

Por una ética del consumo política: Florence Kelley y la Liga de Consumidores

Claiming for a political ethics of consumption: Florence Kelley and the Consumer's League

Adriana Gil Juárez

Universitat Autònoma de Barcelona

adriana.gil@uab.cat

Resumen

Este texto es una breve presentación del artículo de Florence Kelley "Objetivos y principios de la Liga de Consumidores" publicado en 1899 en el "American Journal of Sociology". Después de introducir brevemente algunos elementos biográficos se señalan algunas reflexiones sobre la potencia actual de la vida y obra de Florence Kelley para la transformación social desde el punto de vista del consumidor.

Palabras clave: Consumo; ética; política; transformación social; derechos.

Abstract

This text is a brief presentation of Florence Kelley's article "Aims and Principles of the Consumers' League" published in 1899 in the "American Journal of Sociology". It offers a brief introduction to some biographical notes and it also highlights some reflections on the current power of Florence Kelley's life and work for the social transformation from the consumer's point of view.

Keywords: Consumption; ethics; politics; social change; rights



Florence Kelley nació en 1859 en una familia con hondas preocupaciones sociales y políticas. Tanto por parte de padre, congresista y mentor político de la joven Florence a quien llevaba de madrugada a visitar las fábricas donde trabajaban niños, como por parte de su tía abuela, Sarah Pugh miembro de la Convención de Mujeres Americanas por la Abolición de la Esclavitud.

Después de acabar sus primeros estudios en la Cornell University, partió a la Universidad de Zurich. En Suiza entró en contacto con el movimiento socialista europeo, y como resultado de ello, tradujo al inglés la obra de Engels "La condición de la clase obrera en Inglaterra". De regreso a los Estados Unidos se casó con un físico de origen ruso-polaco y militante socialista. A pesar de haberse divorciado pronto, pero cuando tenían ya tres hijos, Florence Kelley arrastró durante muchos años el estigma de llevar, ni que fuese temporalmente, un nombre ruso-polaco.

Después de su divorcio, entró a formar parte de la denominada “Escuela Sociológica de Chicago de Mujeres”, cuya definición y composición puede encontrarse en las presentaciones que Sílvia García Dauder (2008 y 2004) ha hecho de Annie Marion MacLean y de Jessie Taft, en esta misma revista.

Fue en la Hull House de Chicago donde Florence empezó su trabajo sociológico, allí realizó numerosos estudios sobre las condiciones de trabajo de niños, niñas y mujeres. Gracias a estos trabajos, fue nombrada la primera inspectora de trabajo del Estado de Illinois.

Florence Kelley nunca dejó de lado la lucha obrera y usó en ella todos los recursos con los que contaba. A sus estudios ya cursados, añadió los de derecho y ejerció la abogacía. De hecho, usó por primera vez ante los tribunales, estudios científicos (mayoritariamente suyos), como argumento de las razones por las cuales se tenían que regular las condiciones de trabajo, especialmente de niños, niñas y mujeres.

En 1899, fecha del artículo que presentamos a continuación en esta sección de Clásicos, se mudó a Nueva York para dirigir la Liga de Consumidores, algo a lo que se dedicaría el resto de su vida. Su carácter valiente y luchador (se dice de ella que cuando entraba en una habitación todo el mundo se volvía valiente), así como la capacidad que tenía para presentar datos y hechos en forma de relatos casi Dickensianos, le permitió ganar numerosos casos ante los tribunales y que más de un congreso estatal (incluyendo el Congreso de los Estados Unidos) aceptara sus propuestas.

Luchó hasta su muerte a los 74 años, en pleno inicio del siglo XX, por el derecho al sufragio de las mujeres. Militó en los movimientos pacifistas durante la Primera Guerra Mundial y sobre todo luchó constantemente por los derechos de los y las trabajadoras: por rebajar el número de horas semanales, por impedir la contratación de niños menores de catorce años, por un sueldo mínimo, etc.

Florence Kelley siempre usó las ciencias sociales como un instrumento de lucha, como se puede ver en el texto que aquí nos ocupa “Objetivos y Principios de la Liga de Consumidores”. Como ya anuncia su título, se trata de la presentación de la Liga en el *American Journal of Sociology*. Esto hoy en día sería como poco inusual, a pesar del aire izquierdista que se da en general la academia, puesto que han triunfado los movimientos a favor de una separación entre el conocimiento y la acción social directa, algo impensable para Florence Kelley y sus compañeras de investigación y reivindicación.

Justamente ella es una gran exponente de cómo utilizar la experiencia y la investigación sociológica para lograr un cambio social que favorecería a las víctimas del capitalismo. Esto es así, hasta el punto que el texto que aquí se presenta, va mucho más allá de la mera exposición de los objetivos de un grupo de presión, se trata de una encendida e inteligente defensa de las mejoras laborales a conseguir a través de lo que hoy en día llamaríamos una estrategia de “Comercio Justo”.

El texto de Florence Kelley empieza argumentando que vivimos en una sociedad de consumidores, algo sorprendente para la época, y termina apelando a que lo primero que tiene que hacer una Liga de Consumidores es investigar las condiciones de producción. En el camino, Kelley nos habrá llevado de la mano por sus experiencias como inspectora de trabajo, nos habrá convencido del poder de los consumidores para modificar las condiciones de trabajo de los y las obreras, habrá solicitado una alianza con las universidades para investigar las formas de consumo, habrá reclamado una educación para el consumo y habrá propuesto un medio para lograr todos estos fines simultáneamente: la creación de un sello de calidad que garantice tanto los derechos del consumidor, como los del trabajador-productor. Un siglo después ninguna de sus anotaciones, comentarios y propuestas es baladí.

En aquellos tiempos en que naciones enteras fueron obligadas a trabajar durante largas jornadas encerrados en fábricas, ella se dio cuenta de que algo esencial estaba ocurriendo. Un nuevo tipo de subjetividad estaba tomando forma, y no era precisamente la del hombre nuevo, si no la de la mujer consumidora, el principal puntal de nuestra ahora sociedad de consumo. Dado que los marxistas no eran muy duchos en temas domésticos y la cuestión del género se les solía escapar, tuvo que ser Florence Kelley la que cayera en la cuenta de que se podían cambiar las condiciones de vida de la clase trabajadora apelando a una nueva fuerza, desconocida hasta el momento, la fuerza de la clase consumidora.

Por una ética política del consumo

Florence Kelley nos da una lección sobre la importancia de concebir nuestra sociedad como una sociedad de consumo y a sus habitantes como consumidores. Nos muestra como el concebir el consumo como eje de interpretación fundamental de nuestra sociedad, impone necesariamente una reflexión de la clase de ética que se vuelve posible o necesaria en este tipo de contexto y cuál es el papel de dicha ética en la transformación social. Por supuesto, en el caso de la ética del consumo, nos encontramos con dos posiciones diferentes, una de las cuales considera que a través del consumo responsable las personas podemos cambiar nuestra sociedad, ya que cada decisión de consumo siempre es una opción en favor de una marca o de otra, de unas prácticas o de otras, de unas condiciones de trabajo o de otras, de una identidad o de otra. Por otra parte tenemos la posición de quienes consideran que consumir siempre será un mecanismo de perpetuación del capitalismo y que lo que hace falta hacer, es cambiar el sistema, no consumir diferente, si no consumir menos o no consumir. En este texto solo consideraremos el primer camino, puesto que es el que Florence Kelley abrió.

Desde esta posición son los consumidores, o sea las personas individualmente entendidas desde la óptica del consumo, quienes tienen que tomar las riendas del consumo y de la producción, son ellas quienes tienen en sus manos las fuerzas de la economía y de la historia, porque son ellas quienes toman las decisiones sobre qué consumir, cómo, cuándo y dónde hacerlo. Como dice Adela Cortina “La cuestión es quién decide lo que se consume y lo que se produce, y quién debería decidirlo. La cuestión no es tanto quién controla (Fukuyama), sino quién asume la responsabilidad del consumo y la producción desde unos valores éticos que se proclaman globalmente.” (Cortina, 2002, p. 28).

Desgraciadamente hoy en día las consideraciones que apelan al consumo responsable, o bien al comercio justo, siguen considerando de alguna manera que la responsabilidad finalmente es individual y no eminentemente social. Se juega a la carta de que sumando individuos que consuman responsablemente, se hará el cambio, pero quedan pendientes las cotidianas prácticas discursivas sobre el consumo: “Sólo nos falta preocuparnos por las desgracias ajenas, cuando ya tenemos suficiente trabajo con las nuestras”, dicen muchas personas, “A duras penas tenemos el tiempo y la energía para reclamar nuestros propios derechos de consumidores cuando son vulnerados”, “Si apenas tengo tiempo de comprar, de dónde saco el tiempo para hacerlo fijándome de dónde viene todo y si es o no justo, pagando además más caro por ello” .

La vida de Florence Kelley no tiene que ser un modelo para nadie, pero si es un recordatorio de que una concepción más social del consumo responsable requiere acciones tanto desde prácticas cotidianas y de estilos de vida personales, como desde acciones colectivas, institucionales y civiles. Parece claro que la

conciencia del consumidor sobre las repercusiones éticas de su conducta, no tiene porque quedarse sólo en los tópicos de que quien paga manda o de que el cliente siempre tiene la razón. La ética del consumo no debe consistir sólo en un catálogo de marcas apropiadas (con sello de conducta ética) o bien en el ejercicio aislado del boicot particular a determinado producto por la razón que sea. La lucha por los derechos del consumidor no puede ser la lucha de los derechos de un individuo aislado para recibir un producto en buen estado y conforme a lo prometido, sino que debe imbricarse en una propuesta de cambio social más general, que incluye necesariamente los derechos del trabajador-productor, pero también todo lo que ello conlleva, como el derecho a la educación y a la protección del medio ambiente por ejemplo.

Puesto que todos somos consumidores y ciudadanos, nuestra ética no puede estar basada únicamente en decisiones individuales de comportamiento responsable que a menudo son imposibles, simplemente porque el mercado, supuestamente libre, no lo es y no permite espacio para los productos que algunos consideramos éticos. El consumidor debe ser un ciudadano que participa activamente en la definición de su entorno mediante la práctica política y la intervención en los espacios de decisión y de manifestación colectivos. El consumidor no se encuentra solo, si no que es presionado por una comunidad que lo dirige hacia las formas “adecuadas” de consumo. Esta presión normalizadora es difícil de resistir individualmente. Por esto se enfatiza aquí la necesidad de trabajar a nivel político.

El potencial transformador del consumo

A través de la historia se han ido formando determinados ideales de vida, proyectos de vida digna de ser vivida. ¿Pero es posible construir un proyecto de vida valioso a través del consumo? ¿Qué podemos hacer cuando una ética del cuidado de sí mismo (como primer paso para el cuidado de los otros), se basa en el consumo? ¿Por qué cuidarse o quererse, siempre quiere decir compensarse con un objeto u otro de consumo? ¿Qué pasa cuando incluso las relaciones con nosotros mismos, la sociabilidad mínima, está mediatizada en términos de consumo?

Podemos enfrentarnos a estas preguntas, que no resolverlas, reflexionando alrededor de tres valores fundamentales que configuraron las investigaciones y las acciones de Florence Kelley: la igualdad, la libertad y la fraternidad.

Del siglo XIX al XXI la igualdad ha cambiado mucho. Pensada inicialmente como una plena igualdad que debía conducir a la creación de sociedades utópicas perfectamente homogéneas en cuanto a condiciones de vida, se fue quedando durante el siglo XX en una igualdad de derechos y de deberes ante la ley. El derecho a la igualdad hace referencia ahora a la igualdad de oportunidades, como demuestra el hecho de que, en el caso de la constitución española y la mayoría de democracias contemporáneas, sólo se desarrollen los derechos que vigilan por la libertad de expresión, de religión o de no-discriminación y en cambio no se hayan desarrollado y protegido otros derechos como el derecho a la vivienda o al trabajo. Pero si ahora, la principal práctica ciudadana del individuo en ciertas sociedades, es el consumo, tenemos que plantearnos qué puede suponer reivindicar una igualdad de acceso a los medios y las posibilidades de consumo. ¿Es la igualdad en el ejercicio del derecho de consumo una posibilidad tan siquiera pensable?

Al considerar el problema de la libertad como un problema únicamente del individuo, en nuestra sociedad de consumo ésta se transforma en libertad de consumo y esto hace que las preguntas éticas deban ir

dirigidas en este sentido. ¿Pueden consumir lo mismo las personas estigmatizadas? Y si reconozco en el otro la misma libertad de consumo que la mía, ¿podremos seguir consumiendo los dos lo mismo? ¿Cómo concebir mi libertad de consumir sin la del otro? ¿Puedo ejercer mi libertad de participar políticamente en la sociedad con la finalidad de impedir el acceso a los productos de consumo “nocivos” socialmente? Puede que sea la hora de pensar en algún tipo de libertad colectiva de consumo, en la que las decisiones de consumo se tomen socialmente a través del debate y la negociación.

La fraternidad es seguramente el gran valor olvidado en la sociedad de consumo. Quizás representa una vía de salida, un camino de respuesta para nuestros interrogantes éticos, de inspiración claramente ilustrada y revolucionaria, es decir a lo Florence Kelley. La fraternidad nunca se convirtió en derecho, y en el espectro político que va de la derecha a la izquierda, se transformó en caridad y solidaridad, respectivamente. Pero la fraternidad es diferente de la solidaridad, el modelo de la solidaridad implica la aceptación implícita de la desigualdad y es más parecida a la caridad que a la fraternidad. La fraternidad es la relación entre desconocidos como si fueran hermanos, y por lo tanto mantiene una cierta idea de relación afectiva que no comporta la solidaridad, la cual se ejerce sobre todo desde la distancia y la ausencia de relación. En la nueva sociedad de consumo de masas tecnológicamente adelantada, la distancia ya no existe, pero sigue existiendo la injusticia. La idea de fraternidad es una idea que nos fuerza a pensar en términos de comunidad y nos aleja del individuo consumidor omnipotente y omnipresente. Quizás la fraternidad pueda servirnos de marco ético orientador con más eficacia que los valores de la igualdad (que ha estado connotada de homogeneidad) y la libertad (que puede significar responsabilidad individual de todo lo que ocurre en el mundo). La fraternidad resignifica el consumo y por lo tanto lo transforma, transformando la sociedad. La fraternidad puesta al frente retoma la comunidad y la afectividad como ejes de investigación y de intervención, y Florence Kelley nos recuerda que esto también puede hacerse desde el consumo, siempre y cuando tenga una orientación política.

Referencias

Cortina Adela (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

García Dauder, Silvia (2004). Conflicto y conciencia social en Jessie Taft. *Athenea Digital*, 6, Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/152>

García Dauder, Silvia (2008). Annie Marion MacLean: “madre de la etnografía contemporánea” y pionera en la Sociología por correspondencia. *Athenea Digital*, 13, 237-246. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/504>

Formato de citación

Gil Juárez, Adriana (2008). Por una ética del consumo política: Florence Kelley y la Liga de Consumidores. *Athenea Digital*, 14, 311-316. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/584>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)