualismo inevitable de las sociedades contemporáneas y una valorización de la democracia por la ampliación y la explotación de posibilidades ciudadanas (consumo, reciclado, exigencia de transparencia en las instituciones, etc.).

Dentro de ese proceso indagamos cómo la responsabilización del *consum'actor*, durante las acciones militantes del movimiento del comercio justo, forma parte del mismo. Analizamos los fundamentos de ese mecanismo utilizado por los promotores así como ¿quiénes son esos consumidores comprometidos?, a partir de entrevistas semiestructuradas.

El artículo se estructura en tres partes. En la primera abordamos conceptualmente la noción de *consum'actor* para comprender los alcances de su uso como figura social. Sin considerarla un hecho inédito en la sociedad actual, buscamos comprender cómo esta figura se vuelve una categoría significativa en el espacio público e institucional. En la segunda parte analizamos en qué consiste y cómo opera la recalificación del consumidor en *consum'actor* en el marco del movimiento consumista francés y, en particular, de una asociación de consumidores de la región de estudio. En la tercera parte mostramos los límites de la apropiación de esta figura por parte de los consumidores franceses entrevistados. Analizamos en particular cómo funciona un doble proceso, por un lado, de politización y, por el otro, de despolitización de los argumentos movilizados por los actores para caracterizar a la figura y al acto de compra relacionado con el compromiso ciudadano.

2. Consumidor, ciudadano, *consum'actor*: ¿qué lazos conceptuales para qué usos?

La noción de *consum'actor* lleva en sí misma una definición en términos de categorías: la de consumidor y la de ciudadano. Aquél que ejerce la *consum'acción*, el *consum'actor*, es un ciudadano y un consumidor que es a la vez “un agente económico y un actor político”, según Louis Pinto (1990). La representación social que podemos tener del consumidor reúne dos universos diferentes que son “el de la ciencia económica y el de la acción militante de tipo consumista” (Pinto 1990: 179). El uso social del término consumidor reenvía, para este autor, a esos dos niveles. Un primer uso, el de los “eruditos o sabios”, describe al “consumo como un acto específico analizable en relación a otros actos y a un conjunto de parámetros: ingresos, ahorro, inversión... [...]. No se trata de “defender” al consumidor sino de comprender su comportamiento”. Un segundo uso, el de los “militantes”, presenta a los consumidores “a la vez como individuos dotados de un cierto número de propiedades objetivas (profesión, sexo, edad...) y como un grupo latente destinado a existir gracias a la toma de conciencia y a la movilización” (Pinto 1990: 180).

¿La representación social del *consum'actor* se inscribe en la prolongación de esos usos sociales del término consumidor? Esta figura “¿participa de las luchas objetivamente políticas por la definición de un mundo social [donde] la categoría de consumidor constituye un mandato que los defensores de [una] causa [social] hacen existir a través de sus discursos”? (Pinto 1990: 187).

Es su función de “mandato” más que de “concepto erudito” que Pinto reconoce a la categoría de consumidor, la que nos permitió comprender el uso social de la figura de consumidor-ciudadano por parte de instituciones (poderes públicos), militantes (asociaciones de consumidores y promotores del comercio justo) y consumidores franceses.

2.1 El consumidor-ciudadano, ¿“nueva” categoría social?

El análisis del fundamento de esta categoría desde la perspectiva de los antropólogos no es el mismo desde la de los historiadores. Para tratar su génesis, los primeros se inclinan por una focal institucional y los segundos la relacionan históricamente con el movimiento de consumidores en los Estados Unidos y en *Trabajo y Sociedad*, Núm. 25, 2015

Europa. Presentamos aquí la perspectiva antropológica porque nos permite comprender cómo se fabrican institucionalmente estas figuras sociales.

2.2 La explicación antropológica, fábrica de figuras e institucionalización

Las antropólogas argentinas Victoria Arribas y Susana de Pina consideran la categoría de consumidor-ciudadano como una expresión del “proceso de producción de nombres que, tanto el Estado como las Asociaciones de Consumidores [...], crean y recrean cotidianamente en sus representaciones y prácticas asociadas con la cuestión del consumo de bienes y servicios” (2008: 177). Las autoras se interesan en “los efectos semánticos y prácticos que suponen el encuentro de dos categorías, la de ciudadano y la de consumidor, procedentes de universos significativos diferentes, el jurídico-político y el económico respectivamente”.

¿Cómo el consumidor-ciudadano se constituye en “nueva” categoría para las autoras? La idea defendida es que se trata de una categoría tributaria de la construcción de un modelo de consumo llamado ciudadano como proyecto cultural y social. Se caracteriza por una concepción de la cultura del consumo a promover en oposición al consumismo, y por el rol de las organizaciones gubernamentales de defensa del consumidor y las asociaciones de consumidores, en la objetivación de las prácticas de consumo llamado ciudadano.

La distinción que realizan las autoras entre “consumo consumista” y “consumo ciudadano” da lugar a dos retratos diferenciados del consumidor contemporáneo.

“Al consumo consumista se lo considera como el tipo de consumo que se desarrolla y promueve en la sociedad actual, particularmente en los países ricos, pero anhelado en los países pobres, en el contexto de un mundo globalizado y del crecimiento exponencial de la economía. Se trata de finalidades puramente consumistas. Se vive para consumir. “Compro luego existo”. Se trabaja para comprar, sólo se habla de comprar, de poseer, de tener. [...] Se trata de un consumo opulento, inmediato, que hace del despilfarro una constante. Comprar es un fin en sí mismo. Centra la actividad en el individualismo [...]. Las cosas y su disfrute individual e inmediato están por sobre las personas y sus relaciones.

La persona consumista está intoxicada, es un esclavo. Vive bajo estímulos permanentes que afirman su adicción y su esclavitud (estrategias de marketing, publicidad, estudios de mercados). Desarrolla, en este sentido, un apetito descontrolado que contribuye con los efectos destructivos de la globalización: destrucción del ambiente natural del planeta y acentuación de las desigualdades sociales, haciendo cada vez más difícil satisfacer las necesidades de los países y los sectores más pobres” (Arribas y De Pina 2008: 185-186).

En contrapunto al consumidor “intoxicado y esclavo”, se delinea otro perfil de consumidor, uno “desintoxicado y libre”, aquél que ejerce un consumo ciudadano:

“Este modelo de consumo se construye como modelo deseable, como un objetivo del Estado y de las asociaciones, sólo posible con la formación y educación permanente de los consumidores.

El ciudadano consumidor, encarnación subjetiva del modelo, es una persona libre. La libertad implica capacidad de elegir, detectar y aplicar alternativas justas y racionales. Es voluntad de desintoxicarse. Pero se trata de una libertad no individualista, sino basada en la acción común y en el compartir. [...] La meta es la inserción armónica de la libertad individual en la libertad colectiva. [...] El consumidor es una persona consciente; es decir, posee conceptos claros, está informado, conoce sus derechos y aplica procedimientos eficaces para hacerlos valer. Conoce la realidad y las alternativas. De esto se trata la elección inteligente, el saber elegir. Pero el saber, como conciencia, no se agota en saber cómo elegir; implica también saber que las decisiones del consumo no son neutras: con cada producto que se compra y se disfruta, con cada servicio que se usa, se está dando un voto por una forma de producción, de comercialización, y por un estilo de consumo” (Arribas y De Pina 2008: 186-187).

En este tipo de análisis antropológico, el fundamento y la caracterización de la figura del consumidor-ciudadano se vuelven el objeto de una demarcación sobre la función que ella cumple en el sistema económico, social y político, sobre todo en el plano ideológico. En él, la producción de figuras opuestas prevalece. Sin embargo, más allá de esta distinción nos interesa comprender cómo opera el mecanismo de recalificación del consumidor en *consum'actor*.

2.3 De ciudadano a consumidor: ¿la búsqueda de una recalificación?

El desarrollo de la sociedad occidental, tal como la conocemos hoy en día, presenta al consumidor dotado de una nueva conciencia y de una importancia en las relaciones comerciales en las que él es el último e indispensable eslabón. Independientemente del circuito comercial, ya sea justo o no, se le otorga al estatus del consumidor atributos categoriales. Desde esta perspectiva, es él quien puede suscitar la aparición en el mercado de tal o cual producto; se trata de una “figura móvil” (Cochoy 2002: 6) que se encuentra en el corazón del mercado. Esta exaltación de un reconocimiento del consumidor, apoyándose en la idea que el ser humano puede “realizarse” consumiendo, encuentra sus raíces en una creencia en vigor en nuestra sociedad, “volverse [...] sobre todo consumidores [aparece] como el signo de pertenencia al género humano” (Enriquez 1998: 220).

Fabien Ohl explica el auge, en la sociedad contemporánea, de la figura del consumidor (al igual que la de cliente) “por la influencia de los movimientos consumistas, las instituciones políticas, los medios y los expertos de “socio-marketing” que participan de la construcción social de esas figuras. Para el autor, contrariamente a otros referentes, esta presencia “no está ligada a la multiplicación de las situaciones o los actos de consumo” (2002: 25).

En Francia, una característica del militante consumista ha marcado, según Ohl, el devenir de la figura del consumidor como “actor político razonable”. “Desde sus orígenes, [se] inscribe en un registro particular de la acción política, más cerca de un militante familiar cotidiano que de una movilización a favor de grandes causas políticas” (2002: 26). En esta afirmación toma en cuenta lo señalado por Pinto sobre cómo se produce, en los años sesenta, un vuelco en la configuración de los roles sociales y del universo doméstico: la figura del ama de casa (demasiado feminista y no suficientemente racional) es progresivamente sustituida por la del consumidor.

Más allá de esto, otra situación es considerada por Ohl para explicar la configuración del lugar que ocupa el consumidor en el espacio social. Presenta una versión más utilitarista de los objetivos asociados al consumo que toma preponderancia en las reivindicaciones. “Hasta fines de los años setenta, los objetivos ligados al consumo todavía se asociaban a un cuestionamiento de los modelos de sociedad a promover o a poner en tela de juicio, los debates parecen ser, hoy en día, más pragmáticos: se trata principalmente de garantizar la seguridad de los productos o ayudar a los consumidores a elegir lo que compran de manera más consciente o razonada” (2002: 26).

Si ese proceso es verificable para el autor, esto no invalida la posibilidad para nosotros de marcar algunos matices a propósito de los centros de interés que estructuran el marco del compromiso a través del consumo justo.

El núcleo militante de consumidores y promotores franceses del comercio justo no siempre escapa, a la hora de debatir, a ciertas “preocupaciones de orden holista” a propósito del modelo de consumo o del tipo de comercio que se cauciona con esta práctica (Seguette 2004: 3-4). Por ejemplo, si un oyente, durante una conferencia destinada al gran público, reclama a los promotores una falta de transparencia sobre los actores que intervienen en el circuito, el promotor optará por reorientar la respuesta haciendo el siguiente planteo:

“¿Qué tipo de consumidor somos en la sociedad? ¿Acaso nos preguntamos lo mismo cuando [compramos en] el comercio convencional? Porque ni bien hablamos de comercio justo, efectivamente se plantean esas cuestiones sobre la confianza y la transparencia del circuito. Sin embargo, ¿nos preguntamos lo mismo en el caso del comercio convencional al cual vamos alegremente? ¿Por qué esta reacción? Porque siempre buscamos comprar lo más barato posible y cada vez más [...]. Y de repente no estamos en la misma lógica [...], por un

lado existe la lógica de “comprar cada vez más” cualquiera sean los recursos, y por el otro, tener sólo lo que necesitamos preservando el conjunto, que es el planeta de hecho” [Intervención de Catherine, militante voluntaria de *Artisans du Monde* Saint-Nazaire].

Para una franja de consumidores del comercio justo, la sola preocupación práctica de realizar “la” buena elección cuando consumimos no puede ser suficiente para compensar los contrasentidos éticos, económicos y medioambientales que pueden generar ciertas prácticas de consumo llamadas responsables o comprometidas.

Por ejemplo, la compra de rosas certificadas “comercio justo” genera este tipo de debate. Para algunos consumidores la controversia se sitúa, en este caso, sobre las prácticas de producción, las cuales se vuelven discutibles y no merecerían este tipo de certificación. La producción de flores es frecuentemente cuestionada sobre los aspectos sociales y ambientales asociados a esas explotaciones hortícolas. El tamaño y el tipo de organización productiva que caracterizan a estas explotaciones pueden despertar desconfianza en los consumidores sobre este aspecto: ¿el comercio justo no sólo beneficia a “pequeños productores”? La producción de flores utiliza mano de obra asalariada. Las parcelas de producción tienen varias hectáreas. Aunque éstas son características de otras producciones comercializadas en el comercio justo (como el té, las especias o las naranjas destinadas a la transformación), también certificadas con el sello *Max Havelaar France*, ellas son menos cuestionadas por los consumidores. La diferencia se explica por el tipo de consumo asociado con esos productos. Las flores entran dentro de la categoría de productos catalogados de superfluos, relacionados con el placer y con la idea de distinción social. Al té no se le asocian esas mismas funciones y el consumidor no lo considera un producto de lujo.

Este ejemplo muestra la necesidad de una lectura ampliada de la construcción social de la figura del *consum'actor* del comercio justo que no se detenga en revelar el carácter más o menos utilitarista de su existencia social.

El consum'actor, ¿figura de una renovación consumista?

El análisis secuencial que realiza Fabien Ohl para dar cuenta de la supremacía de la figura del consumidor en el espacio público, en detrimento de otras figuras referentes (como las de obrero o trabajador), revela dos clivajes principales.

El primero de ellos corresponde al proceso de despolitización del movimiento consumista que alcanza a las asociaciones de consumidores franceses. Los cambios en los modos de compromiso del militante consumista francés han orientado las acciones y sus funciones. Según el autor, “a las movilizaciones políticas y a las relaciones de fuerza con la industria capitalista, le sustituyó una lógica de servicio a los consumidores. No se trata de revolucionar las estructuras o criticar al orden mercantil, sino de regular ejerciendo presiones sobre los productores para que adapten su oferta” (Ohl 2002: 27). La veintena de asociaciones de consumidores con sede en el Consejo Nacional del Consumo, no fueron ajenas a ese proceso adoptando como principal función un rol más prescriptivo que crítico. La especialización de sus acciones en tres dominios como la búsqueda de una mejor calidad de los productos, la defensa de los intereses del consumidor, y la protección jurídica de las categorías medias cultivadas, es el signo de una decadencia del compromiso militante de los años sesenta y setenta basado en la denuncia de la sociedad, los productores y la publicidad, ante todo politizada.

El segundo clivaje señalado por el autor busca explicar si “existe un despertar del consumidor.” Y si es el caso, qué es lo que lo propulsa y cómo se construye. Su argumentación nos permite comprender la aparición y el uso del neologismo *consum'actor* por parte de un sector del mundo asociativo consumista francés.

El ejemplo del colectivo asociativo *Éthique sur l'étiquette* (Ética sobre la etiqueta) ilustra esta iniciativa. En 2000-2003, el afiche editado por este colectivo incorpora el neologismo *consum'actor*.

Restons vigilants et mobilisés pour que nos vêtements soient produits dans la dignité.



CITOYENS
+
CONSOMMATEURS
=
consom'acteurs

LES AVANÇÉES DE LA CONSOMMATION CITOYENNE

Étiquettes "Ethique" indiquant que 8/10 des Français sont prêts à se consacrer aux vêtements respectueux et à privilégier des produits de bonne qualité sociale, même si ils sont légèrement plus chers.

Les résultats obtenus par nos 2 dernières campagnes en faveur d'un label social le confirment : le nombre de personnes ayant signé nos pétitions est passé de 200 000 en 1998 à 600 000 en 1999 et plus 1 000 000 en 2000.

La citoyenneté ne s'arrête pas aux portes des magasins.

Publication de l'Association Ethique sur l'Étiquette (AEE) en 1998 et 1999. À disposition de la Commission de l'Étiquette au 0800 400000.

LES PREMIERS PAS DES ENTREPRISES

Pour à l'origine de ce mouvement, au plus au plus d'entreprises françaises adoptent des codes de conduite. Certaines ont même décidé d'être plus loin et de faire appel à des organisations externes pour mener des audits sociaux indépendants sur les lieux de production.

Plusieurs de ces entreprises ont été reconnues en tant que "certifiées" "ou l'éthique sur l'étiquette".

LES PREMIERS PAS DES POUVOIRS PUBLICS

Le 10 janvier 1999 le parlement approuve à voix un référendum en faveur du label social.

* Le 27 mai 1999 l'Assemblée Nationale adopte un décret interdisant la loi "éthique" par le parlement des enfants jusqu'à l'expiration des droits de l'enfant dans le monde, notamment lors d'achats scolaires.

Agir pour un label social

DE L'ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE

Fuente: Asociación *Éthique sur l'étiquette*, Francia.

Este afiche presenta los objetivos del colectivo. Según Fabien Ohl, ellos muestran la expresión del auge de los discursos retóricos que “sostienen la figura del “consumidor que resiste” donde el compromiso no es tanto el de cambiar la sociedad, sino luchar contra los efectos negativos de la mundialización y del capitalismo. Las movilizaciones se organizan alrededor de los derechos del hombre, del niño en particular, y de las normas sociales mínimas que se imponen a los productores” (2002: 29).

Esta iniciativa de *Éthique sur l'étiquette* corresponde con una “renovación de los discursos” de las asociaciones, incluidas las revistas consumistas, “que se vuelven más insistentes sobre las dimensiones éticas y ciudadanas del consumo. El consumidor es a veces juzgado demasiado pasivo”. Ese tipo de asociaciones tienen una “voluntad de redefinir al consumidor en tanto ciudadano activo y no como un simple agente económico” (Ohl 2002: 29).

La prensa se hace también eco de esas iniciativas poniendo de relieve dicha renovación. En 2002, el diario francés *Libération* publica el artículo “Consumir, una cuestión de conciencia. Las asociaciones de consumidores adoptan cada vez más un accionar ciudadano”, donde en él se señala el cambio operado en el seno de numerosas asociaciones de consumidores que han debido adaptar sus mensajes y reivindicaciones con el fin de reactualizar sus acciones incorporando aquellos que se consideran más ciudadanos.

“Cada vez más las asociaciones se alejan, en efecto, de los márgenes de la defensa categorial [del consumidor] para tomar posturas más ciudadanas. Es propio de este tiempo sin duda. Pero también se explica por la necesidad de adaptarse a la demanda de un público mejor informado, más exigente, preocupado por comprar de manera más “justa”. “El *consum’actor* es una idea emergente en Francia pero que emerge rápido”, asegura un joven militante. Los movimientos de consumidores intervienen en el dominio atribuido a las asociaciones de solidaridad. En ellos se habla [ahora] de trabajo infantil, turismo ético, preservación del medio ambiente, en resumen, de mundialización” (Losson y Maussion 2002).

Dos apuestas subyacen en el origen de la construcción social de esta nueva figura de *consum’actor*. Una expresa la inflexión en la evaluación de los criterios para consumir, “las asociaciones, tanto como las empresas o los ciudadanos, sobrepasan los únicos criterios de calidad-precio y comienzan a preguntarse por las condiciones de fabricación de los productos” (Losson y Maussion 2002). La otra responde a una lógica de un accionar político que pretende fundar y estructurar las bases del actuar a través del consumo, a partir de un cuadro más militante.

La asociación *Action Consommation* nació en el seno de *ATTAC* (*Association pour la Taxation des Transactions financières pour l’Aide aux Citoyens*) a finales del 2001 con el propósito de establecer “un puente entre las asociaciones de defensa al consumidor y los neo movimientos contestatarios, [con el objetivo] de no defender más los intereses corporativos puramente consumistas, sino de integrarlos en la promoción de intereses generales”. [...] “Actuar a través del consumo y actuar para consumir de otro modo. La elección del consumo es una herramienta democrática, casi un acto político” (Losson y Maussion 2002), tal fue el eslogan fundador de esta iniciativa.

Sophie Dubuisson-Quellier, quien ha entrevistado a los militantes de esta asociación, define esta “oferta militante [como] relativamente original” en el espacio militante alter-mundialista francés. Tanto su objetivo de “denunciar las prácticas de las empresas [y] las insuficiencias de la regulación pública de las actividades económicas”, como su apoyo en una “articulación de compromisos individuales y de acción colectiva” (2009: 88), constituyen los ejes específicos de esta organización. Sus fundadores, militantes originariamente de grupos locales de *ATTAC*, supieron hacerse un lugar en el espacio militante para “inscribir las cuestiones del consumo en el corazón del debate alter-mundialista” y federar, de manera dinámica, “una centena de miembros [censados en 2007], en su mayoría pluri-comprometidos en diferentes redes militantes como el ecologismo, el decrecimiento, el alter-mundialismo, la economía social y solidaria, el comercio justo o también la educación popular” (2009: 88). Por otro lado, la asociación ofrece un repertorio de acciones muy amplio que van desde la educación al consumidor, pasando por su compromiso con formas de intercambio alternativas al comercio convencional, hasta su movilización en campañas de acción contestatarias. Esto le permite a sus adherentes definir su nivel de compromiso, desde la organización de sus propias prácticas de consumo apoyándose en los recursos e informaciones de la asociación, hasta su compromiso con acciones militantes colectivas, como las manifestaciones o las campañas” (2009: 88-89).

La ASSECO-CDFT⁷ 44, comercio justo y objetivos asociativos

¿Cuál es la oferta militante de las asociaciones de consumidores para comprometerse con el comercio justo? ¿Participan de la promoción del consumo justo?

El caso de la *ASSECO-CFDT* en Loire-Atlantique muestra cómo se renuevan los objetivos de una asociación de consumidores de este tipo, para divulgar el consumo justo.

La organización es definida por sus militantes como una “herramienta colectiva de estudios que atañe a los dominios del consumo, el medioambiente y los estándares de vida (vivienda, energía, gestión de residuos...)”. Entre las estructuras que le dan asiento se encuentra la asociación promotora del comercio

⁷ *Association Études et Consommation - Confédération Française Du Travail* (Asociación de Estudios y Consumo – Confederación Francesa del Trabajo).

justo *NAPCE* (*Nantes Agir pour un Commerce Équitable Nord-Sud*), representante del sello del comercio justo *Max Havelaar France* en la región.

Los militantes son invitados a participar de las campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores. Es el caso de Jeannine Faure, voluntaria y representante de la asociación *ASSECO-CFDT 44*, pero también portavoz de la asociación *NAPCE*. Su trayectoria profesional estuvo muy ligada a la historia de la asociación desde su creación. Esto se refleja cuando menciona las mutaciones y recomposiciones estratégicas del paisaje sindical francés, al dar cuenta cómo se delinearón las políticas públicas alrededor del consumo. Según su percepción, la configuración de los espacios y grupos sociales capaces de representar la voz de los consumidores muta, en parte, al ritmo de las políticas públicas, las cuales también cambian a lo largo del tiempo. Los ajustes y la reafirmación institucional de las asociaciones de consumidores los comenta en términos secuenciales. Lo que deja entrever la idea de una renovación del rol que esas asociaciones pueden cumplir.

Este aspecto secuencial del proceso de reconfiguración de los objetivos de las asociaciones de consumidores coincide con la lectura propuesta por Fabien Olh. El autor explica que las cuestiones del consumo ético o justo serían un nuevo soplo para esas asociaciones. Sin embargo, como lo remarca Sophie Dubuisson-Quellier, el carácter colectivo de esta movilización no termina siendo regular. A principios del siglo XX “la movilización de las asociaciones se basa en una búsqueda por asociar los consumidores a un deber colectivo. Luego se centra en la defensa de sus intereses individuales. Por último, a fines de los años 90, se vuelca nuevamente hacia una responsabilización individual de los consumidores” (2009: 131).

Más allá de ese proceso, observamos el rol y la implicación de la militante entrevistada para llevar adelante las acciones de promoción del comercio justo en la región de Loire-Atlantique. Se apoya en el mismo repertorio y dispositivos utilizados por voluntarios de *NAPCE* en dichas acciones. Por ejemplo, cuando se busca hacer descubrir el café del comercio justo a responsables de los supermercados, se organiza una degustación y se explican los principios del sistema con la idea que el mensaje tendrá un efecto multiplicador “bola de nieve”. La entrevistada tiene una doble actividad. Es a la vez responsable sindical y adherente de *NAPCE* donde forma parte del consejo de administración. Participa de las acciones organizadas por *NAPCE* así como de las campañas promocionales. En ocasiones hace valer su pluri-compromiso con las estructuras que representa. Por ejemplo, cuando se realizan encuentros entre productores y consumidores en el hall de un supermercado, no duda en jugar el rol de abogada del diablo en carácter de representante de la asociación de consumidores (*ASSECO-CFDT*) y sugerir a los consumidores comprar una marca de café en lugar de otra. El argumento que expresa en público son los procedimientos dudosos de ciertas marcas de café que comercializan a través de los dos circuitos, el convencional y el justo, sugiriendo que algunas pueden introducir al momento de la torrefacción café comprado a precio convencional vendiéndolo luego como café justo.

3. La apropiación de la figura de *consum'actor* y sus límites

¿Los consumidores franceses se piensan a sí mismos como *consum'actores*? Una respuesta unívoca a esta pregunta no ha sido posible al término de la investigación. Las reacciones de los consumidores entrevistados, los advertidos y los militantes⁸, varían en función del tipo de lugar que ellos le atribuyen a sus propias prácticas de consumo y al consumo en general, en lo que se refiere a sus percepciones sobre cómo actuar en la sociedad.

¿Se considera formar parte de una nueva categoría de consumidor “responsable”? ¿Cuáles son las actitudes que definen a un *consum'actor*? Las respuestas de los consumidores muestran matices interesantes en relación al posicionamiento que ellos expresan sobre la apropiación de esta figura. ¿Existen límites en esta apropiación? ¿Qué tipo de rehabilitación del consumo y del consumidor pueden

⁸ La distinción entre consumidores “advertidos” y “militantes” se explica a partir del trabajo de campo realizado. Los “militantes” son aquellos que adhieren, militan o participan como voluntarios en alguna estructura asociativa o comercial del comercio justo. Los “advertidos” no tienen ningún lazo con una estructura del movimiento.

ser legitimados en la sociedad contemporánea? La fórmula “comprar para comprometerse”, ¿qué puede querer decir a la escala del propio consumidor?

3.1 ¿Los consumidores franceses se piensan a sí mismos como *consum'actores*?

La mayoría de los consumidores entrevistados no rechazan el hecho de pensarse a sí mismos como *consum'actores* porque creen, por encima de todo, en la valoración del acto de compra. Sin embargo, ¿cómo se identifican con esta figura? ¿Cómo se reconocen con esta categoría fuertemente fabricada por los promotores del comercio justo? ¿Participan ellos mismos de su fabricación?

Los consumidores muestran una doble dimensión a propósito del grado de autonomía reflexiva que desarrollan sobre estas cuestiones. Las representaciones y las prácticas asociadas al *consum'actor* son descritas por los entrevistados en relación, principalmente, a los sentimientos que ellos sienten con respecto a los males engendrados por el modelo de consumo occidental al que pertenecen. Esos sentimientos (frustración, manipulación, culpabilidad, malestar, impotencia) le aportan al *consum'actor* un cuadro de justificación, ya sea para defender la idea de comprar para comprometerse, o para expresar lo que denuncian cuando compran para comprometerse.

Esta primera dimensión del análisis la hemos superpuesta a una segunda: ¿qué relación podemos establecer entre las justificaciones de los consumidores y las de los promotores? ¿Qué influencia de la crítica social del consumo rodada, estabilizada en el espacio social, entra en juego en la configuración de esas justificaciones? ¿Qué relación existe entre la retórica de los consumidores y promotores sobre la figura del *consum'actor* y su consumo? ¿Qué argumentos ideológico-políticos se apropian o rechazan, respectivamente, para dar al acto de compra valor de compromiso?

“Ser un *consum'actor* es la manera de implicarse” como ciudadano, salir de una desilusión del voto

Una consumidora advertida define al *consum'actor* como “la manera de estar implicado en la sociedad”. Asocia el acto de compra justa a un sentimiento de implicación positivo como ciudadano en la sociedad que ya no puede ejercer a través del acto electoral. Descree en la representatividad del voto, al menos en el contexto electoral francés que juzga poco serio en la medida que no refleja la elección de los ciudadanos franceses. Esta desilusión en la elección electoral es compensada por una valoración del acto de compra en sí mismo, como una forma de elección ciudadana cotidiana.

“Comprar de manera responsable, es la manera de estar implicado en la sociedad, porque yo no hablo de política por ejemplo, tengo las ideas bien claras pero no tengo ganas de marcar preferencias en este país porque encuentro que es cualquier cosa [...]. Actuar sobre la elección de un candidato de izquierda, se termina ahí, de hecho es una estrategia, pero no puede ir más allá, en lo inmediato, no. Me digo que [...] para implicarme en la sociedad, es a mi pequeño nivel, al menos cotidianamente tener un accionar coherente con respecto a los problemas de la sociedad.” [Entrevista con María-Paula, sesenta años, bibliotecaria en un colegio privado católico].

El acto de compra es así politizado. Es tomado como respuesta a una decepción vivida con relación a las formas tradicionales de implicación. Esto nos recuerda que en la ecuación “compro justo entonces me implico”, nos encontramos dentro de un registro de movilización individual, tal como es difundida por los promotores.

Actuando en función de esta lógica individual, esta consumidora piensa diferenciarse de aquellos que son “indiferentes a los problemas, que viven dentro de sus burbujas, dentro de sus pequeños comforts”. Responsabilizarse para ella es también informarse sobre lo que pasa en el mundo. Según su visión, estar atento y ser curioso ayuda al desarrollo personal del ciudadano comprometido. El lugar que le atribuye a la información y al espíritu crítico que debe encarnar la figura del *consum'actor* para comprometerse consumiendo, se asemeja a las características descritas por los promotores cuando hacen el portarretrato del consumidor consciente o advertido.

“Hay que educar a los niños a cualquier precio”, revalorizar la escuela

Educar al consumidor o despertar las conciencias de los individuos forma parte del repertorio de acciones consideradas por los consumidores como un medio para alcanzar un cambio en nuestros modos de consumo.

En este aspecto la posición del consumidor coincide con la del promotor. Sensibilizar a los niños para que consuman justo pasa también por la educación. Esta acción debe ser una prioridad dentro de la lógica de la fábrica del *consum'actor* porque son vistos como individuos no contaminados todavía por el “mal” consumo.

Los consumidores advertidos o militantes (así como el promotor) conciben la posibilidad de trabajar sobre una introspección durable, en el individuo, de lo que consideran en un momento dado de la sociedad: el “buen” consumo. Esta asimilación puede tener lugar en el espacio de la socialización primaria del individuo, particularmente en la escuela.

Si bien la entrevistada considera a esta institución una de las más nobles para realizar esta sociabilidad, manifiesta sin embargo cierta frustración sobre la imagen que la escuela ocupa en la opinión pública. Se escandaliza cómo en Francia llegaron a desacreditar la escuela y se muestra muy crítica con respecto al debate muy mediatizado sobre el niño y la escuela.

“Hablaron durante meses y meses de eso: “el niño se aburre en la escuela, no le gusta la escuela, ¡la fobia a la escuela!” Que le muestren entonces películas sobre el Tercer-Mundo, los niños que no tienen un cuaderno...nada. Tengo una amiga que se fue a Nigeria, con una asociación de Rezé, para llevar útiles escolares. Ella me mostró fotos de la escuela, no hay nada, sólo un pizarrón con tizas... Los niños aquí [en Francia] tienen que tomar consciencia de ello. [...] La fobia a la escuela ¿sería una nueva enfermedad? ¡Pero, francamente! No comprendo eso [...] en un país de “ricos”, me da vergüenza”. [Entrevista con María-Paula, idem].

Su conciencia sobre la diferencia de los recursos que disponen los países del Norte y los del Sur para educar a los niños contribuye a reforzar su crítica y lamentar las desviaciones de una sociedad de consumo la de los países “ricos”, que rechaza. Propone confrontar los alumnos franceses a esta realidad vivida por sus pares del Sur y así contrarrestar la alienación que afecta a los individuos por causa del sistema capitalista y del consumo de masa, en particular. Este argumento sobre la necesidad de mostrar al ciudadano o al niño esta realidad, que busca equipar al *consum'actor* en su reflexión, lo encontramos también en el promotor.

El sentimiento de lasitud que manifiesta esta consumidora advertida con respecto a registros tan diferentes (como la elección electoral o el falso debate ciudadano sobre el aburrimiento en la escuela) funciona como marco de justificación para la valorización del acto de compra. Acto que opera a la vez como mecanismo de implicación y soporte para la fábrica del *consum'actor* al devolverle un sentido al “ser” ciudadano.

En resumen, ella se apropia de la figura del *consum'actor* no sólo a través de su identificación con la imagen de un consumidor responsable, informado, crítico de su sociedad, sino también a través de la creencia en los mecanismos que permitirían rehabilitar al consumo, en particular la instrucción de los niños para que se comporten, cada día un poco más, como *consum'actores*.

“Hay que pelear en el mismo terreno”, salir de un consumo engañoso

Otra consumidora advertida cree en el consumo justo como una forma de salida del consumo por el consumo. El consumo que no es justo vuelve a los consumidores incapaces de discernir los efectos negativos, sociales o económicos (“las deslocalizaciones, la explotación de la mano de obra en los países asiáticos, el enriquecimiento de las multinacionales”) que acarrearán sus prácticas.

¿El consumo justo es una moda? El efecto “moda” lo atribuye a las acciones de empresas multinacionales, como *Nike* por ejemplo, que buscan comunicar y hacer publicidad de sus prácticas productivas más éticas, las que tuvieron que implementar para superar las denuncias de explotación de mano de obra en Asia en la fabricación de zapatillas. Para ella se trata de manipulación cuando este tipo

de acción de *Nike* es mediatizado mostrando un cambio en su política de producción más respetuosa de las condiciones de trabajo. Prefiere comprar productos del comercio justo porque cree más en la durabilidad a largo plazo de este otro tipo de acción.

Otras acciones sociales, como la militancia alter-mundialista por ejemplo, dan otra dimensión al cuadro de justificación de los consumidores advertidos. Ellos otorgan más credibilidad y eficacia a la acción de comprar como acto comprometido, valorizado y político, que a ciertas acciones de grupos alter-mundialistas. Deploran la dimensión mediática de ciertas acciones como las de *Greenpeace* o de militantes anti-OGM (Organismos Genéticamente Modificados). La mirada crítica o incrédula de la acción militante de esos grupos refuerza la creencia en la rehabilitación del consumo como acto comprometido cotidiano.

“Siempre hay ese lado espectacular como en el caso de *Greenpeace*, ese lado teatral. [...] Los alter-mundialistas, son siempre operaciones “puñetazo”, van a la reunión del G-8, los vemos desfilar por la calle con los carteles “alto al crecimiento”, está la golpiza con los policías, se habla en la tele y después, ¿qué queda?. [...] Creo que falta reflexión, es la sociedad del espectáculo. [...] Está bien rebelarse pero quizás hay otras cosas que se pueden hacer cotidianamente y que son menos espectaculares...” [Entrevista con María-Paula, idem].

Para los consumidores entrevistados la idea de militar va a estar asociada a la *consum'acción* porque el militantismo tradicional ha perdido fuerza en registros de tipo político, sindical o partidario.

“¿Qué es ser militante? Existe el militante de base [...] que es quien se implica verdaderamente en una causa, entonces, que va a dar de su tiempo. Existen los militantes de los partidos políticos, los militantes sindicales, pero se volvieron menos activos que antes, porque la política perdió su aura y los sindicatos también perdieron en imagen.

El movimiento por “otro consumo”, ¿es una forma de militancia?

Sí, es una forma de militancia, darse a fondo por una causa, en el cotidiano, difundir esta idea, tener una conducta que se aplique todo el tiempo, con el objetivo de tratar de lograr, de llegar, no de imponer, pero de llegar a que un máximo de gente tome conciencia de ciertos problemas”. [Entrevista con María-Paula, idem].

Distinguir la existencia de escalas para la acción, atacarse a las multinacionales o comprar justo, permite a los consumidores advertidos jerarquizar sus percepciones sobre una implicación realizable a su nivel: comprar para comprometerse. El sentimiento de poder correrse, en cuanto *consum'actor*, de una situación de manipulación del sistema económico global, hace que el acto de compra se vuelva un acto valorizado y militante para esos consumidores.

“Yo soy una *consum'actora* más que una consumidora. Porque [...] como consumidora todo es decidido por ti, hacés como todo el mundo, eres un verdadero corderito, y después venís a llorar, que no tenés más trabajo, porque lo que fabricabas ahora se hace en otro país. Porque el común de la gente quiere pagar por lo que compra cada vez menos, comprar cada vez más barato, y vemos que eso nos lleva a la catástrofe”. [Entrevista con Delfina, treinta y tres años, profesora de inglés].

Esta consumidora advertida se apropia de la figura del *consum'actor* para diferenciarse del consumidor “cordero”, del consumidor manipulado por las grandes empresas multinacionales que le dan la impresión de querer controlar todo, marcarle el ritmo y el estilo de vida a tener. La reacción a ese sentimiento de opresión que la globalización engendra equivale a comportarse como un consumidor reflexivo.

La cuestión generacional es considerada por el consumidor advertido, otro frente sobre el que hay que actuar para que los jóvenes se aparten de un consumo engañoso.

“El problema es que son los jóvenes quienes reivindican una sociedad de consumo que no es forzosamente la sociedad ideal, la sociedad de consumo a cualquier precio. Puede ser que no sea un ideal de vida decirse a sí mismo “quiero como mi compañero tener mis *Nike*, tener mi camisa *Lacoste*”. Hay que volver a un consumo más razonable. Pero como viven en ese mundo, con la televisión se les da una imagen del logro, del éxito fácil. Es la abolición de ciertos valores y es por eso que como no tienen muchos valores se apegan a cosas demasiado

superficiales. Tener *Nike* en los pies, no veo en qué pueda volverte feliz, sobre todo cuando están fabricadas por niños”. [Entrevista con María-Paula, idem].

El cuadro de justificación dado por los consumidores advertidos para legitimar la apropiación de la figura de *consum'actor* se enmarca en dos enfoques. Por un lado, en la importancia de una “fábrica de figuras simétricas” (Chessel 2008) y por el otro, en la idea de una politización del acto de compra como “medio de emancipación” (Lyon 2006: 452-464).

Respecto al primer enfoque, Marie-Emmanuelle Chessel explica cómo se construyen socialmente figuras de consumidores simétricas:

“Una de esas figuras es la figura del “consumidor pasivo”, manipulado por la publicidad o mal informado. [...] Esta figura es construida por los consumidores comprometidos que desean por oposición proponer otra definición del consumidor (informado, racional y resistente). Es propuesta por [numerosos *marketers*] que quieren transformar los consumidores “comunes” en consumidores de productos justos [...]. La segunda figura, que se opone a la primera [...] es la del “consumidor libre”. Esta figura es propuesta por los teóricos del marketing, que utilizan la economía neoclásica con el fin de desapegarse de todo poder sobre el consumidor. A partir del momento en que aquél es libre de elegir, el *marketer* no hace más que influenciar u orientar la elección, pero es el mercado que sanciona. [...] Esta figura de consumidor libre se parece paradójicamente a la que proponen también los consumidores comprometidos: la de un consumidor informado y resistente que se opone al consumidor “cordero”” (Chessel 2008: 52-54).

El análisis que propone Marie-Emmanuelle Chessel de una co-construcción por parte de los consumidores comprometidos y los *marketers* de figuras de consumidores simétricas, ¿es verificable para el caso del *consum'actor* justo? Para los consumidores advertidos entrevistados, sí, en la medida en que movilizan el mismo cuadro argumentativo: se trata de un consumidor libre, informado, resistente.

¿Los promotores cumplen el rol de *marketers* en esta fábrica? Cuando comunican en público, sí, la figura de consumidor “común” es señalada en oposición a la de *consum'actor*. Pero en espacios confidenciales relativizan la imagen del *consum'actor* y sus características de consumidor reflexivo, independiente, libre, reconociendo que durante las conferencias se dirigen al público un poco como si fueran “corderos de Panurge”.

Respecto al segundo enfoque, Sarah Lyon (2006) explica la naturaleza política del consumo justo a partir de dos conceptos: el de “estilo de vida”, que toma de Anthony Giddens, y el de “emancipación política”. Según la antropóloga americana, el primero de ellos corresponde a:

“Una serie de prácticas integradas que un individuo elige no solamente porque esas prácticas responden a necesidades útiles sino también porque ellas dan una forma materializada a una suerte de identidad personal. La política de vida es una cuestión de elección y de estilo de vida. Los consumidores que conscientemente compran café justo se comprometen en una elección de estilo de vida dirigido por ellos mismos. Sus decisiones o elecciones políticas emanan de esta libertad de elegir y de sus capacidades a actualizar, dar una identidad personal a la construcción de un modo de vida más moral y más justificable dentro de ese contexto general de interdependencia. Sin embargo ellos están también tratando de comprometerse en una política de emancipación focalizando su atención en las divisiones entre los seres humanos y los grandes poderes internacionales. Los proyectos políticos de emancipación se centran finalmente en la reducción o en la eliminación de la explotación, de la desigualdad o de la opresión y sobre las tentativas por reducir esta distribución no equitativa de los recursos y los poderes” (Lyon 2006: 456).

Apoyándose en ese marco teórico Sarah Lyon analiza cómo los militantes del comercio justo en Seattle “colocan sus intereses por el comercio justo en el corazón de sus elecciones de estilo de vida y de sus propias visiones del mundo” (2006: 456).

En nuestro caso observamos que la apropiación de la figura del *consum'actor* por parte de los consumidores advertidos es eficaz porque la politización del acto de compra aparece como un medio de emancipación deseado por los consumidores. Si la idea de volverse un *consum'actor* es tan fuerte como

realización de sí mismo para los consumidores es porque ella conlleva otra idea: la de poder sentir una libertad en el “estilo de vida” elegido.

3.2 Politización y despolitización de los argumentos sobre la figura del *consum'actor*

En cuanto a la otra categoría de consumidores entrevistados, los consumidores militantes, concluimos que no tienen una visión unívoca sobre la figura del *consum'actor*. Por un lado, existe aquél que define al *consum'actor* con atributos específicos que se equiparan con los difundidos por los promotores. Por el otro, existe otro que rechaza pensarse a sí mismo como *consum'actor* si tiene en cuenta el lugar que ocupa en la sociedad y que no se resume, según él, a ser considerado sólo como consumidor.

Presentamos dos casos de figura. *Primer caso, dar un carácter “militante” al acto de compra.*

“Para mí un *consum'actor*, es la persona que va a decidir consumir de otra forma. Que va a volverse enteramente un actor de la economía mundial, porque cuando consumimos un producto del comercio justo respetamos toda la cadena; respetamos al individuo que está al principio de ella, que va a producir el producto de base. Es también aquél que no va a hacer una acción puntual, diciéndose a sí mismo que realiza una “buena acción”. Que [en cambio] va a decirse: “yo puedo cambiar algo”, aunque sea un producto en mi canasto de compras de todos los días, ya sea el azúcar, el café, el cacao, las pastas. [...] Es una toma de posición [...] aunque no sea gente militante en sentido general, que realiza acciones como manifestaciones, ser voluntario...”

Para mí el *consum'actor* es un militante porque hace algo de militante en su vida cotidiana, rechaza tomar un producto o entrar en una forma de consumo que para él no es ética y quiere hacer algo justo. Y poco a poco vamos a ver gente [consumir justo], vamos a ver todo tipo de gente, la que tiene mucho dinero, la que tiene muy poco dinero, jóvenes, menos jóvenes, viejos...”. [Entrevista con Cristina, veintinueve años, comerciante].

Esta consumidora militante, a partir de una reformulación de la concepción misma de militancia (basada en acciones más tradicionales como: manifestaciones, voluntariado), ve en el acto de consumo cotidiano ejercido por el *consum'actor* una figura del militante, lo que hace considerar su acto como politizado. Para ella, si aquél elige en su vida cotidiana a través de sus compras, de manera regular y durable, otro modelo de consumo, se inscribe en un tipo de militancia, ciertamente, menos tradicional pero una militancia al fin en la medida en el que la idea de rechazo de un consumo no ético sino justo, activa y estructura el accionar. Desde su perspectiva del *consum'actor* militante, esta capacidad supuesta que él tiene para desarrollar una actitud de rechazo de un tipo de consumo, toma un lugar exacerbado en su justificación al punto de borrar toda limitación social sobre el poder de compra real que ese *consum'actor* tiene.

Esta mirada, que podemos calificar de idealizada, no se puede verificar en los hechos. Las investigaciones empíricas sobre los movimientos contestatarios a propósito del consumo en Francia muestran los límites que esos movimientos encuentran cuando intentan abrir el acceso social a otras formas de consumo contemporáneas (Dubuisson-Quellier, Lamine, Le Velly 2011).

Segundo caso, “no tengo la costumbre de pensarme como consumidora”.

“[...] Cuando empezamos a decir: “pero usted como consumidor...”, ¡yo no pienso que se dirigen a mí! No tengo la costumbre de pensarme como consumidora. Bueno, seguramente, yo consumo como todo el mundo, pero no llego a hacer el paso mental y decirme: “yo Melanie, hago esto, hago aquello y sobre todo ¡soy consumidora! Eso viene probablemente de mi cultura política. Estoy obligada a poner una distancia con respecto a esas palabras porque no puedo reconocerme en ellas. Después, eso no quiere decir que no comprenda lo que se quiere decir con la palabra *consum'actor*. Si somos nada más que una masa, una multitud para cebar y que las únicas acciones sociales que hacemos son las de consumir, en ese caso más vale actuar de manera responsable al interior de eso. [Entrevista con Melanie, veintinueve años, estudiante universitaria].

Según esta consumidora militante, la figura de *consum'actor* no puede volverse una figura del militante como en el caso precedente. Esta visión menos reductora de una representación del *consum'actor* puede explicarse por un mayor posicionamiento ideológico partidario de la entrevistada cuando justifica su postura a partir de su “cultura política”.

¿Cómo la trayectoria militante personal (con respecto al movimiento del comercio justo) estimula y condiciona el marco de referencia para reflexionar sobre la figura el *consum'actor* en los dos casos evocados?

En el primer caso la consumidora puede considerar que el *consum'actor* sea una figura del militante-consumidor, porque ella misma participa en el movimiento del comercio justo a través de diversas acciones como sensibilizar, informar y educar a los consumidores susceptibles de volverse *consum'actores*. Las acciones que ella lleva adelante como voluntaria de una asociación de sensibilización al comercio justo, *Etik et Patok*, tienen un sentido para ella porque le permiten dar a los futuros *consum'actores* las claves para militar por otro consumo. Con esta convicción se presenta en los colegios y liceos para dar charlas con el fin de despertar el sentido crítico de los jóvenes. Algunas preguntas le bastan a la entrevistada como disparador para estimularlos a reflexionar, por ejemplo: ¿por “quién” estamos manipulados? ¿De dónde viene la ropa que llevamos puesta? ¿Qué tomamos en el desayuno?

[...] Yo explico a los jóvenes que miramos muy poco los efectos de nuestras compras. Por ejemplo, cuando compramos café...hay sólo cinco compradores en el planeta y esos cinco compradores mundiales los encontramos un poco por todos lados, en las marcas de polvo para lavar, el chocolate, el agua. Están por todos lados, nos gobiernan en realidad, estamos atados a cinco, con sus filiales, sub-filiales. Mostramos [a los estudiantes] por “quién” están gobernados. [...] Philips Morris es uno de esos grandes compradores de café, fabrica cigarrillos y vemos cómo esos grandes *holdings* manipulan para vender su tabaco [...].

Les mostramos de qué manera se visten y les decimos que hay otras maneras de hacerlo que pueden ser también informales. No porque tengamos el logo *Nike* nos va a ir enseguida mejor.

[...] Les pregunto que han desayunado esa mañana y a medida que se mencionan los diferentes productos pensamos de qué países provienen y nos damos cuenta que entre lo que consumimos todos los días hay muchísimos productos que no se hacen aquí [Francia], que provienen de países del Sur.

[...] Cuando les decimos de dónde viene el café, vemos que algunos están completamente estupefactos. Sobre el café, el cacao, no saben reflexionar porque están hundidos en el consumo. [...] No piensan cómo está hecho, las consecuencias sobre la persona, sobre el planeta, las consecuencias sobre ti”. [...] Les pedimos que miren las etiquetas de la ropa que tienen puesta para ver de dónde viene. Se dan cuenta que hay muy poca hecha en Francia, que vienen de países donde existen muchas filiales que son denunciadas regularmente. Les muestro un video donde vemos lo que pasa en las usinas como *GAP*, *Nike*, donde se ve que las obreras son golpeadas con las propias zapatillas porque no cumplen con las cuotas de producción. Entonces les explico, por ejemplo, que en teoría no está mal que exista *Nike* sino que el problema es que tienen que cambiar la manera en que tratan a las obreras, no es humano, no es normal. No llamamos al *boycott* [...] quizás lo haremos un día porque a pesar de la denuncia que se hizo a través de ese documental, el presidente de *Nike*, si bien tuvo presiones, continúa explotando niños”. [Entrevista con Cristina, *idem*].

A pesar de este accionar de concientizar al prójimo a través de una reflexión concreta (sobre el origen de los productos que consumimos, la concentración del capital, la deslocalización industrial, la explotación humana en las condiciones de trabajo...), argumentando, utilizando ejemplos, citando marcas, la última afirmación de la entrevistada sobre el *boycott* es remarcable. Una de las herramientas tradicionales de la contestación colectiva el *boycott* (no comprar un producto) se ve desplazada por el

*buycott*⁹ (comprar para apoyar una causa) como una acción más adaptada a una forma de reflexividad cotidiana sobre nuestros modos de consumo donde la compra prevalece sobre la no-compra.

En cuanto al segundo caso, la entrevistada cauciona menos que la primera la idea que “volverse un *consum’actor* equivale hoy en día a ser un militante”. Ello puede explicarse por su implicación militante partidaria en el seno de la red del “Nacionalismo bretón” y el tipo de lazo que ella establece con la red de militantes del comercio justo en Bretaña¹⁰. Por su adhesión a esa red política, ella va progresivamente a interesarse en las múltiples causas en las cuales participará ese colectivo, como por ejemplo la lucha contra el consumo de masa. Ella asocia su primer contacto con el comercio justo a partir de una campaña organizada por el colectivo *Éthique sur l’étiquette* y que la había marcado. Una campaña muy positiva según ella porque mostraba los *lobbys* internacionales que tienden a crear normas mínimas sobre la forma en que las mercancías son producidas e intercambiadas en el mundo. Su descubrimiento del comercio justo había sido posible porque ella ya pertenecía y adhería al compromiso de la extrema-izquierda que en aquella época (1997-1998) contaba con una crítica bastante construida y clara sobre el consumo.

Al mismo tiempo explica que el hecho de tener amigos que formaron la “Plataforma del comercio justo” en Bretaña y de haber participado en ese proyecto, la habían acercado a la noción del comercio justo teniendo que aprender sus principios para poder vender. Su adhesión y su compromiso personal con ese proyecto, lo interpreta como el corolario de un proceso de creación de redes en las cuales sus camaradas compartían el sentimiento de una extrema-izquierda nacionalista bretona. La reflexión que había suscitado el interés de esa red política por el comercio justo había sido el desarrollo de una equidad Norte-Norte que se prolongó en una reflexión Norte-Sur. El estimulante ideológico en ese tipo de reflexiones había sido la problemática de la colonización en Bretaña. Para la entrevistada, las similitudes entre las “relaciones de dominación” entre la Bretaña “ocupada por el Estado francés”, que había sido confinada a una producción de materias primas transformadas en otro lugar, y lo que pasa a la escala internacional con respecto a los intercambios comerciales Norte-Sur, es de una evidencia absoluta. Realizar esa relación, esa correlación, se entiende también por el hecho que el movimiento nacionalista bretón tenía, en su época, un “compromiso internacionalista”.

Sin embargo, aún estando a favor del desarrollo del comercio justo y aceptando dar de su tiempo para militar por esta causa, la entrevistada no cree que el comercio justo sea “la solución a los problemas Norte-Sur, ni tampoco a otros problemas mayores o a los de la cultura del consumo”. Percibe al comercio justo como una de las “redes de resistencia que son importantes de generar”. En su manera de concebir al militantismo, la dimensión colectiva de la movilización no ha perdido sentido.

4. Conclusiones

¿La figura del *consum’actor* puede ser considerada una figura social? Los análisis de figuras sociales tales como las de consumidor, usuario, cliente, beneficiario o prestatario, en el campo de la sociología, la historia o la antropología, presentan dos particularidades: o bien muestran los usos sociales a los cuales esas figuras hacen referencia; o bien explican cómo esas figuras son construidas socialmente a través de relaciones sociales, y en particular de relaciones de mercado (Chessel 2008; Rosato y Arribas 2008; Cochoy 2002; Ohl 2002; Dubuisson-Quellier 1999). La pertinencia de considerar esas figuras como “objetos sociológicos”, es de actualidad (Ohl 2002: 35-39). Este hecho, Fabien Ohl lo explica por el lugar que ellas ocupan, desde hace poco (principalmente hacia finales de los años 90) en los análisis científicos, contrariamente a otras figuras (como las de trabajador u obrero) inscriptas desde siempre en la tradición sociológica (Ohl 2002: 36; Cochoy 2002: 3).

⁹ El neologismo *buycott* formado a partir de las palabras inglesas *buy* (comprar) y *boycott*, significa que los consumidores compren un producto en particular para apoyar una causa, como el café del comercio justo. “*Boycott* y *buycott* son considerados los medios para movilizar la inmensa masa de consumidores, dando una lectura política a sus prácticas de compra” (Dubuisson-Quellier 2009: 131-132).

¹⁰ Región Noroeste de Francia.

La figura del *consum'actor* del comercio justo que analizamos en el artículo se enmarca en esa línea de reflexión. Mostramos, por ejemplo, cómo la porosidad entre consumo y ciudadanía aparece en el uso social de la figura por iniciativa, principalmente, de las asociaciones de consumidores que vehiculizan las representaciones del consumidor-ciudadano. Retomando la historia del posicionamiento retórico de esas asociaciones, pudimos observar cómo se construye, a través del ascenso de la figura del *consum'actor*, una ética del consumo. Dicha ética se traduce tanto en una valorización como en una legitimación de la calidad social (condiciones de fabricación de los productos) de lo que consumimos. Ella implica, a causa del buen sentido al que se refiere, un llamado a la reflexividad del consumidor. Si bien las asociaciones se apoyan en la figura del *consum'actor* para un uso preciso (como mandato social), a fin de movilizar los consumidores y renovar sus discursos, esta categoría no es nueva. Más allá del campo estrictamente asociativo, observamos que la figura del consumidor-ciudadano se presta a un análisis antropológico como categoría institucionalizada a partir del proceso de creación de nombres por el Estado, donde la fábrica de figuras opuestas simétricas (buen consumidor/mal consumidor) es fruto de ese proceso.

La figura del *consum'actor* aparece como una referencia común para los promotores y los consumidores. Es una figura tipo ideal del compromiso justo si nos ubicamos del lado de los promotores. Ello es posible porque la figura condensa una representación social del compromiso a través del consumo. Funciona como una pantalla referente que borra todas las limitaciones sociales o económicas a las que están confrontados los consumidores en su cotidianidad, lo que permite reforzar su eficacia en la interpelación de los promotores del comercio justo que parten “en todas las direcciones” en búsqueda de consumidores.

Del lado de los consumidores (tanto los advertidos como los militantes), se identifican de manera variable (a veces totalmente, otras parcialmente) con esta figura según el argumento que ponen en valor. Una constante identificada es la de un reacomodamiento permanente entre sus propias racionalidades de consumo y las lógicas de acción que llevan adelante, según el cuadro de justificación más o menos politizado en el cual se posicionen. Este hecho confirma que existe una “variabilidad” de la naturaleza del compromiso antes que un “grado” de compromiso de los consumidores justos a través del acto de compra (Dubuisson-Quellier y Lamine 2004: 157). Observamos hasta qué punto sus justificaciones no son siempre terminantes o estables. Establecer una línea continua de grados de compromiso (entre el acto puntal de compra y el acto militante) no es posible si deseamos dar visibilidad a la complejidad de cuadros argumentativos expresados por los consumidores.

Así, los consumidores justos muestran límites en la apropiación de la figura de *consum'actor*. De manera general, el consumidor justo reconoce en la figura del consumidor-ciudadano un consumidor advertido, informado, teniendo una relación crítica con su consumo, que él ha construido, entre otros, gracias a la acción de los promotores del comercio justo. El tipo de apropiación de la figura del *consum'actor* varía en función del perfil (militante o advertido) del consumidor entrevistado. Pero en el interior de una misma categoría dicha apropiación es moderada. El consumidor militante, voluntario en una estructura de promoción, es el mejor relevo de los argumentos de los promotores si le toca asumir una misión pedagógica para contribuir a equipar al *consum'actor*. Pero fuera de ese cuadro rechazará pensar su ciudadanía bajo la única rúbrica de consumidor. El consumidor advertido, por su lado, se alinearé sin dudar al cuadro argumentativo del promotor sintiendo varias sensaciones con respecto a la sociedad capitalista, entre otras: rabia, desprecio por las estructuras de la sociedad contemporánea, un malestar general en cuanto a las desigualdades económicas y sociales, y un sentimiento difuso de impotencia frente a la marcha del mundo.

A través del análisis del mecanismo de apropiación por los consumidores de la figura del *consum'actor*, y de sus límites, pudimos verificar que diferentes interpretaciones y escalas del compromiso participan en sus discursos. Siendo ellas muchas veces contradictorias. Pudiendo señalar también que la frontera entre las figuras de consumidor y de ciudadano no puede ser delimitada o encasillada según tal o cual comportamiento comprometido.

5. Bibliografía

ARRIBAS Victoria y DE PINA Susana (2008), “El “ciudadano consumidor”: el nacimiento de una nueva categoría”, in A. Rosato y V. Arribas (comp.), *Antropología del consumo: de consumidores, usuarios y beneficiarios*. Buenos Aires, Antropofagia, pp. 177-192.

CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle y HILTON Matthew (dir.) (2004), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*. Paris, La Découverte, coll. L’Espace de l’histoire.

CHESSEL Marie-Emmanuelle (2004), “Consommation et réforme sociale à la Belle Époque. La Conférence internationale des Ligues sociales d’acheteurs en 1908”, in M.-E. Chessel y F. Cochoy (dir.), “Marché et politique. Autour de la consommation engagée”, *Revue Sciences de la société*, n° 62. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 45-67.

CHESSEL Marie-Emmanuelle (2008), “De la gestion à la citoyenneté. Une histoire sociale de la consommation contemporaine”, in M.-E. Chessel *Les constructeurs de la société de consommation française au XX^e siècle*. Tesis para la habilitación a dirigir investigaciones en historia. París, École des Hautes Études en Sciences Sociales.

COCHOY Franck (2002), “Figures du client, leçons du marché”, in F. Cochoy (dir.), “Les figures sociales du client”, *Revue Sciences de la société*, n° 56. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 3-23.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie (1999), “Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d’une relation marchande”, *Revue Française de sociologie*, XL-4, 671-688.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie (2009), *La consommation engagée*. París, Les presses de Sciences Po, coll. Contester.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie (2011), “Le consomm’acteur d’hier à aujourd’hui”, in “Consommer. Comment la consommation a envahi nos vies”, *Sciences humaines (Grands dossiers de)*, n° 22, mars-avril-mai.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie y LAMINE Claire (2004), “Faire le marché autrement. L’abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d’engagement politique des consommateurs”, in M.-E. Chessel y F. Cochoy (dir.), “Marché et politique. Autour de la consommation engagée”, *Revue Sciences de la société*, n° 62. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 145-167.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, LAMINE Claire y LE VELLY Ronan (2011), “Citizenship and Consumption: mobilisation in alternative food systems in France”, *Sociologia Ruralis*, vol. 51, issue 3, pp. 304-323.

GLICKMAN Lawrence-B. (2004), “Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle”, in M.-E. Chessel y F. Cochoy (dir.), “Marché et politique. Autour de la consommation engagée”, *Revue Sciences de la société*, n° 62. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 17-43.

ENRIQUEZ Eugène (1998), “La déconsidération généralisée”, in C. Haroche y J.-C. Vatin (dir.), *La Considération*. París, Desclée de Brouwer, pp. 217-228.

LE CROM Jean-Pierre (2003), “Les consommateurs et le droit du travail (fin XIXe-début XXe siècles). Le label syndical”. Comunicación Coloquio *Les acteurs du droit du travail*, Nantes, Francia.

OHL Fabien (2002), “La construction sociale des figures du consommateur et du client”, in F. Cochoy (dir.), “Les figures sociales du client”, *Revue Sciences de la société*, n° 56. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 24-41.

PARODI Gabriela (2011), “Acheter pour s’engager. La figure du consom’acteur du commerce équitable”. Tesis de doctorado en Sociología, Centre Nantais de Sociologie (CENS), Universidad de Nantes, Francia.

LOSSON Christian y MAUSSION Catherine (2002), “Consommer, question de conscience. Les associations de consommateurs adoptent de plus en plus une démarche citoyenne”, diario *Libération*, 4 de abril.

LYON Sarah (2006), “Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation”, in *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, pp. 452-464.

PINTO Louis (1990), “Le consommateur: agent économique et acteur politique”, *Revue française de sociologie*, XXXI, pp. 179-198.

ROSATO Ana y ARRIBAS Victoria (comp.) (2008), *Antropología del consumo: de consumidores, usuarios y beneficiarios*. Buenos Aires, Antropofagia.

SEGUETTE Marie (2004), “L’essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d’ordre holiste dans la consommation?”, *Cahier de recherche Crédoc*, n° 204.