



ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

“Consumismo y Sobreendeudamiento, La actitud desenfrenada del siglo XXI”

ALUMNA: DANIELA VEGA LEAL.

PROFESOR GUÍA: CECILIA LEBLANC CASTILLO.

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN TRABAJO
SOCIAL

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE ASISTENTE SOCIAL

Santiago de Chile

Septiembre de 2009

AGRADECIMIENTOS.

Es imposible eludir en este momento todas las ideas, sentimientos y pensamientos que invaden mi mente.

No tan solo me invade la satisfacción y la alegría de tener este escrito en mis manos, sino que más importante aún, es palpar que esta construcción no fue tan solo consecuencia de mi particular esfuerzo, pues en este escrito confluyen las energías de innumerables personas que queriéndolo o no, han formado parte de este proceso.

Estoy entrañablemente agradecida de mi familia, pues sin su incondicional destello de amor, difícilmente sería hoy quién soy. La entrega de un amor risueño y paciente, miradas silenciosas, me han permitido volar entre la libertad, el respeto y el amor.

Afortunada me siento por aquellas conversaciones triviales que sin pretensión alguna, contribuyeron y nutrieron los pensamientos, que desembocaron en fascinantes y alocadas reflexiones.

Este es sin duda uno de los tantos caminos que quedan por recorrer, y segura estoy que mi espíritu abrazador no quedará conforme, ni menos querrá limitarse, por lo que se abrirá camino con el sueño de alimentar el alma de experiencias y conocimientos como convicción del mañana, y por eso “Yo levanto mi copa, Por ese día que no llega nunca, Pero que es lo único, de lo que realmente disponemos” EL MAÑANA (Nicanor Parra).

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	6
1. Planteamiento del Problema.....	12
2. Preguntas de Investigación.....	17
3. Objetivos de Investigación.....	18
4. Hipótesis.....	21
5. Estrategia Metodológica.....	22
I PARTE: MARCO TEÓRICO	30
Capítulo I: REPRESENTACIONES SOCIALES	31
<i>Concepción de las Representaciones Sociales</i>	31
<i>La Objetivación: lo Social en la Representación</i>	34
<i>El proceso de la Objetivación</i>	35
<i>Implicancias del paradigma de Objetivación</i>	35
<i>El Anclaje: La representación en lo social</i>	36
<i>Percepciones</i>	39
Capítulo II: LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN EL CHILE DEL SIGLO XXI	42
Génesis de la 'sociedad de consumo': La gran promesa, Erich Fromm.....	42
Consumo como engranaje de la sociedad.....	46
Transformaciones económicas en Chile del siglo XX.....	51
Consumo como efecto de la Modernización y Globalización en Chile.....	55
Medios de comunicación, cultura y consumo.....	58
Capítulo III: ENDEUDAMIENTO Y SOBREENDEUDAMIENTO	60
Concepto de Endeudamiento y Sobreendeudamiento.....	60
Sobreendeudamiento Pasivo y Sobreendeudamiento Activo.....	64
El endeudamiento y Sobreendeudamiento: una realidad tangible en los chilenos.....	66
Visión general del endeudamiento y ahorro según género.....	68

Jóvenes y endeudamiento.....	72
Relevancia del Índice de Precepción Económica y su relación con el endeudamiento.....	75
Capítulo IV: NECESIDADES Y CALIDAD DE VIDA.....	79
Las necesidades.....	79
Teoría de las necesidades humanas, Len Doyal & Ian Gough.....	80
Desarrollo y Necesidades Humanas, Max Neef.....	86
Motivación y Personalidad: Necesidades según Maslow.....	91
Calidad de Vida y/o Bienestar.....	95
II PARTE: MARCO REFERENCIAL _____	99
Capítulo V: LEY DEL CONSUMIDOR Nº 19.496.....	100
Protección al consumidor: una inquietud constante y en continua re- conceptualización.....	100
Ley del consumidor 19.496: una ley que innova en normas preventivas...	102
Los derechos del consumidor.....	104
Obligaciones del proveedor.....	105
Nuevas instancias de participación: asociaciones de Consumidores, AdC	107
Capítulo VI: LEGISLACION EN CHILE Y EUROPA EN RELACION AL ENDEUDAMIENTO Y SOBREENDEUDAMIENTO.....	108
Prudencia en el consumo y en las deudas.....	108
Iniciativas institucionales en materia de sobreendeudamiento.....	112
Capítulo VIII: ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA DE ESTACIÓN CENTRAL.....	119
Breve historia comunal.....	119
Datos socio demográficos de la comuna de Estación Central.....	121
III PARTE: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS _____	127
Capítulo IX: REPRESENTACIÓN SOCIAL DE CONSUMO/ CONSUMISMO.....	128
Percepción del consumo.....	130
Motivación para consumir.....	145

Comportamiento social en relación al consumo.....	153
Creencias sobre el consumo.....	165
Consumo como producción cultural.....	170
Capítulo X: REPRESENTACIÓN SOCIAL DE ENDEUDAMIENTO/ Sobreendeudamiento.....	178
Percepción respecto del endeudamiento y sobreendeudamiento.....	178
Motivación para endeudarse.....	186
Actitud frente al endeudamiento.....	191
Comportamiento social en relación al endeudamiento.....	193
Valoración social/individual del ahorro y endeudamiento.....	199
Creencias entorno al sobreendeudamiento.....	204
Percepción respecto de las consecuencias del sobreendeudamiento.....	208
Capítulo XI: GRUPO DE DISCUSIÓN DE DIRIGENTES SOCIALES DE LA COMUNA DE ESTACION CENTRAL.....	211
Opinión respecto del otorgamiento de tarjetas de crédito a estudiantes y dueñas de casa.....	211
Rol atribuido al Estado en relación a temas de sobreendeudamiento.....	216
Estrategias para la prevención del sobreendeudamiento.....	218
CONCLUSIONES	220
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION.....	253
APORTE AL TRABAJO SOCIAL.....	260
BIBLIOGRAFÍA	265
ANEXOS	280

INTRODUCCIÓN.

Chile, luego del golpe militar perpetrado en septiembre de 1973, es inducido a ser el principal promotor de una política de economía neoliberal, resultado del agotamiento del modelo desarrollista, que aspiraba industrializar el país, con el bloqueo de las importaciones de productos manufacturados con el fin de producirlos a nivel interno, potenciando así la industria nacional. Sin embargo, lo anterior solo fue una incipiente y efímera intención, pues con la instauración de estas nuevas directrices de liberalización económica, se facilita la expansión del capital transnacional y se aprueba además que el Estado vea disminuido su protagonismo y poder.

Con el traspaso de la función económica y social- desde el Estado al mercado- se propició una re-ubicación de Chile en el mercado internacional, ahora como país productor y exportador de materias primas, obteniendo un mejor provecho de sus ventajas comparativas; esto permitió el surgimiento de nuevas reglas internacionales y la apertura de importaciones de bienes a partir de la rebaja arancelaria. Estas nuevas ideas neoliberalistas instauradas en Chile, generaron profundas transformaciones no tan solo en el orden económico y social, sino que también en el ámbito político y tecnológico.

De esta realidad esbozada someramente, se originaron nuevos problemas sociales, debiendo la sociedad civil enfrentar el “[...] *encarecimiento relativamente mayor de la educación, la alimentación, la salud y vivienda en comparación con los precios de vestuario, electrodomésticos y bienes para el hogar, entre otros [...]*” (Schkolnik,

1993: 11), como consecuencia de un mayor auge e incentivo hacia la privatización de los servicios básicos y de la seguridad social.

En este sentido, el *“régimen autoritario no hizo sino exacerbar las tendencias al individualismo y otros valores consumistas, insertar a la economía chilena en la división internacional del trabajo y difundir las pautas de consumo de manera radical y violenta”* (Ibíd.: 4).

Es posible sostener, que *“los cambios en las estructuras de consumo no son casos de ‘irracionalidades colectivas’, sino que obedecen tanto a cambios en los patrones socio-económicos, como también a una determinada lógica subjetiva”* (Cabezas, 1992: 51). A diferencia de lo anterior, la economía convencional postula que *“los procesos de consumo son simple efecto o ‘residuo’* devenidos de un proceso de intercambio (Alonso, 2005: 2), por tanto, el consumo no es visto como una realidad que incide significativamente en las personas y en las sociedades.

Es así como el consumo ha logrado repercutir en la cultura ciudadana de tal manera, que ha generado ciudadanos pasivos, que actúan como *“espectadores aislados que deben ser entretenidos, antes que de ciudadanos autónomos y soberanos”* (Ibíd.: 16).

Del mismo modo, el consumo ya no responde únicamente a la satisfacción de necesidades fundamentales, sino que a un intercambio que se caracteriza principalmente por otorgar un cierto significado e imagen social a la mercancía, por lo que se ha moldeado un consumidor manipulado por el productor onnipotente, que lo induce a sentir necesidades más allá de las reales, esta satisfacción se convierte en una tímida pero implacable actitud manipuladora de control social.

Empero, una gran paradoja existe en la realidad socio- económica chilena y se traduce en que *“somos subdesarrollados en la producción endógena para los medios electrónicos, pero no en el consumo”* (García Canclini, 1995: 42), realidad que además viven otros países latinoamericanos.

Evidentemente este supra desarrollo del consumo, no hubiese sido posible sin las condiciones propicias para ello, es así como se crean diversas estrategias que pretenden promover el masivo y continuo consumo de bienes y servicios, a riesgo de la destrucción del medio ambiente, desigualdad social y otras problemáticas germinadas de este fenómeno.

En este escenario y como premisa, es posible establecer que *“desde el punto de vista del consumo, el endeudamiento se opone al ahorro”* (Alcaíno y Gutiérrez, 2005: 83). De este modo se crea un sistema de intercambio que se basa en el compromiso de pago a través de créditos, como los cheques, letras de cambio, pagarés o la tarjeta de crédito, los que son fuertemente estimulados y han generado –además- los cimientos propicios para el flagelo del sobreendeudamiento.

De esta manera y como señala Castañeda (2008) *“la deuda promedio de los hogares chilenos con créditos de consumo alcanza alrededor de \$2,9 millones, y en hogares con deudas hipotecarias el endeudamiento promedio por este tipo de préstamo asciende a 18 millones. El porcentaje de viviendas con deudas alcanza al 61%, y es similar en todos los quintiles socioeconómicos”* (www.elmercurio.cl).

“Los hogares que tienen deuda de consumo alcanzan al 57%, correspondiendo a deuda bancaria en el 22% de ellos. El 46% de los hogares tiene deuda con casas comerciales concentrándose este tipo de deuda en los quintiles de ingresos medios”. (Ibíd.)

Entenderemos por tanto, la deuda como el primer eslabón del endeudamiento, el que se traduce en la incapacidad de pagar con los ingresos regulares las necesidades básicas (servicios, vivienda, alimentación, etc.) y por tanto se asumen compromisos derivados de los créditos.

Así, el sobreendeudamiento se desencadena cuando el consumidor contrae una serie de obligaciones crediticias que al final del mes no puede pagar con sus ingresos mensuales (SERNAC, n/d). En otras palabras, el sobreendeudamiento ocurre *“cuando el ingreso de la persona, restando las obligaciones básicas, no alcanza para pagar la deuda”* (Alcaíno y Gutiérrez, op.cit.: 83).

En este contexto, se debe tener presente que *“el mercado es el principio organizativo de la vida social, que no sólo cambia la economía sino la cultura”* (PNUD, 2002a: 88) incluso de un país y por ende la de toda ciudad, comuna y población, constituyéndose de esta manera en parte de la cultura el comprar con ‘dinero plástico’ lo que se refleja en los comportamientos que demarcan la vida cotidiana de las personas.

De este modo, resulta imprescindible generar nuevas fuentes de fertilizado conocimiento, surgido desde los discursos de las bases sociales y no de realidades estadísticas, que poco interpretan las

creencias o ideas que se conciben de los fenómenos. Por tanto, es trascendental describir el significado y significante –construcción colectiva e individual- que existe en torno al consumo/consumismo y endeudamiento/sobreendeudamiento como objeto social, dando cuenta a su vez del alcance que éste tiene en la realidad en un grupo de chilenos/as de un determinado territorio, todo desde el prisma de la representación social, como herramienta que permita acceder a dicha construcción.

Los resultados de la investigación permiten un acercamiento cualitativo respecto del mapa mental que se ha ido configurado en las personas que habitan en la actual sociedad de consumo, dando cuenta de sus realidades en un contexto social, cultural y personal, en el entendido que estas construcciones no son a base de una ‘tabla rasa’, sino que tiene mucho de socialización, pues desde que nacemos recibimos ciertos estímulos desde el exterior, que nos determinan de una u otra manera.

Es así como en el presente estudio exploratorio/descriptivo, se pretenden entregar desde la representación social a través de los conceptos, opiniones, percepciones, conductas y actitudes, los principales matices que contribuyen a la construcción del objeto social de consumo/consumismo y de endeudamiento/sobreendeudamiento.

Los objetivos de la investigación pretenden contribuir con una mirada holística e integral de la problemática abordada, con el fin de aportar al Trabajo Social nuevas perspectivas de la actual sociedad, y de la multiplicidad de problemáticas adheridas al consumo y endeudamiento, que pueden, sin duda, estar sujetas a intervenciones nacidas desde el

quehacer profesional y de la multiplicidad de herramientas desarrolladas y por desarrollar.

El presente escrito da cuenta de las diversas aristas que contribuyen al problema de investigación y de las interrogantes surgidas del mismo, siendo estas el cimiento ideal para la construcción de los objetivos que guían las líneas de acción, detalladas en la estrategia metodológica en el que se pretende dar a conocer el enfoque metodológico, el carácter del estudio, la unidad de análisis, universo, muestra, técnica de recolección de la información y técnicas de análisis de los datos, presentadas en relación a las variables de estudio.

Del mismo modo es esencial para una comprensión cabal de las variables estudiadas tener conocimiento respecto de la teoría que se ha desarrollado en relación a la temática, y es justamente lo que se pretende esbozar en el marco teórico y en el marco referencial, que será indispensable para la presentación del análisis de los datos, a posteriori.

Tras el análisis de los datos se esbozan las principales conclusiones extraídas del proceso de reflexión de la investigación, donde además se señalan los principales hallazgos identificados. Por último se proyectan los aportes y el rol que el trabajo social puede concretar ante la problemática abordada. Cabe señalar de antemano, que el estudio se ha focalizado en la comuna de Estación Central, en aquellos dirigentes organizacionales, quienes, sin embargo, son vistos como consumidores, pues es en esta función que nos interesa abordar a los sujetos de estudio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo y sus alcances, en las ciencias sociales se han instaurado como una problemática de estudio hace sólo un par de décadas, aunque es posible reconocer que esta de una u otra manera se entreveía. Es así como Aníbal Pinto visualiza en la década del 70' en el desarrollo económico del país *“la contradicción entre la internalización de pautas de consumo de países desarrollados y nuestra base productiva subdesarrollada”* (Schkolnik, op.cit: 23). El consumo conspicuo en esta época no se encontraba radicada en toda la población, sino más bien en un grupo selecto, *“las clases dominantes volcaron su mirada hacia los países desarrollados y sus expectativas de consumo estuvieron determinadas por niveles de consumo de esos países”* (Ibíd.: 23).

Sin embargo, lo anterior presenta un vuelco radical tras el Régimen Militar (1973- 1989), ya que, se implementa una nueva visión que simboliza el debilitamiento significativo de la organización política, donde se otorgan atributos a compañías multinacionales y organizaciones financieras internacionales, lo que produjo que los chilenos se remitieran a una organización regularizada únicamente por lo económico (Chonchol, 1999), lo que se tradujo en que la mayoría de los chilenos asumieran nuevas y expansivas pautas de consumo que antaño solo fueron atribuidas a las clases más adineradas y/o dominantes.

En este sentido, el consumo es concebido *“de naturaleza social y depende de acuerdos sociales específicos, determinados por la organización productiva, las capacidades tecnológicas, las relaciones de trabajo, y particularmente la distribución social del ingreso”* (Alcaíno et al, op.cit: 25).

En la actualidad el comportamiento entorno al consumo ha calado profundamente en los estratos sociales de ingresos medios y bajos, quienes han debido incorporarse sin mayor remedio a esta gran rueda del intercambio, donde se 'obliga' asumir pautas de consumo de países desarrollados, por tanto ya no se responde únicamente a la adquisición de satisfactores de carácter básico, pues *"la satisfacción ya no consiste sólo en saciar una carencia [...], el valor de una cosa no radica en lo que es o lo que hace, si no en lo que significa"* (PNUD, op.cit. a: 99).

La inclusión de estos nuevos actores sociales en un consumo ávido, no es fruto de la casualidad, sino que han sido respuestas a estímulos emitidos por el modelo de economía neoliberal, el cual ha creado un sinfín de mecanismos en pro de generar su propia fuente de subsistencia, por medio de delicadas artimañas que dominan cada acción del ser humano en pro de un consumo activo, es decir, apunta a una *"sociedad de consumo culturalmente construida, colectivamente considerada y globalmente autoreproducida"* (Alonso, op.cit:14). En este sentido *"la satisfacción de las necesidades individuales constituye un fin legítimo y suficiente para la sociedad y que es posible satisfacer estas necesidades produciendo más"* (Perret y Roustang, 2000: 216).

Estas estrategias de coacción propenden a un consumo sin límites, lo que solo ha sido posible tras las condiciones crediticias que el mismo mercado ha ofrecido incansablemente y sin mayores distinciones, *"esta forma prácticamente libre a este tipo de créditos, permite que también los sectores populares puedan acceder al mercado de los 'bienes durables'"* (Cabezas, op.cit: 42); llegando a la *"circulación de 13 millones de tarjetas de crédito para una población activa de sólo 7 millones de personas"* (Ramis, 2005).

El consumo exacerbado, es incluso respaldado y potenciado por la publicidad, que invade la sociedad desde cualquier medio de comunicación, promoviendo el continuo consumo. Esta sobreproducción descontrolada y la vorágine consumista, no sólo han afectado en el ámbito político, económico y social, sino que además comienzan a intervenir hasta en aquellos aspectos tan vitales como lo son el medio que sostiene la vida humana- el medio ambiente-.

“A pesar del carácter fuertemente doméstico de la sociabilidad actual y del debilitamiento de las formas tradicionales de lo público, debe prestarse atención al surgimiento de una nueva forma de sociabilidad pública, aquella que se produce en torno al consumo y a sus espacios y la multiculturalidad generada. Los ‘malls’ y los grandes centros comerciales llamados sugerentemente ‘paseos’, ‘plazas’ y ‘parques’ intentan ofrecerse como nuevo espacio de encuentro social” (PNUD, 1998b: 146).

Es en este espacio artificial en el cual el consumismo ha transgredido las esferas más mínimas de socialización, incluso otorgándole un carácter de ‘cultural’ a espacios que en su fin último solo propenden al consumo, lo que de manera metafórica representa al lobo vestido con piel de oveja, pues estos espacios ‘culturales’ connotan *“un ‘derecho’ de las masas populares a mejorar sus niveles de vida”* (Alonso, op.cit: 25) sin importar el costo final que este derecho pueda tener a posteriori. Sumado a lo anterior, el continuo exacerbado de la globalización, donde la *“participación social se organiza a través del consumo más que mediante el ejercicio de la ciudadanía”* (García Canclini, op.cit: 15).

Si bien, es posible dar cuenta del consumo desde la óptica de la política económica neoliberal, es imprescindible del mismo modo generar conocimiento acerca de aquello que las personas han co-construido respecto del consumo. Es así como García Canclini (op.cit.), señala al consumo como un espacio de interacción, de distinción simbólica, de racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad, de hacer inteligible un mundo donde lo sólido se evapora, un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados.

Siguiendo esta lógica, es posible aseverar que los jóvenes chilenos no se escapan de esta realidad, e incluso son hoy en día un gran anzuelo ante el consumo, construido como una necesidad inherente, esto producto principalmente del contacto irrefutable establecido entre jóvenes y las tecnologías de la comunicación provistas por la globalización. Así *“consumir es una manera específica de producir. No se fabrica ningún objeto concreto, pero se constituyen representaciones sobre objetos”* (PNUD, op.cit.a: 30), es decir, el consumo es visto como una construcción de significados.

Más aún, es posible establecer en relación al consumo y los jóvenes, producto de un estudio realizado por el Instituto Nacional de la Juventud, INJUV, que los jóvenes chilenos entre los 15 y 29 años que tienen algún grado de endeudamiento que alcanza el 33,18%, un millón 237 mil 191, siendo las mujeres quienes se encuentran con más deudas (www.injuv.cl, 2007).

Sin embargo, lo anterior no escapa de la realidad vivida por los ‘adultos’, ya que como señala Larraechea (citado en Rivera, 2007), *“la deuda de los hogares alcanza los 48 mil millones de dólares, es decir, un tercio del PIB*

nacional, cifra que considera los créditos hipotecarios y de consumo', [...] sabemos que hay alrededor de un 20% a 25% de los trabajadores que están en una situación muy desesperada. Los estudios muestran que las tasas de endeudamiento son mayores en hogares de niveles medio y bajo”.

Es posible sostener que el sobreendeudamiento no se establece como un emergente problema social, sino más bien se vincula únicamente a una problemática individual y/o personal que sólo se remite a la insolvencia financiera, empero es posible asociarla también con repercusiones familiares, sociales e incluso laborales, además desequilibrios en la salud, esto ha quedado demostrado en una encuesta realizada en EE.UU que *“mostró que las personas más endeudadas triplicaban los problemas digestivos, dolores de cabeza y, migraña respecto de los menos endeudados”* (González, 2008:36).

De este modo es imprescindible dar cuenta desde un grupo de chilenos consumidores, respecto de la construcción personal y colectiva que han forjado en relación a la representación social de consumo/consumismo y endeudamiento/sobreendeudamiento, esto desde un grupo de dirigentes organizacionales, claro que en su calidad de consumidores, cabe señalar de ante mano que el criterio de dirigente es sólo una estrategia de focalización de la muestra, la que permitirá obtener a los protagonistas-participantes u observadores- de la actual “sociedad de consumo”.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuál es la representación social sobre consumo/consumismo que poseen los dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central, en su calidad de consumidores?

¿Cuál es la representación social de endeudamiento/sobreendeudamiento que poseen los dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central, en su calidad de consumidores?

¿Cuál es la percepción de los dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central, respecto de las potenciales consecuencias sociales y personales/individuales que surgen en situaciones de sobreendeudamiento?

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General N° 1

Describir las representaciones sociales sobre consumo/consumismo que posee un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.

Objetivos Específicos

- Establecer a partir de una dimensión psicológica, las percepciones y motivaciones individuales hacia el consumo/consumismo de un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.
- Indagar desde una dimensión social, los aspectos relacionales y de comportamientos que surgen en torno al consumo/consumismo presentes en un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.
- Establecer a partir de una dimensión cultural, los sistemas de creencias y marcos valóricos sobre el consumo/consumismo que posee un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en

su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud.de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.

3.2 Objetivo General N° 2

Describir las representaciones sociales de endeudamiento/sobreendeudamiento que posee un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud.de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.

Objetivos Específicos

- Establecer a partir de una dimensión psicológica, las percepciones, motivaciones individuales y actitudes hacia el endeudamiento/sobreendeudamiento de un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud.de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.
- Indagar desde una dimensión social, los comportamientos que surgen en torno al endeudamiento/sobreendeudamiento presentes en un grupo dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud.de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.

- Establecer a partir de una dimensión cultural, los sistemas de creencias y marcos valóricos sobre el endeudamiento/sobreendeudamiento que posee un grupo de dirigentes organizacionales agrupados en los Consejos de Salud.de la comuna de Estación Central.
- Identificar la percepción respecto de las potenciales consecuencias sociales y personales que surgen en circunstancias de sobreendeudamiento de un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud.de la comuna de Estación Central, de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.

4. HIPÓTESIS.

Hipótesis N°1

La representación social de consumo/consumismo favorece que los consumidores dirigentes sociales de la comuna de Estación Central, se encuentren sobre estimulados en cuanto a un consumo desmedido, lo que incide directamente en el incremento de sus deudas y por tanto en la construcción de la representación social de endeudamiento/sobreendeudamiento.

Hipótesis N°2

Las consecuencias que se originan en situación de sobreendeudamiento se traducen principalmente en enfermedades físicas, en trastornos psicológicos, además de quiebres en las relaciones familiares y con el entorno social inmediato.

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

5.1 Enfoque Metodológico.

De acuerdo a los principales requerimientos del estudio en lo que se propone conocer, es preciso señalar que este estuvo sujeto a una metodología mixta, por tanto tendrá un foco cuantitativo y otro cualitativo, este último procura esgrimir aquellos matices surgidos desde la subjetividad del objeto de estudio, dando cuenta de la problemática abordada desde las representaciones sociales de un grupo de dirigentes de la comuna de Estación Central.

La metodología cualitativa además permite, como sugieren Rodríguez y otros (1996a) una aproximación a un sujeto real, quién puede ofrecer información valiosa en cuanto a sus propias experiencias, opiniones, valores, entre otros aspectos. Por tanto con este método, es posible objetivizar aquellos aspectos subjetivos nacidos desde los significados dados por los propios sujetos estudiados.

5.2 Carácter del Estudio

En el estudio los objetivos han sido diseñados para explorar y describir *“la realidad en su contexto natural, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados de las personas implicadas”* (Rodríguez, Gil & García, 1999b: 33). Este método se relaciona especialmente con las expresiones subjetivas, escritas y verbales, respecto de los significados que son otorgados por los propios sujetos estudiados, es decir, dirigentes organizacionales agrupados en los

Consejos de Salud de la comuna de Estación Central en cuanto a la representación social que construyen respecto al consumo/consumismo y endeudamiento/sobreendeudamiento, como consumidores.

Evocando en este contexto a Dankhe (1986), quien explica que,

“los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, ‘por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potencialmente entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1986; citado por Hernández, Fernández & Baptista, 1994: 58)

Junto con explorar, se procura describir las situaciones surgidas en el acercamiento con la población objeto, caracterizando las propiedades más relevantes del fenómeno estudiado. En este sentido *“los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible”* (Selltiz; citado en ibíd.: 62).

La investigación es de tipo “No Experimental”, por tanto hace referencia esencialmente a que observamos la realidad o el fenómeno, tal cual se nos presenta, sin manipularlo, seguido luego de un proceso de análisis (ibíd.). De esta manera no será necesario crear sujetos, si no que estos ya son parte de un grupo o nivel determinado de la variable, por auto-selección.

5.3 Unidad de Análisis.

Tal como señala Valles (2000: 78) *“diseñar significa, ante todo, tomar decisiones a lo largo de todo proceso de investigación y sobre todas las fases o pasos que conlleva dicho proceso”*, de esta manera la elección de las personas objetos del estudio, no es producto del azar, sino que determinada en relación a criterios que permiten en primera instancia, la heterogeneidad del grupo de estudio en cuanto sexo y rango etario, en el entendido que de no ser así, la investigación se caracterizaría por su poca fiabilidad, de tal modo que en el estudio integra una mirada múltiple del fenómeno.

Por tanto, la elección de los dirigentes, obedece a un proceso consciente y razonado, en el que se confía en que los sujetos permitan al investigador la realización del estudio, debido a sus características de interés común hacia la participación de instancias investigativa y disposición, además es preciso señalar que el dirigente es solo un criterio, ya que este es mirado finalmente como consumidor.

Además se ha seleccionado una única comuna, pues se considera que el objeto de estudio debe ceñirse a características similares en cuanto a su condiciones sociodemográficas, ya que de no ser así, puede ser determinante en los resultados de la investigación.

Por último, cabe señalar que la elección de los consejos de salud, fue una arbitrariedad estratégica, ya que esto permite recoger una muestra de los diversos Consultorios de la comuna, por lo que no sólo nos focalizaremos en un territorio, sino que más bien, será posible abarcar de mejor manera la totalidad de la comuna.

5.4 Universo

El universo de la población objeto, está compuesto por todos los dirigentes sociales que integran los Consejos de Salud' pertenecientes a los tres consultorios de la comuna de Estación Central, en este sentido quienes participan en el estudio son seleccionados aquellos dirigentes que forman parte de dichos consejos.

- **Consultorio N°5** Unión Americana # 98.

- **Consultorio San José de** Coihaique #6025.
Chuchunco

- **Consultorio Los Nogales** 21 de Mayo #1854

Dentro de estos consultorios, y como ya mencionamos, se insertan los Consejos de Salud, organización que agrupa una multiplicidad de dirigentes sociales de la comuna de Estación Central, dirigentes que participan activamente en organizaciones de adulto mayor, deporte, juntas vecinales, de medio ambiente, entre otras.

Cada Consejo de Salud funciona de manera independiente, por lo que sus características internas en cuanto a los dirigentes que las componen son disímiles entre sí.

1.5 Muestra

La muestra es de tipo no probabilística, por tanto la elección de los sujetos no depende de su probabilidad estadística de ser elegidos, sino que más bien depende del investigador propiamente tal y de sus criterios, esto yacerá del cuidado y el control, pues se definen características específicas que la población objeto de la investigación tiene (Hernández, et al. op.cit).

En directa relación con lo anterior, la selección del muestreo es de tipo deliberada e intencional, es decir, a los/as dirigentes organizacionales agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central, de edades que van entre los 30 y 80 años de edad.

La muestra comprende un número total de 30 dirigentes, a quienes se le aplica la entrevista semiestructurada, produciéndose su selección de acuerdo a los criterios tales como:

- Representación por sector territorial,
- Disposición a participar
- De cada consejo consultivo, se seleccionan 10 dirigentes, por Consejo de Salud.

Para la realización del Grupo de Discusión, se seleccionan 6 de los 30 dirigentes, según los siguientes criterios:

- Pertenencia: *“El tema tiene que ser apropiable por el grupo, en el sentido de tener un discurso para él”* (Canales, 2006: 273). Para procurar que en el grupo de discusión, se produjera un proceso enriquecido, la elección de sus participantes estuvo dada en el momento de la realización de la entrevista semi-estructurada, la cual permitió reconocer dirigentes que tenían un discurso claro crítico o no, en cuanto al endeudamiento/sobreendeudamiento.
- Legitimidad: *“El tema puede a su vez estar asociado a ‘restricciones culturales al habla’. Es el espacio de lo ‘decente’, entendido como lo decible o conversable”* (Ibíd.: 273), en este sentido se determinó la elección de acuerdo al discurso existente y la claridad que el dirigente tuvo al momento de la entrevista, puesto que para la realización del grupo de discusión no se pretendía generar ruidos que entorpecieran el proceso de comunicación.

1.6 Técnicas de recolección de la información.

La información es recogida mediante entrevistas, esto es para acceder con mayor profundidad a las temáticas de interés, vislumbrando, y como sostiene Patton, que esto permite *“entender cómo ven [el mundo] los sujetos estudiados, comprender su terminología y su modo de juzgar, captar la complejidad de sus percepciones y experiencias individuales”* (citado en Corbetta; 2003: 370), donde el entrevistado es capaz de expresar desde su propia óptica, lo investigado.

Las entrevistas son de tipos semi-estructuradas, contenidas las preguntas en un cuestionario. Éstas son grabadas y transcritas íntegramente.

Las entrevistas se complementan con la realización de un grupo de discusión, ya que esto permite indagar en la “*representación de la comunidad, y a lo que habitualmente se entiende como ‘moral’; lo que Durkheim refería como los modelos de hacer, pensar y sentir, exteriores y coercitivos [...] constituyente de la ‘conciencia social’*” (Canales, op.cit.: 266- 267). Sin embargo, este grupo sólo se remite a la construcción y discusión en torno a la representación social del endeudamiento/sobreendeudamiento.

5.7 Técnicas de análisis de los datos.

El análisis de los datos cuantitativos se procesaron a través del programa estadístico SPSS, y por otro lado los datos cualitativos se analizan mediante unidades de análisis que se agruparon en categorías, de acuerdo al método comparativo constante, que combino la codificación inductiva de categorías con la comparación simultánea de todas las unidades de significado obtenidas en la recolección de información.

El análisis categorial se desarrolla a través de cuatro fases, que son las siguientes:

a) *Refinamiento de categorías*: consiste en redactar reglas de inclusión en las unidades de análisis agrupadas en las distintas categorías.

b) *Exploración de las relaciones y patrones ente las categorías*: sobre la base las reglas de inclusión elaboradas anteriormente, se busca reconocer

aquellas que se comprenden por sí mismas y aquellas que forman relaciones y patrones destacables entre sí. Y por último,

c) *Integración de los datos*: consiste en redactar de manera armónica el conjunto de datos encontrados, dando sentido al fenómeno estudiado, en base a los planteamientos de Rodríguez, Gil & García op.cit.b).

5.8 Variables de Estudio

1. Representación social de Consumo/Consumismo;
2. Representación social de Endeudamiento/Sobreendeudamiento;

I PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

REPRESENTACIONES SOCIALES

Como ya se ha mencionado a lo largo del diseño de investigación, los objetivos del estudio pretenden a través de las Representaciones Sociales dar cuenta respecto de un determinado fenómeno social, consumo/consumismo y endeudamiento/sobreendeudamiento. Para este efecto es esencial tener un conocimiento teórico respecto del proceso que emerge en la construcción colectiva e individual de la realidad. A continuación se presenta, un esbozo de la teoría que circunscribe a las Representaciones Sociales, enfatizando en los procesos de objetivación y anclaje, mediante los cuales será posible reflexionar.

Concepción de las Representaciones Sociales

El concepto de representación social deviene de las influencias de la Etnopsicología de Wundt; el Interaccionismo Simbólico de Mead; y el concepto de Representaciones Colectivas de Durkheim (Mora, 2002); este último, es el más influyente en la psicología social, en este se establece que lo colectivo no puede ser reducido a lo individual, por tanto se debe hacer una clara disociación entre representación colectiva y representación individual, que se relacionan a la sociología y psicología respectivamente.

Desde que Durkheim realiza la distinción entre representación colectiva e individual, es Moscovici 60 años después quién retoma el concepto (Farr, en Moscovici, 1984) y comienza a dar forma a lo que hoy conocemos como Representación Social, desarrollado desde la óptica de la psicología social.

Moscovici considera que la Representación Social es, *“un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, que se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios”* (en Mora; 2002: 7), lo que tiene como principal función *“hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible, perceptible”* (Farr, op.cit: 503).

La Representación Social se establece como una forma de interpretar y pensar la realidad, desde un contexto concreto de individuos y/o grupos. En este sentido, la representación es capaz de conceptualizar una gran gama de fenómenos sociales, dado que esta se puede presentar de variadas formas o variadas imágenes que aglomeran un conjunto de significados.

Este modo de interpretar y pensar la realidad, se aproxima a la construcción del conocimiento del sentido común, el cual es socialmente elaborado y compartido, además es posible asociarlo con la identidad social. En este contexto Jodelet señala que la *“representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber del sentido común, [...] orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal”* (Moscovici, op.cit: 474).

Como se ha señalado, las Representaciones Sociales son un proceso de construcción de la realidad, sin embargo, estas no son estáticas ni prolongadas por tiempos determinados, sino que más bien, siempre están en constante construcción y reconstrucción.

Además, no se debe perder de vista que *“toda Representación Social es representación de algo y de alguien. Así, no es el duplicado de lo real, ni el*

duplicado de lo ideal, ni la parte subjetiva del objeto, ni la parte objetiva del sujeto” (Ibíd.: 475).

La Representación Social *“siempre significa algo para alguien (para uno mismo o para otra persona) y hace que aparezca algo de quien la formula”* (Ibíd.: 476). Jodelet señala que, el significante implica además una construcción devenida desde la creación individual y colectiva, la que es definida por un contenido, el cual se relaciona a su vez, con un objeto de representación, la que está en directa correlación con imágenes que condensan un conjunto de significados, los que son inseparables (Ibíd.).

En este sentido, y entendiendo de antemano que la representación intrínsecamente siempre trae algo social, es además que le son conferidas ciertas características fundamentales, definidas por Jodelet:

- Siempre es la representación de un objeto;
- Tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto;
- Tienen un carácter simbólico y significante;
- Tiene un carácter constructivo;
- Tiene un carácter autónomo y creativo (Ibíd.: 478).

Páez, afirma que la Representación Social es también *“una estructura cognitiva que tiene como funciones el procesamiento de la información, el otorgarle un sentido al medio, y el servir de guía o plan para las conductas”* (Páez, et.al, 1987: 17).

Por consiguiente, la construcción de la representación social, es un proceso esencialmente cognitivo, mediante el cual el sujeto es capaz de elaborar su representación, a través de la comunicación y el pensamiento cotidiano de la persona, pues estas germinan de un sistema de codificación e interpretación entregadas por la sociedad.

En este contexto el estudio de la Representación Social, debe ser de un grupo de personas de similares características, por ejemplo en su idioma, ya que de lo contrario, esta no tendría solvencia, pues ha quedado explicitado que la representación social, es un proceso de construcción en sociedad, y sobre todo en relaciones intergrupales.

La Objetivación: lo Social en la Representación.

Hasta ahora solo nos hemos referido a la Representación Social como una construcción y reproducción cognitiva de un grupo de individuos, acerca de la realidad de ciertos objetos, originada entorno a la gran gama de fenómenos sociales, extraídos de los universos de opinión. Sin embargo, aún no nos referimos a la concretización de aspectos tan abstractos que surgen de la Representación Social.

Se halla tras esta necesidad de hacer concreto lo abstracto y de materializar la palabra, a la objetivación como formadora de imagen. Moscovici menciona que *“objetivar es reabsorber un exceso de significados materializándolos”* (Ibíd.: 481).

El proceso de la Objetivación

En el caso de un objeto complejo, la objetivación implica varias fases:

- *Selección y descontextualización de los elementos de la teoría;* la selección se hace en función de criterios culturales, ya que no todos los grupos tienen igual acceso a las informaciones y en función a criterios normativos, aquello que concuerda con el sistema ambiental de valores;
- *Formación de un núcleo figurativo;* una estructura de imagen se traducirá en una estructura conceptual, donde el consciente evoca lo voluntario, lo realizable, y el inconsciente lo involuntario, lo oculto, lo imposible. *“De esta forma, los conceptos teóricos se constituyen en un conjunto gráfico y coherente que permite comprenderlos de forma individual y en sus relaciones”* (Ibíd.: 482);
- *Naturalización;* *“el modelo figurativo permitirá concretar, al coordinarlos, cada uno de los elementos que se transforman en seres de naturaleza”* (Ibíd.: 483), es decir, los elementos del pensamiento, se convierten en elementos de la realidad, referentes para el concepto.

Implicancias del Paradigma de Objetivación.

“Este modelo revela la tendencia del pensamiento social a proceder por medio de la construcción ‘estilizada’, gráfica y significativa” (ibíd.: 483). El objeto está cubierto por una distorsión significativa, por el modelo de

construcción y reconstrucción de la realidad que permite comprender la génesis de los contenidos representativos.

Los elementos de la representación social de una experiencia conflictiva e inexistente hasta el momento, hace eco en ciertos elementos culturales que pueden ser movilizados y reestructurados, convirtiéndose en referentes ideológicos o modelos culturales. Entonces *“si se pasa de la sociedad general a grupos y situaciones socialmente definidos, el modelo de construcción o de reconstrucción de la realidad permite comprender la génesis de los contenidos representativos”* (ibíd.: 484).

Por consiguiente la importancia de la objetivación como proceso, reside en que los individuos proporcionan una imagen o esquema concreto, de un fenómeno abstracto, donde la *“imagen es objetivada junto con una carga de afectos, valores y condiciones de naturalidad. Los conceptos así naturalizados se transforman en auténticas categorías del lenguaje y del entendimiento”* (Mora, op.cit.: 12).

El Anclaje: la representación en lo social.

El segundo eslabón para la construcción de la Representación Social, es el *anclaje*, que propende el enraizamiento social de la representación y de su objeto, el que se traduce en un significado y en la utilidad que le son conferidos.

Es así como el anclaje apunta a la *“integración cognitiva del objeto representado dentro del sistema de pensamiento preexistente y las*

transformaciones derivadas de este sistema, tanto de una parte como de otra” (Moscovici, op.cit.: 486). A diferencia de la objetivación que busca la constitución formal de un conocimiento, el anclaje apunta a la inserción orgánica dentro de un pensamiento construido (ibíd.).

Por tanto, una de las principales funciones de la Representación Social y el anclaje, son la integración de la novedad o lo desconocido, lo que permite interpretar la realidad en la cual el individuo se encuentra inserto, esto para orientar la conducta y las relaciones sociales y/o intergrupales, y de esta manera ser aceptado socialmente.

Existen en el anclaje varias modalidades que permiten su comprensión:

- *Anclaje como asignación de sentido; en palabras simples, cómo se confiere el significado al objeto representado. Esto implica tener en cuenta que los grupos crean entorno a la representación ‘una red de significados’, contextualizadas en una determinada sociedad y evaluadas además como hechos sociales, los que pueden encarnar un sistema de valores o anti-valores.*

De este modo, “el enraizamiento de la representación en la vida de los grupos constituye un rasgo esencial del fenómeno representativo, ya que explica sus lazos con una cultura o una sociedad determinada” (ibíd.: 487).

- *El anclaje como instrumentalización del saber; es decir, cómo se utiliza la representación como un sistema de interpretación del mundo*

social, macro e instrumento de conducta. Este sistema podrá clasificar a los individuos y hechos o acontecimientos, los cuales podrán ser evaluados y clasificados (Ibíd.).

- *El anclaje y la objetivación*; este proceso está en directa relación con la integración dentro de un sistema de recepción y la conversión de los elementos relacionado con la representación. Los discursos, serán procesos de búsqueda de la representación, el que interviene como organizador del contenido y como operadores del sentido, lo que hacen inteligible su funcionamiento (Ibíd.).
- *El anclaje como enraizamiento en el sistema de pensamiento*; la representación no surge de la nada, no se inscribe en una tabla rasa, ya que siempre se construye a base de algo ya construido (Ibíd.).

Moscovici, con fines didácticos y empíricos define tres dimensiones de la Representación Social: la información, el campo de representación y la actitud.

La información, es el total de conocimientos con que cuenta un grupo respecto de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social. El conocimiento por tanto de un determinado objeto social, y su relación en la cotidianidad.

En el campo de la representación, deben considerarse los factores ideológicos en la estructuración, pues se refiere a la organización interna y de la jerarquía y valoración del objeto.

La actitud, significa la orientación con lo favorable o desfavorable en relación con el objeto, se refiere a la posición evaluativa global. *“Componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y de motivación”* (Mora, op.cit.: 11).

Percepciones.

La percepción es el proceso de organización de datos sensoriales de aquello que nos rodea, esta clasificación de la información es recopilada por la sensación. De este modo, sensación y percepción están directamente relacionadas, pero cada una se desenvuelve de manera independiente y están determinadas en función del desarrollo de la conciencia del entorno y de uno mismo (Davidoff, 1989).

En este constante proceso de conocer el mundo, la percepción es concebida como un proceso de codificación cognoscitiva, por medio de la cual se capta la significación de un objeto, esta dependerá del punto de vista de quién percibe. En este sentido se define percepción como *“el proceso de organización e interpretación de datos sensoriales (sensación) que entran para desarrollar la conciencia del entorno y de uno mismo; la percepción implica interpretación, la sensación no”* (Ibíd.:145).

Gibson (citado en Ibíd.), sostiene que el individuo como observador, tiene la capacidad de absorber las propiedades válidas del mundo, a partir de la información sensorial, y según lo que el perceptor determine es lo que en definitiva dará comienzo al ciclo perceptual, como un simple proceso donde el estímulo dará paso a la información.

“Por lo general, las personas [...] se concentran sobre una mínima porción de impresiones. A esta apretura selectiva hacia una pequeña parte de los fenómenos sensoriales incidentes, la llamamos atención y parece estar implicada en muchas actividades mentales” (Ibíd.: 148).

Respecto de la *atención* son variadas las aristas desde la cual es interpretada, algunos psicólogos aseguran que es un sólo aspecto de la percepción. La atención es entendida como la elección de lo que vemos, lo que nos anticipa la información que nos proporcionará. En este contexto el acto de percibir conlleva a una selectividad, por lo que solo nos concentramos en algunos detalles, lo que puede ser por necesidad, interés o valores que influyen sobre la atención, pues la percepción es una construcción, es decir, la percepción se hace cada vez más evidente que lo que produce resultados específicos no es un simple proceso mecánico de recepción de estímulos específicos (Sparring, 1982).

Según Neisser (citado en Davidof, op.cit.) la percepción se encuentra influenciada por diversos aspectos, que se condensan en esquemas cognitivos, entendidos como una estructura de rasgos, que permiten la codificación y representación del objeto de percepción, además de la interpretación e inferencias respecto al futuro del objeto.

El proceso de percibir se caracteriza porque entre la totalidad de datos, se tiende a seleccionar ciertos objetos que permitan lograr un constructo perceptivo. Por otro lado la persona tiende a completar significativamente su percepción, añadiendo información a los datos captados. La percepción no constituye una imagen espectacular de la

realidad, pero tampoco se permite concluir que el sujeto 'construya la realidad', es decir, no es el espejo absoluto de la realidad, es decir, se habla de "*habilidades constructivas, [...] operaciones hipotetizadoras, anticipadoras, de muestreo, almacenadoras e integradoras*" (Ibíd.: 146)

En el proceso perceptivo, el perceptor se encuentra influenciado por diversos factores. La *familiaridad* con el objeto, es asumido por el conocimiento previo existente, por tanto si el conocimiento es mayor, mayor será la percepción y viceversa, esto además en directa relación con la *experiencia del perceptor*, donde a mayor relaciones sociales, más aprendizaje y más percepción.

El estímulo es "*es cualquier clase de cambio mecánico, físico o químico que afecta a un órgano sensorio*" (Sparring, op.cit.:24) el *valor del estímulo*, es un aspecto netamente subjetivo, tiene que ver con el valor que le asignamos a determinado estímulo, esto muchas veces en directa relación con los marcos de referencia de cada individuo. Por otro lado, las cosas van adquiriendo un significado de acuerdo a la experiencia, por tanto otorgo una significación emotiva del estímulo.

Por último, es posible identificar otros factores que influyen en la percepción, como lo son las motivaciones, que son el interés concreto por percibir algo; las necesidades biológicas y emocionales son influyentes en el proceso perceptivo; ligado a las motivaciones, las *expectativas* se le relacionan, es decir lo que se espera de cierta fijación; *la personalidad*, tiende a direccionar la percepción de acuerdo a las reacciones; y la *intencionalidad* de captar lo que se quiere, en relación al objeto como meta, es decir, el interés por determinados aspectos.

CAPÍTULO II

LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN EL CHILE DEL SIGLO XXI

Reflexionar acerca del consumo, nos obliga indagar a priori ciertos hechos históricos que han influido significativamente en la construcción de sus más congénitas características y funcionalidades, las que devienen de determinadas transformaciones político- económico esgrimidas en las sociedades modernas, cabe señalar que estas no tan sólo han influido a nivel local chileno, ni menos latinoamericano, sino que son plausibles a escala mundial.

Por tales razones, se presenta a continuación un esbozo teórico respecto de las diversas variables que influyen y han sido influidas en la construcción y mantención de la actual sociedad de consumo para este efecto se han desarrollado diversos puntos que aportan a una comprensión desde una mirada histórica, universal, aterrizándola finalmente a la realidad vivida en Chile.

Génesis de la ‘sociedad de consumo’: La Gran Promesa, Erich Fromm.

La gran promesa de la industrialización de un progreso productivo ilimitado, deposita la esperanza y fe en la sustitución de la energía animal y humana por la energía mecánica, accediendo finalmente a la nuclear, lo que incluso llevó a pensar que se avecinaba una producción ilimitada y por consiguiente un consumo ilimitado; lo que nos haría omnipotentes y omniscientes de mano con la ciencia.

En este sentido y *“desde el origen de la revolución industrial y la instauración de la economía de mercado, [...] el trabajo remunerado se inscribe en el desarrollo de la división del trabajo y es testimonio del aumento de la productividad y de la riqueza”* (Perret y Roustang, op.cit: 220-221), por el contrario Hobsbawm (1991) señala que las intenciones de incrementar la productividad, debían estar de la mano con la redistribución radical de la fuerza de trabajo, estableciendo un puente entre la agricultura y la industria, y con esto estar en proporción a sus requerimientos, por tanto, el mercado debería aumentar dramáticamente su producción.

Empero, la transformación del capital de trabajo en mercancía, es decir, en un bien de cambio y el aumento dramático de la producción, no hizo sino propiciar las óptimas condiciones para recibir a los nuevos consumidores, con el fin de lograr su aprobación, pudiendo así hipnotizarlos, estimulándolos a un consumo conspicuo (Bauman, 2007). Esta nueva manera de consumir es el nuevo aliciente quimérico de la producción ilimitada, libertad absoluta y felicidad sin restricciones, la que forma parte de la nueva proeza humana, donde esta nueva religión infundiría energías, vitalidad y esperanzas como un nuevo credo en lo terrenal.

Se establecen dos premisas psicológicas en relación a la gran promesa, la primera dice relación con que la *“meta de la vida es la felicidad; esto es, el máximo placer, que se define como la satisfacción de todo deseo o necesidad subjetiva que una persona puede tener (hedonismo radical); y por otro lado el egotismo, el egoísmo y la avaricia, que el sistema necesita fomentar para funcionar, producen armonía y paz”* (Fromm, 1999: 22). Esta supuesta armonía lleva a las personas a ser individualista, enajenadas de lo social, de la colectividad, donde la ganancia material, es vivir sólo para sí mismo.

La humanidad ya no mira tras el prisma de lo que se define como mejor para las personas, sino que solo fija su mirar en aquello que le es útil para el desarrollo económico. *“Nuestro espíritu hostil y de conquista nos ciega al hecho de que los recursos naturales tienen límites y pueden agotarse”* (ibíd. 26). El ser humano ha creado para sí una actitud inconmensurable en relación a la devastación de nuestro propio entorno, dónde *“nuestro crecimiento ha sido muy rápido y la incorporación de valores sociales han venido en forma retardada, se trata de un crecimiento que no sólo ocurrió con una baja conciencia ambiental, sino que también con la baja conciencia de lo que significa vivir en comunidad”* (Torey, 1996: 10).

Así también, *“lo grandioso de la gran promesa, los maravillosos logros materiales e intelectuales de la época industrial deben concebirse claramente para poder comprender el trauma que produce hoy día considerar su fracaso”* (Fromm, op.cit.: 22). El fracaso de la época industrial, sale a la luz luego de ser capaces las mismas personas de vislumbrar que la satisfacción ilimitada de los deseos no necesariamente es el camino a la felicidad; nuestra total autonomía personal, solo es una efímera intención, ya que no nos alejamos de ser un simple engranaje de la máquina burocrática; el progreso económico solo se limita a un pequeño grupo selecto de naciones; y por último, y como si fuese poco, el progreso técnico arraigado es un eminente peligro ecológico.

La sociedad industrial está determinada a modelar miembros que solo reposan su instinto en el deseo de adquirir bienes, propiedades para conservarlas y aumentarlas, como ganancias, constituyéndose esto en el ideal de vida, pues solo prevalecen el modo de tener, por sobre el ser. El tener, hoy en día es una forma de vida, sin tener no subsistimos, es decir, el que nada tiene, nada es. Por tanto la relación establecida en el tener, es la que se adquiere con un objeto.

“Consumir es una forma de tener, y quizá la más importante en las actuales sociedades industriales ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo puede quitar; porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la formula siguiente: yo soy igual a lo que tengo y lo que consumo” (Ibíd.: 43).

La socialización, como acto de transmisión, juega un rol fundamental en el modo que concebimos el tener, pues en esta relación se establecen las primeras impresiones y concepciones de lo que es el mundo, además de las significaciones que atribuimos a los comportamientos socialmente aceptados y esperados, por tanto las personas deben renunciar a la mayoría de sus deseos e intereses, autónomos, genuinos, a su voluntad.

En un sentido categórico, es posible establecer que el tener hace alusión a las cosas materiales, que son tangibles y por tanto están sujetas a descripción, en su opuesto el ser, se refiere a la experiencia, experiencia humana, la cual es indescriptible, es así como *“el modo de ser tiene como requisitos la independencia, la libertad y la presencia de la razón crítica, su característica principal es estar activo, y no en un sentido de una actividad exterior, de estar ocupado, sino que de una actividad interior” (Ibíd.: 92).*

Si bien la actual sociedad se encarga de construir los deseos para que se obre según lo deseado, queda la sensación tácita que *“en la vida cotidiana el hombre se objetiva en numerosas formas. El hombre forma al mundo y se forma también a sí mismo” (Heller, 1997: 46),* por tanto es posible deducir que bien o mal la sociedad la construimos cada miembro del planeta tierra.

Entendiendo que las personas se objetivan de diversas formas, es posible pensar desde aquí el cambio; con la llegada de la industrialización se experimenta un vuelco radical en esta empobrecida sociedad tradicional, puesto que la producción se especializa y 'permite' crear la ilusión de que los 'bienes' serán de fácil acceso, debido a la masiva producción y su sobreabundancia. Sin embargo, este vuelco no trajo más que la aparición del espíritu capitalista y con esto los tantos problemas vividos en el siglo XXI, donde la importancia del consumo, es verdaderamente imponente y no solo para la sobrevivencia humana, sino que para la producción e incluso para la sociedad.

Consumo como engranaje de la sociedad.

Ha quedado entre dichos que el consumo como realidad social, es erario de la sociedad industrial. Por otro lado Alonso (op.cit), expone que el consumo subyace a perspectivas disimiles, las cuales otorgan sus propias significaciones.

El utilitarismo, hace referencia a la utilidad como principio supremo de la moral, el que es visto sólo como un proceso de intercambio adquisitivo, es decir, como un comportamiento únicamente ligado a la acción de adquirir. La visión micro que otorga la perspectiva, hace alusión al consumo como una conducta aislada de un consumidor racional y soberano en situaciones electivas, por tanto, el consumidor además de tener la facultad adquisitiva, tiene una significación en relación a la posibilidad que tiene de elegir.

La perspectiva sociológica, evoca su energía en *"estudiar aquellas prácticas de compra y uso de la mercancía como hechos sociales"* (ibíd.: 2), entendiendo la producción como un hecho colectivo, externo a los individuos pero significativo en su desarrollo, puesto que estos lo incorporan en sus

acciones diarias. Por tanto, el consumo es visualizado como un acto sujeto a contextos grupales, culturales y estratificacionales. Sus funciones están en apoyo a la reproducción social, la formación de intersubjetividades, problemas de dominación, repercusión en las formas de vida, impacto en la cohesión social y por último en la generación de igualdad o desigualdad.

El consumo por tanto adquiere un *“carácter mercantil”, se basa en considerarse como una mercancía, y el propio valor no como ‘valor de uso’, sino como de ‘valor de cambio’* (Fromm, op.cit: 142), con esto se quiere decir que en el consumo, los objetos en transacción tienen valor por lo que significa para las personas y su entorno, más que lo que en sí mismo son.

A mediados del siglo XIX, surge la teoría marginalista, la cual intenta explicar desde una mirada teórica microeconómica, el comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema, considerándolo individualmente, aquí los objetos en transacción sólo son vistos como satisfactores de necesidades, y el trabajo es entendido como la capacidad de cada persona de satisfacer sus necesidades, pues sí se trabaja, se recibe salario y por consecuencia se es capaz de ser un consumidor ávido (Alonso, op.cit), por tanto de no ser parte de la cadena productiva, no se es parte del mundo. La visión marginalista del consumo, se encuentra estrechamente ligado con el racionalismo individualista.

El individualismo caracteriza la vida moderna, por ser un *“proceso de individuación que ha acompañado a la historia de la humanidad, y que ha convertido a los hombres en seres con capacidades de decisión respecto de sus vidas, ha producido a la vez una situación que Durkheim llama ‘desamparo moral’, y el debilitado de los nexos que unen al individuo con la sociedad”* (Girola, 2005:30).

Pasada la Segunda Guerra Mundial, existe un declive de la visión utilitarista neoclásica del concepto de consumo, modificándose en los 60' en una visión directamente lineal y evolucionista del crecimiento económico. La sociedad de consumo *“aparece como el resultado necesario del impulso interno generado por la suma de los beneficios alcanzados en la sustitución progresiva de tecnologías”* (Alonso, op.cit.: 6).

El consumo es de naturaleza social y depende de acuerdos sociales específicos, determinados por la organización productiva, las capacidades tecnológicas, las relaciones de trabajo y particularmente por la distribución social del ingreso, así como también aquellos acuerdos específicos entre el Estado y los partidos políticos (Alcaíno y Gutiérrez, op.cit.).

“El Estado Keynesiano suponía, así, una estructuración de la sociedad directamente ligada al crecimiento de las grandes organizaciones económicas y políticas, en cuanto entramado complejo de organizaciones que compiten, directa o indirectamente, por condicionar a los ciudadanos/consumidores/votantes, de acuerdo con sus fines económicos, políticos y sociales” (Alonso, op.cit.; 10).

García Canclini define el consumo según diversas miradas, una de estas es como el *“conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la aparición y los usos de los productos; [...] diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo; [...] de la antropología y la sociología urbana, revela que en el consumo se*

manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva; [...] estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora” (García Canclini, op.cit: 48, 49).

Más aún, se dice que el consumo ha invadido y alterado las posibilidades y formas de ser ciudadano. Puesto que consumo y ciudadanía confluyen en lo cultural, se concreta en una estrategia política, que busca la manipulación del ciudadano y la liberación del consumidor y de esta manera su creciente afán de adquirir, anulando sus posibilidades de dirimir en el plano político, pues el consumidor no ciudadano, se conforma con su capacidad de elección en el mercado y no en las urnas.

Es importante tener en cuenta que con el consumo es posible construir racionalidades integrativas y de comunicación social, además como *“una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material, pero también espiritual (cognitiva, emocional, sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo” (Moulian, 1998: 9).*

La sociedad de consumidores *“se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo [...] nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentara a perpetuidad en sí mismo las*

cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (Bauman, op.cit.: 24, 25).

El consumo construye vida, construye realidades y por sobre todo con el consumo se construyen sociedades. Sociedades que en su propio eufemismo, intenta mostrar su gran capacidad transaccional en las grandes economías mundiales, quedando empero, translúcida la gran brecha entre la inequidad y exclusión.

Los bienes materiales hoy en día son de fácil acceso, pero culturalmente y educacionalmente se marca aún una profunda diferencia, entre aquellos que en realidad gozan de ciertos privilegios y de quienes derechamente no los tienen. Tal como señala Alonso (op.cit.: 3), *“el consumo es visualizado como producto de la economía, más cercano a lo mecánico, que a una práctica verdaderamente social, es decir, a un proceso nacido desde lo realmente social”*.

Por tanto, la proyección que realiza Marcuse es asertiva al señalar que:

“nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada, el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo- objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su aparato de cocina. El mecanismo que une al individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha instaurado en las

nuevas necesidades que ha producido” (citado en Alonso, op.cit.:12).

En este sentido, Castells, señala que el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigualdad participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes (citado en García Canclini, op.cit.)

El consumo puede ser visto entonces, como un proceso un tanto más complejo que una simple transacción, pues en sí mismo engloba gran cantidad de significaciones y su relación con el medio trae más de alguna implicancia, a nivel económico, social, cultural y -como se ha esgrimido de manera somera, pero no por eso menos importante- el medio ambiental. Por tanto, el consumo está cargado de valor en las familias, barrio, e incluso en los grupos de amigos. De este modo, consumir, consumidor, sociedad, economía - entre otros- se constituyen en un parangón para el análisis de la actual sociedad de consumo.

Transformaciones económicas en Chile del siglo XX: Cimientos para la construcción de una sociedad de consumo.

Entre 1978- 1982, Chile y gran parte de los países latinoamericanos se vieron obligados a demandar gran cantidad de préstamos financieros, asumiendo con esto altas tasas de interés, engendrando una deuda externa millonaria.

El origen de la deuda latinoamericana, tiene diversas explicaciones, la primera germinada desde los bancos, acreedores y economistas chilenos,

quienes señalan que todos los países latinoamericanos cometieron grandes errores en la política, por tanto la deuda no es acto casual, sino que es la semilla que germina tras la instauración de un modelo de 'monetarismo neoliberal', situación únicamente vivida por el Cono Sur. Una segunda explicación, señala que los países latinoamericanos visualizaron tal estabilidad mundial, que decidieron endeudarse con el fin de financiar un mayor consumo e inversión. Y por último, se sostiene que hubo para América latina un exceso de oferta de crédito, que fue comprometiendo poco a poco a los países a la paga de montos cada vez mayores (Valdés, 1989).

Para el caso particular de Chile, es posible afirmar que ya en el año 1974, en dictadura militar, se promueve una profunda transformación, esto producto de la instauración de una política- económica neoliberal. El neoliberalismo puede ser entendido como, la construcción económica y política de una sociedad, es posible establecer que además del modelo económico y tipo de política, se construyen realidades culturales, por tanto es capaz de incidir *“en los modos en que el mundo es narrado, en los sentidos adjudicados al pasado y futuro, en las características de los proyectos intelectuales, las prácticas de la vida cotidiana, la percepción y el uso del espacio, los modos de identificación y acción política”* (Grimson, 2007: 11).

La instauración del nuevo modelo económico trajo consigo una multiplicidad de transformaciones, empero, nos enfocaremos en aquel cambio que fue el impulso inicial a lo que hoy conocemos como 'sociedad de consumo'. Este nuevo vuelco acarrió la *“transformación y retransformación del capital y el trabajo en mercancía sufriendo simultáneamente un proceso de profunda, sostenida y en apariencia irreversible [...] desregulación y privatización”* (Bauman, op.cit.: 20).

La base objetiva de las transformaciones en las pautas de consumo según Schkolink (op.cit), está dada por la apertura económica al exterior, la cual

permitía la importación de productos manufacturados; el abaratamiento de las importaciones, el que se constituye en un punto clave, pues permite a parte de los chilenos acceder a nuevas tecnologías que hasta ese entonces la industria chilena no era capaz de producir.

De acuerdo a lo anterior la expansión de la disponibilidad y accesibilidad de bienes durables entre los chilenos es cada vez mayor, a esta realidad se le suma el encarecimiento de los principales servicios básicos, hasta ese entonces de responsabilidad estatal, pasando a ser justamente una responsabilidad de privados, siendo esta la génesis de la masiva privatización de la salud, educación, previsión, entre tantos otros.

Otro factor que incidió significativamente en la transformación en las pautas de consumo, dice relación con la aparición y multiplicación de mecanismos de créditos, los que incentivaron más aún la adquisición de bienes, ya que el crédito otorga nuevas posibilidades a aquellas familias y/o personas que no lograban tener un ingreso, ni ahorro suficiente para la compra de bienes, a acceder a ellos por medio del compromiso de su sueldo, al pago mensual de letras adeudadas.

Es así como, el Estado deja de ser promotor del modelo desarrollista, que intentaba propiciar el desarrollo del país y la estimulación de sus propias industrias, es decir, deja de procurar el bien común, siendo esta la base material para la expansión del consumo. El Estado ya no se propone desarrollar una política humanista, sino más bien se ve sobrepasado y manipulado por la economía y sus matices, alimentando y protegiendo el capital a través de sus políticas.

Cabezas (op.cit), entrega un nuevo matiz en relación a las transformaciones de las pautas de consumo, tras la analogía que hace, entre la adquisición de

bienes de consumo no alimenticios y bienes de consumo alimenticio, en la que identifica que entre los años 1974 y 1979 el 61% de las importaciones son de consumo no alimenticio, y sólo el 9,4% corresponde a bienes alimenticios, lo que se traduce poco a poco en la depreciación de los gastos alimenticios en el presupuesto familiar, lo que se reflejó en el mayor consumo de bienes durables, también se produjo en este contexto una caída en el consumo en términos de calorías y proteínas consumidas por los chilenos.

Este nuevo direccionamiento en las pautas de consumo, no hubiese sido tal, sin el masivo incremento de los créditos externos, los cuales rebasaron toda realidad, llegando incluso a aquellos sectores que nunca antes habían accedido, por tanto este crédito permitió a los sectores populares acceder al mercado y sus productos.

Actualmente “la expansión del consumo ha permitido a los sectores bajos un mayor acceso a ciertos bienes. Ser pobre hoy día en Chile no es lo mismo que ser pobre en los años setenta; estamos sin duda, en un mundo poco mejor desde el punto de vista económico y material; pero paradójicamente, peor desde el punto de vista de un proyecto común e incluyente” (Alcaíno y Gutiérrez, op.cit.: 19).

Si bien el consumo ha invadido nuestro espacio inmediato, queda la dulce sensación de que aun es posible pensar que el “consumo sano sólo es posible si se logra reducir radicalmente el derecho de los accionistas y de los directivos de las grandes empresas a determinar su producción solamente basándose en las ganancias y en la expansión [...] para lograr una sociedad basada en el modo de ser, todos sus miembros deben participar activamente en su funcionamiento económico y como ciudadanos. Por ello, nuestra liberación del modo de existencia de tener solo es posible mediante

la plena realización de una democracia que permita la participación en la política y en la industria” (Fromm, op.cit.: 168- 170).

Cabe señalar, que el consumo se ha reproducido como eje protagónico de la vida, de la economía y la política chilena desde hace algunas décadas, adquiriendo hoy una intensa influencia en la vida cotidiana de los chilenos, se puede incluso establecer como premisa que sin consumo no hay vida, o al menos eso se ha institucionalizado, si no se es parte de la transacción, no se es parte de la sociedad.

Consumo como efecto de la Modernización y Globalización en Chile

Es posible señalar que la sociedad de consumo es respaldada por la modernidad y modernización, constituyéndose, sin embargo, en la falacia más sustancial de la realidad, pues no se condicen, debido a que la primera busca *“la paz social, igualdad y libertad, mediante la emancipación de la subjetividad y mediante la liberalización de la creatividad de los sistemas sociales”* (PNUD, op.cit.b: 64), donde modernización es el mecanismo por el cual se accede a la modernidad.

Sin embargo, actualmente la modernización se caracteriza por lo contrario, ya que los sistemas e instituciones no propenden la armonía social, si no que a generar una sociedad cada vez de mas entropía, donde la racionalidad instrumental es el motor de su actuar, creándose una sociedad ilusoriamente moderna, a través del fácil y masivo acceso de bienes que el mercado ofrece, y la continua creación de satisfactores.

Del mismo modo, un motor precursor y sostenedor de la actual sociedad de consumo es la globalización (García Canclini, op.cit.), pues insta un proceso

de fraccionamiento articulado del mundo y la reconstitución de sus fragmentos, este no es un proceso superficial de homogenización, sino que de un orden de diferencias y desigualdades. Además se produce en ellas una interacción entre actividades económicas y culturales dispersas. *“El modo neoliberal de hacer la globalización consiste en reducir empleos para reducir los costos, compitiendo entre empresas trasnacionales que no se sabe desde dónde se dirigen, de manera que los intereses sindicales y nacionales casi no pueden ejercerse”* (Ibíd.: 33).

La envergadura del neoliberalismo ha debilitado significativamente la organización política, la industria nacional, otorgando atributos a compañías multinacionales y organizaciones financieras internacionales, lo que en Chile ha repercutido en que se organice y regularice únicamente por lo económico. La globalización, juega un rol importante en este contexto, pues se nos presenta como proceso inevitable y símbolo de modernidad con un inherente progreso para todos, sin embargo, la desigualdad, exclusión y precariedad ha sido una realidad latente (Chonchol, op.cit.). Por tanto, modernidad y modernización es una realidad que se encuentra a años luz, de coincidir en sí.

Por otro lado, la apertura de las fronteras económicas ha permitido la diversificación y masificación de los bienes y servicios, donde la sociedad permite procesar, combinar y articular bienes que se mueven en el mundo, los cuales son acomodados a la realidad del país y de cada sociedad.

“La nueva fase del capitalismo altera aquella interdependencia entre economía y cultura. Mientras que la globalización de los flujos informáticos y financieros, de las pautas de consumo y de bienes culturales, va conformando un nuevo contexto de alcance mundial,

la creación cultural sigue conservando su anclaje principal en el ámbito nacional” (PNUD, op.cit.a: 93).

Es entendido además que la “globalización no es sinónimo de internacionalización. En sentido estricto es el proceso resultante de la capacidad de ciertas actividades de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria [...] la economía global incluye, en su núcleo fundamental, la globalización de los mercados financieros, cuyo comportamiento determina los movimientos de capital, las monedas, el crédito y por tanto las economías en todos los países” (PNUD, op.cit.b: 2)

La mercantilización, diversificación y masificación de los bienes y servicios que impulsan la industria hace desaparecer el contraste entre ‘alta cultura’ y ‘cultura de masas’.

“En la medida en que la globalización se ha desarrollado, esencialmente, como instrumento de articulación de mercados capitalistas, la rentabilidad económica (ya sea mediante ganancia o acrecentamiento del valor patrimonial, según los casos) se convierte en el criterio fundamental para la inclusión o exclusión en las redes globales. Se constituye así un sistema extraordinariamente flexible y dinámico, pero sometido a fuertes oscilaciones y a una dinámica competitiva que no admite tregua o error” (Ibíd.: 3).

Tal cual ha quedado demostrada la globalización y modernización no es más que la suma de intereses, que permiten la proliferación del consumo e incremento del capital y ganancia de las grandes empresas multinacionales,

que hoy dominan los espacios en los que las personas viven, donde se instaura el consumo como prioridad y sinónimo de desarrollo.

Medios de comunicación, cultura y consumo

La globalización económica ha permitido que la ciencia, la tecnología y la información igualmente, asuman patrones globales, así como también las nuevas formas de comunicación masiva y multimedia. La globalización no es internacionalización en su concepción estricta, sino que se caracteriza por la capacidad de funcionar como unidad (PUND, op.cit.b).

Canclini señala la importancia que existe en *“la aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo tiene, entre otros fines, reconocer estos nuevos escenarios de constitución de lo público y mostrar que para vivir en sociedades democráticas es indispensable aceptar que el mercado de opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia como el mercado de la ropa y los entretenimientos”* (García Canclini, op.cit.: 46).

“Los medios de comunicación, son herramientas de conocimiento social de amplio alcance y con ello, se transforman en instrumentos eficaces a través de los cuales las empresas pueden hacer llegar contenidos a públicos heterogéneos y ampliamente dispersos que no podrían transmitirse de manera directa” (Alcaíno y Gutiérrez, op.cit.: 112).

En relación a la publicidad, en Chile existe un ‘Código Chileno de Ética Publicitaria’, que pretende regular la publicidad a través de normas éticas que orientan el quehacer publicitario, en este es posible reconocer que en su esencia define la publicidad como una *“actividad destinada a informar,*

persuadir o influir en sus opiniones o conductas” (Consejo de Autorregulación y Ética Chilena, 2007: 2).

La inversión publicitaria (alrededor de US\$5.800 millones en el año 2000) para visualizar la fuerza con la cual la publicidad interviene sobre los imaginarios colectivos (PNUD, op.cit.a). Esta inversión se traduce en la invasión de cada espacio público y en todos los medios de comunicación, que transmiten nuevas y globalizadas pautas de consumo, a través de la imagen corporativa de las empresas que con mayor fuerza cada día se apropian de los inconscientes colectivos, atribuyéndole las personas determinado significados a los productos, por ejemplo, en un supermercado una determinada marca de azúcar que por su tradición tiene un significado valórico mas importante que la misma azúcar envasada con la marca del supermercado, con este ejemplo queda demostrado que muchas veces se paga por la marca y no por el producto.

Es elocuente que la publicidad no sólo vende un bien para la satisfacción de una necesidad, sino que también, de manera menos explícita, promete adquirir un estilo de vida, la cual es promovida diariamente por el masivo bombardeo informativo.

CAPÍTULO III

ENDEUDAMIENTO Y SOBREENDEUDAMIENTO

El siguiente capítulo tiene por principal pretensión, dar cuenta respecto de la variable de estudio, endeudamiento y sobreendeudamiento. Es posible hallar diversos significados atribuidos a los conceptos desde diversas entidades, además de atribuirle características específicas al fenómeno desde una mirada que da cuenta de lo cuantitativo como otra que permite acceder a lo cualitativo.

Además en el desarrollo del capítulo se exponen ciertos aspectos relevantes del endeudamiento y sobreendeudamiento de los chilenos, atribuyéndole un enfoque de género y rango etareo.

Concepto de Endeudamiento y Sobreendeudamiento.

A lo largo de la historia, y junto con las diversas formas de producción han emergido heterogéneos modos de intercambio los cuales han adquirido diversas significaciones, por tanto producción, consumo e intercambio son engranajes de un mismo sistema.

Hoy en día el dinero se encuentra representado en el 'crédito', su creación no es un acto casual, sino mas bien obedece a que *“todos los agentes económicos encuentran su posición óptima, maximizando las empresas sus beneficios y, cada consumidor individual, su satisfacción”* (Alonso, op.cit.: 3), creándose heterogéneas estrategias, dirigidas a un consumo ávido y a las ganancias exacerbadas de los productores. En este sentido el dinero se

considera como todo medio de pago generalmente aceptado que puede intercambiarse por bienes y servicios y utilizarse para saldar deudas.

El consumo desmedido ha repercutido enormemente en la realidad de las personas, quienes han debido acceder a estas nuevas formas de intercambio las que a su vez se encuentran ligadas a grandes costos, pues desde aquí las personas han debido asumir el compromiso de traspasar sus ingresos del futuro al pago de créditos, convirtiéndose esta realidad en parte de la vida cotidiana de gran cantidad de personas.

Hoy en día las personas en su vida cotidiana deben consumir, no tan solo como una forma de satisfacer sus necesidades más humanas, sino que por medio del intercambio se accede a un cierto reconocimiento y sentido de pertenencia social, atribuyéndole por tanto un significado aun más complejo que un simple proceso de intercambio. Incluso se estima que consumir es una forma de participar en los procesos sociales, tal como reafirma García Canclini (op.cit.), quién señala que hoy en día prima ser consumidor antes que ciudadano.

Para comenzar a esbozar lo que es el endeudamiento y sobreendeudamiento, es necesario establecer a priori un referente respecto de consumidor o usuario, quienes son señalados como aquellas personas naturales o jurídicas que celebran un acto oneroso, que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, de bienes o servicio (Ley 19.496, en Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, 2004), por tanto y como observación es necesario recalcar, que aquellos que son productores o fabricantes, no entran en tal definición.

Definir lo que es el endeudamiento y sobreendeudamiento es una pretensión algo difícil, pues se consideran diversos matices, que la caracterizan. Sin embargo, es posible plasmar una visión amplia y sofisticada al respecto.

La Súper Intendencia de Bancos e instituciones Financieras haciendo suya la definición de deuda, señala que esta es la *“obligación de una persona natural o jurídica de pagar a un tercero una suma de dinero; cuando la deuda es producto del otorgamiento formal de un crédito, generalmente se considera un plazo para ser pagada y una tasa de interés sobre el capital dado como préstamo. En un sentido amplio, es la obligación que tiene una persona natural o jurídica, respecto de otra, de dar, hacer o no hacer alguna cosa. Una acepción más restringida del término se refiere a la obligación contraída por una persona natural o jurídica, organización o país, para con otra similar, y que normalmente se estipula en términos de algún medio de pago o activo. Desde el punto de vista de una empresa, una deuda se genera por la compra de bienes o activos, por servicios recibidos, por gastos o préstamos, y pasa a formar parte del pasivo de la misma (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile. SBIF; 2009a).*

Hablar de consumidor endeudado, es hablar de *“aquél que debe reservar parte de su presupuesto al pago de deudas que le fueron aplazadas”* (Trujillo, 2003: 11). En Chile, por su parte el sitio web mis deudas, define el endeudamiento como el *“tipo de comportamiento económico en el cual, una persona adquiere de un proveedor determinados productos o servicios bajo la modalidad de un crédito, que se obliga a pagar en cuotas sucesivas hasta cubrir el valor del producto o servicio adquirido, más los intereses y gastos*

asociados al crédito” (Organización de Consumidores y Usuarios, ODECU, (n/d)).

De tal manera, es posible establecer que un consumidor endeudado es aquél que ha debido destinar parte de sus ingresos mensuales al pago de deudas. Sin embargo, el consumidor no siempre está en condiciones de asumir sus deudas, lo que va repercutiendo en el futuro con el incrementado de su saldo inicial, imposibilitando aún más su pago, convirtiéndose en un consumidor sobreendeudado, donde los ‘procedimientos de recuperación’ se ven cada vez mas obstaculizados, lo que impide un saneamiento real de la economía del deudor.

“[...] el paso del endeudamiento al sobreendeudamiento puede determinarse recurriendo a dos enfoques muy diferentes: ya se haga referencia a un endeudamiento cuantitativamente importante (definición objetiva) y a las dificultades financieras (definición subjetiva). El primer enfoque, interesante desde un punto de vista estadístico, no tiene en cuenta las diferencias de renta (estar endeudado en un 60% de la renta es un hecho que corresponde a realidades muy diferentes dependiendo de que ésta ascienda) ni a las situaciones de hecho (del directivo soltero a la pareja obrera con varios hijos). La definición subjetiva de sobreendeudamiento permite circunscribir mejor el carácter global de las situaciones de sobreendeudamiento, que debe definirse como la imposibilidad de hacer frente al conjunto de las obligaciones financieras. Por una parte, las deudas son múltiples: crédito al consumo, alquileres, facturas de gas y electricidad, pensión alimentaria, impuestos atrasados, crédito hipotecario, etc. Por otra parte, el hecho de que una familia se vea obligada a reducir, debido al reembolso de deudas, algunos de sus gastos en bienes de consumo

denominados <<estratégicos>> equivale casi a un sobreendeudamiento en forma de subconsumo” (Trujillo, op.cit.: 12).

El servicio nacional del consumidor, SERNAC, por su parte “habla de sobreendeudamiento cuando los ingresos no alcanzan para pagar las necesidades básicas (servicios, vivienda, alimentación etc.) ni los compromisos derivados de créditos o cuentas contratadas por servicios (www.sernac.cl).

Sobreendeudamiento Pasivo y Sobreendeudamiento Activo

La vorágine consumista ha traspasado las fronteras de toda sensatez, puesto que consumir ha dejado de ser una obligación únicamente ligada a la subsistencia, instituyéndose en una forma de existencia cargada de significados, donde la vida cotidiana gira en torno a lo consumido y en aquello que aún no se tiene.

Las oportunidades de consumir hoy día dependen del ingreso de cada persona, sin embargo, estas también las otorgan las oportunidades de crédito que el mercado ofrece, constituyéndose en una importante herramienta de intercambio, dónde se comprometen los ingresos del futuro.

En este sentido, *“la expansión del crédito de consumo y, particularmente el significativo sobreendeudamiento de las capas medias indican que, en la práctica, la gente confía en poder pagar sus deudas; vale decir, confía en conservar su empleo y su ingreso en el futuro”* (PNUD, op.cit.b: 185).

Empero, no siempre la confianza en los ingresos futuros representa las oportunidades reales del pago de deudas. En España y tal como se evidencia en Chile, los principales factores que inciden en la banca rota de los hogares, es la *“precariedad laboral y la inestabilidad familiar (como signos de este tiempo) y por sobre todo la baratura del crédito, donde su acceso se considera un factor de desarrollo”* (Trujillo, op.cit.: 2).

En este contexto de consumidor sobreendeudado es posible establecer dos causas inmediatas nacidas desde las personas. El ‘sobreendeudamiento activo’ dice relación con la admisión excesiva de deudas, asociado a un comportamiento adictivo o en el mejor de los casos, irreflexivo, donde no existe una actitud crítica respecto de la publicidad y de la aceptación de valores e ideas consumistas, pudiendo traducirse a estados patológicos de comportamiento (ibíd.).

En su opuesto el sobreendeudamiento pasivo *“se debe a determinadas contingencias sobrevenidas, capaces de mermar la capacidad de ingreso o incrementar los gastos, impidiendo hacer frente a la deuda, tales como despido laboral, accidente, enfermedad o fallecimiento, etc.”* (ibíd.: 2), es decir, la incapacidad de pagar los compromisos crediticios, no se debe a un comportamiento patológico de sobre-consumo, sino mas bien este se asocia a causas imprevistas sobrevenidas en la dinámica vida.

Sin embargo, es posible hallar un punto intermedio entre sobreendeudamiento activo y pasivo, este deviene del gasto masivo e indiscriminado del dinero, es decir, del consumo excesivo al contado lo que no permite el pago de las deudas, esto hace alusión a un consumidor negligentes del mismo modo que lo representa el consumidor que carga deudas debido a su actitud adictiva e irreflexiva.

El consumidor negligente por tanto deberá asumir de cualquier forma consecuencias inmediatas y a largo plazo que alterarán su vida producto de su conducta desordenada, no obstante, no todo se debe remitir al consumidor, pues debe tenerse en cuenta que el grado de responsabilidad también corresponde a la entidad de crédito y al acreedor al consumo (Ibíd.) quienes otorgan sin moderación alguna créditos, incluso admitiendo un alto riesgo, como lo son el otorgamiento de tarjetas de créditos a dueñas de casa y estudiantes-por ejemplo.

Por tales razones, es posible establecer que el crédito ha impulsado un ávido consumo en las personas, pues esta manera ficticia de pago impide tener noción real de los gastos, por lo que el sobreendeudamiento se hace más latente. Además de la mano del crédito, se puede determinar la facilidad que este otorga en la compra tanto con tarjetas como en los medios electrónicos y catálogos, lo que sin duda favorecen conductas compulsivas y que propenden al sobreendeudamiento.

El endeudamiento y sobreendeudamiento: Una realidad tangible en chilenos

El Banco Central en su primer informe semestral de Estabilidad Financiera (2008), sostiene que la deuda total de los hogares chilenos se estima en \$27.604 miles de millones a diciembre del 2007. Este proceso de consumo/endeudamiento nace desde que las personas deben decidir como distribuirán sus ingresos entre los diversos bienes y servicios requeridos para la satisfacción de necesidades, donde el cálculo, entre lo deseable y lo posible, aparece como estrategia, el endeudamiento.

“El crédito de los hogares se ha expandido hacia segmentos menos conocidos, con niveles de incertidumbre y riesgos mayores. [...] Lo que hace necesario que el otorgamiento de crédito por parte de las instituciones financieras siga siendo cuidadosamente evaluada” (Banco Central, op.cit.: 36). A pesar de las recomendaciones del mismo Banco Central por hacer una entrega de crédito con mesura, la realidad dista de un espectáculo muy distinto, puesto que hoy en día en Chile la entrega, por ejemplo, de tarjetas de créditos, se ha llevado a cabo de manera indiscriminada.

El otorgamiento del crédito, de un tiempo a esta parte, no ha tenido criterio alguno, en relación al contrayente, cuando se habla de niveles de incertidumbre, es posible hacer especial hincapié en aquellos créditos otorgados a estudiantes y dueñas de casa, quienes no reciben ningún ingreso fijo y comprobable; con esto no quiere decirse que el crédito debiese ser exclusivo, sino que debe ser restrictivo en cuanto a la cantidad de crédito y de intereses máximos posibles de cobrar, esta población se encuentra en un total abandono, y es especialmente endulzada para ser devorada por el flagelo del endeudamiento, y tal como es descrito por Alcaíno y Gutiérrez (op.cit.) las personas se transforman en una especie de ‘cliente cautivo’ de su sistema, donde los intereses son el fin último, de ganancias.

Su relevancia se desprende de un estudio elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago,

“en diciembre de 1995, 1,4 millones de familias habían contratado créditos de consumo en bancos y financieras (para financiar emergencias, estudios y compras mayores como un vehículo) y 1,2 millones en casas comerciales (para financiar artefactos del hogar o vestimenta). Los primeros representaban el 79% y los

segundos el 21% del total de las deudas de consumo (excluidos los créditos hipotecarios). [...] El sobreendeudamiento ocurre especialmente en la clase media (C2), que destina en promedio alrededor del 39% de sus ingresos, al pago de créditos de consumo” (citado en PNUD, op.cit.b; 187- 188).

Los créditos de consumo en el sistema financiero han crecido a tasas superiores a 30% real, lo que duplica las tasas de crecimiento de las coaliciones totales de la industria.

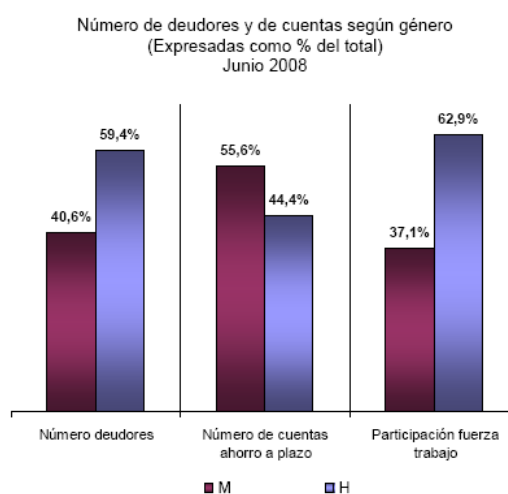
Visión general del Endeudamiento y Ahorro según género.

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, SBIF, cada año comparte datos estadísticos, en su informe ‘Género en el Sistema Financiero’ (2008). En el estudio se pretende entregar antecedentes en relación a la evolución del acceso y uso de los servicios financieros- ahorro, crédito, y servicios asociados a la administración del efectivo- con un enfoque de género. (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, SBIF, 2008b).

Los aportes emitidos en dicho informe serán esbozados a continuación, con el fin de acceder a una mirada holística de lo que es el endeudamiento y ahorro en los chilenos. Cabe recordar que el endeudamiento es el proceso por el cual una persona natural, por su incapacidad de acceder a productos del mercado de manera inmediata, asume compromisos crediticios que comprometen sus ingresos futuros. Por el contrario, el ahorro es la capacidad que tiene una persona de juntar dinero en forma periódica.

De esta manera es posible establecer, en relación al gráfico 1, que los hombres son quienes forman parte del 62,9% de la fuerza de trabajo del país, los que además alcanzan la mayor cantidad de deudas (59,4%) y la menor capacidad de juntar dinero (44,4%), a diferencia de las mujeres que solo obtienen un 40,6% promedio de deudas, además muestran un notable incremento en relación a las cuentas de ahorro (55,6%), esto a pesar de que estas deudoras y previsoras solo forman parte del 37,1% de la fuerza de trabajo. Por tanto la participación global de las mujeres en el ahorro es superior a pesar de su baja participación de la fuerza de trabajo (Ibíd.).

Gráfico N°1

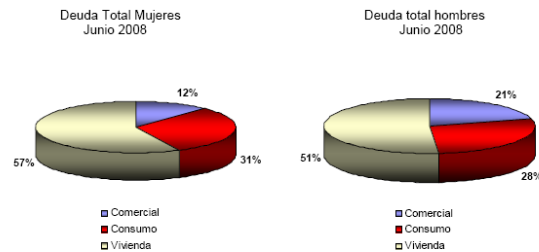


Fuente: SBIF, 2008.

Tanto hombres como mujeres ven reflejadas sus deudas en el pago de la vivienda en un 51% y 57% respectivamente-, es decir, destinan sus ingresos al financiamiento de algún crédito hipotecario, siendo las mujeres quienes de todas maneras asumen un promedio por sobre los 6 puntos. Sin embargo, las mujeres deben destinar aun más ingresos al pago de deudas por

concepto de consumo, con un 31% a diferencia de los hombres que sólo lo hacen en un 28%.

Gráfico N°2

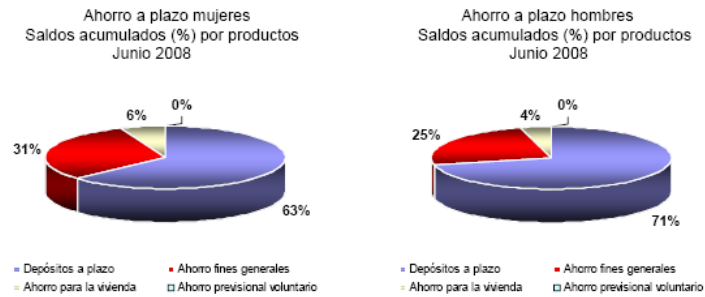


Fuente: SBIF; Ibid.

En relación al ahorro, es posible destacar que en ambos sexos se evidencia un nulo aporte al ahorro previsional voluntario, asumiéndose este costo solo de manera obligada por medio del contrato, lo que sin duda desampara a todos aquellos que por la flexibilización laboral, han debido asumir trabajos a honorarios, donde se desampara al trabajador en relación a su seguridad social.

Mujeres y hombres muestran una gran aceptación de los depósitos a plazos con un 63% y un 71% respectivamente, puesto que esta forma de ahorrar supera con creces a los ahorros para la vivienda y ahorros para fines generales, esto puede referirse a que los ahorros son entregados a instituciones financieras que propenden a generar intereses en un plazo determinado, por lo que es un atractivo sistema de ahorro donde es posible ver incrementado su capital.

Gráfico N° 3



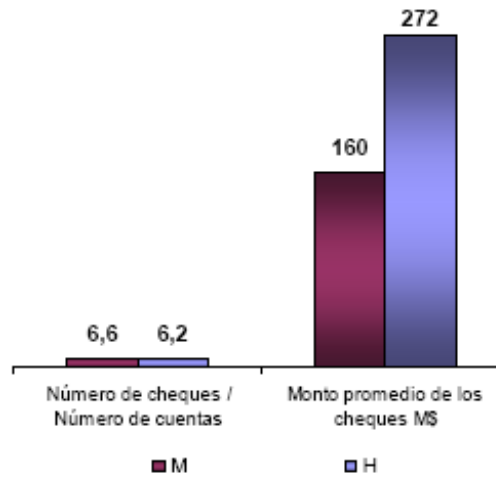
Fuente: SBIF, Ibíd.

Sin embargo, “se destaca la importante participación de las mujeres en el total del ahorro para la vivienda. Dicho grupo concentra el 61% del monto y un 60% de las cuentas vigentes. Lo anterior, parece obedecer a razones de carácter cultural que vinculan más directamente a las mujeres con la satisfacción de las necesidades básicas de las familias (la casa propia y otras necesidades asociadas) y por cierto con tendencias demográficas y económicas relacionadas al fuerte aumento de las jefaturas de hogar femeninas” (Ibíd.: 15).

Sí bien, mujeres y hombres tienen un promedio similar en relación al número de cheques utilizados, incluso superando por las mujeres en escasos 4 puntos, son los hombres quienes gastan en promedio, un monto superior a las mujeres por sobre los 100 puntos, lo que puede relacionarse a que estos últimos tienen un mayor protagonismo en la fuerza laboral, por tanto perciben ingresos que permiten que se refleje en el gasto que realizan en sus chequeras.

Gráfico N° 4

Número y monto promedio (M\$) de cheques presentados a cobro según género
Junio 2008



Fuente: SBIF, Ibid.

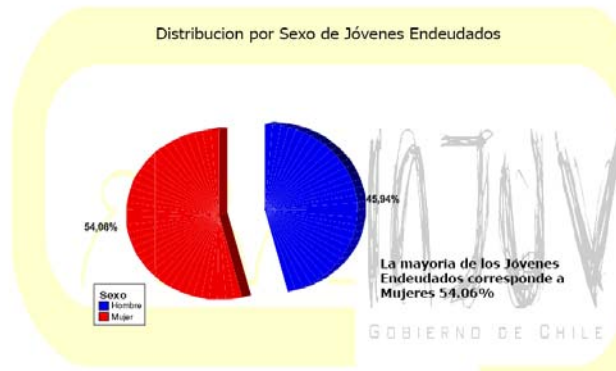
Jóvenes y endeudamiento.

El estudio realizado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) en el año 2007, intenta identificar la situación de los jóvenes chilenos entre los 15 y 29 años de edad respecto de su nivel de endeudamiento, en este es posible establecer que los jóvenes al igual que los chilenos en edad adulta, se encuentran con compromisos financieros de algún tipo, donde *“3 de cada 10 jóvenes están endeudados. Alcanzando un 33,18% del total de jóvenes que corresponde a 1.237.191 de jóvenes endeudados en Chile”* (INJUV, 2007: 13).

De la totalidad de jóvenes endeudados, un 54,06% corresponde a mujeres y un 45,94 % a hombres, estos jóvenes endeudados es posible identificarlos dentro de los sectores socioeconómicos D, C3 y C2, es decir, estos se encuentran con mayores compromisos financieros, teniendo un realce el estrato C3. De este modo, los jóvenes han debido intentar subsistir entre las

políticas de mercado como consumidores ávidos, pues el capitalismo necesita de consumidores activos, estimulando nuevas necesidades que le permitan permanecer como modelo económico imperante.

Gráfico N° 5

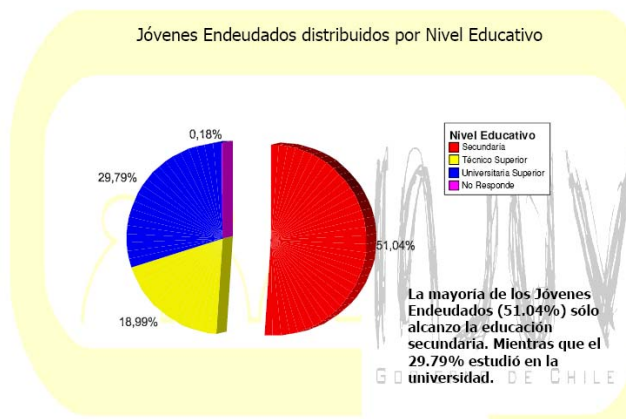


Fuente: INJUV, Ibíd.

Los jóvenes entre 20 y 29 años, son los que se encuentran más endeudados superando el 92% del total de jóvenes endeudados, de estos últimos es posible sostener que el 51,04% sólo alcanzó la enseñanza media, por lo que es posible inferir que estos jóvenes han debido salir al mercado laboral viendo incrementadas sus necesidades, pues deben aportar a sus hogares en el presupuesto familiar y del mismo modo asumir los déficit que en esta se suscitan.

No obstante lo anterior, los jóvenes que han alcanzado la enseñanza técnica superior y universitaria están menos endeudados en relación a los que solo cursaron hasta enseñanza media, lo que puede ser explicado por la misma razón anteriormente señalada.

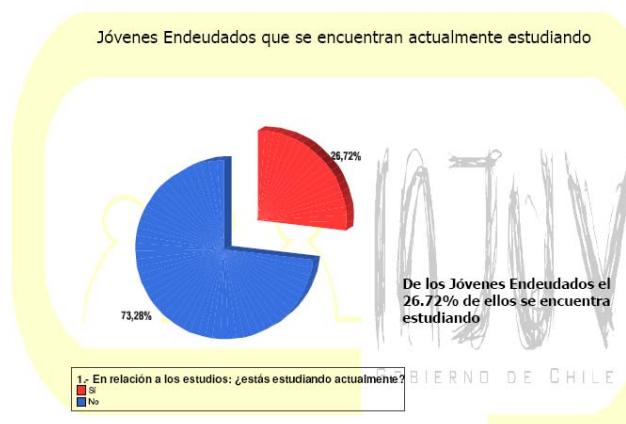
Gráfico N° 6



Fuente: INJUV, Ibíd.

De acuerdo a si los jóvenes endeudados están estudiando o no, una gran mayoría no cursa ningún curso, superando un poco más del 73%, sin embargo, los jóvenes que si están endeudados y además están estudiando se acercan al 22,72%, esto puede ser explicado mediante al fácil acceso que los estudiantes tienen a las tarjetas de créditos de casa comerciales, las que ofrecen a diestra y siniestra el 'dinero plástico', por medio de un hostigamiento que inducen a los jóvenes a consumir bienes que en su mayoría no siempre están en condiciones de pagar.

Gráfico N° 7



Fuente: INJUV, Ibíd.

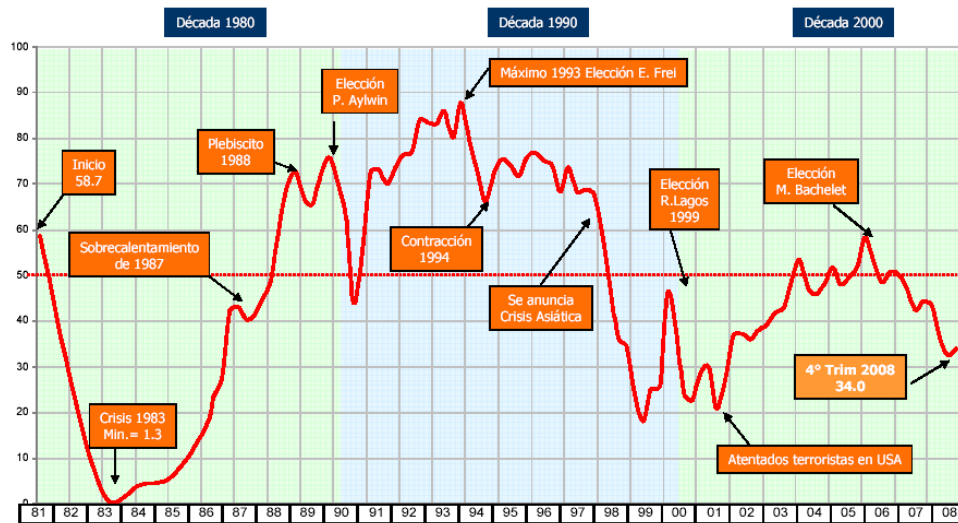
La forma en que los jóvenes chilenos se endeudan es por medio de instrumentos financieros, es decir, mecanismos por medio de los cuales es posible acceder a un tipo de crédito o compromiso financiero de ahorro o pago, siendo las tarjetas de créditos de tiendas comerciales las más utilizadas, alcanzando un nivel de 69,1% de los endeudados, lo sigue las tarjetas de crédito bancarias con un 57,7%, esta dos son las que más obtienen los jóvenes, en su opuesto las cuentas de ahorro son las que menos relevancia tiene para los jóvenes.

Relevancia del Indice de Percepcion Economica y su relación con el endeudamiento.

Chile pasó de ser un país en el cual la preocupación básica se centraba en los asuntos públicos y en la política, a otro en el cual predominaba el individualismo y el consumismo, y la satisfacción de necesidades por vía del consumo que actúan también como una forma de realización política (Fazio, 2004).

Se postula en este sentido que la economía está directamente relacionada con los postulados de la política, donde se promueve un bienestar desde la concepción utilitarista de la felicidad, donde el consumo mueve racionalidades y por qué no, también irracionalidades, donde el endeudamiento emerge como único mecanismo capaz de adquirir bienes y servicios.

Gráfico N° 8



Fuente: ADIMARK, 2008.

En relación al gráfico N° 8 es posible sostener que desde sus inicios el “Índice de Percepción de la Economía Chilena” (Adimark, op.cit.) ha tenido variadas fluctuaciones, esto no es producto de la casualidad, sino que más bien es posible relacionarlas con hechos o hitos históricos que han tenido tal trascendencia, que han sido capaces de influenciar en la mirada de los chilenos.

En su primer año de medición, la percepción arroja un índice de 58.7 promedio, sin embargo, en el año 1983 existe un notable deterioro, pues la crisis económica vivida en esos años por la economía chilena y en toda América Latina, cala profundamente en las impresiones de los chilenos en relación a la economía y otros aspectos sociales.

En este sentido *“la crisis económica internacional ha afectado a todos los países subdesarrollados, pero lo ha hecho en forma particularmente*

intensa en el caso de los del Cono Sur de América, regidos por dictaduras militares que impusieron modelos económicos neomonetaristas y ultraliberales, los cuales eliminaron los filtros nacionales a las oscilaciones de la economía internacional y expusieron a estos países a sufrir todo el impacto de la crisis” (FLACSO, 1983: 2), esto repercutió considerablemente en la percepción nacida desde los chilenos, la inseguridad laboral producto de la quiebra de las empresas constituye uno de los factores primordiales, desplomándose el índice a un 1.3, marca histórica.

Sin embargo, a fines de la década de los 80' con la restauración de la democracia en Chile con el plebiscito de 1988, los chilenos comienzan a incrementar favorablemente el IPEC, teniendo un auge tras la elección como presidente, de Eduardo Frei, superando los 85 puntos (ver gráfico N° 8).

A pesar de lo anterior, el anuncio de la Crisis Asiática, trajo consigo numerosos problemas en el mundo e indudablemente en los países Latino Americanos, quienes mostraron *“una situación dramática: todos los países tenían déficit fiscales muy grandes durante los años pre-crisis [...], la notable excepción de Chile, que presentaba un superávit [...] del orden del 4% del PIB, [...]. No obstante lo anterior en Chile también se desarrollo una importante crisis de balanza de pagos”* (Esquivel y Larrain, 1999: 11), es decir, existe un importante desequilibrio entre la cantidad de dinero que el país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones, entre bienes, servicios y otros capitales.

Tras la crisis asiática, y durante el gobierno del electo presidente Ricardo Lagos – año 2000-, la percepción de los chilenos en relación a la

economía del país, la de los propios hogares y las expectativas de consumo de artículos para el hogar, se tradujo en una importante baja en los indicadores, permaneciendo durante esos años paralizada bajo los 50 puntos (ver gráfico N° 8). Es posible asociar esta disminución, a los atentados y guerra propiciada por Estados Unidos en el medio oriente, lo que sin duda, facilita una sensación de inestabilidad y por tanto de inseguridad en los chilenos, pudiendo visualizar, sin embargo, al término del mandato de Ricardo Lagos un leve incremento en el índice.

La elección de la primera presidenta mujer de Chile, Michelle Bachelet, incrementó las expectativas con respecto de la situación económica del país, la que se torna especialmente positiva llegando a casi los 60 puntos (ver gráfico N° 8), empero, esta situación tuvo lugar solo durante el año 2006, pues desde ese año el índice nuevamente se desploma por debajo de los 50 puntos, tras los diversos problemas surgidos y heredados de los gobiernos de la Concertación, donde la falla en el sistema público de transporte, la llamada “revolución pingüina”, en la que los estudiantes secundarios se organizan por la derogación de la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza, por nombrar algunas variables que incidieran en las expectativas de los chilenos, siembran estacionariamente la desconfianza hacia la economía, por tanto es posible inferir que las personas adquieren una actitud cauta en relación a la compra desmedida y el endeudamiento excesivo.

CAPÍTULO IV

NECESIDADES Y CALIDAD DE VIDA

Con el fin de tener una mirada respecto al desarrollo teórico emergido en torno a las necesidades, es esencial abordarla desde sus diversas aristas. Es precisamente lo que a continuación se pretende entregar, para así aportar a la comprensión cabal del tema.

Del mismo modo, una segunda sección está guiada por la temática de la 'calidad de vida y bienestar' pues se presenta como una arista transversal a las necesidades.

Las necesidades.

En la actual sociedad de consumo, es posible establecer como premisa que hoy en día *"no se consume solamente para sobrevivir o reproducir la especie, también por placer, para gozar, para apagar provisoriamente un deseo"* (Moulian, op.cit.: 69), entonces nos cabe preguntar qué se entiende por necesidad hoy en día y cuál es la evolución que esta ha tenido a lo largo de la historia del hombre.

Es un hecho que el concepto de necesidad ha transmutado de tal forma que quizás poco tiene de sentido común o de sobrevivencia, pues si antaño no se hubiere comido, ni bebido líquido, la especie humana no hubiese trascendido, empero se produce el quiebre, cuando el ser autártico pasa a ser un ser que guarda en sus hogares y bodegas el excedente por necesidad.

Teoría de las Necesidades Humanas, Doyal & Gough.

A diferencia de la perspectiva *actual de consumo*, la *“moral cristiana tiene principios de austeridad, la cual ha considerado el consumo exacerbado como un acto condenado, pues el consumir es un acto que apunta únicamente a cubrir una necesidad, primando ante esto las reglas de autocontrol y austeridad, donde el placer no constituye un fin en el consumo”* (Moulian, op.cit.: 13).

Ahora bien, es posible advertir que en la actual sociedad de consumo hay un cambio importante en el modo de concebir las necesidades, puesto que las sociedades industriales han incidido incluso en la cultura de satisfacción de los ciudadanos del mundo, donde el consumo va más allá de las denominadas necesidades básicas (pan, techo y abrigo) adquiriendo en su lugar productos sofisticados como computadoras, vacaciones en el extranjero y casas de recreo (PNUD, op.cit.b).

Antes de indagar respecto de los cambios producidos en torno a la concepción de necesidades a través de las distintas expresiones sociales, es necesario a priori tener en cuenta que *“las sociedades son producidas históricamente, jerarquizadas socialmente, no reducibles a deseos o simples expectativas, y que en las sociedades industriales de consumo de masas se inscriben contradictoriamente en complejos espacios interrelacionados: el espacio simbólico del deseo multiplicado por el marketing”* (Doyal y Gough, 1994: 12)

Con esto se quiere decir que para tener una visión holística respecto de los fenómenos, cualquiera sea, es necesario tener en cuenta que los hechos

siempre están ligados a una historia pasada la cual es forjadora del presente, donde las personas entregan un valor social a ciertos hechos, los cuales van teniendo mayor o menor trascendencia.

En este sentido, y como primer aspecto se debe tener claro que en relación a las necesidades han surgido tres grandes corrientes que le otorgan ciertas características y funcionalidades.

La teoría naturalista o utilitarista, concibe a las necesidades como deseos, lo cuales pueden ser maniobrados por el mercado a su conveniencia, pues este puede dominar ciertos aspectos -como la publicidad por ejemplo- de los cuales pueden emerger nuevos y/o ocultos deseos. Sin embargo, esta mirada olvida que las necesidades son producidas en sociedad, por tanto cubrir los deseos producen realidades que implican desigualdad, diferencias y por tanto conflicto entre las personas, constituyéndose en uno de los fallos más grandes del mercado, porque no logra satisfacer la fantasía de libre elección (Ibíd.).

La teoría relativista, se opone férreamente a la unificación de criterios en relación a las necesidades, pues consideran que entre territorios existe una importante brecha en lo cultural y económico, por tanto aunar una visión conjunta y defender un conjunto de necesidades universales, es completamente derogada por esta corriente asumida en general por historicistas. Cada localidad tiene una historia y un entramado social heterogéneo en relación a otras culturas (Ibíd.).

Por último la postura culturalista, asume que las necesidades son contraídas socialmente, en interacción con un medio y con los otros, por tanto se

puede hacer además un análisis aislado de las necesidades de cada grupo en específico, que es de donde finalmente las necesidades más congénitas emergen, las que se reproducen y producen no en sociedad, si no en una microsociedad, no como un conjunto de producción sino que como naturaleza determinada por la producción y las necesidades (Ibíd.).

Por su parte *“Doyal y Gough sostienen que las necesidades humanas son históricas (construidas socialmente), pero también universales. [...] Junto al carácter histórico y social de la necesidad, se añade su naturaleza más profunda: la universalidad (Ibíd.: 15).*

En lo particular es posible reconocer en las necesidades dos características básicas que le son conferidas, la de supervivencia y la de autonomía personal, las que en cualquier pueblo, ciudad o país deben ser satisfechas para dar punta pío inicial a otras necesidades que le subyacen en los planos individuales como sociales. Las necesidades sociales básicas, es decir las de supervivencia y autonomía, son derechos moralmente constituidos los cuales se han transformado en derechos sociales civiles a través de las políticas sociales.

Es posible consolidar por tanto que, las necesidades humanas de todos los seres confluyen en un mismo punto, esto en relación a las más fundamentales. Sin embargo, aun no dejan de tener una fuerte carga subjetiva en cuanto a lo que se entiende por necesidad, además de ser culturalmente relativas. Los individuos en relación a las necesidades básicas tienen derecho a la óptima satisfacción.

Se ha especulado incansablemente en relación a las necesidades, por lo que las personas han incluso encontrado una inagotable fuente de decepción y escepticismo, pues en concreto ni las promesas del modelo desarrollista ni el neo-liberalismo, han sido capaces de cumplir lo prometido.

Para la economía ortodoxa, las necesidades no son objetivas, pues se construyen en torno a la demanda de los consumidores, donde el productor tiene un rol protagónico, debido a que es capaz de identificar quién necesita, qué cosa. Por tanto necesidad, no es más que la unión compartida de muchas preferencias, interpretadas por el productor.

En relación al bienestar, la economía ortodoxa da cuenta de dos principios, el primero consiste en una apreciación subjetiva de los intereses, donde familia y/o persona son los indicados para determinar sus intereses o aspiraciones. Segundo, se concibe una soberanía privada, en la cual el consumo privado y preferencias en el consumo, deciden las necesidades.

Por otro lado, la nueva derecha ha planteado que las necesidades son peligrosas, afirman que es al mercado a quien se debe recurrir para atender a las necesidades y no al Estado de Bienestar, pues el primero, sostiene, es mucho más eficiente en la distribución de los recursos. Sin embargo, esta mirada unilateral de ver las necesidades, deja fuera al principal protagonista que son las personas, quienes a través de un acuerdo colectivo de justicia definen lo que es necesario o no. Los principales teóricos mencionan que el bienestar tiene poca de caridad.

Afirman además que las necesidades no tienen un carácter objetivo, pues existen diversas culturas que la modifican en su carácter moral. Su carácter

“moral se traduce en el derecho de los individuos a disponer de sus propiedades como estimen oportuno, aun cuando esto dé lugar a la proliferación de la pobreza y el sufrimiento” (Ibíd.: 37).

En la visión histórica de las necesidades, interpretada por el marxismo, Marx creía férreamente en que las necesidades humanas eran objetivas. Se señala además que las sociedades capitalistas con el fin de exacerbar su productividad humana y material, arrastrara consigo un constante enriquecimiento de las necesidades. Heller por su parte sostiene la imposibilidad de determinar qué es y no necesidad, pues las culturas son heterogéneas entre sí. Por tanto las necesidades humanas son relativas y solo son capaz de denotar lo que ciertos grupos quieren o no (Ibíd.).

Emergen críticas del imperialismo cultural, quienes sostienen que las necesidades son específicas del grupo, sin embargo, vislumbran que a pesar de esto, las necesidades no son definidas precisamente por las personas del grupo, sino que son definidas mas bien, por un grupo selecto de autoridades, quienes solo velan por sus propios intereses, donde las necesidades reales son traspuestas a necesidades inferiores. El capitalismo ha aprovechado esta circunstancia colonizando económicamente y culturalmente a las sociedades, quienes han intentado demostrar férreamente que las necesidades son universales.

Estos además sostienen que debe existir el derecho de los oprimidos a determinar sus preferencias, a pesar de estar este ideal como principio, el capitalismo hoy ha incidido de tal forma que, las personas no saben lo que realmente necesitan.

Cuando se señala que las necesidades son discursivas, se hace alusión a los demócratas radicales, quienes infieren que las necesidades humanas se construyen en la interacción social, donde se crean y se comparten las necesidades, estas últimas están ligadas a metas o creencias en común. El lenguaje en este contexto, es el principal creador, el que se sostiene a interpretaciones determinadas por la experiencia, por lo que no existen verdades ni universalidades.

La fenomenología y la etnometodología, argumentan por su parte que existe una construcción social de las necesidades, donde rechazan la construcción individual de la realidad, como también las necesidades objetivas y universales, los que en la actualidad han sido un hecho construido por unos pocos, quienes solo velan por intereses personales (Ibíd.).

A pesar de las anteriores corrientes que intentan dar coordenadas a las necesidades, lo cierto es que las necesidades son múltiples, confusas e incluso ambiguas. Esto es posible atribuirlo a la infinidad de connotaciones que tiene la palabra necesidad, la cual es utilizada de diversas maneras y para hacer alusión a disímiles hechos.

Un primer acercamiento a esta deformación de la palabra necesidad, es cuando esta se utiliza para designar impulsos, es decir, algún sentimiento interno que no lleva a actuar de tal o cual manera. Este punto nos pone alerta en relación a que las necesidades tienen una verdadera raíz imbricada a un trasfondo biológico.

Otra arista, tiene relación al uso que se hace de las necesidades en relación a las aspiraciones que tiene cada una de las personas, pues habitualmente

se utiliza con este efecto las que confluyen en preferencias particulares y a un medio cultural. Sin embargo a diferencia de los impulsos, esta es particular de cada persona.

En este sentido de no satisfacer aspiración, por medio de satisfactores, se puede creer que esto dará lugar a graves daños. Por lo general estas aspiraciones hacen alusión a aquellas necesidades no satisfechas más sentidas. Por tanto 'uno puede necesitar lo que quiere, y querer o no lo que necesita'. En este sentido las aspiraciones pueden ser o no necesidades reales.

“Las personas demuestran sentimientos muy arraigados sobre aquello que necesitan, y estos sentimientos están sujetos a enormes variaciones según las culturas y el curso del tiempo” (Doyal y Gough, op.cit.: 77). De este modo, confluyendo en una idea clara de lo expuesto es posible sostener que, “hay algo objetivo y universal en relación a la necesidad humana: ‘objetivo’, por cuanto su especificidad teórica y empírica es independiente de las preferencias individuales, y ‘universal’ en tanto su concepto de lo que constituye un perjuicio grave es el mismo para todos” (Ibíd.: 52).

En este sentido, la definición de las necesidades básicas intentan anteponerse a los perjuicios graves en que pueden constituirse para las personas de no ser resueltas, se entenderá por perjuicio, según Miller (citado en Doyal y Gough, op.cit.) todo aquello que interfiere en las actividades del individuo, lo que además obstaculiza el plan de vida de la persona. De dicha reflexión, es posible sostener que los deseos de las personas, por tanto, hoy son cada vez menos atendidos, y que las necesidades básicas si bien son en parte objetivas y universales, estas cambian y amplían corrido los años.

Desarrollo y Necesidades Humanas, Max Neef

Para Max Neef (1993), una de las principales críticas a la actual sociedad, radica en que las personas se han convertido en una especie somnolienta ante lo que en su alrededor sucede, quedando perpleja, imposibilitada de movilizar energía para superar ciertos obstáculos, esto deja una sensación de derrotismo, desmoralización, individualismo exacerbado, miedo, angustia y cinismo.

Sumado a lo anterior, la indudable derrota de los modelos desarrollista y neo-liberalita, que prometieron la panacea, cuestión que en la realidad dejó mucho que desear. Donde el modelo desarrollista fue un importante generador de ideas y pensamiento y el monetarismo un mero fabricante de recetas.

Tras esta desoladora panorámica, el autor junto a un grupo de pensadores, intentan concebir una nueva válvula de escape a lo que ellos llaman 'crisis de la utopía', donde el medio parece ser bastante desolador, no existen alternativas que logren movilizar un cambio verdadero y profundo de la sociedad. Es en este intento en que comienzan a reflexionar respecto de las necesidades, e intentar nuevas maneras de hacer sociedad, con un protagonismo real de las personas.

En este sentido se “concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de autodependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales, con los comportamientos locales, de lo

personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado” (Ibíd.: 30).

Es esencial para comenzar a hablar de necesidades, dejar de lado toda disciplina, pues para tener una mirada amplia al respecto es primordial una transdisciplinariedad.

Se determina que el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos, invita a ver los procesos de crecimiento con un prisma cualitativo, más que cuantitativo, en el que los datos macroeconómicos deben ser abolidos. En este contexto el mejor proceso de desarrollo está dado por aquello que permita una mejor calidad de vida, esta última depende directamente de la capacidad de satisfacer necesidades humanas fundamentales.

Por otro lado, se postula que la economía está para servir a las personas y no viceversa, sin embargo, la flexibilidad laboral, la ‘esclavitud’ vivida en la actual sociedad del siglo XXI ha generado profundas llagas, las que repercuten hasta nuestros días. La sustentabilidad de la transdisciplinariedad propuesta, formula que no existe relación entre crecimiento y desarrollo, y tampoco el desarrollo no precisa crecimiento y que ningún proceso o interés económico tiene que estar por sobre la vida.

Para Max Neef existe una importante diferencia entre necesidad y satisfactores, pues se señala que alimentación y abrigo no debe considerarse como necesidad, sino como satisfactores. Los satisfactores pueden de este modo contribuir diversas necesidades indistintamente y las necesidades poder necesitar distintos satisfactores, se concluye que las necesidades son finitas y los satisfactores infinitos.

Es señalado además que, es incorrecto pensar que las necesidades humanas están constantemente cambiando, que varían según la cultura, y que con el tiempo se modifican. Afirma que las necesidades son múltiples e interdependientes.

Es posible establecer que las necesidades humanas fundamentales, son finitas, pocas y clasificables, estas son las mismas en todas las culturas y periodos históricos. Se desagregan dos categorías para las necesidades: existenciales y axiológicas.

Normalmente las necesidades son concebidas como la ‘falta de algo’, lo que corresponde únicamente a un aspecto fisiológico, a pesar de lo anterior también se hace alusión a una potencialidad, por ejemplo, *“la necesidad de participar es potencial de participación”* (Ibíd.: 48).

Hoy en día *“son los satisfactores los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprimen a las necesidades. Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas”* (Ibíd.: 50). Es precisamente lo que se refleja en la actual sociedad de consumo, donde la industria ha estado en una constante preocupación de producir una multiplicidad de bienes, que son el medio por el cual se expresan los satisfactores.

Max Neef (op.cit.) junto a sus colaboradores, hace el intento de enmarcar las necesidades con un horizonte que propenda el desarrollo, lo que estará irremediabilmente sujeto a la intencionalidad que se le otorgue. El autor

señala además que la clasificación de las necesidades debe tener una mirada pluridimensional, que logre establecer caminos inconexos entre necesidad y satisfactor, en este sentido realiza la siguiente taxonomía de las necesidades:

- a) *La taxonomía debe ser comprensible*: las necesidades deben ser reconocibles e identificadas.
- b) *La taxonomía debe combinar amplitud con especificidad*: debe producirse un número limitado de necesidades, claramente identificables.
- c) *La taxonomía debe ser operativa*: el satisfactor debe ser existente o pensable, lo que debe permitir a su vez relacionarla sin dificultad a una determinada necesidad.
- d) *La taxonomía debe ser potencialmente crítica*: es preciso realizar constantemente un análisis respecto de la relación establecida entre satisfactor y necesidad, pues no existen deseables, si no que realidades.
- e) *La taxonomía debe ser potencialmente propositiva*: como premisa se entiende que la sociedad es dinámica, por tanto, la reclasificación de las necesidades y sus satisfactores deben serlo en igual medida (Ibíd.).

Las necesidades son divididas en dos categorías, las existenciales y axiológicas. La categoría existencial está compuesta por cuatro dimensiones, ser, tener, hacer y estar, las cuales son combinadas en una matriz con las dimensiones axiológicas, dentro de la cual se haya la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad (Ibíd.).

“Las necesidades no sólo son carencias sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas” (Ibíd.: 56). Entre los satisfactores y las necesidades se encuentran los bienes, que se constituyen en medio por el cual un satisfactor se expresa.

Se hace alusión además que existen diversos satisfactores que no contribuyen verdaderamente, se menciona los ‘supuestos satisfactores’ los que en sí mismos son destructores o violadores. Los ‘pseudo-satisfactores’, aparentan satisfacer una necesidad, otorgando una sensación falsa de satisfacción. Por otro lado encontramos los satisfactores inhibidores donde dificulta la satisfacción de otras necesidades. Existen además aquellos satisfactores que solo son capaces de satisfacer una necesidad. Los satisfactores que estimulan y contribuyen a la satisfacción simultanea de otras necesidades, son los denominados ‘satisfactores sinérgicos’.

Si bien Max Neef (Ibíd.) y sus colaboradores han intentado generar un nuevo conocimiento respecto de las necesidades, estos no han sido los únicos, sino que es posible identificar una gama de autores que intentan explicar este fenómeno, otorgando nuevos matices al respecto. Precisamente para no tener una mirada única de lo que se entiende por necesidad, se presenta a continuación las reflexiones de Maslow al respecto.

Motivación y Personalidad: Necesidades según Maslow

Maslow (1991) señala como primera cosa que las necesidades están directamente relacionadas con la motivación, donde el punto de partida está dado por los impulsos fisiológicos. Además sostiene que aquellas

necesidades que son satisfechas, generaran nuevas motivaciones, las cuales van en búsqueda de una nueva satisfacción cubierta.

Las necesidades son jerarquizadas y se satisfacen de manera progresiva, por tanto en este ordenamiento piramidal de las necesidades, sólo es posible acceder a las superiores, habiendo cubierto las inferiores.

Así mismo se afirma que las necesidades en relación a su satisfacción tiene la capacidad de generar homeostasis, es decir, un equilibrio en la persona en lo fisiológico, por ejemplo. Por otra parte, una de las funciones de la necesidad, dice relación con su alta capacidad de enunciar aquellos aspectos en los cuales se siente determinada carencia, por tanto el mismo cuerpo determinará qué es lo requerido por nuestro organismo. Cabe señalar que no todas las necesidades fisiológicas como homeostáticas.

“[...] El ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras”
(Ibíd.: 23).

En la base de la pirámide de las necesidades, hayamos por tanto, las necesidades fisiológicas, las que se constituyen en la primera prioridad del todo individuo, incluso del legendario ‘homo sapiens’, es decir, hablamos de una necesidad que hace renacer el espíritu de supervivencia.

Las personas están dominadas por las necesidades insatisfechas, por tanto, su comportamiento, en cierta medida, se encuentra supeditada a lo primero. Sin embargo, satisfechas las necesidades fisiológicas, es posible dar paso a la satisfacción de otras necesidades con carácter más social.

“[...] son precisamente aquellos individuos que han satisfecho siempre una determinada necesidad. Los que están mejor preparados para tolerar la privación en el futuro de esa necesidad y que, además, los que han sido privados en el pasado tendrán una reacción ante las satisfacciones actuales diferente de aquel que nunca ha sufrido una privación” (Neef, op.cit.: 25).

Un segundo eslabón se relaciona con la *necesidad de seguridad*, la cual busca la creación y mantención de un orden- estabilidad, pues el desorden, atenta directamente al desarrollo y el control de la vida humana.

“[...] siempre que existan verdaderas amenazas contra el orden, la ley o la autoridad de la sociedad. Se puede esperar, de la mayoría de los seres humano, que la amenaza de caos o de nihilismo produzca una regresión de cualquiera de las necesidades superiores hacia las necesidades de seguridad predominantes. La reacción más común, en estos casos, es la más fácil aceptación de una dictadura o de un gobierno militar” (Ibíd.: 28)

Por otro lado, las *necesidades de amor* suponen un proceso de reciprocidad, es decir, el de dar y recibir, donde se buscará satisfacer la necesidad de amor, afecto y sentido de pertenencia, la persona de no poder cubrir esta necesidad se sentirá fuertemente atraída por relacionarse con cualquier persona.

Esta necesidad de sentido de pertenencia, en el actual siglo queda supeditada al individualismo, donde las formas tradicionales de relacionarse han sido olvidadas e incluso enajenadas de nuestro consciente colectivo. “*En nuestra sociedad, la frustración de estas necesidades es el foco más común en casos de inadaptación y patología seria, [...] donde la necesidad de amor está vista con restricciones e inhibiciones*” (Ibíd.: 30), esto sin duda produce una gran inadaptación de la persona en el medio.

Le sigue a la necesidad de amor la *necesidad de estima o reconocimiento*, estas se sub-dividen en dos, primero están los deseos de fuerza, logro, adecuación, maestrías y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. Por otro lado tenemos el deseo de reputación o prestigio, es estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio.

El satisfacer esta necesidad, sin duda otorga cierto grado de confianza, ego o autoestima a la persona la que se siente capaz de ser un aporte al mundo, por el contrario de no ser satisfecha puede producir frustración, como sentimientos de inferioridad, debilidad y desamparo.

Por último en la cúspide de la pirámide de Maslow (op.cit.), es posible visualizar el estadio máximo de satisfacción, al cual –según el autor- solo unos pocos tienen acceso, pues para acceder a este se debe tener la capacidad de satisfacer las necesidades inferiores.

En este último eslabón las personas buscan la autosatisfacción, es decir, hacer realidad lo que la persona es en potencia, es decir, ser todo lo que una persona puede ser, hablamos de la *necesidad de autorrealización*.

Estos cinco estadios descritos, son para Maslow (Ibíd.) las necesidades que cada persona tiene que cubrir, la que además genera motivaciones. Motivaciones que son impulsadas por deseos, lo que conjugados irán en búsqueda de la satisfacción de una necesidad.

Calidad de Vida y/o Bienestar

La calidad de vida es muchas veces relacionada con la satisfacción de necesidades, puesto que la primera “dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente su necesidades humanas fundamentales” (Max- Neef, op.cit: 40). Por otro lado, se le relaciona con el concepto de ‘bienestar’ (well-being), es decir, como la *“calidad de obtener satisfacción a través de los recursos disponibles, desde un prisma cualitativo”*. (Palomba, 2002: 4).

Noll (1999) señala que *“en los enfoques actuales se considera que la calidad de vida se refiere a la situación objetiva y/o subjetiva de determinados individuos o familias, privilegia los aspectos cualitativos antes que aquellos cuantitativos: en otros términos, lo “mejor” antes que “la mayor cantidad”* (Citado en, Infante y Sunkel, 2004: 55).

Antaño se relacionaba la calidad de vida con el ingreso de la persona sumado a los bienes que se poseen. El concepto de calidad de vida representa un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades (Palomba, op.cit.).

Es posible sostener que calidad de vida, no es un concepto estático, sino que este es dinámico, es considerado por las culturas de manera distinta, y por esto también va mutando con el paso del tiempo. Se debe mencionar que al igual que las necesidades, la calidad de vida, es un término que es posible mirarlo desde diversos ángulos.

Por su parte, el actual gobierno chileno menciona, en la “Guía de Derechos Sociales” (Mideplan, 2008: 279) que *“son derechos sociales aquellos que tienden a garantizar a las personas niveles de vida dignos. Su no observancia afecta directamente la calidad de vida de los ciudadanos de un Estado, de esta manera el Sistema de Protección Social”*.

Se entiende en este contexto, por sistema de protección social, el acceso a la salud, al trabajo, a la educación, a la vivienda y a la justicia, con miras hacia la integración de la persona a la sociedad donde vive. Por otro lado, también es posible relacionar la calidad de vida, con la sobresaliente preocupación que hoy se le otorga al medio ambiente que nos cobija, la que se encuentra desprotegido y desbastado, respondiendo muchas veces las políticas públicas de manera retardada.

Si bien, la protección social es una de las miradas con las que es posible visualizar la calidad de vida, también puede relacionarse con aspectos familiares, apelando en este sentido a la condición humana de las personas como parte de la sociedad.

“Igualmente, se reconoce que la carencia de trabajo o desempleo puede menoscabar la calidad de vida familiar, generar violencia

en las familias, un mal rendimiento de los niños en la escuela, acercar a otros a la delincuencia y drogadicción y, en algunos casos, hasta inducir al trabajo infantil. [...] Se considera que la calidad de vida de las familias está determinada por las condiciones materiales que conforman su nivel de bienestar, en términos de un conjunto de indicadores seleccionados y también por la naturaleza y el tipo de relaciones familiares que predominan en su interior” (OIT, en Infante y Sunkel, op.cit.:10 y 56).

Hoy en día es tal la preocupación por recuperar la calidad de vida, que la población ha expresado sus demandas, definidas por Geisse (1999: 9), del Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente, de tres maneras:

“La primera, reveladora de un nuevo tipo de acción política, de nivel preferentemente local, son las denuncias y protestas de comunidades que perciben su calidad de vida amenazada por un determinado proyecto de inversión u obra pública. Los conflictos ambientales locales son su manifestación más visible”.

“La segunda forma de reaccionar es económica, y consiste en la búsqueda individual de alternativas para mejorar la calidad de vida en el mercado de bienes y servicios. Un ejemplo es la proliferación de parcelas de agrado alrededor de las ciudades, en las cuales las familias buscan la tranquilidad, el aire limpio, el espacio y paisaje que las ciudades les niegan. El aumento de los ingresos familiares va masificando estas reacciones hacia los grupos medios”.

“La tercera forma de reacción, que podríamos llamar social, es la movilización de familias de ingresos bajos que juntan esfuerzos y capacidades a través de la acción solidaria -por ejemplo, para el mejoramiento del barrio- por lo general apoyadas por programas sociales públicos, o de fundaciones, en los que las ONGs juegan un papel importante”.

Finalmente es posible sostener que existe una ecuación irreductible entre necesidad y calidad de vida, pues estas están yuxtapuestas, si bien es posible pensar la necesidad a solas, es imposible concebir la calidad de vida, sin la satisfacción de necesidades.

Las políticas públicas, están apuntando, cada vez más, a la integración de esta dimensión (calidad de vida), pues de una u otra manera posibilita dar un vuelco cualitativo en los diagnósticos realizados, sin embargo, es posible advertir que confluir en un punto unánime en relación a lo que se entenderá por calidad de vida, puede ser –muchas veces- la piedra de tope, la que puede no reflejar, tras la aplicación de los instrumentos de medición lo que la población verdaderamente percibe respecto de su bienestar.

II PARTE

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO V

LEY DEL CONSUMIDOR N° 19.496

El presente capítulo tiene por objeto identificar y describir antecedentes relevantes respecto a la construcción histórica que existe en materia de protección al consumidor en Chile, además de caracterizar las diversas instituciones nacidas desde el Estado que propenden la regulación y protección del consumidor y/o usuario.

Protección al consumidor: Una inquietud constante y en continúa reconceptualización.

En Chile emergen a lo largo del tiempo diversas instancias y organismos públicos que propenden a la protección del consumidor, las cuales se reconocen en diversas iniciativas institucionales que fijan su horizonte en salvaguardar una relación más justa entre proveedor y consumidor, determinando derechos y deberes a cada uno de ellos. En este sentido, se identifican históricamente desde la más primitiva, hasta la más moderna, como siguen: el Comisariato General de Subsistencia y Precios; Superintendencia de Abastecimiento y Precios; Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO) y Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

Ya en la época del Cabildo, se fijan ciertos criterios que buscan el resguardo del consumidor, si bien este era de manera muy pasiva, puesto que sólo se remitía a la fijación de precios máximos en productos de primera necesidad, este es el primer acto reconocido en temas de derechos del consumidor.

Ahora bien, en los inicios del siglo XX, avalados por decretos de ley, se establecen sanciones a quienes infrinjan las normativas de la industria y el comercio de esos años, estas disposiciones se encuentran reguladas por el Comisariato General de Subsistencias y Precios, donde su fijación se encontraba remitida más bien a la regulación de las relaciones entre productores, enajenando así al consumidor como un sujeto de derecho, concebido hasta el momento sólo como un engranaje del proceso de económico (www.sernac.cl).

El Ministerio de Economía, en 1953, crea la Superintendencia de Abastecimientos y Precios, la cual apuntaba a asegurar que la población tuviese las condiciones económicas mínimas para el consumo de artículos de primera necesidad o de uso o consumo habitual. Es de esta superintendencia que nace la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO), que tiene por principal función controlar y resguardar la aplicación de la legislación de comercio, industria y cooperativa.

Si bien, siempre ha existido una preocupación por normar el mercado, por medio de la instauración de condiciones mínimas de regulación, no es hasta el año 1983, que se abre un verdadero camino hacia la creación de normas de protección de manera más específica, establecidas por la Ley N° 18.223. (www.sernac.cl).

Sin embargo, en el año 1997 se crea la ley N° 19.496, la que innovó en la introducción real de normas preventivas, pues esta hace un verdadero avance con respecto de legislaciones anteriores, debido a que esta se escatima en ser una técnica legislativa punitiva y sancionatoria.

Empero, la última ley ha debido sufrir una serie de modificaciones atendiendo a la dinámica de la sociedad, así como también a las nuevas herramientas que el mercado ha puesto en circulación y que han dejado en el desamparo a los consumidores. Estas modificaciones apuntan a la regulación de las cobranzas extrajudiciales, y reconoce que la ley de protección al consumidor también tiene solvencia ante prestaciones de salud, educación y ventas de vivienda, eso sí, solo en aquellos aspectos no regulados por leyes específicas y de ningún modo puede dirimir en asuntos de calidad, pues esto es de facultad exclusiva de cada superintendencia, por último se incorporan además un procedimiento moderno y efectivo para la defensa de los intereses generales de los consumidores.

Ley del Consumidor 19.496: Una ley que innova en normas preventivas.

La ley 19.496 es publicada en el Diario Oficial el 7 de marzo de 1997, sin embargo esta ha sufrido desde la fecha una serie de modificaciones, atendiendo a las nuevas áreas emergentes de ser protegidas, es así como la última modificación de la ley data del año 2004, en la cual se establecen normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

La ley *“tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias”* (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, 2004: 1).

Se entiende por consumidor a la persona natural o jurídica, que a través de un acto oneroso -con un proveedor- adquieren, disfrutan o gozan de bienes y servicios como destinatarios finales.

Por otro lado los proveedores son aquellas personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores. Sin embargo aquellos profesionales que ejercen su profesión de manera independiente no están contemplados por la presente ley.

Todos los productos ofrecidos por el proveedor, deben tener los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones como un mínimo de cada bien o servicio, además de aquella información dispuesta por otros organismos como obligatoria.

La comunicación que el proveedor- anunciante dirige al consumidor para informarlo e incentivarlo a la compra de determinados productos, es reconocida como publicidad. En dicha publicidad el anunciante además puede dar a conocer sus diversas iniciativas de oferta, donde los precios de bienes o servicios se encuentran rebajados en forma transitoria, en relación a los precios habituales. Por otro lado, las promociones también tienen una suerte de enganche para el consumidor, pues en este se ofrecen bienes o servicios en condiciones más favorables que las habituales, sin tener que hacer necesariamente una rebaja de precios.

La ley de protección del consumidor norma todos aquellos aspectos que en otras leyes no están contempladas la relación entre proveedor y consumidor, sin embargo, esta ley no tiene ninguna facultad respecto de la calidad de la educación, salud, por ejemplo. Del mismo modo no podrá regular aquellos aspectos aplicables a las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de bienes o de

prestación de servicios puesto que estas están reguladas por leyes especiales.

Los derechos del consumidor

a) La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo;

b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos;

c) El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios;

d) La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;

e) El derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea, y

f) La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido.

Dentro de las modificaciones iniciadas en el año 2004, es posible identificar el derecho a retracto, que dice relación con la facultad que tiene un consumidor de poner fin unilateralmente a una compra o un contrato, siempre que este último haya sido efectuado por cualquier medio de comunicación a distancia –medios electrónicos, catálogos o avisos-, en relación a la compra que esta se haya producido en el mismo día debido a reuniones convocadas o concertadas con dicho objetivo por el proveedor, también se puede ejercer este derecho en otras condiciones, siempre que el proveedor comunique al consumidor de la posibilidad de retracto (Ibíd.).

Otra importante modificación, dice relación con la educación superior, dentro de la cual se permite la cancelación de la matrícula en una institución privada, siempre que el estudiante quede en alguna universidad perteneciente al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, para esto tiene un plazo de retracto de 10 días contados desde la publicación de los resultados de la primera postulación.

Obligaciones del proveedor.

Todo proveedor deberá respetar las condiciones, términos y modalidades ofrecidas por el producto, como también no podrá negar la venta injustificada de sus productos o servicios. De ofrecer el proveedor productos de segunda categoría o refaccionados, deberá poner al tanto al consumidor antes de efectuarse la venta.

La dignidad y el respeto de las personas es un eje esencial para aquellos proveedores que utilizan algún tipo de seguridad, por tanto de ser sorprendido alguna persona en algún ilícito, esta deberá ser tratada conforme estos ejes.

Los contratos de adhesión son aquellos que son confeccionados unilateralmente por el proveedor, debiendo el consumidor asumir sus términos y condiciones, sin embargo estos no podrán otorgar la facultad de poner fin unilateralmente al contrato, solo esto se dará cuando la venta ha sido a distancia; quedan sin efecto si se establecen incrementos de precio por servicios, accesorios, financiamiento o recargos, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales (Ibíd.).

Los contratos no deberán responsabilizar únicamente al consumidor deficiencias, omisiones o errores administrativos, cuando ellos no le sean imputables. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o inutilizados antes de que se suscriba el contrato, estos entre las cláusulas que no son aceptadas dentro del contrato de adhesión.

Se establecen tres tipos distintos de garantías, primero la legal, que es aquella que todo producto tiene indistintamente por tres meses, sin excepción; la garantía extendida, es aquella que el consumidor decide comprar un servicio extendido de garantía, y por último aquellas que el proveedor voluntariamente entrega al consumidor por la compra de su producto.

Por último, cabe señalar que una importante herramienta en defensa de los derechos del consumidor se incorporan, pues ya no solo existen instancias individuales de hacer frente al comportamiento negligente de los proveedores, sino que existe ahora la posibilidad de hacer frente a esta de manera colectiva, es decir, todos aquellos consumidores que han tenido algún tipo de vulneración con un mismo proveedor y por una misma situación, podrán hacer frente conjuntamente ante el proveedor en los tribunales, en demandas colectivas (Ibíd.).

Nuevas Instancias ciudadanas de participación: Asociaciones de Consumidores, AdC.

Las organizaciones para la defensa de los derechos de los consumidores, son creadas en por la Ley N° 19.496, a partir de la cual gozan de personalidad jurídica otorgada por el Ministerio de Economía. Se determina en esta Ley que las Asociaciones de Consumidores seran :

“organizaciones constituidas por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y aumir la representacion y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés” (Ibíd.: 6).

Las asociaciones de consumidores podran ejercer funciones de difusión de la ley; de innformación, orientación y educación de consumidores en cuando a los derechos del consumidor, además de aseoría; podrán realizar estudios y propuestas que apunten a la protección de los derechos del consumidor, como también efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.

Las asociaciones pueden representar a sus miembros y ejercer acciones en defensa de consumidores, y aquellos intereses indivisuales, colectivos y difusos ante autoridades jurisdiccionales o administrativas.

Estas nuevas instancias de participación y protección de los consumidores es un importante eslabón en materia de consumo, pues se convierten además de un defensor, en un regulador de las muchas situaciones negligentes devenidas desde los proveedores.

CAPITULO VI

LEGISLACIÓN EN CHILE Y EUROPA EN RELACION AL ENDEUDAMIENTO Y SOBREENDEUDAMIENTO.

Es crucial para una mirada global de la problemática abordada, tener claridad respecto del desarrollo legislativo nacido entorno al sobreendeudamiento. De antemano, es preciso señalar que en Chile el material existente, sólo se remonta a un incipiente acoplado de proyectos de leyes insinuados, sin embargo, en Europa la realidad dista de un material bastante mas rico, pues existe un entramado de leyes y normativas que rigen el actuar de un consumidor en situación de sobreendeudamiento. Bueno es precisamente lo que en las siguientes lineas se pretende desarrollar, primero se presentan los proyectos de ley chilenos en relación a la regulación al sobreendeudamiento y una segunda fase esta dada por aquella legislación y normativa implementada por los países europeos.

Prudencia en el consumo y en las deudas: El sobreendeudamiento en la legislación chilena.

En el espacio entre la insolvencia financiera y la poca rigurosidad en la planificación del pago de las deudas, es posible determinar un abanico de posibilidades de sobreendeudamiento, donde además el consumidor no cuenta con instrumentos que le permitan reconducir su economía, en el que la crisis financiera de los hogares mantiene en vilo consumidores de las actuales sociedades de consumo.

Del mismo modo es imperioso establecer que el consumidor se encuentra en total desamparo, pues la legislación chilena, responsabiliza únicamente a la persona natural que ha contraído la deuda, donde el consumidor es el último

eslabón de la cadena productiva ensimismado del proceso global de producción.

Los chilenos han acogido sin mayores remordimientos y/o reparo la posibilidad del crédito, lo que ha elevado los costos indeseables asociados al sobreendeudamiento. El Informe de Estabilidad Financiera del Banco Central, primer semestre (2008: 36), recalca que *“si bien la deuda de los hogares ha atenuado su crecimiento real durante el último trimestre del 2007, este ha sido mayor a la expansión de su ingreso disponible”*, por tanto es posible inferir que el pago de la deuda no podrá ser cubierto en su totalidad, ya que el ingreso ha mermado las posibilidades reales de pago, por lo que endeudarse debe ser un acto responsable y consciente, donde las posibilidades de solvencia sean estudiadas a favor de evitar situaciones de sobreendeudamiento. En el mismo informe del año 2007 es posible identificar que:

- 61% de los hogares chilenos posee una deuda.
- 57% no corresponde a deuda hipotecaria.
- 46% de los hogares en Chile tiene deuda con casas comerciales (Ibíd.).

La legislación chilena no contempla ley alguna que se relacione directamente con temas de endeudamiento y sobreendeudamiento de los consumidores, sin embargo estas situaciones ya son una preocupación latente entre algunos parlamentarios, quienes postulan que deben existir:

“leyes que regulen de mejor forma el otorgamiento de estos créditos, alertando que, por ejemplo, la legislación no impide que personas sin solvencia económica suficiente se endeuden con bancos o casas comerciales, ya que es el propio mercado el que

fija los requisitos para acceder a un préstamo [...] regular de manera más estricta el comportamiento de los bancos y casas comerciales a la hora de otorgar créditos, pero más importante aún, evitar que los consumidores caigan en situaciones de sobreendeudamiento” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008a).

De este modo han surgido diversas propuestas que propenden como horizonte común:

- Regular de manera más estricta el comportamiento de los bancos y casas comerciales a la hora de otorgar créditos,
- Evitar que los consumidores caigan en situaciones de sobreendeudamiento.

Por un lado se propone un procedimiento para regular la insolvencia de los consumidores deudores, puesto que existen factores como los bajos ingresos, las contingencias que determinan un sobreendeudamiento pasivo, los bajos intereses de los créditos, los que han generado los cimientos propicios para el endeudamiento elevado de las personas que habitan en la actual sociedad de consumo (Ibíd.).

Se propone en concreto una ‘fase preventiva’, donde el deudor solicita al acreedor una propuesta para saldar su deuda, estableciendo por tanto nuevos plazos para el pago del crédito, es decir, hablamos de una forma de mediación, donde ambas partes llegan a un acuerdo. Sin embargo, de no ser aceptada la propuesta por la institución financiera a través de un acuerdo amistoso, se propone pasar a una “fase judicial”, donde un magistrado es quién dirime el conflicto y fija condiciones para saldar la deuda, pudiendo inclusive rebajar los intereses.

Otra propuesta sostiene que debe hacerse una modificación a la Ley General de Bancos, en lo que respecta a los centraros de cuenta corriente y en el otorgamiento de las tarjetas de crédito, de manera que las instituciones acreedoras estén en la obligación de estudiar de antemano la percepción de la renta de sus potenciales clientes, pues así se asegurara en alguna medida en pago de las deudas (Ibíd.).

Además contempla la insolvencia de los deudores, es decir, que los ingresos no sean los suficientes para el pago del crédito, para lo cual se propone recurrir a las “garantías personales o reales otorgadas por terceros (expresamente).

Se ha señalado que las tarjetas son entregadas hoy en día con una mínima regulación, donde no se entrevé los problemas asociados como el sobreendeudamiento el cual ha afectado a los grupos con menos recursos.

En este contexto se presenta un proyecto de ley que restringe las ‘prácticas agresivas y engañosas’ asociadas a las tarjetas de crédito no bancarias, las que impiden una total libertad de decisión de los consumidores, puesto que a la compra se le asocian descuentos especiales, si accede a comprar con la tarjeta, ofertas, liquidaciones, acumulación de puntos por compras a créditos y por avance en efectivo, etc. (Ibíd.).

También forma parte de las propuestas legislativas que intentan ser un aporte para evitar las situaciones devenidas del impago de las deudas, la creación de un proyecto de ley que establezca la prohibición a los bancos e instituciones financiera de otorgar cuentas corrientes y líneas de créditos a personas que no acrediten ingresos.

Esto permite regular el otorgamiento indiscriminado de tarjetas de créditos a estudiantes de enseñanza superior y a dueñas de casa, quienes en su menor de los casos reciben algún tipo de ingreso mensual estable, por tanto antes de otorgar cualquier tipo de crédito el acreedor deberá verificar la capacidad de pago del solicitante, para asegurarse de que estos cuenten con garantías reales o personales suficientes.

Se agrega un nuevo proyecto que prohíbe el aumento de las líneas de créditos, sin consentimiento de los clientes. Los acreedores intentan premiar a los consumidores respecto de su comportamiento no moroso, incrementando su capacidad de acrecentar sus deudas, otorgado este incremento casualmente en los meses de mayores gastos, como lo son marzo con el ingreso a las escuelas o en diciembre que se preparan las fiestas navideñas (Ibíd.).

A pesar de los intentos por confluir en medidas que regulen ciertos aspectos del crédito, en pro de una población consumidora menos sobreendeudada, lo cierto es que esta no ha podido establecerse como política coherente y unánime, orientada a evitar el sobreendeudamiento, solo existen pequeños intentos que aun hablan de políticas que solo protegen las grandes inversiones, desamparando al consumidor.

Iniciativas institucionales en materia de sobreendeudamiento en la Unión Europea.

La realidad de consumidores sobreendeudados es un problema que atañe a gran parte de la población mundial, pues la compra a crédito es una herramienta del mercado creada con el fin de estimular un consumo ávido. Los países europeos no han quedado exentos de esta realidad, viendo

incrementada su población sobreendeudada, respondiendo de manera expedita a la sanación de estas situaciones, por medio de diversas estrategias.

En un estudio jurídico realizado por Trujillo (op.cit.), Doctor en Derecho, intenta plasmar un análisis respecto del sobreendeudamiento y de las acciones que en los países europeos se están llevando a cabo, esto en el marco de la colaboración entre la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el Centro de Estudios del Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha.

En relación a lo anterior se pretende esgrimir ciertos puntos relevantes para atender a una mirada holística de las posibilidades que existen en materia legislativa en relación al sobreendeudamiento de los consumidores, para atender el abanico de estrategias desarrolladas en diversas naciones.

Si bien, existe en los países europeos un desarrollo importante en relación a medidas regulatorias al sobreendeudamiento, existe una escasa asociación de criterios como Unión Europea, así mismo no existen datos estadísticos que den cuanta desde una perspectiva cuantificable del fenómeno.

En este marco, se aplica un cuestionario de opinión pública, especialmente a especialistas de Derecho del Consumo y a asociaciones profesionales y de consumidores, resultados que fueron sistematizados por un grupo de expertos reunidos en el European Consumer Law Group (Ibíd.), en el cual se deja en evidencia que:

- Mejor información en materia de crédito.

- Creación de entidades independiente de asesoramiento y asistencia a las personas sobreendeudadas, antes y durante el procedimiento.
- Procedimiento adaptado a personas físicas.
- Condiciones de apertura amplias, de interés tanto de los deudores como de los acreedores.
- Creación de un procedimiento colectivo amisto y/o judicial, para la aplicación de un plan de reembolso que abarque todas las deudas, privadas y públicas.
- Igualdad de los acreedores.
- Adopción de medidas previas para que el plan de reembolso tenga las mayores probabilidades de éxito, al mismo tiempo que se protegen los intereses jurídicos y económicos de la persona sobreendeudada y de sus acreedores (suspensión de las diligencias, comprobación de los créditos).
- Elaboración de un plan de reembolso realista que permita al deudor y a su familia cumplir sus compromisos a lo largo de varios años sin riesgo de nuevas diligencias anárquicas en caso de incumplimiento.
- Facultad de cancelación de las deudas tras el cumplimiento por el deudor de un plan de duración razonable.
- Medidas destinadas a limitar en el tiempo la posibilidad de que el deudor reincidente recurra al procedimiento (Ibíd.).

En esta primera aproximación de criterios, los países europeos mostraron total acuerdo en desarrollar una política unificada en materia de sobreendeudamiento, contribuyendo con ciertos aspectos dignos de incluirse, esto que queda demostrado en el siguiente extracto:

“Varios Estados miembros describieron en sus respuestas sus sistemas nacionales de regulación del sobreendeudamiento, incluido el sistema irlandés, en el que el Gobierno aborda el problema a nivel

de comunidad local, impartiendo formación a los consumidores sobre planificación de presupuestos y acceso al crédito. Diversos Estados miembros señalaron que tras el sobreendeudamiento se encuentran problemas sociales más amplios, pero los Países Bajos consideraron justificable incluir disposiciones en la Directiva por las que se obligara a los Estados miembros a establecer medidas que impidieran sobrepasar los límites crediticios. Otros apoyaron las propuestas realizadas en el informe (España, Portugal y Suecia). El Reino Unido, por otra parte, creía que la Directiva sobre crédito al consumo no era el “medio apropiado para promover iniciativas amplias de política social”, mientras que Francia consideraba que se trataba de un asunto que entra dentro de las competencias de los Estados miembros. Por último, Islandia, si bien no se oponía a la idea de estudiar la situación en los Estados miembros, no podía apoyar una intervención a escala comunitaria” (Trujillo, op.cit.: 28)

De esta manera el Consejo de la Unión Europea estima que al hablar de sobreendeudamiento se hará alusión a ‘la imposibilidad de hacer frente al conjunto de obligaciones financieras’, y determina la trascendencia de aunar las miradas hacia un horizonte común, para inaugurar una política europea que enfrente el sobreendeudamiento de los consumidores, determinando además los siguientes enunciados citados textual para su cabal comprensión (Ibíd.):

- 1. OBSERVA que crece continuamente la parte del consumo que, en todas sus formas, se financia por medio de créditos (Ibíd.: 30);*
- 2. OBSERVA que dicho crecimiento del crédito, siendo muy superior al crecimiento del PIB, contribuye al aumento de este último;*

3. *CONFIRMA su interés en que se instaure un mercado interior de servicios financieros y se armonicen las legislaciones en este ámbito, con un elevado nivel de protección de los consumidores;*
4. *OBSERVA que tanto dicha armonización de las legislaciones relativas a las operaciones financieras transfronterizas de detalle como la introducción de la moneda única y el desarrollo de las nuevas tecnologías también tendrán por objeto y consecuencia el fomento del desarrollo de las operaciones transfronterizas de crédito;*
5. *OBSERVA que, si el crédito constituye un factor de inducción del crecimiento económico y del bienestar de los consumidores, también constituye un riesgo para los proveedores del crédito y una amenaza de coste adicional y de insolvencia para un número en aumento de consumidores;*
6. *OBSERVA que el exceso de endeudamiento afecta a un número significativo y creciente de consumidores europeos en el conjunto de los Estados miembros;*
7. *OBSERVA que dicho exceso del endeudamiento se debe, en la mayoría de los casos, a la creciente incertidumbre en cuanto a la incidencia y previsibilidad de la variación de la renta;*
8. *OBSERVA que, si bien el endeudamiento excesivo no sólo consiste en deudas derivadas del crédito, en la mayoría de los casos guarda relación con la existencia de créditos y, más concretamente, de créditos al consumo;*
9. *OBSERVA que la información relativa al endeudamiento y al exceso de endeudamiento sigue siendo, pese a los trabajos realizados por la Comisión, insuficiente, especialmente a falta de un estudio sistemático de dicho*

exceso, debido a la incomparabilidad de los datos, cuando se dispone de ellos en los distintos Estados miembros, y a la inexistencia de una definición armonizada del exceso de endeudamiento;

10. OBSERVA que diez Estados miembros de la Unión Europea disponen hoy en día de una legislación específica relativa a la liquidación colectiva de deudas para ofrecer un trato social, jurídico y económico a los consumidores en situación de endeudamiento excesivo, mientras que en los restantes Estados miembros siguen aplicándose los procedimientos ordinarios de cobro;

11. OBSERVA por lo tanto que las divergencias entre los Estados miembros en cuanto al trato tanto preventivo como social, jurídico y económico del endeudamiento excesivo podrían originar marcadas disparidades tanto entre los consumidores europeos como entre los proveedores de crédito;

12. ESTIMA que, atendiendo, por una parte, a la voluntad de la Comunidad Europea de desarrollar una actividad transfronteriza en materia de servicios financieros y, por otra, a la amplitud creciente del fenómeno del endeudamiento y del endeudamiento excesivo, podría plantearse una reflexión a nivel comunitario para aportar, como complemento de las medidas a favor del citado desarrollo del crédito transfronterizo, medidas para prevenir el endeudamiento excesivo únicamente a lo largo del ciclo de crédito;

13. TOMA NOTA de la intención de la Comisión de proponer, a raíz de los estudios y audiciones efectuados, en el marco de la revisión de la Directiva sobre crédito al consumo, cierta armonización de medidas preventivas que afecten a las normas relativas a la información de los deudores, a la responsabilidad de los proveedores de crédito, a las indemnizaciones y a

gastos en caso de incumplimiento de contrato y a la función de los intermediarios de crédito o de las agencia;

14. ESTIMA necesario que una posible cooperación europea en materia de estudio y prevención del endeudamiento excesivo pueda fundarse en informaciones periódicas y precisas tanto estadísticas como económicas, jurídicas o sociológicas, que podrían basarse, en particular, en las estadísticas realizadas al efectuar los trabajos en materia de indicadores de la pobreza y la exclusión social, así como sobre las rentas y las condiciones de vida;

15. INVITA a los Estados miembros y a la Comisión a que examinen lo antes posible las vías y medios para garantizar el seguimiento de la evolución del endeudamiento y el endeudamiento excesivo de los consumidores dentro del mercado interior mediante un intercambio de información a nivel europeo, sobre todo en lo que se refiere al nivel de endeudamiento y las prácticas idóneas;

16. INVITA a la Comisión a que prosiga sus esfuerzos para alcanzar dichos objetivos (Ibíd.).

Se ha dejado entredicho que en algunos países europeos ya existe una normativa vigente que propende la regulación de temas relacionados al sobreendeudamiento, donde además ya son varios los países que cuentan con oficinas especializadas de información y asesoramiento al deudor, entre los que se pueden identificar Alemania, Austria, Irlanda, Luxemburgo y Portugal.

CAPITULO VIII

ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA DE ESTACIÓN CENTRAL

La investigación es realizada en la comuna de Estación Central, por lo que resulta esencial captar ciertos matices respecto de la población estudiada, lo que permite obtener una mirada integral del fenómeno, otorgando además insumos para un análisis holístico, desde una perspectiva plural de la problemática abordada.

Por tales razones, a continuación se presentan ciertos elementos significativos respecto de la comuna, como lo es su historia y un esbozo de datos sociodemográficos de la comuna, los cuales son principalmente recogidos desde el Instituto Nacional de Estadísticas, INE y el Ministerio de Planificación, MIDEPLAN contenidos en el Reporte Estadístico Comunal Estación Central (Biblioteca Congreso Nacional, 2008b).

Breve Historia Comunal

La comuna de Estación Central está ubicada dentro de la región Metropolitana, Provincia de Santiago de Chile. Es una comuna completamente urbana. Colinda por el norte con las comunas de Lo Prado y Quinta Normal; por el sur con Maipú, Cerrillos y Pedro Aguirre Cerda; por el oeste con Pudahuel y por el este con la comuna de Santiago.

La comuna se constituye en el año 1985 y desde sus inicios muestra una fisonomía muy heterogénea en relación a sus rasgos normativos, socioculturales, tipo de edificación, esto ha repercutido significativamente en

el presente pues, *“le han otorgado las características de inconexa, desorganizada, sin afinidad y de una identidad completamente diversa”* (Plan de desarrollo comunal. PLADECO, 2005: 7)

La comuna tuvo una importante incidencia en el desarrollo de la región, pues en él se centra el principal terminal ferroviario del país, el que contribuye significativamente en la construcción de la comuna, ya que a su alrededor se construyen caminos de acceso –fluido- al terminal, es así como desde este importante hecho trasciende hasta nuestros días, pues la comuna alberga la principal vía que hoy miles de chilenos transitan, la Av. Libertador Bernardo O’Higgins.

En torno a este incipiente polo de desarrollo local comienza a proliferar un comercio asociado a las industrias y las bodegas, y con esto la población obrera comienza a asentar el territorio comunal.

Estos terrenos, empero, eran administrados por la comuna de Santiago, los que fueron cedidos cuando su población ya estaba dedicada a la actividad ferroviaria y de transporte. Estos son los primeros cimientos que contribuyen a la construcción de la comuna, incrementando la población tras el surgimiento de diversos sectores como Barrio Pila, el cual se caracteriza desde sus inicios por ser un área residencial de nivel socioeconómico medio-bajo (Ibíd.).

Entre 1954 y 1966, tras la compra de terrenos agrícolas por la Caja de Previsión de Empleados Particulares, se da inicio a la construcción de un nuevo proyecto inmobiliario, que en la actualidad se conoce como Villa Portales, barrio residencial que hoy alberga más de 5000 personas con nivel socioeconómico medio-bajo.

La actual Villa Francia, nace alrededor de la década de los 50' tras la construcción de viviendas sociales en el ex. Fundo San José de Chuchunco, área agrícola; este sector ubicado al sur poniente de la comuna, se caracteriza principalmente por sus movimientos sociales y culturales, organizados por obreros, sindicatos, políticos y pobladores los que declararan su oposición radical a la dictadura militar (Ibíd.).

En el área sur de la comuna se encuentra ubicada la Población Nogales, esta emerge en la década de los 60' tras el programa "Operación Sitio", la población que reside en este territorio es predominantemente pobre y vive situación de hacinamiento, siendo la localidades con más problemas sociales y estigmatizada de Estación Central, producto de la drogadicción, tráfico, delincuencia, sin embargo, esta tiene una fuerte influencia cultural, pues es en este territorio vivió Víctor Jara quién inspira hoy en día a la población a generar diversas iniciativas socio-culturales (Ibíd.).

Datos Socio- demográficos de la comuna de Estación Central.

La población de la comuna tras el CENSO 2002 da cuenta de un total de 130.394 habitantes (Biblioteca del Congreso Nacional, op.cit.), lo cual muestra una considerable baja en relación al año 1992, de aproximadamente 10.000 habitantes, en esta coordenada, la proyección que se realiza para el año 2008 es de 117.552 habitantes, por lo cual la población se reduce en 5 años en 12.842 habitantes aproximadamente.

Tal cual se muestra en el cuadro N° 1, del total de la población, 66.455 son mujeres y 63.939 hombres. La población total se encuentra mayoritariamente entre los 18 a 64 años, sin embargo, en los últimos años se ha visto considerablemente incrementada la población adulta mayor. En su opuesto, la población joven se ve disminuida para el año 2008, pues las proyecciones

dan cuenta de una diferencia de un 16,3% menos, en relación al año 2002 que marca alrededor de 33.876 habitantes entre los 0 a 17 años.

Cuadro N° 1

Población por grupos de edad

			Variación (%)	
	Año 2002	Proyección 2008	Comuna	País
0 a 17 años	33.876	28.356	-16,3	2,7
18 a 64 años	82.861	76.499	-7,7	14,1
65 y más	13.657	12.697	-7	18,4
Total	130.394	117.552	-9,8	10,9

Fuente: Ibíd.: 4.

Estación Central ha sido una comuna que alberga un importante grupo de población en condición de pobreza, sin embargo sus índices han ido en baja desde el año 2000 según muestra la encuesta CASEN, en el cuadro N° 2 (Ibíd.). El 12,8% de la población es pobre, de los cuales un 9,9% es pobres no indigentes y un 2,9% es indigentes en el año 2002, empero, estas cifras se ven reducidas a casi la mitad para el año 2006, donde la población indigente se reduce a 1,3% – disminuyendo en 0,3 puntos en relación al año 2003- y los pobres no indigentes disminuyen a un 7,3%.

Cuadro N° 2

Distribución de la población según condición de pobreza

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Total pobres:	12,8	9,4	7,3
-Pobres no indigentes	9,9	8,4	5,9
-Pobres indigentes	2,9	1	1,3
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Total pobres:	20,2	18,7	13,7
-Pobres no indigentes	14,6	14	10,5
-Pobres indigentes	5,6	4,7	3,2

Fuente: Ibíd.: 6.

Los índices de analfabetismo presentan una variación que fluctúa de 1,5% en el año 2000 a un 2,3% al año 2003, para volver a bajar a 2,0% el 2006.

Cuadro N° 3

Tasa de Analfabetismo

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Analfabetismo	1,5	2,3	2,0
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Analfabetismo	3,9	4,0	3,9

Fuente: Ibíd.: 7.

También se presenta una variación en los índices de escolaridad, presentando un alza de un 11,2% en el año 2003 en relación 10,8% en el año 2000, en el año 2006 existe una notable baja a un 10,5%.

Cuadro N° 4

Años de Escolaridad

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Escolaridad	10,8	11,2	10,5
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Escolaridad	9,9	10,2	10,1

Fuente: Ibíd.: 7.

Entre el año 2000 al 2006 existe un importante incremento en la fuerza de trabajo de la comuna, desde un 53,8% a un 62%. Existe un incremento en la fuerza de trabajo ocupada de un 90,5% el año 2000 a un 91,3% al año 2006.

Cuadro N° 5

Fuerza de Trabajo

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Fuerza trabajo(%)	53,8	61,5	62
Ocupados	90,5	92,4	91,3
Desocupados	9,5	7,6	8,8
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Fuerza trabajo(%)	55,9	57,1	57,3
Ocupados	89,6	90,2	92,7
Desocupados	10,4	9,7	7,3

Fuente: Ibíd.: 8.

En Chile la salud está determinada por un carácter mixto, es decir, el acceso puede estar dado por entidades del sector público o sector privado, en este sentido es posible identificar que en el país al año 2006 un 77,9% de la población pertenece al sistema público, superando con creces a las ISAPRES que solo alcanzan una afiliación del 13,7%, y por último un bajo porcentaje de chilenos, 8,4%, se atiende en el sistema privado u otro. En el caso particular de la comuna de Estación Central existe una similitud con los datos señalados a nivel nacional, pues un 70,4% de su población pertenece al sistema público de salud y en 14,9% se encuentra afiliada a las ISAPRES y un 14.7% se atiende de manera particular.

Cuadro N° 6

Población según sistema previsional de salud

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Sistema público	57	63,6	70,4
Isapre	26	21,8	14,9
Particular y otro	17	14,6	14,7
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Sistema público	65,5	72,5	77,9
Isapre	20,8	16,8	13,7
Particular y otro	13,7	10,7	8,4

Fuente: Ibíd.: 9.

Es una realidad insoslayable en Chile aun existen hacinamiento en los hogares, así es reflejado en el cuadro N° 6, en la comuna de caracterizada es posible determinar que existe un hacinamiento cercano al 1,2% de los hogares, cifras que han tenido una estabilidad aparente entre los años 2000 y 2006. El hacinamiento medido a nivel nacional, sin embargo, ha disminuido entre los años 2000 y 2006, desde un 1% a un 0,8%.

Cuadro N° 7

Indicador de hacinamiento de los hogares

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Con hacinamiento	1,2	1,5	1,2
Sin hacinamiento	98	98,5	98,8
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Con hacinamiento	1,0	0,9	0,8
Sin hacinamiento	99,0	99,1	99,2

Fuente: Ibíd.: 10.

Lo anterior da cuenta de una comuna que en relación a sus datos socio-demográficos es posible situarla entre una de las comunas con población de estratos medio-bajo, que se destaca además por ser un lugar de encuentro entre comerciantes y ser de paso de muchos chilenos pues alberga a 3 de los principales terminales de buses, función heredada desde la creación del terminal ferroviario.

III PARTE

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

DE LOS DATOS

CAPITULO IX

REPRESENTACIÓN SOCIAL DE CONSUMO/CONSUMISMO

En las siguientes líneas se pretende dar cuenta de los resultados obtenidos en la investigación, donde el sujeto estudiado comprende a dirigentes de organizaciones sociales de la comuna de Estación Central, cabe señalar que estos serán evaluados en su calidad de consumidores, con el propósito de responder a las dos variables indagadas en el estudio: Representación Social de Consumo/Consumismo y Representación Social de Endeudamiento/Sobreendeudamiento.

Se han establecido en torno a la Representación Social de Consumo/Consumismo, tres grandes dimensiones de estudio (Psicológica, Social y Cultural), sin embargo, por ser estas demasiado amplias se han reagrupado en cinco sub- dimensiones, las cuales han dado respuesta a lo indagado, estas son Percepción del consumo, Motivación para consumir, Comportamiento social en relación al consumo, Creencias sobre el consumo y Consumo como producción cultural.

Del mismo modo, en relación a la Representación Social de Endeudamiento/Sobreendeudamiento, se han debido establecer sub- dimensiones de la variable estudiada, con el fin de tener mayor amplitud al momento de analizar los resultados, estas se traducen en Percepción respecto del endeudamiento y sobreendeudamiento, Motivación para endeudarse, Actitud frente al endeudamiento, Comportamiento social en relación al endeudamiento, Valoración social/individual de crédito, ahorro y endeudamiento, y Creencias entorno al sobreendeudamiento. A pesar de tener una similitud con la primera variable, en esta última se incorpora una dimensión independiente a las ya nombradas, que dice relación con

la Percepción que tienen los sujetos respecto de las consecuencias del sobreendeudamiento.

Por otro lado el análisis da cuenta de la información cuantitativa y cualitativa, como resultado de la aplicación del instrumento semiestructurado y del grupo de discusión.

La unidad de análisis fue caracterizada por rango etareo y sexo, a fin de resguardar la representatividad del grupo de dirigentes entre los 32 y 77 años de edad. Además es posible identificar que la moda no sólo es posible atribuirla a un rango etareo, puesto que las edades 42, 53, 58, 62, 67, 68 y 76 se repiten en más de una oportunidad (2 veces cada edad).

Cuadro N° 8

Estadísticos

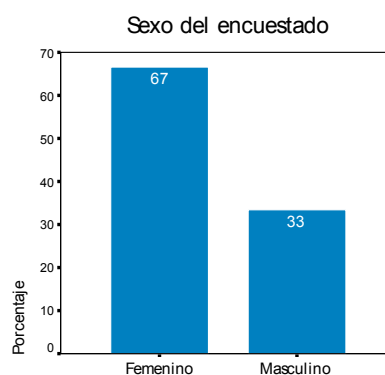
Edad del Encuestado

N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		57,63
Mediana		59,50
Moda		42- 53- 58- 62- 67- 68- 76
Mínimo		32
Máximo		77

Fuente: investigación directa

Por otro lado en relación al sexo, es posible establecer que un 66,7% corresponde a mujeres, superando casi en el doble a los hombres, quienes solo alcanzan el 33,3%, es decir, de los 30 entrevistados, 10 fueron hombres y 20 mujeres.

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación Directa

1. Percepción del consumo

De acuerdo al estudio, un primer objetivo planteado, intenta describir las representaciones sociales sobre consumo/consumismo que posee un grupo de dirigentes organizacionales entre 30 y 80 años, en su calidad de consumidores, agrupados en los Consejos de Salud de la comuna de Estación Central de los consultorios Chuchunco, Nogales y N° 5.

Responder a este objetivo, es lo que el siguiente análisis intenta exponer, dando cuenta de cada una de las dimensiones y sub-dimensiones indagadas.

1.2 Consumo como un acto cotidiano

Las personas en la actual sociedad de consumo han debido integrarse a la rueda del intercambio sin mayores alternativas, pues esta se muestra como la única posibilidad viable para adquirir algún bien o servicio y por tanto de sobrevivencia, donde el consumo es visto como una actividad cotidiana e imprescindible que se encuentra ligada a la reproducción material. Esta actividad es percibida como un acto ordinario ligado al desarrollo de las personas (Moulian, op.cit), del igual modo señalado por los entrevistados del estudio, quienes reflejan una similitud a los dichos planteados por Muoilian.

***“sí tú no vas a la feria o al supermercado no comemos”
(Rosa1, 68 años)***

“en la vida diaria, uno tiene que saber comprar de diferentes maneras, para poder vivir” (Eliana, 66 años)

“Comprar es una cosa cotidiana” (Daniel, 55 años)

Por otro lado un grupo de entrevistados declara que el consumir tienen una importante connotación, pues les permite adquirir satisfactores ofrecidos en el mercado, consiguiendo de este modo cubrir sus necesidades humanas fundamentales.

“para mi es una necesidad diaria, no hablemos de consumismo si no que las cosas básicas que uno debe tener en el día” (Juan, 77 años)

“para cubrir todas las necesidades del mes [...] cubrir todo lo básico, la alimentación, mantener gas, pagar luz, agua, si hay niños la escolaridad, la educación, vestuario, la locomoción” (Gladys, 53 años)

“pero para mí consumir es resolver necesidades básicas [...] tiene que ver con la alimentación, el vestuario y el pago de cuentas comunes gas luz agua” (Carlos, 61 años)

Las necesidades humanas de todos los seres confluyen en un mismo punto, esto en relación a las más fundamentales. Sin embargo, aun no dejan de tener una fuerte carga subjetiva en cuanto a lo que se entiende por necesidad, además de ser culturalmente relativas. Empero, en los individuos en relación a las necesidades básicas tiene derecho a la óptima satisfacción (Doyal, op.cit.).

Al respecto, es posible destacar la reflexión que en torno al consumo hace la entrevistada, quién señala que de no comprar, se destruiría uno de los principales engranajes de la sociedad de consumo.

“Si yo no comprara, en cuanto al país nos iríamos a la miercale [...] no habría trabajo, no habría ni una cosa, [...] y por obligación como tenemos que consumir, tenemos que

alimentarnos, tenemos por obligación comprar para subsistir” (Libertad, 65 años)

Los consumidores, son quiénes cumplen un rol protagónico, incluso sin saberlo, pues son estos los que alimentan las grandes ganancias del capital, aboliendo desde esta perspectiva la visión utilitarista que es ciega, debido a que solo hace referencia a la utilidad como principio supremo de la moral, el que es visto sólo como un proceso de intercambio adquisitivo y no como un proceso donde la compra se traduce a hechos sociales.

Tal como se señaló en el capítulo de necesidades, existen diversas miradas en relación a la satisfacción de estas, quedando demostrado en el estudio que la visión construida incluso, por los mismos entrevistados, tiene matices diversos. Sin embargo, es posible entrever que todos están de acuerdo con la óptima satisfacción de las necesidades fundamentales, de Doyal (op.cit.), o las necesidades fisiológicas, de Maslow (op.cit.), las que hablan de la satisfacción de necesidades mínimas de vida, de perpetuación de la vida humana.

Además es posible sintetizar que hoy en día, el cubrir necesidades se relaciona directamente con un acto diario, es decir, las personas necesitan obtener diariamente cierto tipo de satisfactores, lo que convierte al individuo en un consumidor cotidiano.

1.2 Importancia del dinero en el consumo

Un número importante de entrevistados asegura que no basta con muy poco para vivir, pudiendo identificar, empero, diversas explicaciones a esta dimensión.

Un pequeño grupo asegura que si es posible vivir con muy poco, aludiendo a que sólo deben adquirirse los principales satisfactores, es decir, aquellos que realmente se va a utilizar, además de hacer una adecuada planificación del presupuesto incluyendo sólo lo justo y necesario.

“hay que comer para sobrevivir, no vivir para comer [...] Claro lo justo y necesario” (Gabriela, 69 años)

“Sí, a veces sí, porque con lo necesario yo creo que uno sabiendo llevar el presupuesto no necesita más de lo debido, lo justo y necesario” (María, 49 años)

Otra perspectiva, se construye sobre la base de que las sociedades y necesidades han mutado a lo largo de la historia, las cuales han estimulado la creación de aspiraciones personales, es decir, ideas que confluyen en preferencias particulares, por tanto dependerá de cada individuo la importancia que le otorgue al dinero, como medio de adquisición y satisfacción de las necesidades.

“Podría ser, pero ya no [...] en la época actual ya no, porque las aspiraciones y necesidades han cambiado en el último medio siglo” (Osvaldo, 76 años)

“para sobrevivir, basta bastante poco, ahora vivir, va a depender de las necesidades de cada uno” (Marco, 32 años)

Se produce en el análisis de los entrevistados una especie de analogía entre la afirmación de que no basta con poco y la actual sociedad de consumo, la que prepara personas aptas para un consumo conspicuo, por tanto se establece que los individuos en la actualidad no se conforman con tener muy poco, por tanto hoy se propende vivir con lo más.

“Ahora es difícil [...] yo creo que no, ahora el tiempo uno siempre quiere más, no se conforma con tan poco” (Susana, 42 años)

“Creo que en términos ideales podría ser, pero este sistema [...] claramente no se vive con lo menos, se vive con lo más” (Yury, 36 años)

En este eje se establece además que en muchos hogares, con hijos y niños se demandan un poco más de recursos, pues estos tienen necesidades imperiosas, que los adultos deben intentar cubrir.

“no basta con muy poco para vivir [...] también los niños, uno tiene que saber darle estudios que vayan a la universidad que tengan una carrera universitaria” (Jacqueline, 50 años)

Además los entrevistados hacen alusión a que los sueldos mínimos y pensiones de vejez no alcanzan a cubrir todas las necesidades de las personas, ni menos de una familia, por tanto aseguran que no es posible vivir con muy poco.

“Hay que acomodarse no más [...] uno debiera tener un poco más lo que uno obtuviera, porque yo creo que nadie vive con 60 o 70 lucas” (Elvira, 58 años)

“En ninguna casa, con el sueldo mínimo nadie puede vivir” (Teofilo, 76 años)

Por último, es posible destacar la visión que tiene otro entrevistado, Carlos, realiza una crítica al sistema de bienestar, los cuales no han sido capaces de integrar una multiplicidad de miradas en su definición, sustentándose en acciones “so *pretexto de un conocimiento experimentado de cómo satisfacer las necesidades humanas, los planificadores han justificado y llevado a la práctica políticas sociales desastrosas*” (Doyal, op.cit; 25).

“Yo no creo que sea cierto, lo que pasa es que nos tienen acostumbrados a que [...] normalmente se entiende por vivir, tener que comer donde dormir y pagar las cuentas mínimas,

pero no está contemplado la recreación, ni el acceso a la cultura, ni a la educación [...] la calidad de vida se basa mucho más allá” (Carlos, 61 años)

La edificación de las necesidades, por tanto ha sido una construcción unilateral, la que no ha sido capaz de integrar la mirada extraída desde las personas. Empero el entrevistado en un esfuerzo por explicar su pensar, plantea que no se amplía la visión de las necesidades, integrando factores tales como los de recreación, el cual incide enormemente en la calidad de vida de los ciudadanos.

Es posible inferir, que en la actual sociedad de consumo y en relación a que ‘no basta con muy poco’ que, los actuales productores junto con la publicidad han creado un sinfín de satisfactores, y tal como postula Max-Neef (op.cit.), son estos últimos, los que en definitiva cambian en el tiempo, siendo las necesidades siempre las mismas.

1.3 Consumo como moda.

Los entrevistados ante la pregunta si consideraban o no que el consumo es una moda, contestan a favor de la aseveración, pues el 80% considera que sí lo es. De este modo solo 6 de los 30 entrevistados piensa que el consumir no es una moda, pues atribuyen otras significaciones al acto de comprar.

Cuadro N° 9

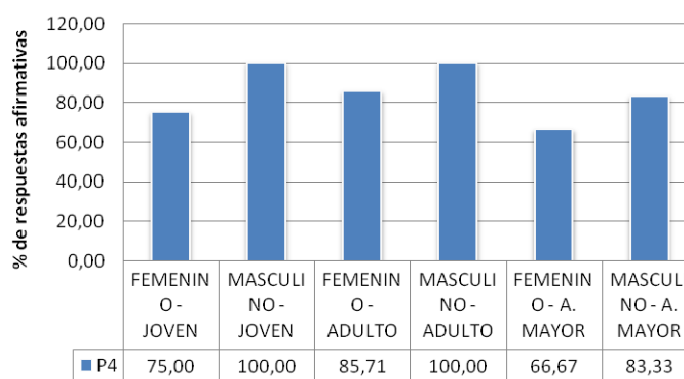
¿El consumo es una moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	20,0	20,0	20,0
	Si	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

La población masculina adulto joven y los adultos del mismo sexo, coinciden en la apreciación de que el consumo es una moda, puesto que ambos tienen un 100% de respuestas afirmativas. Lo que deja entrever que ambos atribuyen un similar significado al consumo. Por el contrario, las mujeres adultas mayores, tienen una apreciación distinta pues del total de entrevistadas cerca del 66,67% de ellas considera que el consumo es una moda.

Gráfico N° 10

Consumo como moda

Fuente: investigación directa

Los entrevistados en relación a la pregunta, atribuyen a la moda diversas significaciones, que son consideradas como factores que inciden directamente en el consumo.

“Una moda creada por el comercio, más que nada la banca, el dinero [...] ciertos grupos sociales, a nivel mundial, que se han ido haciendo dueños del capital en el mundo” (Osvaldo, 76 años)

Así, la publicidad es un hecho ineludible en este proceso de asociación, donde además se le relaciona con los medios de comunicación, los cuales son vistos como la herramienta por medio de la cual la publicidad llega a las personas y genera esta suerte de impulso por adquirir determinado producto.

Es preciso tener en cuenta, y tal como señala Alcaíno y Gutiérrez (op.cit.), que los medios de comunicación son herramientas que entregan un conocimiento social, de alto alcance, que puede trascender los grupos más heterogéneos, por medio de las cuales se transmiten contenidos estimulantes para consumir.

“es una moda terrible, porque toda la comunicación se basa en el consumismo, todo lo que entrega la televisión te muestra que tener la última zapatilla, el último celular, el último televisor” (Gladys, 53 años)

Por otro lado, se relaciona la moda con la función de aparentar y exhibir los bienes ante los pares, generando una especie de lucha por posesiones. En este sentido el consumo también *“se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo [...] nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto”* (Bauman, op.cit.: 24).

“se ha transformado [...] por el tema de la apariencia, en la medida que tienes poder de compra y tú vas, muchas quieren demostrar que tienen poder de compra, osea hay cierta competencia, especialmente entre las mujeres” (Yury, 36)

“parece el que tiene, más quiere, ósea, si el vecino se compró un televisor de 14 pulgadas el otro quiere uno de 21 y el otro quiere uno más grande” (Mireya, 67 años)

Se relaciona a la moda, la función de imitación, es decir, que las personas en su afán de seguir un determinado patrón de comportamiento, comienza a comprar por moda.

“siempre uno está mirando cómo se viste el del lado [...] eso te conlleva a andar siempre comprando” (Jacqueline, 50 años)

“La gente que vive de las apariencias, la moda es para ese tipo de gente” (Rosa, 53 años)

Otra vertiente de la moda en el consumo, hace alusión al proceso que viven las personas que sienten la necesidad de resguardar aquellos aspectos en los cuales se siente más vulnerable, por tanto el tener, adquiere una supremacía ante el ser. En este sentido, “consumir tiene cualidades ambiguas: alivia, la angustia [...]. Los consumidores modernos pueden identificarse con la formula siguiente: yo soy igual a lo que tengo y lo que consumo” (Fromm, op.cit.: 43).

***“Lo que pasa es que las personas no tienen identidad y tienen que identificarse con cosas sino se van para adentro”
(Verónica, 42 años)***

A pesar, de mencionar los entrevistados que el consumo si es una moda ligada a problemas de identidad, a un sistema de apariencias y a un mecanismo de imitación donde se adquiere una cierta aceptación social, al momento de preguntar si tener los bienes que otros tienen le permite ser como las otras personas, 28 de los 30 entrevistados mencionan que no es así.

En general, gran parte de los entrevistados consideran que hoy en día el consumo se ha transformado en una moda, al que le atribuyen factores incidentes, como la publicidad y los medios de comunicación, los cuales incentivan a un consumo ávido, estimulando diversos valores consumistas como los son la competencia por tener, dejando a un lado al ser, supliendo con los bienes los aspectos más íntimos de una persona. Por otro lado la imitación es la respuesta que mayoritariamente entregan los entrevistados, asociando la moda directamente, con desear tener los que otros tienen.

1.4 Consumismo

Los entrevistados muestran una opinión desfavorable al consumismo, pues la relacionan con estados patológicos de las personas. Además es asociado al consumismo la facilidad de que las personas tienen para contraer deudas, puesto que estas compran sin necesidad de adquirir algún tipo de satisfactor, por lo que sus compras en la mayoría de las oportunidades son hechos emergido de irracionalidades compulsivas, tal como es llamado por la mayoría de los países europeos, hablamos de un ‘consumidor negligente’.

“Que están enfermas yo creo, una suerte de ansiedad, si se pudiera decir una suerte de droga [...] tengo un celular que lo tengo hace muchos años, entonces muchos me critican, porque no saca fotos” (Carlos, 61 años)

“es una enfermedad [...] no pueden estar sin [...] comprar o presumir lo que no tienen, es al psicológico y se encalillan, para que” (María, 49 años)

“Están enfermos [...] pero el consumir tiene un costo, primero si estás consumiendo exceso de alimentos, la obesidad y por el bolsillo que no va a dar para cubrir las necesidades y para eso suple con el crédito” (Osvaldo, 76 años)

“se sobreendeudan, que después andan con la sogá en el cuello. [...] a veces tengo un poco de plata de más [...] compro un par de zapatos, una cosa para la casa para que se vea más bonito, a lo mejor no lo necesito y lo compro” (Ana, 54 años)

La conducta consumista es señalada como un mal hábito, pues las personas no compran por necesidad, sino que compran significados atribuidos a los productos. Además se menciona que no existen valores claros en las personas consumistas, pudiendo identificar que tras las sociedades de consumo, emergen los primeros cimientos de individualismo, los cuales destruyen la vida comunitaria.

“Que no tienen sus valores claros, los valores de que ser sencillo a veces, te hace más feliz que andar buscando cosas imposibles” (Daniel, 55 años)

“yo creo que es un muy mal hábito, para eso está la tarjeta para que te encalilles” (Luis, 71 años)

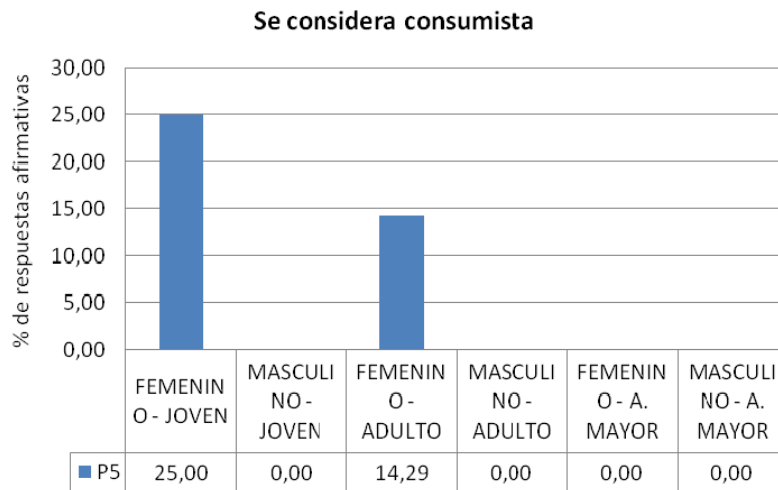
“es una persona que compra sin necesidad [...] o por comprar una cosa que tiene el vecino por decir” (Rosa, 68 años)

Las personas consumistas no sólo compran un determinado producto, sino que también compran un paquete de significados atribuidos al mismo.

***“Las personas consumistas quieren las cosas de marca [...] aquí estamos hablando de gente rica, que son los consumistas, porque la gente pobre, ¿Qué le va a consumir?”
(Gabriela, 69 años)***

Los entrevistados afirman no sentirse personas consumistas, pues no se consideran influenciados por los agentes externos que estimulan un consumo compulsivo y/o desmedido. Del total de la muestra, un 93,3% dice no sentirse consumista. (Ver anexo nº5)

Gráfico N° 11



Fuente: investigación directa

En su opuesto, solo un 6,7%, de los entrevistados asumen una condición consumista, de los cuales se puede identificar que en ambos casos se remiten a mujeres adulto joven con un 25% de respuestas afirmativas y el 14,29% adultas sostienen lo mismo. Estas asumen la condición de consumistas, sin a veces estar consciente de aquello. Del mismo modo se ven influenciadas por el excedente en sus ingresos, es decir, que de tener

algo de dinero libre este lo destinan a gastos - antes que a ahorros por ejemplo- comprando cosas que tras una reflexión crítica, no necesitaban.

“Como que caigo igual, a veces, pero no mucho, siempre trato de no, ahora en este tiempo, pero antes de eso, no siempre ahora me estoy limitando” (Susana, 42 años)

Las personas consumistas por tanto siempre deben asumir una actitud de alerta ante el medio, debido a que este proceso irreflexivo y compulsivo de compra muchas veces no permite dirimir respecto de las consecuencias que pudiese arraigar, como por ejemplo al endeudamiento irreflexivo y negligente de las personas.

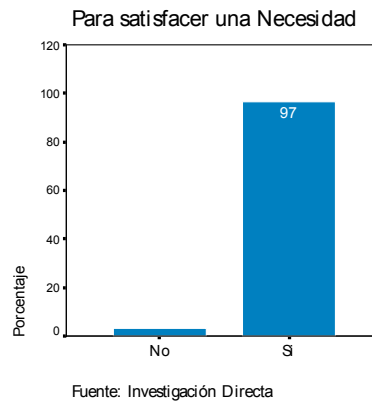
2. Motivación para consumir

2.1 Necesidad

Se debe tener en cuenta que *“la satisfacción ya no consiste sólo en saciar una carencia [...], el valor de una cosa no radica en lo que es, o lo que hace, si no en lo que significa” (PNUD, op.cit.a: 99).*

Del total de los entrevistados un 96,7% afirma que la principal motivación para comprar es promovida por la sensación de satisfacer una necesidad. Existiendo solo una respuesta negativa al respecto.

Gráfico N° 12



La búsqueda de la satisfacción de una necesidad se expresa cuando el satisfactor que la persona cree importante, se termina, lo que motiva la búsqueda de un nuevo bien o servicio, que supla un antiguo satisfactor por un nuevo, pudiendo citar en este contexto a Maslow, quién señala justamente la satisfacción de necesidades de manera gradual, una vez satisfecha cierta necesidad, la persona dará inicio al deseo por satisfacer otra.

“Cuando se termina el producto” (Nancy, 37 años)

“voy comprando a medida, no sé, renovando el tema tecnológico, facilitándome un poco las cosas” (Marco, 32 años)

Esta satisfacción a escala, se puede relacionar además con la renovación tecnológica, que luego de adquirir un determinado producto tecnológico, y se aprende a vivir con él, luego se hace imprescindible, por lo que es necesario cambiarlo por uno nuevo y mucho más eficiente.

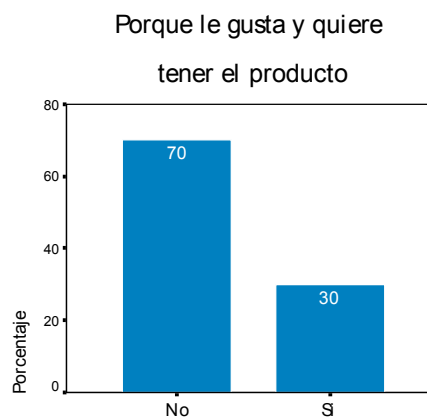
Por otro lado, se expresa que el actual consumo va más allá de las necesidades, puesto que antaño se consumían productos con el fin de suplir las necesidades diarias, incluso de manera autártica donde la capacidad de autoabastecerse era la forma organizativa de la sociedad.

“Hoy día el consumo va mucho más allá de la necesidad, porque antes consumían la necesidades para el día, salvo cuando tenían que renovar algún mueble” (Osvaldo, 76 años)

2.2 Deseo

Los entrevistados manifiestan su oposición respecto de que una motivación para el consumo pudiese ser por el deseo de adquirir un determinado bien o producto, donde solo 9 de 30 entrevistados manifiestan estar de acuerdo, a diferencia de los 21 restantes que expresan lo contrario.

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación Directa

Sin embargo, es posible establecer que los entrevistados de todas maneras identifican que el deseo puede incidir en la compra. Un primer aspecto que incide en esta construcción del deseo, dice relación con la publicidad, y su penetrante capacidad de ir internándose en el inconsciente humano, creando un sinfín de satisfactores que propenden a un consumo ávido de la población.

“La publicidad” (Juan, 77 años)

“Hoy día el consumo va mucho más allá de la necesidad, porque antes consumían la necesidades para el día, salvo cuando tenían que renovar algún mueble, pero hoy día el bombardeo publicitario, el financiero y casas comerciales, nos tienen vueltos locos” (Osvaldo, 76 años)

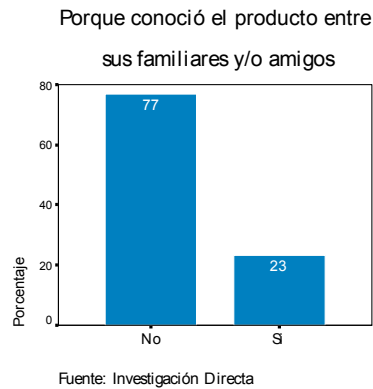
Por otro lado es posible identificar como un deseo, el interés por ir renovando los artefactos tecnológicos, lo cual estará sujeto a la necesidad de cada sujeto, quién según su propia valoración determinará si cambia a no un producto.

2.3 Imitación

La imitación como ya vimos, está directamente relacionada con la moda, en este sentido los entrevistados expresaron que muchas personas consumen por la necesidad de aparentar ante un otro, en relación a lo que se tiene o no. Un 23% de los entrevistados reconoce la relación entre

la compra de un producto por imitación, mientras un 77% dice que no compra el producto con el fin de imitar a sus pares.

Gráfico N° 14



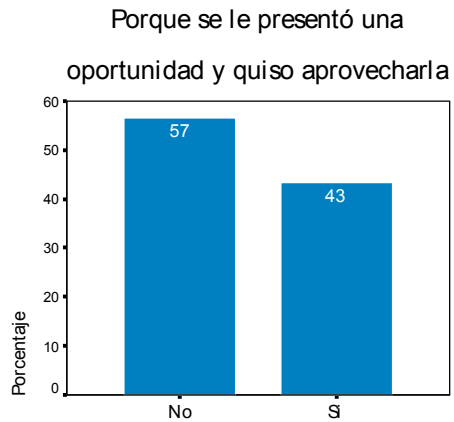
“todos quieren tener lo que otros tienen” (Ana, 57 años)

En relación a aquellos que sí identifican la imitación como un factor incidente al momento de la compra, se hace especial hincapié en la relación entre la imitación y el deseo de tener lo que otros tienen, por lo que la combinación se constituye en un engranaje importante al momento de comprar.

2.4 Impulso

El impulso como motivación en la compra, asume una postura más bien dividida entre los entrevistados, un 57% de ellos afirman no comprar ante las ofertas o promociones ofrecidas por el mercado, por el contrario existe un 43,3% que sí aprovecha estas oportunidades.

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación Directa

Además ligado a los deseos es posible identificar que la constante renovación tecnológica y la creación de una gran diversidad de satisfactores por parte del mercado, produce en los consumidores un estímulo hacia la curiosidad y la sensación de tener que cubrir un nuevo eslabón de necesidades.

“Incluso, para probar los productos nuevos” (Luis, 71 años)

Este impulso además comparte piso con la vorágine consumista, la cual crea consumidores negligentes e irresponsables en su comportamiento, pues priman la insaciable emoción del tener, enajenando al ser a tierras extranjeras, lo que repercute en su vida cotidiana, pues el ser humano finalmente no vive únicamente de lo que tiene, sino que se genera un vínculo entre lo que tiene y es.

“la gente está tan insatisfecha consigo misma, de que basa su felicidad en comprar, comprar, y compararse con los demás” (Daniel, 55 años)

2.5 Otras Motivaciones

Los entrevistados por otra parte, identifican una serie de motivaciones que los incitan a consumir, una de estas dice relación con la salud, ligada a una serie de factores, por ejemplo, una persona diabética, no sólo tiene que ir al doctor a chequearse, sino que además esta deberá seguir un régimen alimenticio estricto que le obligará a consumir determinados productos.

“Salud [...] yo tengo que buscar cosas con 0% azúcar, la misma comidas tienen que ser con poca sal” (Elvira, 58 años)

Se hace alusión además que las familias con hijos están determinadas a consumir por motivaciones ajenas a las personas adultas, pues los niños y jóvenes demandan una serie de satisfactores que están fuera de ser una propia motivación de la persona por consumir, sino más bien, sólo prima la sensación de tranquilidad de entregar a los cercanos un bienestar.

“Porque le gusta a mi hijo, pero si tengo plata, si no no” (Susana, 42 años)

Por tanto, las motivaciones que tienen las personas al consumir son diversas, las que van en búsqueda de la satisfacción de un sinfín de necesidades, las que son cubiertas por medio del consumo.

En relación a las respuestas afirmativas (ver anexo nº4) entregadas por los entrevistados es posible sostener que:

- Las mujeres adultas jóvenes, sostienen en un 100% que consumen por el deseo de tener determinado producto. Le sigue con un 75% la motivación de consumir para la satisfacción de necesidades. En igual porcentaje 25% se señala que la motivación por consumir tiene relación con haber conocido el producto entre sus familiares o amigos y por haberse presentado la oportunidad la que se quiso aprovechar.
- Los hombres adultos jóvenes, afirman en un 100% que la principal motivación para consumir está dada por la satisfacción de necesidades. Un 50% cree que otra motivación es porque le gusta y quiere tener el producto. Los hombres no creen que existe otra motivación para consumir, ignoran la imitación y el aprovechar ofertas y promociones.
- Las mujeres adultas, afirman en un 100% que su principal motivación para consumir es cubrir necesidades básicas. El aprovechar las oportunidades, como ofertas o promociones, constituyen la segunda motivación para comprar con un 71,43%. Un 28,57% de las mujeres sostiene que una motivación para comprar por haber conocido el producto entre sus familiares o amigos.
- Los hombres adultos, en un 100% afirman que la principal motivación para consumir es la satisfacción de necesidades. Con

un 50% de respuestas afirmativas sostienen que se consume por que quiere tener el producto, porque lo conoció entre los grupos de pares y porque se presenta la oportunidad y hay que aprovecharla.

- Las mujeres adultas mayores, en un 100% cree que la principal motivación para consumir es la satisfacción de necesidades. Con un 33,3% afirma que una motivación para consumir es aprovechar una oportunidad. Y por último sostienen que una motivación para consumir es comprar aquello que gusta y desea tener.

- Los hombres adultos mayores, por su parte afirman que el consumir esta directamente ligado con satisfacer las necesidades con 100% de respuestas afirmativas. Con un 50% de respuestas afirmativas se considera que la motivaciones para comprar son la imitación y por aprovechar una oportunidad. El 33,33% de los hombres afirma que se consume por que le gusta y quiere tener el producto.

Es posible establecer, por tanto, que las motivaciones que tienen las personas al consumir son diversas, las que van en búsqueda de la satisfacción de un sinfín de necesidades, las que son cubiertas por medio del consumo.

3. Comportamiento social en relación al consumo

3.1 Elección de Consumo

Con el objeto de tener una visión general en relación a aquellas preferencias que los consumidores tienen al momento de adquirir

productos, a los entrevistados se le incitó determinar sus tres primeras prioridades en sus compras.

- *Prioridad N° 1*

Analizando la prioridad de los entrevistados en relación a la adquisición de bienes, es posible advertir que estos consideran un satisfactor primordial, la alimentación, pudiendo de este modo determinar que en esta muestra se establece que las necesidades son en este caso universales, pues dentro de un grupo heterogéneo de personas en cuanto a edad y sexo, se consideran de igual manera la importancia de alimentarse.

Cuadro N° 10

Prioridad N° 1 en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimento	29	96,7	96,7	96,7
	Otras	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

De este modo y tal como señala Doyal (op.cit.) es posible advertir, que la prioridad N°1 de los entrevistados, tiene una característica básica de supervivencia, es decir fisiológica.

- *Prioridad N°2*

No se debe perder de vista para el análisis realizado, que las sociedades industriales de consumo han entramado un complejo espacio de interacción, donde el comprar ya no sólo responde a

una propuesta de supervivencia, sino que más bien, se ha generado un espacio simbólico de interacción, donde un bien o servicio adquiere un valor agregado según el significado que los mismos consumidores le van otorgando.

Cuadro N° 11

Prioridad N° 2 en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentos	1	3,3	3,3	3,3
	Ropa	10	33,3	33,3	36,7
	Electrodomésticos	1	3,3	3,3	40,0
	Cine	1	3,3	3,3	43,3
	Teatro	1	3,3	3,3	46,7
	Libros	3	10,0	10,0	56,7
	Juguetes	1	3,3	3,3	60,0
	Otros	8	26,7	26,7	86,7
	No responde	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Analizando en este contexto en la segunda prioridad de los entrevistados en su compra, es posible identificar una heterogeneidad en las respuestas, pues si bien en la primera, un 96,7% consideró que el alimento encabeza el listado del presupuesto familiar, en la segunda prioridad, por el contrario, es posible entrever que la moda se inclina hacia la adquisición de vestuario.

Le sigue la alternativa de 'otros', en la cual los entrevistados señalan prioridades tales como los medicamentos y educación. El 10% de la muestra confiesa que dentro de sus prioridades esta la compra de libros,

ya sea como un satisfactor personal o para cumplir con los requerimientos educativos de sus hijos.

Ahora bien, los alimentos, los electrodomésticos, el cine, el teatro y los juguetes son prioridades que alcanzan un igual porcentaje de 3,3%, siendo del mismo modo clasificadas dentro de la segunda prioridad de los entrevistados.

- *Prioridad N°3*

Finalmente en relación a la prioridad N°3 en la compra es posible visualizar que un 36,7% de los entrevistados no responde al respecto, debido a que expresa no tener otras prioridad en su compra, determinando que solo las dos primeras son las esenciales para la vida.

Es posible identificar que las mismas compras priorizadas en el anterior tópico, son señaladas para la prioridad N°3, adquiriendo, sin embargo, mayor relevancia los electrodomésticos con un 16,7%, lo que habla de una sociedad donde la tecnología prima dentro de los hogares, y que además facilita la convulsionada vida cotidiana, donde los tiempos son absorbidos por los trabajos, quedando escaso espacio para dedicarse a labores hogareñas, por tanto los electrodomésticos juegan un rol fundamental en el desarrollo de las familias modernas.

Importa además destacar que la alternativa 'otros' adquiere un porcentaje inferior a la moda, alcanzando una frecuencia de 4 respuestas de los 30 entrevistados, la cual tiene similares características otorgadas en la segunda priorización, pues se señala que la salud y educación adquieren relevancia al momento de distribuir el ingreso, empero, se incorpora a

esta una nueva visión de priorización el pago de los servicio básicos del hogar (luz, agua, gas).

Cuadro N° 12

Prioridad N° 3 en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ropa	3	10,0	10,0	10,0
	Electrónica	1	3,3	3,3	13,3
	Electrodométi cos	5	16,7	16,7	30,0
	Libros	3	10,0	10,0	40,0
	Revistas	1	3,3	3,3	43,3
	Juguetes	2	6,7	6,7	50,0
	Otros	4	13,3	13,3	63,3
	No responde	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

3.2 Lugares de consumo

Los cambios en las pautas de consumo han estado estrechamente ligados a patrones socioeconómicos, donde a pesar de ser Chile un país subdesarrollado en la producción, ha demostrado por el contrario, ser muy desarrollado en sus formas de consumir.

Sin embargo, el consumir no es un hecho aislado, pues a ello es posible asociarlo a lugares físicos donde se adquieren los diversos satisfactores cotidianos. Con el propósito de tener una somera radiografía del comportamiento de la muestra, en relación a los lugares que frecuenta

para comprar, estos no solo atañen a lugares tangibles, pues hoy en día el mercado ha creado diversas estrategias, con el fin de facilitar el consumo, por ejemplo los catálogos, internet, y otros medios utilizados.

Alrededor de un 60% de los entrevistados asegura comprar en los ‘malls’, y el porcentaje restante asegura no asistir a los ‘malls’ para realizar sus compras. Prefiriendo alternativas como aquellas tiendas ubicadas fuera de los ‘mall’, para comprar, de los cuales la mitad de la muestra asegura acudir a estos lugares.

Gráfico N° 16

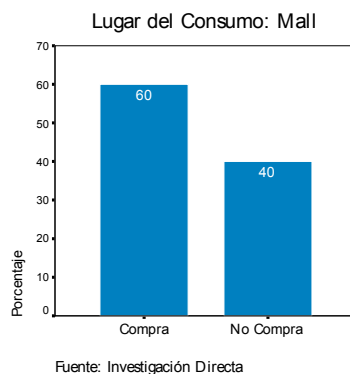
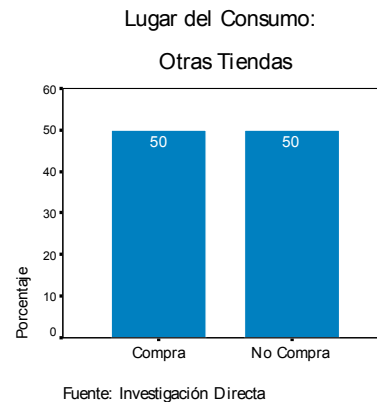
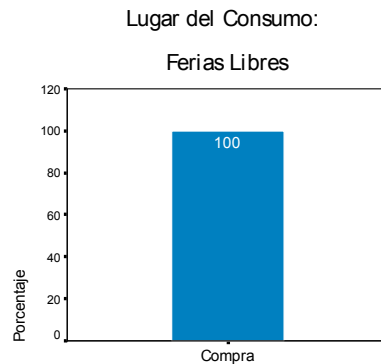


Gráfico N° 17



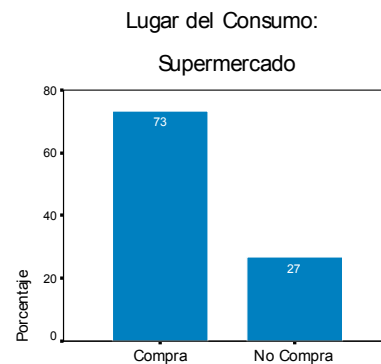
El total de la muestra asegura asistir a las ‘ferias libres’, debido a que este lugar pareciera tener precios mucho más ventajosos en relación a los supermercados, por ejemplo. Este último presenta de todas maneras un alto porcentaje de asistencia, pues los entrevistados declaran que el supermercado es un paso obligado cada mes, pues es en esta compra donde las personas se abastecen por al menos un mes, empero el restante que afirma no asistir al supermercado para realizar compras, busca alternativa que abaraten mas los costos, como la feria o mercados mayoristas.

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación Directa

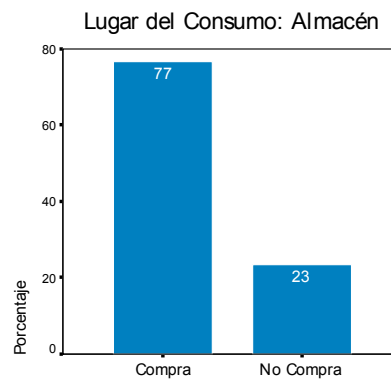
Gráfico N°19



Fuente: Investigación Directa

En relación a si los entrevistados frecuentan los almacenes, 23% de los entrevistados aseguran asistir, contra un 77%, esto puede ser explicado pues en estos muchas ocasiones en los almacenes del barrio se adquiere el pan, el cual se compra a diario en alguno de los casos.

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación Directa

En relación a la compra a distancia o no presencial, es posible establecer que del total de los entrevistados, ninguno ha adquirido en el último año

productos vía web, empero, si es posible dar cuenta de que los entrevistados han adquirido por catalogo, si bien no supera la media, alrededor de un 26,7% si lo ha hecho en el último año.

Gráfico N° 21

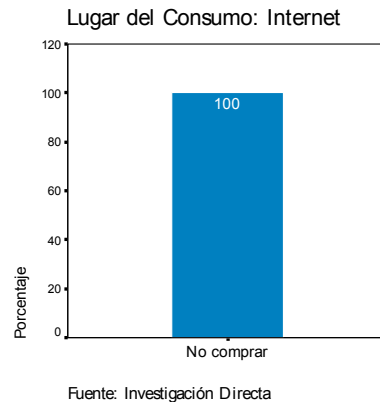
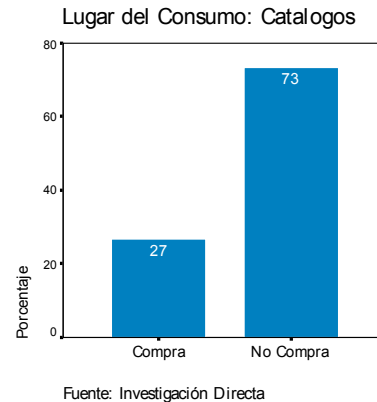


Gráfico N° 22



En relación a lo anterior, es posible inferir que existe un cierto equilibrio entre las compras realizadas en los malls y de aquellas realizadas fuera de estos, pero ello no quiere decir que las personas no compren - por ejemplo- en las multitiendas, que es por lo general a quién se asocia a los malls, puesto que estas han proliferado en cada centro económico, incluso es posible afirmar que la mayoría de las comunas de Santiago cuentan con una multitienda y en sus cercanías con un mall.

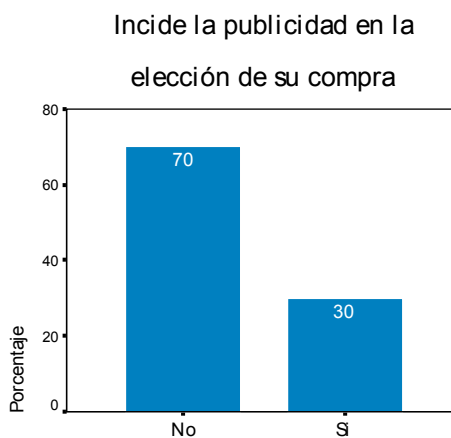
Las ferias libres siguen siendo por excelencia un lugar preferente para las compras, esto producto de que otorgan una variedad de verduras y hortalizas a pocas cuadras de los hogares, beneficiando a los consumidores con sus variados y bajos costos en relación a otros lugares de compra.

3.3 Influencia de los medios de comunicación y la publicidad en el consumo.

En la actual sociedad de consumo, el espacio simbólico del deseo se ha exacerbado producto del marketing (Ibíd.), visualizando en la actualidad que la publicidad se ha constituido en una importante arma de control ciudadano, pues por medio de los diversos medios de comunicación, se invaden las percepciones, instalando en las personas nuevas inquietudes y deseos sesgados de querer consumir.

Respecto a lo señalado, y en relación a lo indagado entre los sujetos estudiados es posible establecer que estos en un 70% sostuvieron que la publicidad no incide en la elección de su compra, pero si incide en la compra de otros sujetos. En relación a lo primero, los entrevistados señalan que no se sienten influenciados por la publicidad, puesto que prefieren seguir consumiendo las marcas preferidas.

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación Directa

“En lo personal no, yo me quedo con lo mismo, pero en la gente sí” (Gabriela, 69 años)

Por otro lado, se señala que en lugar de dejarse llevar por la publicidad es preferible hacerlo por datos empíricos entregados por los grupos de pares. Además es posible hallar un escepticismo en relación a lo ofrecido por la publicidad, ya que esta muchas veces muestra los productos con su mejor fachada, pero al momento de adquirirlos es posible advertir lo contrario.

“No, prefiero guiarme por los datos de mis amistades y por los precios” (Daniel, 55 años)

“Porque a mí me gusta ver lo que compro, porque muchas veces las publicidades son engañosas, no compro a ojos cerrados, me gusta ver lo que compro” (Jacqueline, 50 años)

Los entrevistados advierten respecto de las funciones asociadas a la publicidad, la cual por medio de una invasión visual de estímulos, logran persuadir el inconsciente con el fin de propender a un consumo masivo y desmedido en la población.

“Por supuesto, porque le entra por la vista a la gente las cosas [...] parece que mientras más le muestran más desean comprar [...] para mí es necesario eso aunque no lo sea” (Mireya, 67 años)

“Porque a veces es tanto lo que te contaminan visualmente que a veces uno dice, si lo voy a comprar” (Nancy, 37 años)

“La publicidad entusiasma a las personas.” (Juan, 58 años)

Se asocia además a la publicidad la utilización de personajes públicos que de cierta manera han logrado una cierta ‘confianza’ con su imagen, la cual es utilizada para invitar a los consumidores a las grandes promociones, remates, liquidaciones del año.

“Casas comerciales más grandes, como almacenes Paris, Falabella, Ripley, usan sebos publicitarios a los actores más famosos, para hacerle publicidad a las tiendas y eso igual a la gente les atrae” (Daniel, 55 años)

Del mismo modo la publicidad construye patrones de imitación, es decir, por medio de su mensaje se establece una carga simbólica al producto, la cual puede tener una influencia social de ser aceptado, por ejemplo. *Los medios de comunicación, son herramientas de conocimiento social de amplio alcance y con ello, se transforman en instrumentos eficaces a través de los cuales las empresas pueden hacer llegar contenidos a públicos heterogéneos y ampliamente dispersos que no podrían transmitirse de manera directa” (Alcaíno y Gutiérrez, op.cit.: 112).*

“toda la comunicación se basa en el consumismo, todo lo que entrega la televisión te muestra que tener la última

zapatilla, el último celular, el último televisor” (Gladys, 53 años)

“cuando veis los comerciales, de shampo o de perfumes, no sé si comprando el Diavolo me voy a parecer al Antonio Banderas [...] a lo mejor le da un nivel de status para él, pero es bastante común que eso ocurra” (Marco, 32 años)

Otro aspecto manifestado por los entrevistados, señala que la publicidad cumple un rol informador importante a la hora de dar conocer las ofertas y promociones, además de presentar aquellos productos emergentes, es decir, que están saliendo al mercado.

“De repente si, por probar, para ver que producto es, la publicidad hace todo” (Luis, 71 años)

“Cuando voy al supermercado, yo me recuerdo de eso, que es más barato.” (Rosa, 68 años)

“Hay que aprovechar en donde está más barato, hay que aprovechar las ofertas de los días de la carne, la publicidad me avisa cuando hay ofertas y hay que aprovecharlas” (Teofilo, 76 años)

En relación a la publicidad, es posible concluir que a esta se le otorgan diversas funciones como por ejemplo de informar al consumidor, de estimular el consumo, de generar patrones de imitación entre las personas, sin embargo, cabe señalar que la publicidad es una

herramienta del mercado que no busca más que exacerbar las ganancias. Entonces es posible destacar que existe una alta influencia de la publicidad en el consumo.

4. Creencias sobre el consumo

4.1 Significados Atribuidos al consumo

Los entrevistados se manifiestan a favor con un 63.3% respecto de la aceptación social que se tiene de las personas según cómo se ven y según lo que tienen. Manifestando 11 de los 30 dirigentes consultados, contrarios a las aseveración.

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación Directa

En relación a la capacidad de integración social que tiene el consumo, es posible identificar que los entrevistados en gran parte señalan que hoy prima antes que el ser, el tener, puesto que según las apariencias, de cada persona, será equivalente a como traten a esta misma.

“Si increíblemente influye, como me ven me tratan, porque lo primero que le ven a uno es si anda con el calzado lustrado, si es una persona limpia” (Enrique, 68 años)

“De repente la gente, la cataloga como uno está presentada antes de lo que tiene dentro” (Libertad, 65 años)

“Usted tiene mejor aceptación si se ve mejor vestida [...] una persona mejor presentada es mejor recibida” (Gladys, 53 años)

Se asocia además a este proceso de desintegración, cualidades de discriminación, como también el anti- valor de envidia, pues de integrar a una persona o no, dependerá del deseo de imitación del otro.

“Lamentablemente estamos en Chile y así, como te veo te trato [...] somos muy discriminadores” (Enrique, 68 años)

“Influye, la gente es envidiosa” (Gabriela, 69 años)

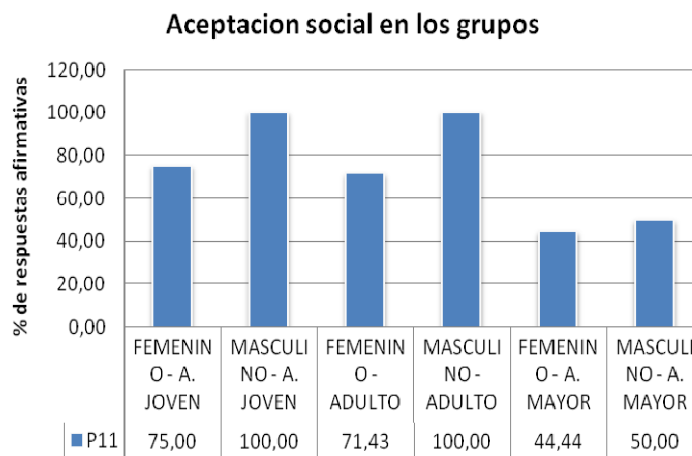
En su opuesto, están aquellos que sostienen que no necesariamente lo que se tiene y cómo se vea la persona influirá en la aceptación, pues se hace un alcance al grupo de amistades que se frecuenta, de todos modos se enfatiza que depende del tipo de enseñanza que reciban las personas.

“No porque yo con las amistades que he tenido, me han considerado por la persona que soy, no por lo material. No toda la gente es así, depende de la enseñanza” (María, 49 años)

Muy por el contrario existe una mirada que señala que antaño esta integración o desintegración era mucho más radical, la cual ha cambiado con los años, casi no existiendo en nuestros días.

“Es que ahora no se ve eso, antes se veía mucho, ahora cada uno anda como puede no más, para mí no influye, vale la persona, no la vestimenta” (Rosa, 53 años)

Gráfico N° 25



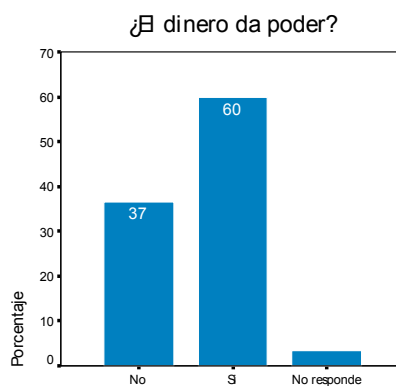
Fuente: investigación directa

Del total de las personas que afirman que la imagen influye en la aceptación social de una persona, un 100% de las respuestas afirmativas corresponde a hombres adultos jóvenes y adultos, le siguen las mujeres adultos jóvenes y adultas.

4.2 De la prevalencia que adquiere el consumo en relación a la posición social.

Ante la pregunta realizada a los entrevistados, respecto de que si el dinero otorga poder, 60% de ellos señalaron que sí y 37% consideraron que el dinero no era capaz de entregar poder, propiamente tal, pero si otras facultades.

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación Directa

Como primera cosa cabe señalar que al dinero se le otorgan diversas funcionalidades, que no tan solo comprende un proceso de intercambio, sino más bien concede la facultad de lograr lo que se quiere, además de la prevalencia del consumo en relación al poder y al estatus.

“El dinero es el amo y señor que todo lo hace, con dinero usted logra todo lo que quiere, [...] el poder del dinero es aplastante, es dominante, clasifica a las personas” (Gladys, 53 años)

“Por supuesto que sí, el dinero si da poder [...] teniendo el bolsillo lleno vale más que uno, tanto tienes - tanto vales” (Libertad, 65 años)

“La gente con plata se cree con poder [...]a veces la gente tiene un poquito más que uno y se cree con derecho a mirarle en menos” (Virginia, 64 años)

Sin embargo, una mirada distinta es la que otorga el entrevistado Marco, hace especial énfasis en que el dinero no da poder propiamente tal, pero si otorga un grado de confianza para relacionarse con otros.

“Mira no creo que de poder, yo creo que a la gente les da sensación de poder sí, yo creo que les da seguridad” (Marco, 32 años)

Por otro lado se señala la propuesta inversa, que el poder da dinero, pues permite generar un clima favorable para la acumulación de capital, por tanto el estar en el poder se convierte en un trampolín para tener dinero.

“Es al revés [...] en Chile hay un lote de gente que en tres décadas hizo fortuna, digamos, que es imposible amasarla si no hubieran tenido acceso o control sobre determinaciones que se toman a nivel nacional” (Carlos, 61 años)

Por otro lado se les preguntó a los entrevistados respecto de si tener los bienes que otros tenían, permitiría una mejor relación y sentirse parte de un grupo. Estos respondieron con un 86,7% señalando que no tenía

relación alguna, siendo el restante un 13,3% quienes si se encuentran a favor.

Cuadro N° 13

¿Cree usted que tener los bienes que otras personas tienen le permite relacionarse mejor y ser parte de ellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	26	86,7	86,7	86,7
	Si	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

“Porque voy a desear algo de ti, pa qué la gente me acepte y pa tener el status que tiene la otra gente” (Victoria, 67 años)

“a veces en la misma familia uno nota eso, porque hay una persona de la familia que tiene más que uno y recibe a otras personas bien y a uno que tiene menos no la recibe igual” (Ana, 57 años)

De los extractos anteriores, es posible dar cuenta de la prevalencia del consumo en relación a lo que una personas tiene, con el status y las posibilidades de relacionarse con otras personas.

5. Consumo como producción cultural.

Es preciso tener mínimamente una mirada global en relación a lo que está pasando con los entrevistados y su consumo cultural, es decir, de qué manera se está comportando ante las diversas iniciativas que ofrece el mercado, para acceder a la información, cultura, y/o medios de comunicación.

Entre los entrevistados es posible identificar que más de 18 de ellos no compran periódico, seguido de aquellos que sólo lo compran una vez por semana con frecuencia de 8; solo 3 entrevistados, compran el diario más de cuatro veces por semana, seguido únicamente por aquel entrevistado que lo adquiere tres días por semana.

Estableciendo una relación entre los que compran el diario y los que no, es preciso señalar que aquellos que no compran siguen superando a todos los entrevistados que si lo compran, a pesar de su frecuencia.

Cuadro N° 14

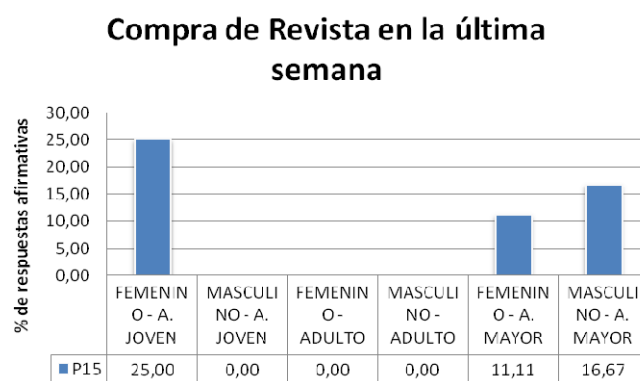
¿En la última semana cuantas veces ha comprado el diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez	8	26,7	26,7	26,7
	3 veces	1	3,3	3,3	30,0
	Más de 4 veces	3	10,0	10,0	40,0
	No compra	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Por otro lado, en relación a la compra de revistas un 90% (ver anexo n°6) afirma no comprar ningún tipo, a diferencia de aquellos que sí lo realizan, de los cuales las mujeres jóvenes, las adultas y adultos mayores, son quienes efectivamente han comprado durante la semana de entrevista alguna revista de interés.

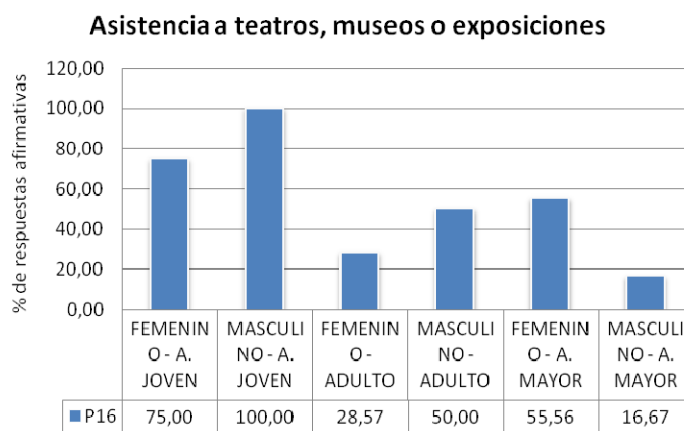
Gráfico N° 27



Fuente: investigación directa

De las personas que han asistido a teatros, museos o exposiciones dentro de los últimos tres meses, es posible identificar que aproximadamente un 46,7% (ver anexo n°7) lo ha hecho, de los cuales los jóvenes muestran un especial interés, pues son los que han asistido mayoritariamente en relación a la muestra, seguido por los adultos mayores, y finalmente por los hombres y mujeres adulto/as.

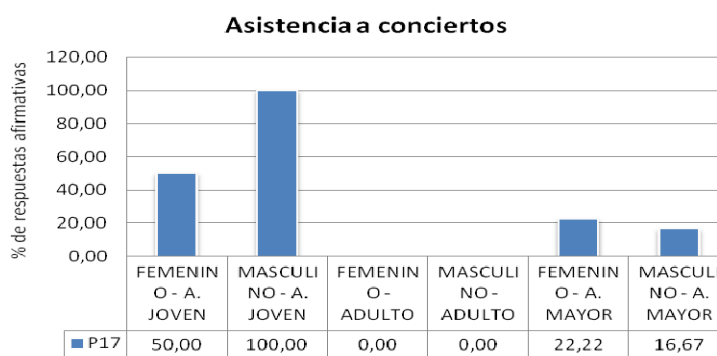
Gráfico N° 28



Fuente: investigación directa

En relación a la asistencia a conciertos, posible establecer que un 76,7% (ver anexo nº8) de los entrevistados no ha asistido. En su opuesto es posible hallar que un 23,3% de los entrevistados si ha asistido, de los cuales lleva la delantera los jóvenes de sexo masculino, lo siguen las mujeres jóvenes, marcando casi la mitad de los primeros, por último los adultos y adultas mayores son quienes siguen al primer grupo de jóvenes.

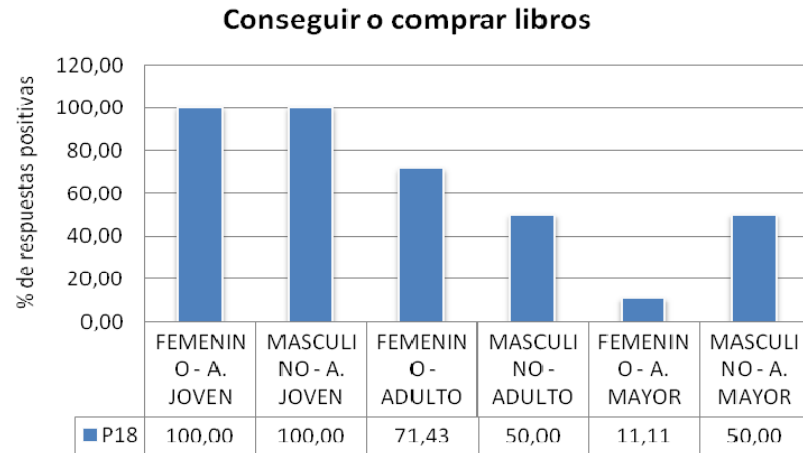
Gráfico N° 29



Fuente: investigación directa

De los entrevistados y en relación a si estos han tratado de conseguirse o comprado libros de interés se advierte que existe una leve supremacía de las personas que si lo han hecho. Del 53,3% (ver anexo nº9) que responde a favor, el 100% de los entrevistados es hombre y mujer joven, lo siguen las mujeres adultas con casi un 80%. De las respuestas favorables aproximadamente un 40% corresponde a adulto y adulto mayor masculino, siendo las mujeres adultas mayores quienes muestran un menor porcentaje de las personas que intentan conseguir o comprar libros.

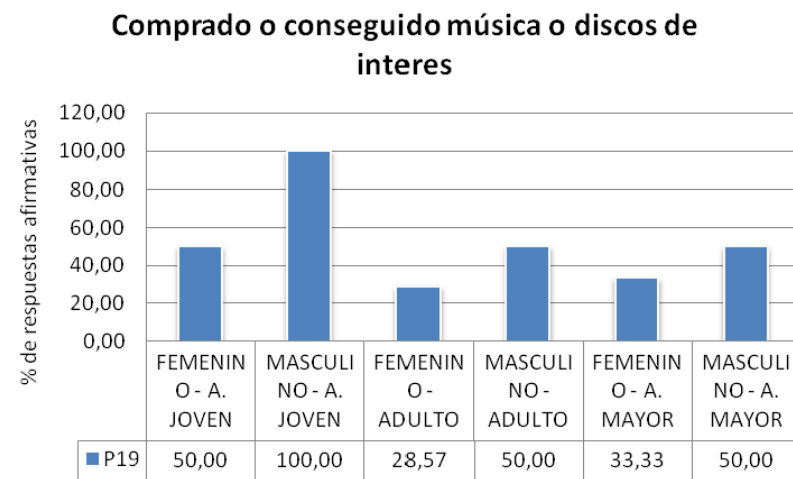
Cuadro N°30



Fuente: investigación directa

Por último, en relación a la música es posible establecer que de los 30 entrevistados 17 de estos, equivalente a un 56,7% (ver anexo n°10) no se consiguen ni han comprado música. La población restante con un 43,3% señala haberlo hecho, de los cuales los hombres adultos llevan la delantera, seguidos por las mujeres jóvenes junto con los hombres adultos y adultos mayores.

Gráfico N° 31

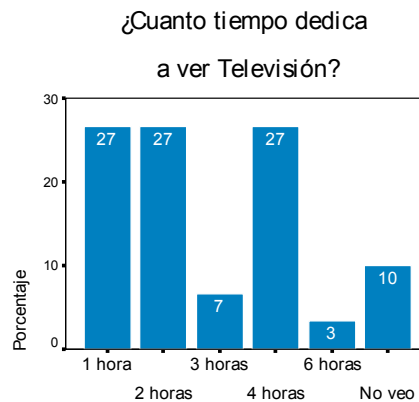


Fuente: investigación directa

- *Consumo de Medios de Comunicación.*

De los entrevistados, un 27% dedica a ver televisión una, dos y cuatro horas al día, los que representan una frecuencia de 8 personas respectivamente, le siguen aquellos que no ven televisión, los que representan el 10% de la muestra, de los que ven 3 y 6 horas diarias de televisión representan una frecuencia de 2 y 1 respectivamente.

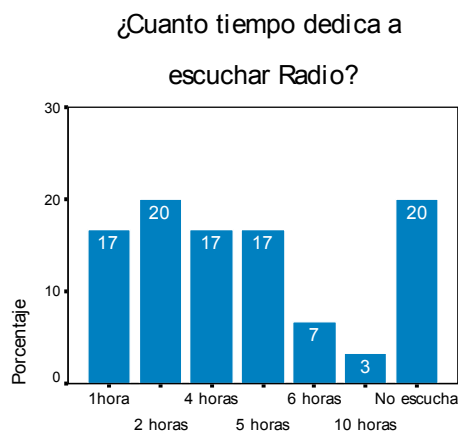
Gráfico N° 32



Fuente: Investigación Directa

En relación al tiempo que dedican los entrevistados a escuchar radio, es posible establecer que en esta la distribución muestra características algo mas homogéneas, puesto que la moda es representada por aquellos que no escuchan radio y aquellos que lo hacen por cerca de dos horas, con un 20%. Los valores una hora, cuatro horas y cinco horas abarcan un 17%. Es preciso destacar que un entrevistado escucha alrededor de diez horas diarias de radio.

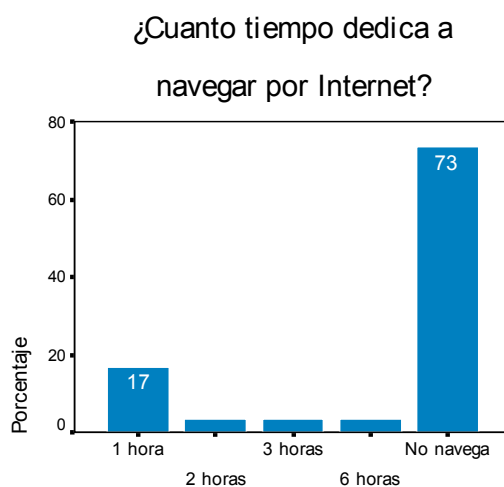
Gráfico N° 33



Fuente: Investigación Directa

Una realidad totalmente distinta se vive en relación a la navegación por internet pues un 73% asume no navegar a diario, donde solo un 17% dice hacerlo por alrededor de una hora.

Gráfico N° 34



Fuente: Investigación Directa

Ha quedado claro, luego del análisis de las distintas dimensiones indagadas, que la construcción de la variable consumo/consumismo se

funda en una relación cotidiana de intercambios, las que sin embargo, son señaladas en forma individual por las personas entrevistadas, es decir, y tal como señala Moscovici (op.cit.), es la construcción del conocimiento del sentido común, el cual es socialmente elaborado y compartido.

El nuevo sistema social y, sus nuevas significaciones y codificaciones, son transmitidos por medio de la comunicación entre personas y se crea a través de su pensamiento cotidiano, es decir, diariamente se construye el objeto, donde el proceso es cognitivo.

Es posible sostener al respecto que, el objeto analizado como representación social, es el consumo y consumismo. A este objeto se le otorgan diversos significados, tanto personales, sociales como culturales, los cuales están en constante transformación, pues al igual que la sociedad es dinámico. En este sentido, la construcción de la actual sociedad de consumo, tal como quedó demostrado, se ha construido desde la 'Revolución Industrial', en la que se dio punta pie inicial a la metamorfosis, que tiene el significado del intercambio y la mercancía, donde se hace abolición al ser autártico y se comienza a construir al nuevo consumidor y productor.

CAPITULO X

REPRESENTACIÓN SOCIAL DE ENDEUDAMIENTO/SOBREENDEUDAMIENTO

A continuación se presenta la segunda parte del análisis de la información, donde se reflexiona en torno a la variable endeudamiento y sobreendeudamiento, intentando dar cuenta respecto de la representación social que tiene un grupo de dirigentes organizacionales en su calidad de consumidores de la comuna de Estación Central.

En el capítulo se pretende concebir una mirada de la realidad vivida y pensada desde la subjetividad de la persona, entendiendo de antemano que la representación social es una construcción social, la que se expresa, empero, desde una mirada individual.

El capítulo intenta analizar la percepción, opinión, motivación, actitud, comportamiento, valoración, creencias y por último la percepción respecto de las consecuencias que tiene el endeudamiento en las personas.

1. Percepción respecto del endeudamiento y sobreendeudamiento

Hablar de consumidor endeudado, es hablar de *aquél que debe reservar parte de su presupuesto al pago de deudas que le fueron aplazadas, por su parte, el sobreendeudamiento es explicado como un endeudamiento cuantitativamente importante o por su lado cualitativo, como dificultades financieras* (Trujillo, op.cit.; 11).

Por su parte, los entrevistados logran hacer una diferenciación entre endeudamiento y sobreendeudamiento de manera simple, señalando que el endeudamiento se produce por la imposibilidad de pagar al contado un bien o servicio, desde el cual se desprende el compromiso futuro de ir pagando la deuda, concebida eso sí, como un acto responsable.

Por el contrario, el sobreendeudamiento es ligado a la imposibilidad de las personas de hacer frente al compromiso adquirido con el proveedor, producto de que los sueldos de los consumidores no son suficientes para cubrir el total adeudado.

Este sobreendeudamiento puede ser producto de un acto consciente, es decir, una persona se endeuda a sabiendas de su futura imposibilidad de hacer frente a los pagos, el llamado consumidor negligente.

“Endeudamiento es comprar algo no al contado [...] y sobreendeudamiento es comprar no al contado más allá de lo que soy capaz de pagar” (Marco, 32 años)

“endeudamiento es la capacidad que uno tiene de acuerdo a su plan económico de llegar hasta un tope, y si uno vas más arriba eso es sobreendeudamiento” (Juan, 77 años)

“Endeudamiento es endeudarme hasta lo que yo sé que puedo pagar, y sobreendeudamiento es cuando yo compro y

no sé si lo puedo pagar, lo más probable es que no lo pueda pagar” (Verónica, 42 años)

“Claro, que el endeudamiento tú lo manejas, administras las deudas, osea administras lo que vas a recibir y lo que puedes pagar y ordenas los pagos [...], El sobreendeudamiento es cuando tú te desordenas en la administración de tu plata y asumes deudas que no estás en condiciones de cubrir con tus ingresos, obviamente la deuda es mayor a los ingresos.”
(Yury, 36 años)

Dentro del mismo ámbito, es posible reconocer que se realiza un juicio de valor al respecto, asumiendo que el endeudamiento es perjudicial en sí mismo, siendo el sobreendeudamiento un problema de envergadura mayor.

“Endeudarse es malo y sobreendeudarse es peor” (Luisa, 62 años)

Para los entrevistados parece justificado endeudarse, siempre que este acto esté ligado a una satisfacción de necesidad y se pueda hacerse frente a los pagos mensuales comprometidos.

“endeudamiento es una deuda que yo adquiero por alguna necesidad, [...] pero el sobreendeudamiento es gastar más de lo que yo tengo, con más de lo que cuento” (Gladys, 53 años)

“Endeudarse en base a las necesidades básicas, por ejemplo compra de zapatos y el sobreendeudamiento no alcanza a pagar porque saca poco sueldo” (Carlos, 61 años)

“Sobreendeudamiento es cuando tú no eres capaz de pagar lo que debes con tu sueldo [...], endeudamiento es que debo lo justo y lo necesario y se puede pagar” (Ana, 54 años)

Existen por tanto, diversas atribuciones señaladas al endeudamiento y sobreendeudamiento, donde la primera es justificada siempre que sea solo para la satisfacción de necesidades fundamentales y/o fisiológicas, sin embargo el sobreendeudamiento es percibido como la incapacidad de hacer frente a sus compromisos financieros.

1.1 Opinión hacia el endeudamiento

- *Desventajas en el endeudamiento*

La principal desventaja percibida por los entrevistados respecto del endeudamiento, señala que estas situaciones generan problemas en la vida cotidiana de las personas, pues estas últimas están en constante tensión producto de la incertidumbre que tienen en relación al pago de sus compromisos financieros.

***“Uno se acuesta pensando, tendré mañana para pagar”
(Gabriela, 69 años)***

“Muchas, porque prácticamente uno vive con la incertidumbre [...] limita” (Enrique, 68 años)

“Perder la tranquilidad y no dormir tranquilo, pensando como uno va a pagar” (Jacqueline, 50 años)

Se manifiesta además, que una de las desventajas del endeudamiento, es que la actual sociedad ha normalizado en su vida cotidiana el vivir con deudas, lo que se puede visualizar como un arma de doble filo, pues la persona de no ser responsable y consciente de sus deudas, puede sobreendeudarse.

“Es una mala costumbre, a la gente le gusta vivir endeudada” (Rosa, 53 años)

“sí uno no es responsable se puede sobreendeudar” (Rosa, 68 años)

Otra desventaja visualizada en el endeudamiento son los gastos asociados al crédito, como intereses, mantención, por ejemplo, los que encarecen significativamente el producto adquirido.

“Que están pagando más de lo debido por una prenda, [...] con los intereses, está pagando el doble” (María, 49 años)

“si tú la usas te sale más cara que lo que has comprado, porque todos los meses tú tienes que pagar por la mantención de la tarjeta” (Mireya, 67 años)

Es posible visualizar en el entrevistado Marco, una mirada distinta al conjunto de la muestra, pues este deja entrever que el endeudamiento se constituye en una posibilidad de adquirir bienes, que por diversos motivos al contado no es posible, la desventaja surge cuando una personas que ha asumido una deuda acorde a su ingreso mensual, deja de percibirlo producto de un despido, por ejemplo, lo que arrastra una serie de problemas más.

“Mira la verdad es que tiene desventajas [...] si se echa a perder el trabajo algo, las deudas siguen vigentes y por consiguiente pude pasar un embargo, y en caso de algún aval le cobran a otra persona” (Marco, 32 años)

Un aspecto importante de destacar respecto de las desventajas atribuibles al endeudamiento, dice relación con que las personas por estar tan ensimismadas producto de sus problemas financieros, excluyen de su vida ciertos aspectos sociales que son considerados importantes para su desarrollo, como sujeto empoderado, autónomo y crítico de su sociedad.

“Streets, pálido a fin de mes por no poder pagar. Se vive una realidad que no es. Limitante en términos de movilización social, la gente está más preocupada de lo

que tiene que pagar que de sus derechos” (Carlos, 61 años)

Tal como señala García Canclini (op.cit.), hoy en día prima en las sociedades de consumo el ser un ávido consumidor en vez de un ciudadano consciente, que elige la suerte de su país y de su propia vida, hoy la elección de la compra ha sustituido la elección de un presidente en las urnas.

- *Ventajas en el endeudamiento*

Un grupo de entrevistados señalan que no existe ninguna ventaja asociada al endeudamiento, pues tener algún tipo de deuda significa tener algún tipo de problema asociado. Además se señala que las personas deben tener la capacidad de adaptarse a su sueldo que perciben mensualmente, sin pretender aparentar más de lo que es capaz de comprar sin deuda.

“No las veo, porque es como tener un peso encima” (Enrique, 68 años)

“Ninguna [...], saber lo que uno es capaz de tener y saber hasta donde uno es capaz de llegar.” (Victoria, 67 años)

Una importante ventaja del endeudamiento tiene que ver con su capacidad de respuesta inmediata ante situaciones emergentes, que pudiesen requerir alguna compra imprevista.

“la ventaja de salir de momento de una situación necesaria” (Libertad, 65 años)

“la ventaja que tiene, es que uno sale de los apuros sin plata, pero al mes hay que pagar” (Rosa, 68 años)

Además el endeudarse permite a las personas adquirir productos que tienen un valor muy elevado, en relación a sus sueldos, en este sentido es una ventaja endeudarse en la compra de aquellos bienes que sería imposible comprar al contado.

“No hay otra forma de obtener cosas, que uno no puede comprar al contado” (Juan, 77 años)

“Que te permite comprar algo más caro, algo que no puedo pagar de a una” (Verónica, 42 años)

También se destaca como una ventaja del endeudamiento la posibilidad que otorga en la actual sociedad de mercado, el ingresar a escuelas de educación superior, puesto que muchas veces los gastos que deben asociarse al ingreso son muy elevados para una familia con los ingresos insuficientes, por lo que el endeudamiento se constituye en la única vía posible para acceder a la educación.

“cuando uno tiene alguna necesidad, si los sueldos están bajos a lo mejor la única forma de adquirirlo es pagándolas de a poco” (Marco, 32 años)

“Cuando la renta es baja es la única forma que usted puede tener [...] el endeudamiento le permite una carrera, un estudio” (Gladys, 53 años)

“Bueno de repente uno tiene que endeudarse [...] no tendría plata para pagar la mensualidad y la matrícula inmediatamente, entonces me da la facilidad de poder pagarla en los meses que no tengo que pagar mensualidad” (Jacqueline, 50 años)

En conclusión es posible sostener que existen dos frentes en el endeudamiento asignados por los entrevistados, por un lado aquellos que sostienen que el endeudamiento desde ninguna perspectiva es justificable y otros que le otorgan la posibilidad de acceder a ciertos bienes que de otra manera sería imposible obtener, sin embargo se señala que se debe tener sumo cuidado pues de no tenerlo, es fácil llegar a estar sobreendeudado.

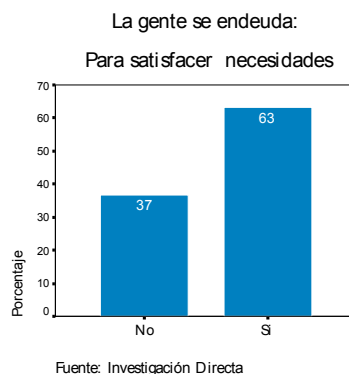
2. Motivación para endeudarse

2.1 Satisfacción de Necesidades

Entre las principales motivaciones que incitan a endeudarse, es posible identificar aquellas que se enfocan a cubrir necesidades, los entrevistados

señalan en un 63,3% que esta es la principal motivación para endeudarse.

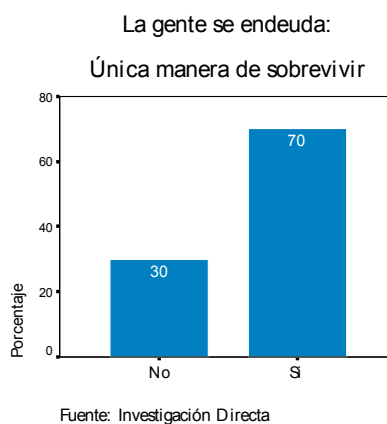
Gráfico N° 35



2.2 Única manera de sobrevivir

Los entrevistados afirman en un 70%, con una frecuencia de 21 personas, que endeudarse en la actualidad constituye la única manera de sobrevivir. Puesto que los sueldos actuales no permiten cubrir todas las necesidades sentidas de las personas.

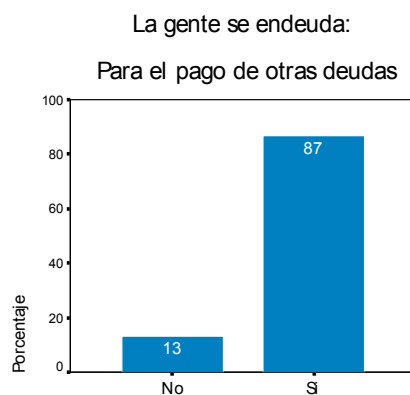
Gráfico N° 36



2.3 Pago de otras deudas

Los entrevistados afirman que una motivación para endeudarse es la necesidad de cubrir otras deudas, esto como una medida desesperada de hacer frente a su situación. De los 30 entrevistados 26 asumen esta realidad, de endeudarse con el fin de pagar otras deudas.

Gráfico N° 37

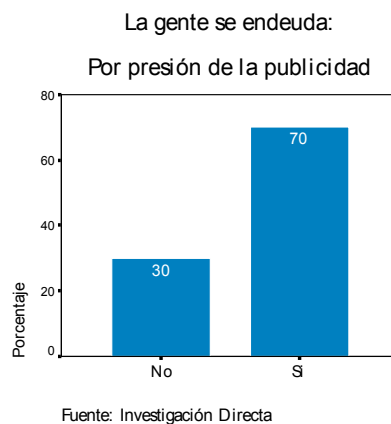


Fuente: Investigación Directa

2.4 Presión de la publicidad

Un porcentaje de 70% de los entrevistados, afirman que una motivación para endeudarse es incitada por la publicidad, la cual invade cada rincón incitando la compra exacerbada de los consumidores, quienes con sus sueldos no alcanzan hacer frente a todos los requerimientos, por lo que debe endeudarse para cumplir con sus más profundos deseos.

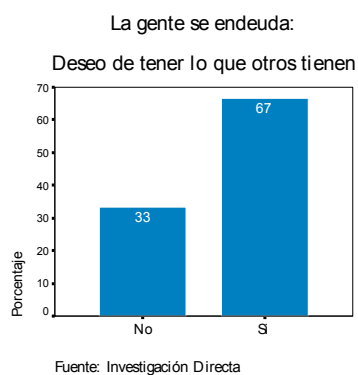
Gráficos N° 38



2.5 Deseo de tener lo que otros tienen

De los entrevistados 33% de ellos niegan la vinculación entre las motivaciones para endeudarse con el deseo de tener lo que otros tienen. Por otro lado 67% de ellos avala dicha afirmación, puesto que se sostiene que esto está en directa relación con el afán consumista y su vinculación con la moda.

Gráfico N° 39



Del total de respuestas afirmativas (Anexo11):

- Las mujeres adultas jóvenes, sostienen en un 100% que una motivación para endeudarse es la satisfacción de necesidades y el pago de otras deudas. El 75% de las mujeres afirman que las personas se endeudan por presión de la publicidad y por el deseo de tener lo que otros tienen. En relación a que el endeudamiento es la única manera de sobrevivir un 50% de las mujeres cree que esta es una motivación.

- Los hombres adultos jóvenes, también en un 100% de ellos sostienen positivamente que endeudarse es la única manera de sobrevivir. Por otro lado, los hombres creen en un 50% que es motivación para endeudarse el satisfacer necesidades, el pago de otras deudas, por presión de la publicidad y por otras motivaciones. Estos no creen que una motivación para endeudarse sea el deseo de tener lo que otros tienen.

- Las mujeres adultas en cambio, en un 85,71% afirman que la motivación para endeudarse es el pago de otras deudas. El 71,43% sostiene que se endeuda por el deseo de tener lo que otros tienen. El 57,14% cree que la gente se endeuda porque es la única manera de sobrevivir y en el mismo porcentaje afirma que es por presión de la publicidad. Un 42,86% determina que el endeudamiento deviene por la motivación de satisfacer necesidades. Por último un 28,57% afirma que la motivación para endeudarse está fundada en otras motivaciones.

- Los hombres adultos, afirman en un 100% que la motivación para endeudarse está fundada en que esta es la única manera de sobrevivir, para el pago de otras deudas y para tener lo que otros tienen. En menor porcentaje 50% sostiene que la gente se endeuda por presión de la publicidad.

- Las mujeres adultas mayores, creen en un 88,89% que la gente se endeuda por dos motivos por igual, para el pago de otras deudas y por presión de la publicidad. Por otro lado, afirman con un 77,78%, que las motivaciones son, para satisfacer una necesidad, porque es la única manera de sobrevivir y por el deseo de tener lo que otros tienen. Solo un 33,33% cree que existen otras motivaciones.

- Por último, los hombres adultos mayores, creen mayormente que el endeudamiento tiene sus raíces en el pago de otras deudas con un 83,33% de respuestas afirmativas, le sigue, la convicción de que las deudas son producto de la satisfacción de necesidades, porque es la única manera de sobrevivir y por presión de la publicidad con un 66,67% de las respuestas afirmativas. En un 50%, los adultos mayores creen que la gente se endeuda por el deseo de tener lo que otros tienen.

3. Actitud frente al endeudamiento

3.1 Predisposición hacia el endeudamiento

Si bien existe un escepticismo en relación a endeudarse, es posible aseverar que los entrevistados justifican de igual modo el endeudamiento de las personas, pues consideran que esta herramienta del mercado, que les da acceso a determinados bienes que al contado sería casi imposible obtenerlos. Sin embargo, se afirma que el endeudarse no resuelve ningún tipo de problema, pues a este se le asocian diversas desventajas que en el fondo terminan por hacer pagar una mayor cantidad al consumidor.

“No me parece justificado [...] nos vemos como obligados porque de otra forma no vamos a lograr tener el refrigerador para comprarlo al contado” (Gladys, 53 años)

“No, no resuelve el problema “es como cogotear a alguien” (Carlos, 61 años)

Por otro lado, se menciona al consumidor negligente, quién se endeuda y sobreendeuda con pleno conocimiento de que no será capaz de cubrir todo sus compromisos financieros.

“el que se endeuda se endeuda conscientemente sabiendo que a lo mejor no es capaz de pagar.” (Jasna, 34 años)

Desde otra perspectiva el endeudamiento parece justificado cuando este busca la satisfacción de ciertas necesidades fundamentales, las cuales muchas veces tiene carácter fortuito e inmediato, por lo que de no tener el dinero, la única manera de cubrirlas, es endeudándose.

“De acuerdo a las necesidades que uno tenga, porque hay necesidades imperiosas que uno no las puede eludir porque puede ser por enfermedad que lo obligue a endeudarse” (Enrique, 68 años)

“Yo creo que no, endeudarse nunca ha sido justificado, salvo que sea una necesidad muy primordial, muy urgente, por

enfermedad, a veces la gente se tiene que endeudar cuando fallece alguien.” (Virginia, 64 años)

Existe por tanto una predisposición favorable al endeudamiento, pues en mucho de los casos se justifica con la satisfacción de ciertas necesidades que al contado no podrían ser cubiertas. Además, se menciona al endeudamiento como una herramienta útil al momento de encontrarse con situaciones fortuitas que necesitan del endeudamiento para sobreponerse a dicha situación. Por último se identifica al consumidor negligente quién tiene una predisposición favorable al sobreendeudamiento, el que muchas veces estimulado por el consumismo se convierte en un consumidor irreflexivo, y se endeuda en tales cantidades, que es incapaz de sobrellevar todas sus deudas.

4. Comportamiento social en relación al endeudamiento

4.1 Posesión de Tarjetas de Crédito

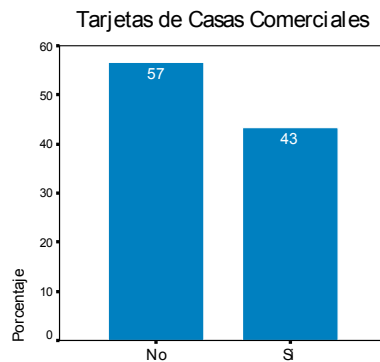
Las tarjetas de crédito en Chile han tenido gran importancia en relación a la construcción de la actual sociedad de consumo, pues es por medio de estas que las personas han podido adoptar de manera más genuina una conducta compulsiva frente a la gran variedad de productos que el mercado ofrece incansablemente.

Además de exacerbar las tarjetas de crédito el consumo irreflexivo, estas también han sido un eslabón primordial en relación a las problemáticas de endeudamiento y en su peor caso a las de sobreendeudamiento, vivida por las familias chilenas.

En relación a la tenencia de tarjetas de crédito en los entrevistados, es posible dar cuenta de que las personas no poseen gran cantidad de tarjetas, pues mucho de ellos ha caducado su uso, por problemas devenidos de la deuda y de los excesivos intereses que estas cobran.

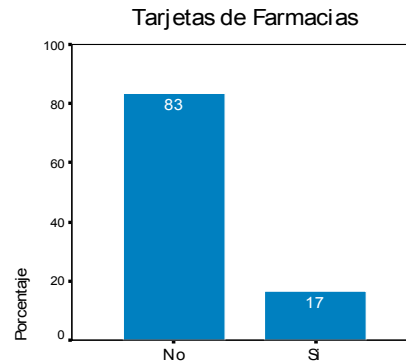
Es posible inferir en relación a la tenencia de tarjeta en los entrevistados que estos muestran mayor afinidad con las casas comerciales, pues de los 30 entrevistados 57% de ellos confiesa tener tarjeta. Por otro lado solo el 17% de estos afirman tener tarjetas de farmacias.

Gráfico N° 40



Fuente: Investigación Directa

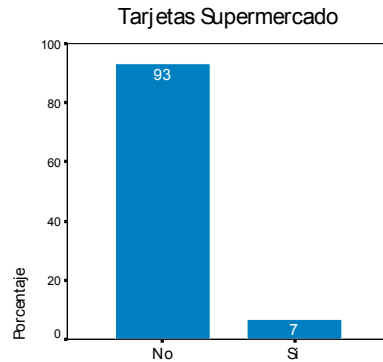
Gráfico N° 41



Fuente: Investigación Directa

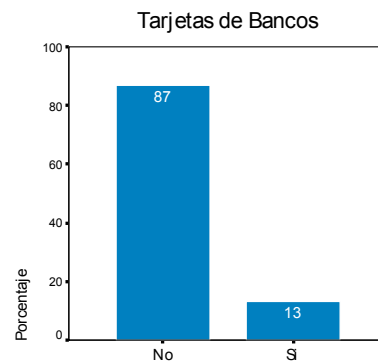
Las tarjetas de supermercado y bancos son las que menos predominancia tiene entre los entrevistados, pues de la primera solo 7% de las personas aseguran poseer tarjeta, y de los bancos solo 14% de las personas la tienen.

Gráfico N° 42



Fuente: Investigación Directa

Gráfico N° 43



Fuente: Investigación Directa

“Falabella, porque creo que es la más antigua que tengo, [...] y la queremos mantener, no queremos tener otra” (Gladys, 53 años)

“Ripley es la única, la utilizo depende, si compro en 6 meses, termino de pagar y compro después” (Juan, 77 años)

“Falabella (supermercado, en la farmacia, en la tienda) Recetas en las Farmacias Ahumada, y en Totus porque me quedaba más cerca, a veces compraba para juntar los puntos, pagaba una cuota, pero juntaba los puntos.” (Olga, 62 años)

De las tarjetas de crédito de casas comerciales, es posible concluir que estas son las que predominan entre los entrevistados, quienes sostienen diversos argumentos en relación a su tenencia, empero, se destaca la última cita que da cuenta de las múltiples opciones que existen en torno a

la utilización de las tarjetas, pues estas han generado alianzas estratégicas con diversos comercios, por lo que una tarjeta puede cubrir ámbitos alimenticios, de salud, de educación incluso de recreación.

4.2 Espacios proclives para endeudarse

De acuerdo con la opinión de los entrevistados, un grupo de ellos afirman que las casas comerciales y los malls, son los espacios que en la actualidad tienen mayor incidencia en el endeudamiento de las personas. Además es preciso tener en cuenta que un valor agregado a estos espacios es que. “los ‘malls’ y los grandes centros comerciales llamados sugerentemente ‘paseos’, ‘plazas’ y ‘parques’ intentan ofrecerse como nuevo espacio de encuentro social” (PNUD, op.cit.b: 146).

“Los malls por cultura, porque es lo que la gente entiende por la tele, por la publicidad, ósea, hay espectáculos artísticos, no sé, se celebran el día del niño, fiestas que antiguamente eran más familiares o locales en sector de una población, hoy día está todo dirigido a los malls, los cumpleaños” (Carlos, 61 años)

La intensa proliferación de centros comerciales en las cercanías de cada comuna, sumado a la gran cantidad de bienes y servicios que ofrecen, sin duda a ojos de los dirigentes entrevistados se constituye un espacio y factor incidente en el endeudamiento de las personas.

“la gran estrategia, los malls, porque ahí se centra todo, ahora están floreciendo en todas las comunas [...] tiene de todo, comidas, vestuario [...] incluso están ubicadas las farmacias, los centros de pago, tú forzosamente pasas y miras todo” (Gladys, 53 años)

Además se menciona que hoy, el uso masivo de internet constituye un nuevo espacio proclive para endeudarse, intangible por cierto, medio por el cual la publicidad invade cada espacio de la página, donde además la compra por internet es incentivada, otorgando descuentos por cada transacción.

“Los mall, y ahora internet, porque aparece ene cantidad, te metes a cualquier pagina y te aparece la publicidad por todos lados, y es más barato comprar por internet.” (Yury, 36 años)

Por último, se menciona que las tiendas comerciales junto a la facilidad que estas otorgan al comprar con crédito se traduce en un gran seductor del endeudamiento, empero, se reconoce que estas facilidades son solo una ilusión dada al comienzo como anzuelo, pues finalmente son las propias personas quienes asumen los costos del crédito, dejando de ser así una benefactor.

“Las tiendas comerciales, porque dan muchas facilidades y a ellos no les interesa si después uno puede pagar o no, a ellos sólo les interesa que uno se encalille, ellos tampoco ponen requisitos más estrictos” (Olga, 62 años)

Como compendio es posible establecer que se identifican al menos tres espacios proclives para endeudarse, primero los malls, y sus múltiples significados contruidos socialmente por la industria, que propende al consumismo desmedido; por otro lado internet, que se ha constituido en un nuevo medio de intercambio, donde la publicidad invade además cada espacio. Y finalmente las casa comerciales siguen siendo un potencial precursor del endeudamiento con la facilidad que estas otorgan el crédito.

4.3 Conocimiento respecto de las condiciones y alcances del crédito

Del total de la muestra seleccionada para el estudio, es posible definir que solo la mitad de ellos tenía algún grado de conocimiento respecto de los cobros que realizaban las tarjetas de créditos por su uso, de los cuales la mayoría identificaba los intereses y seguro de *desgravamen*, principalmente.

***“Te cobran el seguro de desgravamen, los intereses”
(Jacqueline, 50 años)***

“la mantención, seguro de desgravamen, envíos y otros que le ponen a veces y los seguros que no son obligatorios y ellos obligan a las personas.” (Susana, 42 años)

“Te cobran el seguro de desgravamen, los intereses” (Luisa, 62 años)

“Los intereses, pero nunca he entendido del 0%, el 2% , el 3%, en eso me veo como los burros, firmo no más, y nunca he podido entender como lo sacan, pero sé que hay un interés, más el seguro de desgravamen.” (Olga, 62 años)

A pesar de identificar los entrevistados algunos de los cobros que realizan las casas comerciales por el servicio, es posible concluir que estos son de manera muy superficial, pues si bien saben que se cobran intereses, las personas no saben calcular sus alcances, lo que no les permite por tanto hacer un análisis comparativo entre instituciones financieras, lo que repercute en que las personas siguen eligiendo a ciegas el uso de su dinero.

5. Valoración social/individual de ahorro y endeudamiento

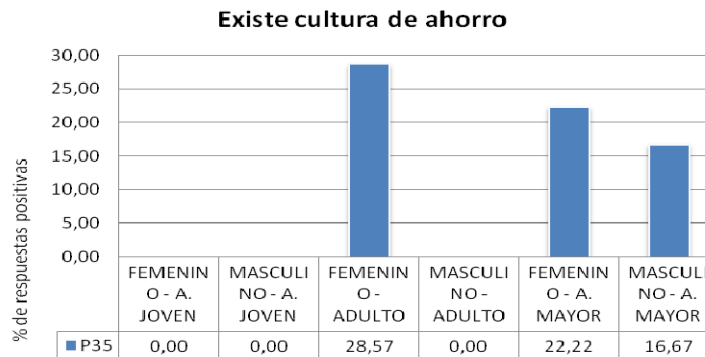
5.2 Valoración del ahorro

Según la impresión de los entrevistados en Chile no existe una cultura de ahorro, pues se enfrentan serias dificultades para concretar un proceso continuo y metódico en relación a la previsión futura. Se atribuye a la incapacidad de ahorrar, la incidencia del consumismo, el cual más que propender al guardar, busca que los consumidores gasten –si es posible- todos sus recursos en pro del capital.

“influye mucho el mismo consumismo, que no se ahorra [...] los adultos mayores muchos, que llega el momento en que se enferman, no pueden trabajar y que no tienen un peso ahorrado” (Gladys, 53 años)

“De que les sirve ahorrar, no les sirve ahorrar, la cosa es consumir en el momento, pero en el ahorro no piensan, la gente joven sólo piensa en gastar, pasarlo bien en el momento” (Mireya, 67 años)

Gráfico N° 44



Fuente: investigación directa

Queda en evidencia que solo un 28,7% de las mujeres adultas afirman que en Chile sí existe una cultura de ahorro, le siguen las afirmaciones de adultas mayores del mismo sexo con un 22,22%. Finalmente, los adultos mayores varones afirman en un 16,67%, que en Chile efectivamente existe una cultura de ahorro. Cabe señalar que un pequeño porcentaje de los entrevistados cree que existe una cultura de ahorro, sin embargo, en su mayoría no cree que exista, destacando la inexistencia de respuestas afirmativas por parte de los adultos jóvenes varones tanto mujeres como hombres, y estos último en adultos no presentan respuestas afirmativas al respecto.

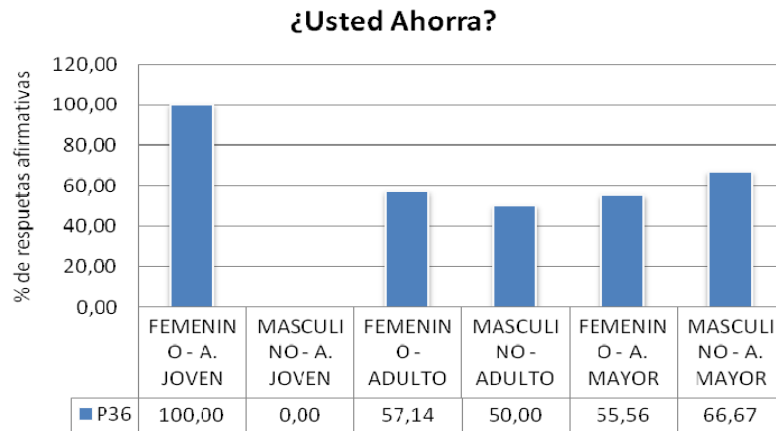
Del total entrevistado, un 60% (ver anexo n°12) afirma estar ahorrando, donde el 40% sostiene que es imposible ahorrar, puesto que las condiciones no son aptas, pues todo el dinero es gastado en la compra de satisfactores esenciales para la vida.

“Muy poco, siempre se trata de tener algo por necesidades que se presentan” (Enrique, 68 años)

“No ahorro porque no me alcanza para nada” (Libertad, 65 años)

“Haciendo un esfuerzo grande, en el banco yo encontré una cuenta que no le cobran mantención” (Osvaldo, 76 años)

Gráfico N° 45



Fuente: investigación directa

Un grupo de entrevistados afirma ahorrar, ya sea en bancos o en el hogar, a pesar de creer en su mayoría que entre los chilenos no existe una cultura de ahorro. Por un lado, las mujeres adulto jóvenes, el 100% de ellas está actualmente ahorrando, le sigue los hombres adultos mayores quienes afirman ahorrar en un 66,67%. En el otro extremo los hombres adulto jóvenes no ahorran de ninguna forma.

5.3 Valoración del sobreendeudamiento

Al preguntar a los sujetos entrevistados respecto de lo que pensaban de las personas que están en DICOM, con lo que se pretende dar cuenta de la valoración que estos tienen respecto del sobreendeudamiento, es posible hallar una gran gama de aristas al respecto. Una de las miradas, menciona que las personas que llegan a DICOM, no siempre lo hacen por la misma causa, identificando circunstancias casuales por un lado y por otras causas negligentes de los consumidores.

“hay una variedad inmensa porque motivos llegan a DICOM, [...], se puede llegar por un vehículo que choca [...], se puede llegar porque no tuvo como pagar más los dividendos de su casa [...] y por el consumismo” (Gladys, 53 años)

“Están en DICOM por negligencia no más, porque sacaron con créditos y no pueden pagar” (Luis, 71 años)

Se identifica como factor incidente en el sobreendeudamiento, las insolvencias en torno a las políticas de seguridad social, en especial a la salud, pues en innumerables ocasiones la familia tiene que asumir elevados costos producto de una enfermedad, las que de no ser cubiertas pueden generar que la calidad de vida de una persona se vea disminuida considerablemente, y en el peor de los casos, pueda costar la vida, por lo que no queda más que asumir la deuda, y un sobreendeudamiento que finalmente conlleva a estar en las listas de DICOM.

“Que están maniatados, yo creo que es difícil hacer un juicio valórico así porque, porque yo conozco gente que está en DICOM, como nosotros trabajamos en salud, endeudamiento por los remedios familiares o tratamientos, por arriendo de una silla de ruedas, o de una cama quirúrgica, los que yo conozco, hay otros que realmente están mal de la cabeza” (Carlos, 61 años)

Por otro lado es posible identificar en relación a DICOM que este se constituye en un obstaculizador para los consumidores, pues impide que las personas sobreendeudadas puedan reconstruir su economía, es decir, DICOM no es un aliciente para el pago de los compromisos financieros, debido a que se le atribuye la imposibilidad, por ejemplo, de encontrar trabajo, por lo que estar sobreendeudado, muchas veces se convierte en un círculo vicioso, en el que abundan los obstáculos que posibiliten salir de tan cruenta realidad.

“Que no debería ser, porque yo creo que nadie quiere llegar ahí, llegan porque realmente no han tenido para responder, porque se endeudan en más de lo que ganan, [...], pero no debería existir porque eso les impide para trabajar, porque en los trabajos piden DICOM, hay otras maneras para cobrar, no es necesario el DICOM” (Rosa, 53 años)

“que limita mucho, y yo creo que DICOM es un círculo vicioso, porque la persona que está en DICOM echa a perder sus antecedentes comerciales, cuando va a buscar trabajo, no le dan trabajo porque está en DICOM entonces esa gente va a terminar endeudada, porque no te dan la posibilidad estando

en DICOM de buscar la fórmula para solventar esas deudas, entonces creo que estigmatiza a la gente” (Yury, 36 años)

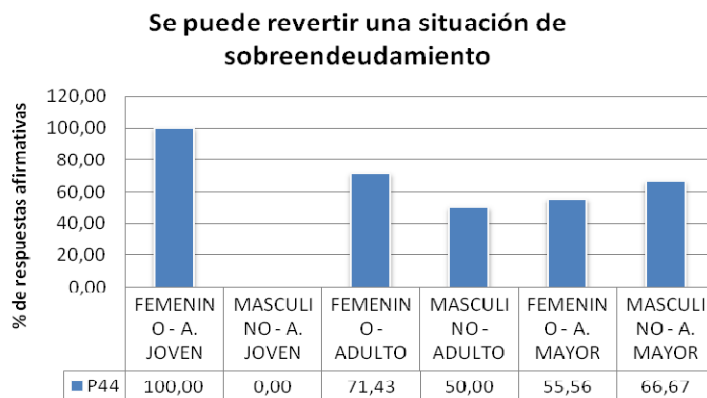
Los entrevistados atribuyen al sobreendeudamiento una doble valoración, por un lado positiva, pues permite cubrir las necesidades fundamentales, que se traducen en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas o al menos en no bajar el estándar. Por otro lado se sostiene que el sobreendeudamiento es negativo siempre que los compromisos financieros sean asumidos sin medida y que por lo demás no contribuyen a la adquisición de satisfactores reales, en este contexto se identifican a los consumidores negligentes y a las personas consumistas.

6. Creencias entorno al sobreendeudamiento

6.1 Superación del sobreendeudamiento

De los entrevistados las mujeres adulto jóvenes afirman en un 100% que sí es posible revertir una situación de sobreendeudamiento, por el contrario los hombres del mismo rango no ven posibilidades algunas de superar el sobreendeudamiento. Es posible además, advertir que el resto de los entrevistados sostienen que si es posible revertir una situación de sobreendeudamiento con un 63% de las respuestas afirmativas contra un 37% de respuestas que no consideran que sea posible (ver anexo nº13).

Gráfico N° 46



Fuente: investigación directa

Los entrevistados postulan diversas miradas respecto a la superación y reconstitución de la economía familiar sobreendeudada, en primera instancia se apuntan a promover lazos de cooperatividad que permitan abaratar costos de los productos, para así custodiar la economía familiar, empero, esto significa un cambio de perspectiva de los consumidores, de una vida pensada individualmente a una concepción colectiva de la realidad.

“Yo creo que en forma individual no, yo creo que en forma colectiva, y eso pasa digamos, con levantar una propuesta de vida distinta [...] el comprando juntos” (Carlos, 61 años)

“La gente tendría que aprender a ver la vida diferente, a no darle tanta importancia a las cosas materiales [...] Tendrían que no volver a endeudarse” (Daniel, 55 años)

Se cree además que una forma de hacer frente al sobreendeudamiento es generar mecanismos de control tanto en lo familiar como en lo personal, donde el esfuerzo debe ser asumido por el hogar, aunque esto en ocasiones signifique bajar el umbral de bienestar. En este contexto surge la ‘voluntad’ como elemento esencial para hacer frente a los compromisos financieros, el cual es el cimiento para generar mecanismos reales que permitan salvaguardar la economía familiar.

“Que toda la familia se junte y converse y dejan mira esto lo podemos hacer de esta manera, no nos endeudemos allá paguemos esto primero y sigamos arreglando de a poquito tapando los hoyitos pero no nos endeudemos más” (Mireya, 67 años)

“Si yo creo que es cosa de voluntad más que nada, porque se ha endeudado porque ha querido” (Susana, 42 años)

Se señala por otro lado, que no depende únicamente de la voluntad del consumidor de hacer frente a sus compromisos financieros, sino que se señala aquí que es esencial la existencia de instancias gubernamentales que promuevan una real reconstrucción de la economías de las personas sobreendeudadas. Es decir, que se potencien políticas públicas que propendan la regulación de las casas comerciales, por ejemplo, o que se generen mecanismos públicos como subsidios, o sistema de quiebra familiar como herramientas para la superación de las deudas.

“Yo creo que no, salvo que existiera una política fiscal que le permitiera a la gente que tengan algún tipo de subsidio los

que están más endeudados, o facilidades de pago, se concretara algún tipo de rebaja de intereses.” (Yury, 36 años)

“Depende, aquí se necesita ayuda de la gente, sobre todo del gobierno, sobre todo de las mismas casas comerciales que a uno le pongan un tope [...].O que el gobierno cree un juzgado de quiebra personal, que le den un castigo no de cárcel, pero de trabajo comunitario, la manden a alguna parte, que le pongan ciertas normas a uno, que no le dejen así, al puro que te dije, porque nosotros también somos personas y a veces no tenemos asesoramiento legal y asesorías entonces uno se va por lo emocional.” (Olga, 62 años)

Por otro lado se señala que para superar el sobreendeudamiento es necesario revertir la mirada que hoy en día se construye en torno al consumo, donde las organizaciones de base pueden tener un rol fundamental. Se demanda además que los sueldos de hoy son exigüos lo que conlleva al endeudamiento, por lo que en este contexto también se hace necesario la educación de los consumidores.

“Habría que hacer una campaña cultural [...] Yo creo que de las organizaciones sociales, tienen un factor muy importante las organizaciones sociales para combatir esto, creando cooperativas de consumo que es una muy buena salida” (Osvaldo, 76 años)

“Subiendo los sueldos un poco más, que no sean tan miserables. Podría ser un poco más de educación a las personas también” (Ana, 54 años)

Por último, hay quienes afirman que es imposible superar los problemas de sobreendeudamiento.

***“Es casi imposible si no tiene de a dónde sacar, de adonde va a ser imposible, sería posible tan sólo que uno juegue un juego de azar y gane una cierta cantidad y pague todo”
(Libertad, 65 años)***

En síntesis es posible sostener que los entrevistados consideran que si es posible enfrentar el sobreendeudamiento, sin embargo se le asocian una serie de factores que debiesen confluir para generar las condiciones propicias para el pago de las deudas, donde debe existir no solo la voluntad de los consumidores endeudados, sino que también la de prestamistas y del Estado, como ente regulador y precursor de políticas asertivas en el tema.

7. Percepción respecto de las consecuencias del sobreendeudamiento

7.1 Modo en que afecta el sobreendeudamiento en lo personal

Los entrevistados identifican entorno al sobreendeudamiento, problemas relacionados con la salud mental y trastornos físicos, los cuales afectan directamente en el bienestar del consumidor sobreendeudado, pues el estar con deudas impagas generan una presión constante, angustia, stress entre tantos otros.

“pésima calidad de vida, [...] vivir en una constante presión [...] La depresión, la falta de ánimo, tiene que ver con el sistema nervioso, emocional, social” (Gladys, 53 años)

“Yo creo que a las personas les da insomnio [...] Stress” (Enrique, 68 años)

“Si una persona está endeudada o sobreendeudada y anda angustiada por eso obviamente que le afecta a la salud, lo descompensa” (Carlos, 61 años)

Los entrevistados atribuyen principalmente a las situaciones de sobreendeudamiento problemas asociados a la salud mental, los que desencadenan finalmente en trastornos psicológicos profundos, como depresiones e incluso, y en el peor de los casos, el suicidio.

7.2 Modo en que afecta el sobreendeudamiento en lo Social

Los problemas relacionados al sobreendeudamiento son múltiples, no tan solo aquellos devenidos de la insolvencia financiera, sino que también es posible relacionarlos con problemas individuales y en el ámbito de las relaciones interpersonales. En este último contexto los entrevistados señalan como una realidad tangible del sobreendeudamiento el fracaso matrimonial, peleas en la familia, como ejemplos.

“Fracaso matrimonial” (Ana, 54 años)

“A mí me ha puesto de mal genio, me ha puesto huraña, me ha puesto solitaria, estoy más para adentro, porque me da miedo, porque siento golpear la puerta y parece que ya va a venir alguien a quitarme lo poco y nada que tengo, que me va a dejar en la calle, es un temor tan terrible” (Olga, 62 años)

Además es posible determinar que los problemas de sobreendeudamiento también afectan la vida laboral.

“afecta digamos, sobre todo en las pegas que son de carácter riesgoso industria en todo eso, en que la persona necesita tener un grado de concentración importante, bueno en la construcción el hecho de que no duerma bien o que ande con la cabeza en otro lado” (Carlos, 61 años)

“Nadie rinde el 100% pensando en cómo va a salir de las deudas” (Jacqueline, 50 años)

Las falencias relacionadas a las personas y familias devenidas de la deuda excesiva son múltiples, se identifican trastornos personales, familiares, relacionales y laborales. Es posible señalar que estas falencias están directamente relacionadas, es decir, la persona al tener preocupaciones constantes frente a la sobre deuda, estará proclive a inestabilidades laborales, relacionales, entre tantos otros.

CAPITULO XI

GRUPO DE DISCUSIÓN DE DIRIGENTES SOCIALES DE LA COMUNA DE ESTACIÓN CENTRAL

A continuación se presenta el análisis de la información recogida en un grupo de discusión, con el fin de enriquecer la investigación pues permite dar cuenta respecto de la construcción colectiva que los dirigentes tienen en relación a tres dimensiones planteadas: Opinión respecto del otorgamiento de tarjetas de créditos a estudiantes y dueñas de casa; rol atribuido al Estado en relación a temas de sobreendeudamiento; y estrategias para la prevención del sobreendeudamiento.

Opinión respecto del otorgamiento de tarjetas de créditos a estudiantes y dueñas de casa:

La mayoría de los dirigentes expresan una opinión desfavorable en relación al otorgamiento de tarjetas de créditos a estudiantes y dueñas de casa justificando que no existe una preparación para el uso planificado de la tarjeta de crédito, por otro lado se argumenta que no tienen los recursos para hacer frente a sus compromisos financieros.

“los cabros ni siquiera las saben manejar si no que terminan pagando los papas, y los papas tampoco tienen como para responder. Para mí personalmente lo encuentro que es un arma de doble filo”

“la mayoría de los estudiantes universitarios siguen dependiendo de sus familias, de sus papas, entonces a quien debería preguntársele si le otorgan un crédito al hijo, es a los papas, ósea exigir algún tipo de tutor, porque él no está generando recursos y obviamente quien al final va a terminar respondiendo por esa carga”

“el uso indiscriminado de la tarjeta, es malo a todo nivel [...] yo no estoy de acuerdo con otorgarle tarjeta de crédito a la dueña de casa, porque en ese caso, es dueña de casa, no está generando recursos a la familia”

Al contrario de la última cita mencionada, se argumenta que las dueñas de casa sí deben acceder a las tarjetas de crédito, puesto que esto le da la posibilidad de acceder a bienes que al contado no pueden comprar, además el crédito no es por montos elevados.

“dueñas de casa, no tienen ninguna capacidad de comprar por lo general, entonces la dueña de casa es bastante limitado por lo menos en un principio el cupo que les dan, por un lado cierto, es bueno el tema de la tarjeta [...] le dan como 50 lucas al principio, es bastante poquito”

Es justificada la entrega de crédito, cualquiera sea este, a los estudiantes, pues se argumenta en este sentido que otorga la posibilidad de educar a los jóvenes en su uso.

“Por ejemplo, las cuentas corrientes a estudiantes profesionales, es [...] es educarlo de alguna forma para su trabajo empresarial, porque va a ser un empresario lo más seguro”

Existe una mirada fatalista de la tarjeta de crédito, puesto que esta genera un círculo vicioso en las personas, en cuanto a que el endeudamiento irresponsable sólo exacerba la situación de pobreza que puede estar viviendo una familia donde exclusivamente se propende la ganancia ilimitada del capital.

“Yo pienso que es un vicio, es un vicio mal hecho porque prácticamente, para mí son ganster con corbata, [...], lo hacen para [...] empobrecer más a la gente, y nosotros nos vamos empobreciendo día a día más y ellos día a día se van enriqueciendo”

La tarjeta refleja la importación de un instrumento financiero que ha generado el sobreendeudamiento desamparado de los chilenos.

“llegaron los señores de España [...] entonces que va a pasar, vamos a encontrar que un 70% de los chilenos va a estar en DICOM “

Es en el discurso colectivo de los entrevistados es posible observar una crítica al sistema de crédito, en cuanto a que promueve el consumismo exacerbado e irreflexivo lo que está influenciado directamente por los medios de comunicación, los que muestran una vida pomposa a raíz de la

adquisición ilimitada de productos que el mercado ofrece, en un continuo sin fin.

“el sistema este fue creado justamente para los que tienen la capacidad económica de poder usarlo, y al final de cuentas nosotros agarramos la cola de esto y la gente como cae en el consumismo por la televisión que todos lo muestran que es una cuestión muy fácil, bonita y sin ningún requisito”

“te entregan una tarjeta de crédito y la gente va, [...] consume y consume y queda endeudada, en marzo empieza a pagar, y en marzo viene el colegio y otra vez se vuelve a endeudar y entonces después la gente termina pagando años y años”

Existe una visión de supremacía del poder económico, pues este no propende a la regulación del mercado sino mas bien a la libre competencia, y libertad de regulación, lo que se traduce en el desamparo de los consumidores, donde este último a su vez es bombardeado por diversos medios y estrategias que lo inducen al consumo desmedido, donde las principales herramientas utilizadas por el mercado en muchas ocasiones se encuentran en manos de los grandes capitales los que finalmente apuntan a mantener el sistema capitalista a flote.

“no hay ninguna protección que alguien haga conciencia porque [...], la prensa, la televisión, que se yo, pertenecen a los grandes grupos económicos,[...] ellos son los dueños, nos entregan las noticias, nos entregan todo, hasta los análisis los entregan ahí en la televisión para que nosotros al

final de cuentas sigamos consumiendo no más y mantengamos este sistema”

Por último en este contexto se hace alusión al otorgamiento de tarjetas de créditos a adultos mayores, quienes de igual manera tienen la posibilidad acceder, quienes hacen uso del crédito principalmente para hacer frente a deudas o para adquirir productos para terceros, en pocos casos para satisfacer sus propias necesidades.

“Pero hay gente que tiene una jubilación de 70 lucas, y es la misma historia [...] Muchas veces sucede que los viejos le prestamos la tarjeta a los hijos, los hijos pagan la primera cuota y nunca más pagan y uno tiene que pagar todo y mas encima con la jubilación que nosotros tenemos no nos alcanza”

En síntesis y en relación al otorgamiento de tarjetas de créditos a estudiantes y dueñas de casa, existen percepciones encontradas al respecto, por un lado se sostiene que es inadecuado permitir el acceso del crédito a personas que no reciben ingresos.

Por el contrario, hay quienes creen que la tarjeta de crédito debe ser otorgado a las dueñas de casa, pues les permite acceder de manera autónoma a ciertos bienes, donde se argumenta además que el monto del crédito otorgado no es importante, en relación a los estudiantes se argumenta que el conceder créditos permite educar a los estudiantes para el uso futuro de las herramientas financieras.

Rol atribuido al Estado en relación a temas de sobreendeudamiento

En primera instancia es posible destacar que se le asigna al Estado la responsabilidad de tener una economía estable y a su vez de propender a una mejor calidad de vida de las personas, donde se percibe, sin embargo, que el Estado prioriza por la estabilidad del mercado antes que por el bienestar de la población.

“Para mí es una falta de regulación, por parte del Estado, [...] en el tema de regulación, porque hay mucha libertad para las instituciones financieras, [...] negocio de la institución financiera es que uno se endeude”

Existen dos miradas importantes de destacar en relación al rol que el Estado debe tener en materia de endeudamiento y sobreendeudamiento, por un lado se responsabiliza al Estado de las situaciones de sobreendeudamiento y por otro directamente a las personas consumidoras.

“el Estado tiene la responsabilidad de mantener saneada la economía, pero también tiene el deber constitucional de velar por la calidad de vida de la gente, y aquí claramente no se vela con la calidad de vida del chileno y se vela por mantener un estado financiero sano [...] claramente lo que se quiere mantener los índices macroeconómicos bien al costo que sea para la gente”

En relación a lo anterior se señala que una manera racional del Estado para mantener una economía equilibrada, es propender al consumo, pues esta finalmente es la premisa del capital transaccional, esto impide finalmente que el Estado cumpla un rol protagonista, en el amplio sentido de la palabra.

“el Estado no regula, porque lo que quiere el Estado es que la gente consuma, de esa forma consume, se endeuda y la economía muestra una mejora de índice [...] está cuidando los intereses del ciudadano común y corriente [...] está cumpliendo con una parte de su rol pero está dejando a una gran parte de la población sin protección”

Por otro lado no se responsabiliza únicamente al Estado, sino que también se señala la responsabilidad del consumidor ante los compromisos financieros asumidos a voluntad, los que muchas veces germinan de impulsos irreflexivos y negligentes.

“Yo creo que también hay una responsabilidad de la persona, no le podemos echar toda la culpa al Estado [...] Hay mucha ignorancia del tema del consumidor [...] la gente muchas veces no tiene idea lo que paga, la gente paga y paga”

“El ser humano tiene la culpa, porque se deja llevar por el comercial”

Se otorga al Estado la responsabilidad de disponer de recursos que permitan la educación de los consumidores.

“El gobierno a través del Ministerio de Economía debería destinar más fondos, el gobierno, para fomentar la creación de asociaciones de consumidores, y preparar a la gente, para educar a la gente”

Por tanto, al Estado en este contexto de regulador del sobreendeudamiento, se le atribuyen diversos roles, como por ejemplo, el de educador de la población consumidora que signifique que estos puedan adquirir conocimientos, destrezas y habilidades para resolver sus problemas. Un rol reformador de las instituciones, lo que permita promover cambios tendientes a mejorar la eficiencia y eficacia, interna y externa de las instituciones, como también un rol orientador e informador.

Estrategias para la prevención del sobreendeudamiento

Se reconoce que existe un atropello en sus derechos civiles y como consumidores, y que frente a esto han tenido una actitud pasiva para defenderse de los abusos que lesionan su calidad de vida.

“En general falta eso de imponerse, para evitar, se deja llevar [...] Mientras uno no reclame, impunemente siguen con la misma acción engañando un montón de gente, mientras uno no reclame no exija sus derechos esto a de seguir cada día más, embaucando a más gente”

Plantean como estrategia la educación y la organización de los pobladores y dirigentes, y un mayor acercamiento de las entidades que fomentan y protegen los derechos de los consumidores a nivel local.

“Entonces que habría que hacer capacitación a los dirigentes para que los dirigentes les explicaran a la gente, porque es la gente que más se mete en problemas por tener necesidades”

“Las asociaciones, ustedes mismos, deberían acercarse a la comunidad”

Es decir, se plantean en relación a las estrategias que propendan esquivar el sobreendeudamiento un ejercicio activo de los derechos, lo que se encuentra directamente ligado a la educación de los deberes y derechos en la sociedad civil, como también la activa vinculación a redes de apoyo que traten temas de consumo.

CONCLUSIONES

En las siguientes líneas conclusivas se registran las ideas más relevantes evocadas en el estudio, con el fin de proporcionar los significados o sentidos atribuidos por la población estudiada respecto de las variables definidas; intentando además, cristalizar las principales semejanzas y diferencias devenidas y atribuidas por los dirigentes organizacionales, en su calidad de consumidores, en el contexto en que se produce la observación de cada categoría señalada en el análisis.

Por otro lado se procura dejar plasmadas aquellas consecuencias que pueden resultar trascendentes en la construcción de la actual sociedad de consumo, y que además pudiesen derivar en la propia destrucción del real e integral bienestar de las personas.

Lo anterior pretende abrir una nueva brecha de interpretación, que permita desarrollar un nuevo arquetipo del fenómeno estudiado, con el fin de generar nuevas perspectivas que posibiliten el análisis de las variables de consumo/consumismo y endeudamiento/sobreendeudamiento, aspirando a la integración de la multiplicidad de aristas existentes, esto tras el prisma de las representaciones sociales, pues esta herramienta teórica permite obtener información respecto de la percepción, motivación, comportamiento, actitud, creencias y valoración que existe entorno al fenómeno estudiado.

Tras los insumos generados en el proceso de investigación, es posible concretar con la aprobación o el rechazo de las hipótesis construidas

provisionalmente en el diseño del estudio, lo cual será en definitiva el eje de operación que se llevará a cabo en las líneas venideras.

En primera instancia se identifica como hipótesis N°1 el enunciado que indica que 'la representación social de consumo/consumismo favorece a que los consumidores dirigentes sociales de la comuna de Estación Central, se encuentren sobre estimulados en cuanto a un consumo desmedido, lo que incide directamente en el incremento de sus deudas y por tanto en la construcción de la representación social de endeudamiento/sobreendeudamiento'.

Ahora bien, para ratificar o rechazar las hipótesis es preciso hacer una deconstrucción de la misma, pues esto permitirá examinar íntegramente cada una de las variables que la integran, además de enjuiciar aquellos aspectos conjeturados a priori en el diseño de investigación.

En esta misma lógica es posible mencionar la hipótesis N°2 planteada, que conjetura respecto de 'las consecuencias que se originan en situación de sobreendeudamiento las que desencadenan principalmente en enfermedades físicas, en trastornos psicológicos, además de quiebres en las relaciones familiares y con el entorno social inmediato'.

Por último, y de manera aclarativa, es posible señalar que las variables de estudio se funden en una constante conexión, debido a que sus dimensiones no son casos aislados dentro del fenómeno, sin embargo, para lograr una comprensión acabada se procura dejar plasmadas las evidencias de cada una de las variables por separadas, lo que no significa que en momentos se entrelacen con el fin explicativo de incorporar las diversas aristas del fenómeno.

Las Necesidades como condición causal de la actual sociedad

Nos encontramos con un sub-mundo teórico complejo e inundado de contradicciones, donde diversos autores y tendencias se han referido a las necesidades, intentando caracterizarlas y describirlas por medio de diversas interpretaciones, no obstante, es un hecho objetivo que todas las personas requieren satisfacer necesidades.

Sin derogar ni hacerse parte de una u otra postura, pues no es objeto de este estudio señalar la veracidad o inexactitud de las teorías, sino que más bien, el de utilizar de manera integrativa los elementos que se consideran pertinentes para enriquecer las reflexiones, respecto de las condiciones causales que han determinado y configurado la actual sociedad de consumo, y así reconocer la construcción de significados e imágenes colectivas e individuales que convergen en las personas, en relación al consumismo y sobreendeudamiento cómo fenómenos de estudio.

Para referirnos a la actual sociedad de consumo, es imprescindible mencionar la trascendencia con la que han actuado las 'necesidades humanas' en la configuración del hombre moderno. La satisfacción de las necesidades han estado ligadas desde sus inicios a todos los seres vivos, pues de esta manera ha sido posible la perpetuidad de la especie, o al menos esa fue la incipiente intencionalidad, sin embargo, y como primera premisa, es posible establecer que en la actual configuración de la sociedad, las necesidades han traspasado el umbral de la sobrevivencia.

Hoy en día las necesidades están yuxtapuestas al consumo, es decir, a la adquisición de bienes y servicios. La percepción de los dirigentes-consumidores así lo demuestran, pues consideran que el consumir se traduce en un acto cotidiano, que es impulsado por la necesidad de satisfacer requerimientos básicos, estos últimos se determinan como aquellas necesidades que deben ser satisfechas, pues constituyen la base de la vida, denominadas por Maslow (op.cit.) como las necesidades fisiológicas y por Doyal (op.cit.) como las únicas necesidades que pueden ser pensadas como universales, ya que considera que las necesidades son construidas socialmente y dependerán de cada cultura y de cada época.

Por otro lado, Maslow (op.cit.) sostiene que las necesidades son jerarquizables y que se satisfacen de manera progresiva, se identifica en este sentido que las personas priorizan por la alimentación y el vestuario como primera necesidad, lo que está en directa relación con lo anterior. Sin embargo, los entrevistados no son capaces de visualizar explícitamente otro tipo de necesidades o como Max Neef (op.cit.) prefiriese catalogarlas, no son capaces de visualizar otros satisfactores a priori, a pesar de que sus vidas están condicionadas a desear más de lo que tienen, con esto se quiere decir que salvaguardadas la alimentación y el vestuario, las personas comienzan a desear nuevos satisfactores, replicándose este comportamiento tantas veces la persona pueda cubrir sus requerimientos y deseos hedonistas.

Las necesidades no cubiertas movilizan energías en las personas, estas se convierten en la motivación por conseguir la saciedad de determinada carencia. En relación a esto último, es posible mencionar que una necesidad no sólo hace referencia a la ausencia de algo, sino que también es posible considerarla como una potencialidad, dado que intenta

complacer requerimientos mas intangibles, que dicen relación con el 'ser', más que con el 'tener'.

Aunque el espectro de posibilidades amplíe sus fronteras, las personas que integran la actual sociedad, por el contrario, estiman que la prevalencia de consumir es motivada por la carencia o ausencia de determinado satisfactor, el que adquiere una intima relación con la posición social, esto es, 'tener' *lo que deseo* para 'ser más que el otro', para 'tener más poder que el otro', para 'poder sentirse parte de un grupo' o simplemente para 'determinar la identidad de una persona'. En este contexto el 'dinero', medio de intercambio que hace posible el pago de bienes, servicios o cualquier otro tipo de compromiso financiero, adquiere significados trascendentales en la vida cotidiana, ya que permite acceder a la multiplicidad de satisfactores ofrecidos en el mercado y a su vez a la diversidad de significados contenidos en cada uno de los bienes y servicios adquiridos.

Ahora bien, que la sociedad de consumo este determinada por el 'tener', no es casualidad, ya que el aliciente quimérico de la producción ilimitada, libertad absoluta y felicidad sin restricciones, con la que fue concebida la industrialización, donde la gran promesa forma parte de la nueva proeza humana, donde esta nueva religión infunde energías, vitalidad y esperanzas como un nuevo credo en lo terrenal, codificó nuevas formas de organización, producción y nuevas formas de comportamiento. En este sentido, la gran promesa ha instalado el 'tener' por sobre cualquier otro deseo, esto no significa que las personas enajenen el 'ser' de su existencia, sino que hace alusión a un cambio de mirada en relación a los satisfactores que resguardan las necesidades del 'ser existencial', pues si bien en antaño los valores, la amistad, el respeto, entre tantos otros se construyen en relación a ideales, conductas honorables, hoy en día por el

contrario, se intenta abrazar por medio de bienes tangibles, fetiches que son ponderados ante el 'ser', por lo que las personas encuentran en la adquisición de bienes la tranquilidad de sentirse parte de una sociedad.

Las necesidades se constituyen como la principal articulación capaz de organizar y promover la actual sociedad de consumo, por tanto, es el germen aliciente que propicia la instauración del utilitarismo y el hedonismo como principio de la moral contemporánea, sin embargo, la consagración de la moral no fue promovida por una casualidad mágica, sino que fue levantada minuciosa y sigilosamente por los capitales transaccionales, quienes son en definitiva los principales escultores de la actual política económica a nivel mundial.

Surgen así nuevas dimensiones de las necesidades y como bien afirmamos estas dejan de tener un sentido únicamente ligado a la sobrevivencia, asimismo todas las personas buscan la satisfacción de necesidades, es posible advertir que estas además han sido altamente manipuladas y los satisfactores continuamente creados.

Aún cuando las necesidades están intrínsecamente ligadas a la existencia de cualquier ser vivo, es posible reconocer que hoy en día muy poco tienen de ser una expresión unilateral, debido a que estas han sido manipuladas por agentes externos. En consideración con las diversas teorías emergidas, es posible apoyar lo anterior mencionando que las necesidades son vistas como deseos maniobrados por el mercado, según la teoría naturalista, realidad que ha generado profundas desigualdades en el mundo, mirada que seduce con la fantasía de la libre elección, tal cual la gran promesa de la industrialización que intento demostrar la mágica ilusión del acceso ilimitado, sin embargo, esta solo sería posible

en igualdad de condiciones laborales, salariales y humanas, en consecuencia como es por muchos conocidos el fracaso de la gran promesa y del mercado, ha sido un hecho eminente.

Por otro lado la economía ortodoxa, señala que las necesidades no son más que la unificación de preferencias, las que son interpretadas por el productor, en este sentido existe una responsabilidad compartida entre productores y consumidores, empero, esta realidad se aleja bastante de las condiciones interpuestas, pues las preferencias son las que hoy han sido manipuladas, con el fin de que las personas adquieran aquello que se les quiere ofrecer, puede decirse de este modo que funciona con la lógica de crear un producto, para luego instaurar la necesidad de que sea consumido. En concordancia y como señala la fenomenología y etnometodología, las necesidades son creadas para satisfacer intereses personales, en este sentido se satisfacen principalmente los intereses del mercado.

Por tanto las necesidades se encuentran absolutamente manejadas por el mercado, donde se crea un amplio espectro de satisfactores, pues este debe ser capaz de cubrir las necesidades de toda la población. Esta generosa intención, no es más que una maniobra que permite al mercado asignarse un rol fundamental en relación a la satisfacción de necesidades, donde su escenario propicio es aquel que suprime al Estado de Bienestar. Asimismo el mercado debe procurar estar en constante renovación, esto quiere decir que, debe facilitar y proporcionar de manera ininterrumpida bienes y servicios, lo que le exige estar constantemente preocupado de crear nuevos y atractivos satisfactores.

En relación a la sistemática proliferación de satisfactores, el mercado ha promovido la renovación tecnológica, la que fomenta la sustitución de satisfactores longevos por aquellos que han integrado avances que modernizan un bien o servicio, como una técnica que permite sustituir continuamente el aparataje por tecnología de punta. Esta habilidad empleada no hace más que exacerbar la cultura de desecho, pues se instala la renovación de bienes como un comportamiento cotidiano, que además es socialmente aceptado a fin de modernizar, adquiriendo, por tanto, cierto status. Esta moción es altamente acogida por los jóvenes, quienes tienen la constante preocupación por optimizar su tiempo, por lo que buscan aparatos de alta complejidad con integralidad de funciones, muy por el contrario, la tercera edad no considera como prioridad el sustituir sus bienes electrónicos, por ejemplo, por unos nuevos, pues sostienen que a lo largo de sus vidas, han acumulado gran cantidad de bienes y sí han de renovar sus aparatos, es principalmente por defecto o por que sus hijos insisten en modernizar el hogar.

Es una certeza, que las necesidades manipuladas y los satisfactores creados no hubiesen encontrado puerto, ni menos cimientos fructíferos sin la introducción de los medios de comunicación como principal onda expansiva, la que integra a la publicidad como principal herramienta, propiciando la expansión y seducción del consumidor, promoviendo un consumo continuo y a veces desmedido por su irracionalidad. Es posible incluso mencionar que la publicidad se ha propuesto estos fines, constatados en el documento que enuncia el “Código Chileno de Ética Publicitaria” (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, op.cit.) en el que se señala que esta debe su actividad a informar, persuadir o influir en las opiniones y conductas del consumidor, es decir, tras estas inocentes líneas están las sombrías intencionalidades del mercado.

Los medios de comunicación y la publicidad se han cristalizado en una díada indisoluble, pues juntas han logrado invadir cada rincón del espacio público y privado habitado por los potenciales consumidores. En este contexto, es señalado que la publicidad tiene una alta incidencia e influencia en el consumo, por tanto en la frecuencia del consumo y en las elecciones de lo que se adquiere. De igual modo se percibe que el consumo en la sociedad actual se ha transformado en una moda, es decir, se ha adquirido como una forma de hacer costumbre, con el fin de no perder vigencia, lo que sin duda está influenciado por la publicidad, la que es articulada por las grandes empresas que pretenden abrir camino a los nuevos satisfactores y a la construcción de nuevos deseos.

En este sentido la publicidad sumada al masivo acceso a los medios de comunicación y a la asimilación de conductas foráneas, han repercutido en la creación acelerada de nuevos satisfactores, que renuevan incansablemente la moda una y otra vez. En consecuencia esta realidad estimula diversos valores consumistas, como la competencia por el tener, postergando al ser, supliendo así con bienes los aspectos más íntimos de una persona. Por otro lado, la imitación también es asociada a la moda, entendida como la actitud de querer ser lo mismo que el otro, y en este caso se expresa en tener lo que los otros tienen.

Ahora bien, cabe preguntarse si es posible enjuiciar la imitación cómo una conducta inequívoca o errónea de las personas, o simplemente responde a un comportamiento que ha permitido la trascendencia de conductas que constituyen factores imprescindibles para el desarrollo humano. Una posible respuesta pudiese cimentarse a base de que la imitación en sí misma no persigue como fin último el tener, sino que más bien va en búsqueda, en un intento desesperado, por suplir aquellos vacíos que ha dejado la edificación del hombre moderno, abstraído y alejado del mundo

social colectivo, que ha vertido sus raíces a la incomunicación y el aislamiento. Entonces puede ser, un intento por alcanzar aquellos aspectos más subjetivos de las personas, en el que la imitación, es la única respuesta posible, capaz de cubrir aquellos aspectos sociales, en el que las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización, son una preocupación intrínseca en el ser humano, dado respuesta a sus vacíos existenciales por medio de la obtención de bienes tangibles, en concordancia a la configuración del hombre que habita la sociedad de consumo, la que por cierto, se alejan de ser una respuesta asertiva.

La edificación de los significados e imágenes que estructuran al sujeto moderno asiduo al consumo.

Se ha construido un entramado de significados desde las dimensiones personales, sociales y culturales, donde las motivaciones por consumir pueden estar dadas por la carencia de satisfactores básicos, por un deseo hedonista, por la necesidad de imitación, lo que en sí puede significar status, poder, reconocimiento o identidad, y por último el comprar puede estar dado por un impulso poco reflexivo, que finalmente puede traducirse en que una persona puede necesitar lo que quiere y querer o no lo que necesita.

La construcción colectiva de la realidad, incide en la apropiación individual de las imágenes proyectadas por el consumo y los múltiples significados que se le atribuyen, donde la moda otorga ciertos patrones que socialmente son aceptados, canalizados y masificados por los medios de comunicación y la publicidad.

Pues bien, esbozada una pequeña parte de las reflexiones, es posible señalar en relación a la hipótesis N°1 que, las personas efectivamente propenden a un consumo desmedido, fruto de la construcción individual y colectiva que se ha tejido en relación a los diversos significados que se han atribuido al consumo y a las imágenes que este proyecta a la sociedad, queda además demostrado que esta construcción es un germen desprendido de la actual organización política- económica del actual siglo.

En consecuencia el consumo y consumismo se han convertido en una forma de hacer sociedad, es decir, se ha construido en torno a este un sistema de relaciones, donde las personas se encuentran condicionadas de una u otra manera por el mercado, por otro lado, también se relaciona a la adquisición de bienes, a la manera de sentirse persona parte de un grupo o una sociedad y de subsistencia. Del mismo modo es taxativo que el sistema de libre mercado encuentra en esta construcción de significados y significantes, un refugio para hallar su propia homeóstasis.

En relación a la percepción que se construye en torno al consumismo, esta es explicada como un acto que constituye un mal hábito, el que deriva de un proceso irreflexivo y compulsivo de compra que genera en el consumidor la incapacidad de proyectar a futuro sus consecuencias. También es visto como un anti valor, ya que privilegia el tener por sobre el ser, lo que a su vez ha promovido un individualismo exacerbado, desplazando los valores comunitarios, disminuyendo la participación y por ende la construcción de redes de apoyo. Existe en este contexto una importante diferencia entre las personas jóvenes adultas y adultas mayores, pues los primeros si reconocen sentirse seducidos por el consumo irreflexivo, impulsado principalmente por la renovación y sustitución de aparatos con tecnologías mejoradas, por ejemplo, a diferencia de los adultos mayores que no ven el consumismo como eje central de su existencia.

En el trazado de las anteriores reflexiones y recopilación de los principales antecedentes de una parte del estudio ejecutado, ha quedado en evidencia que las personas atribuyen determinadas y múltiples causas al fenómeno del consumo y consumismo, los que a su vez se desenvuelven en determinados contextos, los que presuponen las condiciones singulares que intervienen en los modos y estrategias que se desarrollan desde los diversos actores que componen la actual sociedad, esto de modo coordinado o independiente para hacer frente al fenómeno y a las consecuencias que ineludiblemente pueden germinar.

Ahora bien, queda pendiente una segunda detención, esta en relación a las construcciones que se han esgrimido e imágenes que se han proyectado respecto al endeudamiento y sobreendeudamiento, fenómenos que sin duda van de la mano con los pensamientos anteriores, pues sin haber un consumismo irreflexivo y condicionado por el mercado, quizás no sería necesaria la diversificación de instrumentos financieros creados para sostener el consumo sin restricciones, el que hipoteca los ingresos futuros al pago de deudas. Sin embargo, es primordial hacer referencia detenida respecto del contexto social, político y económico en que se desenvuelven estas realidades, las que si bien se han dejado entrever, estas no han sido examinadas en profundidad, las que determinan la forma de pensar e interpretar la realidad, que se aglomeran finalmente en un conjunto de significados individuales y grupales.

Un contexto que favorece la construcción de un consumidor activo

Per se, ha quedado demostrado que la Representación Social de consumo/consumismo nacida desde los consumidores entrevistados, ha promovido comportamientos que propician un consumo desmedido,

devenido de una multiplicidad de factores internos y externos al sujeto que favorecen esta configuración. En este contexto, el consumir no se reduce únicamente al acto cotidiano de intercambiar productos o servicios por su equivalente en dinero, sino que más bien en este intercambio se confieren códigos sociales, culturales y personales, capaces de cimentar sistemas de relaciones, de valoración, integración e incluso de sanción, donde 'no tener' puede ser razón de exclusión. Empero, la responsabilidad no recae únicamente en el consumidor, sino que es posible determinar que existe una implacable incidencia atribuible al sistema político- económico en el cual ha desembocado la historia de la economía de libre mercado.

En este sentido, en Chile desde inicios de la década de los 90' no solo la 'democracia, como proceso que propicia la libre elección' comienza a proliferar entre los pobladores tras el plebiscito de 1988, que pone fin a la dictadura militar que hasta ese entonces llevaba diecisiete años en el dominio absolutista, sino que renace con mayor fuerza la 'democracia del consumidor' quien tiene la posibilidad total de libre elección en el mercado. El consumidor encuentra su fértil terreno en los profundos cambios sembrados desde 1973, donde se propicia la reorganización de los modelos políticos y económicos del país, incluso se rompe con la matriz que organiza al Estado, ya que se reorienta su accionar desde un rol protagonista en áreas sociales, educacionales, económicas, entre otras, a un rol de espectador, propiciando el quiebre del modelo desarrollista, tras la privatización a manos de capitales trasnacionales.

Este cambio de enfoque, comienza a reflejarse en la continua privatización que experimenta el sector público, pues comienzan a traspasarse responsabilidades en temas de seguridad social, históricamente asumidas por el Estado. Ahora bien, es imposible

radicalizar esta aseveración, pues el Estado de todos modos ha debido asegurar y facilitar el acceso a la educación, salud, alimentación básica - entre otras-, a la población que no tiene posibilidades de acceder a estos servicios en el mercado.

Si bien en primera instancia es imposible radicalizar la afirmación planteada, en esta segunda afirmación, por el contrario, se puede asegurar que al acceder al sistema público de servicios, es posible enfrentarse a las profundas desigualdades e iniquidades de acceso y calidad del servicio, pues la lógica de funcionamiento propiciada por el mercado, se sustenta hoy en que entre más capital invertido en el servicio, este irá en directa relación con la calidad de atención y entrega del servicio requerido, por tanto la población con menos recursos ha debido acceder al sector público, traduciéndose en ver disminuidas sus oportunidades de mejorar integralmente su bienestar.

Por otro lado, la apertura de las fronteras a los capitales, que buscan potenciar la libertad de transacción, no tan solo ha favorecido la instauración de grandes empresas en el país, dicho entre paréntesis, empresas que han propiciado el exterminio de la producción nacional debido a la transformación en la producción y los bajos costos con los que logran los productos importados posicionarse en el mercado, sino que además las fronteras logran una apertura en el intercambio comunicacional y en este sentido el proceso globalizador comienza a adquirir un papel protagónico, incluso en la construcción de la Representación Social de consumo que alberga cada sociedad en nuestros días.

Nos encontramos frente a una globalización con carácter dinámico en lo económico, en lo comunicacional y en el desarrollo tecnológico, aspectos absolutamente ligados. El proceso globalizador adquiere, por tanto, un rol fundamental en función a los medios de comunicación, debido a que son estos los que finalmente se convierten en el principal engranaje precursor del cambio de mirada individual y colectivo respecto de los espacios. Así es reconocido por los entrevistados de la comuna de Estación Central, quienes consideran que la publicidad incide en la elección de la compra que las personas efectúan, pues se incita y se seduce a consumir productos y servicios publicitados, utilizando como estrategia a personajes que se encuentran posicionados y que otorgan una credibilidad en el público. Por otro lado los mensajes publicitarios que invaden los espacios comunicacionales, muchas veces portan significados simbólicos, que incitan a procesos imitadores, o dicho de otro modo, potencian procesos homogenizadores.

La homogenización de la población, ha significado integrar y adoptar por tanto, conductas que se caracterizan por hallar sus raíces fuera de las fronteras nacionales, es decir, nos encontramos frente a una configuración cultural importada, con un poder que es capaz de irrumpir en la subjetividad de las personas, promoviendo en este sentido un cambio a nivel local, potenciado, dicho de paso, por los medios de comunicación.

Negar que existe una relación e incidencia de la globalización en la construcción de las pautas que socialmente se han configurado respecto al consumo, es un error que retrasaría la tesis que apunta hacia la globalización como herramienta que permite el crecimiento del capital, con la apertura de las fronteras económicas, y justificado por los numerosos tratados de libre comercio sostenidos en la última década por

Chile, que habla finalmente de un proceso que intenta institucionalizar esta práctica con un tinte provechoso, a pesar de significar esto la muerte de la producción nacional de productos manufacturados, otorgando como única posibilidad de desarrollo, como ventaja comparativa de producción, la extracción de materias primas o explotación de recursos naturales renovables y no renovables.

La publicidad ha jugado un papel fundamental en la incidencia que ha tenido la globalización en la construcción de las pautas de consumo, emergidas desde el mundo colectivo e individual, ya que a través de esta herramienta capaz de invadir los espacios públicos y privados en los que se desarrolla la vida cotidiana de las personas, se ha promovido la manipulación de necesidades y la creación continua de un abanico de satisfactores. Por tanto, los medios de comunicación y la publicidad han construido una alianza sustancial en la creación de sistemas de relaciones, sustentadas en el status, el poder, el reconocimiento o identidad que otorgada por el consumo.

De este modo, la construcción del significado y significante del consumo ha estado sujeta a la importación de cánones mundialmente aceptados, por lo que la configuración cultural irrumpe dinámicamente en un estadio distinto en su metamorfosis, lo que logra fragmentar la heterogeneidad cultural existente entre territorios y localidades.

En tabla estos antecedentes, es posible reflexionar que estamos frente a la pérdida de la identidad singular de la localidad, producto de la homogenización de las identidades territoriales por la vía del patrón consumista, estableciendo de antemano que debe existir una pluralidad de realidades y no identidades soberanas, impuestas sutilmente como

verdades absolutas. Se deja enunciado en este contexto que el conjunto de rasgos propios pertenecientes a un determinado territorio, han sido alterados, por lo que se ven altamente disminuidas nuestras características locales, es decir, se pierde la identidad particular, construyendo a su inversa una población que es ficticiamente indiferenciada, se habla de ficticio debido a que se cree que la globalización con su apertura de fronteras e internalización de flujos, atraerá la igualdad y alejará la brecha de las diferencias, sin embargo, es un deseo iluso y poco pragmático.

En efecto la búsqueda de la paz social, igualdad y libertad del sujeto empoderado de sus capacidades de creación constructiva de los sistemas sociales, contenidos en la modernidad, sustentado como proceso por la modernización, constituye el método por medio el cual este ideal comienza a tener forma y sentido, sin embargo, en esta idea se funda la ‘falacia mejor criada por el sistema político- económico imperante’, pues solo reproduce y estimula una racionalidad instrumental, donde las personas solo son engranajes de un sistema mayor, perdiendo en este contexto su ‘locus de control interno’ responsabilizando a factores externos la fortuna vivida.

Se crea por tanto una sociedad ficticiamente moderna, financiada por la masificación de bienes y servicios y la facilidad de acceso a productos ofrecidos en el mercado, esta realidad no tan solo ha transformado las vitrinas, sino que también ha modificado el entorno inmediato de las personas, propiciando la transformación del sujeto.

Es posible enunciar en relación al último punto, la innovación de un sujeto autónomo, él que comienza a desenvolverse en el mundo sin necesidad

de depender estrictamente de la comunidad para hallar su sobrevivencia, pues se construye la representación de que el hombre solo es imprescindible en sí mismo, mientras la persona tenga activas sus capacidades y de formar parte de la fuerza laboral, podrá tener lo suficiente para vivir. En este contexto, por tanto, nos enfrentamos a la ruptura de los lazos comunitarios y sociales, sustentado además en la pérdida de la identidad particular de la localidad.

Este déficit generado en las relaciones humanas, ha promovido una actitud competitiva y egoísta, donde los valores se construyen en torno a estas realidades, esto propicia comportamientos que se ponderan únicamente en el tener, por tanto existe una continua búsqueda de la propiedad privada y de su sustento, tal como Fromm (op.cit.) señala en su escrito 'Tener o Ser', el egotismo, egoísmo y avaricia, son actitudes que el sistema necesita promover, ya que esto produce armonía y paz, por tanto, hoy en día se promueven racionalidades sustentadas en este enfoque.

Como es posible observar, consumo, globalización y modernidad constituyen una tríada indisoluble, pues de su mixtura es posible hacer lectura asertiva de las variadas variables que convergen en la actual sociedad de consumo, entendiendo además que esta no ha sido una construcción casual, sino que propugnada por intereses superiores a nuestra realidad inmediata, que derivan finalmente en que nos convirtamos en consumidores sesgados por el brillo de las vitrinas, que encandilan al punto de adormecer las conciencias, enajenando por grandes lapsus de tiempo una mirada crítica respecto a lo que se quiere vivir, pues la vorágine consumista gana incansablemente las batallas.

Cuando los ingresos no son suficientes para hacer frente a las necesidades y deseos hedonistas: El Endeudamiento y Sobreendeudamiento surgen como estrategia.

Ha quedado en evidencia que el consumidor moderno ha sido objeto del deseo hedonista, que lo impulsa a desear más de lo que tiene y de lo que sus ingresos permitan acceder. Las necesidades no cubiertas promueven la proliferación de consumidores descontrolados, producto del consumo desmedido y muchas veces innecesario, donde la satisfacción de los deseos son el eje existencial que mueve a las sociedades. El dinero por tanto, permite acceder a la multiplicidad de satisfactores ofrecidos en el mercado, ahora bien, qué sucede con él consumidor que ve imposibilitado su acceso a determinados satisfactores, debido a que los ingresos no son capaces de cubrir todas las carencias manifestadas.

Ante esta interrogante es oportuno esgrimir dos posibilidades, una de ellas relacionada con la pobreza absoluta, donde las personas no son capaces de satisfacer sus necesidades básicas debido a su precariedad en los ingresos. Por otro lado nos encontramos con las personas que logrando alcanzar o no sus ingresos a cubrir sus necesidades básicas, han accedido y optado por el crédito, lo que ha configurado a un consumidor endeudado, que debe reservar parte de su presupuesto mensual, al pago de deudas que le son aplazadas.

Queda demostrada la estrecha relación entre la configuración de la Representación Social de consumo/consumismo y su correlación con la emancipación del consumidor asiduo al consumo, quien se encuentra sobre estimulado por el medio social, cultural y personal, pues el consumo no tan solo satisface necesidades mínimas de subsistencia, sino que es

posible desprender de él un sinfín de códigos, por tanto consumir ha traspasado el umbral de la sobrevivencia. En este sentido la avaricia del consumidor insaciable, ha debido incrementar sus posibilidades de compra; el mercado ágilmente da respuesta a este nuevo requerimiento con la creación de la 'deuda' como medio capaz de extender las posibilidades de acceso, y con esto la composición de la actual Representación Social levantada en torno al endeudamiento/sobreendeudamiento, lo que permitiría ratificar las hipótesis inicial planteada en el estudio.

Entre los entrevistados queda en evidencia que existe una exigua diferenciación en relación al endeudamiento y sobreendeudamiento, pues se realiza una distinción básica al respecto, reconociendo que la primera germina producto de la precariedad de los ingresos, que obligan a las personas a cubrir sus necesidades a través de la deuda, por lo que se adquiere un compromiso futuro de pago, el sobreendeudamiento se hace presente en el momento que los consumidores no son capaces de hacer frente al primer débito, por lo que su deuda comienza a multiplicarse debido a los intereses y al no pago.

Por consiguiente, se entenderá por endeudamiento, al comportamiento económico que obliga a una persona natural o jurídica a reservar su presupuesto al pago de cuotas sucesivas que se consigan con el fin de cubrir el valor total del producto, dentro de un plazo determinado y sumado a la tasa de interés acordada sobre el capital otorgado como préstamo por el proveedor. Es necesario hacer la distinción respecto al sobreendeudamiento, que es visualizado desde dos aristas, una primera mirada cuantitativa señala que estar endeudado 4 veces el ingreso es signo de un sobreendeudamiento, por otro lado, se suma una mirada cualitativa que señala que el sobreendeudamiento es la imposibilidad de

hacer frente a las obligaciones contractuales. Una cosa es cierta, que una persona sobreendeudada no es capaz de pagar ni sus deudas, ni menos hacer frente a sus necesidades básicas.

En la primera variable analizada en el estudio, los entrevistados solo atribuyen al consumo la facultad de adquirir bienes o servicios relacionados con la sobrevivencia, es decir, aquellos que apuntan únicamente a cubrir las necesidades básicas de las personas, sin embargo, esto solo se evidencia en el discurso, pues la satisfacción de necesidades siempre va en escalada. Del mismo modo, se justifica el endeudamiento, como el acto que debe ir dirigido a satisfacer requerimientos esenciales para la existencia, empero, queda demostrado que la realidad se aleja de las palabras, ya que los consumidores en la actualidad se encuentran endeudados en satisfactores insustanciales, donde los jóvenes demuestran con mayor fuerza este comportamiento, debido a sus incansables ganas por ser incluidos en la sociedad, donde se ha construido el sistema de relación a las posesiones tangibles.

El endeudamiento es asumido como una condición insoslayable al vivir en una sociedad de mercado, por lo que comprar a debito forma parte de la organización cotidiana de la vida. El sistema de capital en este contexto y como progenitor de esta nueva herramienta del mercado, ha encontrado en la deuda, la proliferación y perpetuidad de su especie, pues por medio de esta herramienta financiera ha podido sostener su voluntad de consumo continuo, exacerbando sus ganancias a través de los gastos asociados a la utilización del crédito. Al asumir el endeudamiento como un acto ligado a la vida cotidiana, se comienza a normalizar como una conducta habitual, la que además es esperada por la sociedad, en este contexto, el endeudamiento comienza a adquirir un doble filo, ya que

puede ser determinante en el momento en que la deuda no sea sostenible por el consumidor.

Hoy en día la entrega del crédito ha sido asumida a temprana edad, lo que se ha demostrado en el estudio realizado por el Instituto Nacional de la Juventud, INJUV (op.cit.), donde queda evidenciado que, tres de cada diez jóvenes están endeudados, pudiendo interpretar esta situación como una preparación temprana del consumidor, que a futuro deberá manejar sumas de dinero mucho más apetecibles por el mercado, por lo que este acceso embrionario al sistema, es la escuela que permite el ensayo y error, pues de endeudarse indiscriminadamente el joven, la deuda, en muchas ocasiones será asumida por los padres, por lo que la compromiso adeudado no es determinante en el historial financiero del joven.

Es posible determinar que el endeudamiento de las personas no siempre ha adquirido un carácter negativo, puesto que ha permitido el acceso a diversos bienes, que al contado sería improbable su obtención, ya que hoy en día la quimera del ahorro, es una realidad, pues la cultura de la previsión se ha exiliado de los hábitos cotidianos, producto de los bajos ingresos que no permiten destinar parte del ingreso al ahorro, pero si exclusivamente a la satisfacción de necesidades esenciales, por otro lado, de existir un excedente del ingreso, este sencillamente será destinado a gastos postergados por los deseos hedonistas, por lo que de existir dinero sobrante, este será inmediatamente intercambiado por algún bien o servicio anhelado.

Por otro lado una de las grandes ventajas evidenciadas al endeudamiento, es su capacidad de reacción, puesto que ante situaciones contingentes, imprevistas y que requieren un gasto extra de

dinero, el endeudamiento surge como única alternativa. Este poder de reacción del endeudamiento, es valorado positivamente por los entrevistados, debido a que sus condiciones económicas son bajas, por lo que deben acceder, al sistema público de salud, por ejemplo, y ante situaciones contingentes de enfermedad, donde el sistema público es estático en su agilidad y rapidez, lo que se refleja en un aliciente de desigualdad e inequidad, por lo que el usuario en innumerables oportunidades ha debido optar por la atención privada, siempre que la capacidad de endeudamiento así lo permita.

Existe una transversalidad en relación a las motivaciones que conllevan al endeudamiento y las motivaciones que se definen al consumir, ya que ambas convergen en un punto símil, pues las personas se endeudan por consumir bienes y servicios que otorgan un significado que es socialmente considerado y ponderado, donde la publicidad y el deseo de tener lo que otros tienen son el punta pie inicial para endeudarse. La finalidad del endeudamiento está ligada a la satisfacción de las necesidades, se considera además que el endeudarse se debe a una actitud de vida, debido a que los sueldos y pensiones recibidas por la población, son insuficientes para cubrir todas las necesidades. Sumado a lo anterior, el pago de otras deudas, también ha sido una estrategia que motiva a las personas a endeudarse, donde se comienza hacer frente a las deudas ya contraídas, adquiriendo nuevas deudas, intentando tapar un agujero obteniendo tierra de un agujero vecino.

En consecuencia con la observación realizada respecto de los dos frentes cuantitativos y cualitativos del sobreendeudamiento, es posible en esta ocasión hacer distinción en relación al consumidor que adquiere deudas. Por un lado hallamos a aquel consumidor consumista, que presenta un 'sobreendeudamiento activo', pues este ha consumido de manera

desmedida, irreflexiva, ya que a sabiendas de su incapacidad de hacer frente a sus compromisos financieros, continúa en una actitud negligente, adquiriendo deudas de las cuales será incapaz de pagar. Por el contrario encontramos el 'sobreendeudamiento pasivo' que hace referencia a la incapacidad de hacer frente a las deudas, debido a situaciones contingentes, como una muerte, un despido una enfermedad, por lo que su carácter es a la inversa, pues a pesar de haber usado razonablemente el crédito, este no ha sido cubierto debido a los inconvenientes emergidos, que obligan a postergar el pago de las deudas, este último comportamiento es ampliamente aceptado y justificado por los entrevistados, no así el primero, que se relaciona a personas consumistas que han adoptado un mal hábito y comportamiento irreflexivo.

Nos encontramos en este contexto frente a la construcción de diversos pasamientos relacionados al pago de las deudas, el consumidor con un pensamiento mágico cree que la deuda se pagará sola, a pesar de no contar con los ingresos propios para hacerlo. Por otro lado el pensamiento ingenuo, crea una realidad alejada de su objetividad, pues asume una deuda, pensando que sí será capaz de pagarla, a pesar de no contar en esos momentos con el dinero para hacer frente a la totalidad de sus compromisos. Finalmente el pensamiento racional, es aquel que hace frente a su realidad inmediata, sin crearse escenarios ficticios o tener el anhelo profundo de conseguir el dinero para pagar la deuda, sino que más bien se ciñe a su realidad objetiva, por lo que puede o no adquirir deudas, según sus capacidades reales.

Condiciones interpuestas que favorecen la proliferación del endeudamiento y sobreendeudamiento en los hogares.

Que hoy exista un porcentaje considerable de población endeudada y sobreendeudada en Chile, no es un hecho fortuito, sino que más bien, es un hecho que tiene sus raíces en la construcción proyectada por el consumo y la inequidad existente en la distribución de los ingresos, que arrastra consigo el pronunciamiento de un consumidor, que para hacer frente a sus crecientes necesidades y deseos hedonistas, el endeudamiento y sobreendeudamiento surge como estrategia de acción. Ante esta realidad emergen ciertas condiciones que favorecen la proliferación del consumidor endeudado.

Se ha argumentado incansablemente que la publicidad se ha suscrito como el principal aliciente del consumismo, pues seduce a la población sin distinción a consumir sin restricciones. En este contexto la publicidad emerge con un carácter dual, ya que incide, por una parte, en la edificación del consumidor irreflexivo y negligente, y en consecuencia, en el consumidor que utiliza el endeudamiento como una oportunidad de extender sus posibilidades de acceso a bienes y servicios, y como resultado de su acción imprudente y descuidada, que no permiten vaticinar las secuelas personales y sociales que el comportamiento puede propiciar. Por consiguiente, se considera que la publicidad es un factor irrefutable que inciden en el endeudamiento y sobreendeudamiento de las personas.

Desde la instauración del crédito, como medio de cambio, y más aún desde la incorporación de las tarjetas de débito en Chile, las personas han visto facilitada la adopción de una conducta compulsiva en el

consumo, por lo que las tarjetas de crédito han sido un pilar fundamental en la escalada hacia el masivo endeudamiento de la población, donde la expresión agravada de la realidad se enuncia con el sobreendeudamiento.

Por tanto, es necesario mencionar como un factor que impulsa la proliferación de consumidores endeudados, la creciente e indiscriminada entrega de 'tarjetas de créditos', donde se han suprimido los criterios de selección mínimos, cabe señalar que antaño si eran considerados, como la edad, estabilidad laboral, ingresos de la persona. Las tarjetas de crédito de las casas comerciales, aparecen como las más utilizadas por los entrevistados, quienes sostienen que su tenencia está relacionada principalmente, con las múltiples posibilidades de compra que estas tienen, puesto que las casas comerciales han expandido el espectro de compra, debido a las diversas alianza estratégicas con diversos comercios, por lo que una misma tarjeta puede ser utilizada para adquirir productos alimenticios, servicios como la salud, educación, entre muchos otros.

Es posible establecer desde el discurso de los entrevistados, que el acceso al crédito debiese ser limitado y selectivo. En concordancia con la definición emergida desde los consumidores, donde el endeudamiento es considerado como la capacidad de contraer deudas en relación a la capacidad de pago, de este modo se señala que, aquellas personas que no tienen un trabajo o ingreso permanente, no deben acceder al crédito, por tanto son contrarios al otorgamiento de crédito a dueñas de casa y estudiantes.

Por otro lado, y con el fin de incentivar el consumo e incluir a los sectores populares en la vorágine consumista, una de las estrategias desarrolladas por el modelo económico, es multiplicar los centros de consumo, denominados Malls, en el que es posible hallar una multiplicidad de productos y servicios, concentrados en un mismo lugar. Por otro lado, los Malls, han surgido como espacios de recreación, donde ilusoriamente las personas sienten distraerse, divertirse, en el cual se construyen lazos sociales al paso de una vitrina, la que finalmente no hace más que seducir e incitar a la compra, que ante la inexistencia de dinero en efectivo, la tarjeta comienza su trabajo, hipotecando el ingreso futuro de los consumidores.

Sumado a lo anterior, es posible identificar como un factor trascendental en el endeudamiento de los consumidores, la baja cultura financiera, con esto se quiere decir que, los consumidores no tienen conocimiento respecto de los alcances que implica contraer una deuda, identificando de manera ambigua e inexacta el cobro de intereses y otros gastos asociados, lo que conlleva a hipotetizar que los consumidores no son capaces de distinguir que es lo que finalmente se cobra, esto además incide en que no se cuentan con las herramientas reales para hacer una comparación entre ventajas y desventajas que puede otorgar uno u otro crédito.

Se encuentra arraigada a la baja cultura financiera, la poca rigurosidad existente al contraer un contrato, el que es escasamente leído, por lo que los compromisos firmados muchas veces son desconocidos, esta realidad no es únicamente una irresponsabilidad del consumidor, sino que también lo es de las personas que ofrecen y promueven dichos contratos, quienes han sido condicionadas y extorsionadas, a vender estos productos, no siempre beneficiosos, a cualquier costo, por lo que muchas veces

vendedores y vendedoras ofrecen seguros, por ejemplo, que no son obligatorios, o irrisoriamente se ofrece un seguro de cesantía a dueñas de casas, las que muchas veces firman sin cuestionarse la poca viabilidad de aquello.

El sobreendeudamiento aún no tiene una real y garantizada reparación, capaz de recomponer la economía familiar, pues el mercado no hace más que exacerbar sus ganancias con los intereses devenido de la deuda y de los intereses por mora, por lo que al mercado en cierta medida, le es muy favorable que una persona no logre cubrir sus deudas, pues en ellos logra obtener una ganancia óptima. Por otro lado la legislación chilena aún no es capaz de propiciar mecanismos legislativos que promuevan el saneamiento real de la población sobreendeudada, sólo se ha remitido a un rol fiscalizador, pero no de promotor de políticas que permitan el real saneamiento de la economía de las personas.

Ha quedado aquí plasmada la diversidad de factores que inciden en el endeudamiento y sobreendeudamiento de las personas, las cuales tienen, sin duda, una directa relación con la construcción de la representación social de consumo/consumismo. Es posible identificar además que, existen factores que nacen desde el yugo del mercado, quién intenta imponer su homeostasis a través del consumismo y el endeudamiento, identificado los factores económicos, personales y sociales, que hacen alusión al consumismo de las personas devenido de los diversos significados otorgados al consumo. Por último, los factores políticos, que a pesar de existir una incipiente preocupación por la población endeudada, ésta no ha sido capaz de traducirse en políticas que promuevan el saneamiento de la economía.

Las implacables consecuencias devenidas del Endeudamiento y Sobreendeudamiento.

En contraste con los factores que potencian el endeudamiento de los consumidores, es posible hallar las consecuencias que devienen del mismo, consecuencias que son juzgadas con un tinte negativo, realidad que además es agudizada por las situaciones de sobreendeudamiento, pues coarta el desarrollo óptimo de las personas, ya que son subyugadas por la dinámica del mercado, esclavizando al consumidor al pago de deudas en un ambiente de angustia y tensión constante, que los obliga a mantenerse en sus labores productivas a como dé lugar, por lo que se ven cautivos por una situación nacida desde la contingencia o la negligencia. Por tanto, queda ratificada a priori, la moción conjeturada en la hipótesis que señala que las consecuencias devenidas del sobreendeudamiento se traducen principalmente en trastornos que afectan en un ámbito personal en la salud física y mental, y desde una perspectiva social, en las relaciones interpersonales y laborales.

Ahora bien, los entrevistados conciben que las causas que promueven el sobreendeudamiento de los consumidores tienen cimientos diversos, los que son potenciados por aquellos factores económicos, políticos, sociales y personales. En este contexto, se percibe en relación a la superación de la dificultad experimentada en la micro economía familiar, como un hecho posible, pero el que se ve dificultado por las consecuencias vividas en situación de sobreendeudamiento.

Para propiciar la superación de sobreendeudamiento, se postula que este debe ir de la mano con la generación de lazos de cooperatividad comunitaria, promover mecanismos de control en el interior de la familia,

que permitan organizar los ingresos adecuadamente e ir acompañada de políticas públicas que propendan la reconstrucción de la economía. Sin embargo, la conjugación real de estos componentes no es un hecho real, pues los lazos comunitarios son aniquilados por el individualismo, emergen con más fuerza el consumismo como fundamento de la sociedad, y las políticas públicas promulgadas solo conducen a un esfuerzo insuficiente y por tanto incapaz de dar respuesta real a los requerimientos de los consumidores.

Esta realidad conduce a la 'desesperanza aprendida' de los consumidores sobreendeudados, pues sienten que es imposible hacer frente a sus problemas financieros, pues consideran que el sistema nos hace más que seducirlos al endeudamiento, como la única manera de sobrevivencia, porque las leyes favorecen únicamente la propiedad privada, dejando en desamparo al consumidor, lo que impide movilizar energías en pro de constituirse en sujetos empoderados de sus derechos y deberes, donde la ignorancia existente es el opio adormecedor de las conciencias. En este sentido, se estructura una nueva hipótesis, que dice relación con que ciertas representaciones del consumo y endeudamiento, tienden a ver el sobreendeudamiento con fatalidad. Donde el locus de control externo es el predominante, pues la superación del sobreendeudamiento, es una realidad atribuida a eventos que ocurren como resultado de los poderes políticos y económicos, por tanto la decisión radica en agentes externos al consumidor sobreendeudado.

Es fundamental, mencionar la percepción respecto de las consecuencias surgidas en situación de sobreendeudamiento a nivel personal. Se distinguirán dos aristas al respecto, la primera en relación a la salud mental y salud física, ambas en constante relación, pues se condicionan continuamente. Se afecta irrefutablemente la calidad de vida de las

personas, ya que las deudas impagas generan una presión constante, angustia, stress e incluso pueden derivar en cuadros depresivos, como además en trastornos en la alimentación.

Por otro lado, el modo en que afecta al sobreendeudamiento en el ámbito social, es relacionado a los trastornos psicológicos que devienen de la incapacidad de hacer frente a la totalidad de las deudas, surgen en este sentido problemáticas en el ámbito interrelacional, es decir, con el entorno inmediato con el que se desarrollan las relaciones, puesto que el consumidor sobreendeudado ve alterada su capacidad empática, pues el agobio de sus problemas hacen que su comportamiento sea altamente irritable, desencadenando fracasos matrimoniales, entre otros. Además el ámbito laboral no queda exento de sufrir remesones, pues el trabajador, estará constantemente preocupado de sus problemas financieros, descuidando sus labores, por lo que la productividad puede verse altamente influenciadas.

Sin duda, una cosa es cierta, una persona que se encuentra sobreendeudada, ve irrefutablemente afectada su calidad de vida, por un lado verá disminuida su capacidad de satisfacer necesidades fundamentales, desde una mirada objetiva y cuantitativa, por el contrario, desde el prisma cualitativo y mas subjetivo, el bienestar de la personas es quebrantado producto de los problemas personales y sociales, tanto en la salud mental y física, como en aquellos que se relacionan al mundo social de las personas.

El pronunciamiento de la Dictadura del Mercado

Al sellar este escrito es imprescindible señalar que nos encontramos sumergidos y enormemente abatidos e influenciados por la 'dictadura del mercado' quien ha sido capaz de moldear el consciente e inconsciente colectivo, dirigiendo sutilmente la racionalidad del consumidor, sesgado por el placer que le retribuye el adquirir determinados bienes y servicios.

Los cimientos propicios para la instauración de esta nueva dictadura, fue consolidada tras las profundas transformaciones en el ámbito político, económico y social devenidas del régimen militar, pues es aquí donde se abre paso a la instauración del modelo político económico neoliberal, el cual genera condiciones excepcionales para su consagración, donde su predominio corona su fuerza dominante, en la creación del mercado que libremente actúa sin la intervención del sector público. Por tanto, es una falacia sustancial, creer que hoy en día los ciudadanos gozamos de autonomía y poder de decisión, pues únicamente se nos ha abierto la posibilidad de resolución al momento de consumir, pues en el ámbito político aún nos encontramos lejos de incidir realmente, pues las determinaciones que hoy existen, no son más que resoluciones que apuntan a la multiplicación de las condiciones favorables a la reproducción y estabilidad del mercado.

Este sistema se convierte en un gobierno absoluto, pues solo reside en el mercado el poder de construcción o demolición, donde las personas solo deben remitirse a obedecer los cánones impuestos. En este contexto, el mercado ha fomentado lazos paternos con las personas, pues se construye la representación que el mercado debe ser capaz de ofrecer incansablemente todos los satisfactores requeridos. En consecuencia el

mercado, tiene la facultad de resguardar sus intereses, en la promulgación de leyes que eviten su entropía.

Se practica, por tanto, una economía que propende la libertad, donde su sustento es propiciado por el dinero, y su riqueza por la deuda, pues en los intereses se encuentra su cúspide. Sin embargo, bajo estos parámetros se estructura la sociedad de exclusión, donde personas en un grito desesperado intentan descubrirse por medio del consumo y la obtención ilimitada de satisfactores acordes o no con sus necesidades, lo que ha polarizado a la sociedad entre aquellos que tienen y aquellos que no acceden a los bienes y servicios. Se produce la marginación social, donde la exclusión es eminente, pues es destierra a las personas y grupos, prescindiendo e invisibilizando su verdadero escenario de inferioridad material y de acceso restringido a servicios de calidad.

Nos enfrentamos a una exclusión económica, acaecida por el desempleo y la flexibilización laboral, que genera inestabilidad y precariedad en los ingresos. Además, hallamos una exclusión social, donde el acceso a la educación y el acceso a la salud es restringido según el ingreso percibido, lo que altera considerablemente el bienestar de las personas, pues ven limitadas su posibilidad de acceso a una educación y salud de calidad, en este sentido la calidad de vida comienza a tener un desfase cualitativo en relación a estos aspectos más subjetivos, donde la calidad del servicio es asegurado en relación a lo invertido monetariamente, donde el endeudamiento surge como estrategia válida, pero como una actitud que siembra la agonía, pues se convierte en un círculo vicioso. En relación a la exclusión política, es posible señalar que las personas no han sido capaces, en este contexto, de hacer un uso transformador de sus derechos ciudadanos, donde la libertad es solo un aliciente quimérico,

pues tanto nuestro espacio público y privado se encuentra, altamente intervenido y condicionado.

Por último, es necesario hipotetizar que las personas perciben y connotan el desarrollo solo desde el ámbito individual, logrando alcanzar esta fantasía idílica sumando propiedad privada, propiciando la falsa ilusión de desarrollo, sin embargo, y muy por el contrario, un desarrollo integral es otorgado por la posibilidad de generar un proceso de progreso en lo cognitivo, emocional, interpersonal e intrapersonal, logrando la cúspide en el mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de la persona.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Concluido el proceso investigativo con el análisis exhaustivo de las variables indagadas, y conjeturadas las conclusiones más importantes que han proporcionado los principales significados y sentidos atribuidos al fenómeno del consumismo y endeudamiento, es posible presenciar y destacar aquellos aspectos que germinan espontáneamente como categorías con singular resplandor.

Se presentan a continuación aquellos hitos más relevantes surgidos desde las variables de estudio, las que se destacan por tener una singular trascendencia en la construcción de las representaciones sociales de los consumidores entrevistados de la comuna de Estación Central. En este sentido, los hallazgos emergidos desde el estudio, serán evocados y examinados de manera parcelada, pues esto permitirá una precisión al respecto.

- En cuanto al *consumo cultural*, *este se encuentra supeditado al acceso geográfico* del que gocen las personas, esto queda ampliamente distinguido en el estudio, pues los entrevistados todos pobladores de la comuna de Estación Central, cuentan con un polo de desarrollo en centros culturales, empero, aquellos que residen en los alrededores de Matucana o el Parque de Quinta Normal, ven ampliadas sus posibilidades de acceso. Es confesado, sin embargo, que no se cuenta con el dinero para acceder a dichos lugares, pero que sí favorece la cercanía, debido a que pueden acceder a los eventos gratuitos que ofrecen los centros culturales, realidad que es ajena a los otros sectores de la comuna, pues

estos no cuentan con los recursos para acceder y tampoco cuentan con la información oportuna para asistir a los eventos.

- Los *bajos sueldos y pensiones insuficientes*, obligan a los sectores con menores ingresos a endeudarse, principalmente ante aquellas situaciones contingentes, que exigen desembolsar una inversión mayor a la disponible. Dos ejemplos clarificadores existen al respecto, uno dice relación con los bajos sueldos y los imprevistos que familias con hijos en edad escolar deben enfrentar, ya que los múltiples requerimientos de los establecimientos educacionales sumado a que los ingresos no siempre permiten acceder a los bienes solicitados, el endeudamiento surge en este contexto como única alternativa a los requerimientos institucionales.

Otro ejemplo a destacar, dice relación con la ecuación emergida entre las pensiones de vejez y las enfermedades ineludibles a la tercera edad, donde los usuarios del sistema público de salud, ante la excesiva demanda de la población ve intensamente afectado el cuidado oportuno de las atenciones, sumado a la urgencia emergida en el tratamiento requerido por las enfermedades de la tercera edad, los usuarios deben atender sus demandas vitales en el sistema privado de salud, que eminentemente actúa otorgando un servicio ágil y de mejor calidad, pudiendo acceder como única alternativa a través del endeudamiento como el medio capaz de solventar su necesidad de sanar la enfermedad, permitiendo el desarrollo de una mejor bienestar de las personas.

- La *baja cultura financiera*, es un elemento a destacar entre los resultados del estudio, puesto que aparece como un factor que incide significativamente en el incremento del endeudamiento y en

la perpetuidad del sobreendeudamiento de las personas consumidoras.

Este factor, que pudiese ser manejado por los consumidores, es incrementado, sin embargo, por la desidia del consumidor, quien se niega a la posibilidad proactiva de apropiarse de los espacios y toma de decisiones, donde el desinterés es tal, que en innumerables ocasiones no es capaz de leer detenidamente un contrato, por ejemplo. Esta realidad habla de la pérdida de su locus de control interno, pues de apropiarse de su propia capacidad de hacer frente a los embates del sistema, el consumidor chileno ampliaría su mente hacia el control social de las irregularidades ampliamente impuestas por la realidad socioeconómica.

- Existe hoy en día una *mesura en el uso del crédito*, pues muchos de los consumidores entrevistados han experimentado situaciones devenidas del sobreendeudamiento, donde se han manifestado aquellos síntomas propios de la deuda descontrolada, como el estrés, la angustia, el brote de la mala convivencia producto de los trastornos personales, los que son albergados por un largo tiempo, pues hacer frente a la deuda y concluir en la restauración de la economía, es un hecho que requiere de mucho trabajo, pues las condiciones interpuestas no siempre favorecen el reparo, sino que más bien, promueve una sanación mediática de las deudas.

Empero, revitalizada y equilibrada la economía financiera del hogar, los consumidores que han logrado sobreponerse al sobreendeudamiento, han adoptado un pensamiento racional frente a la adquisición de futuros compromisos financieros, donde

es acogido este pensamiento, enajenando el pensamiento ingenuo y el pensamiento mágico, donde la suma del ingreso y la resta de los gastos, guía finalmente el comportamiento del consumidor, asumiendo en este contexto, una actitud aún mas preventiva.

- La *desprotección del consumidor sobreendeudado* es una realidad tangible, pues no existe una política de Estado que propenda el reparo económico de la persona sobreendeudada. A pesar de lo anterior, es posible destacar que existe una incipiente voluntad política de referirse al tema, sin embargo, no deja de ser una rudimentaria moción, pues aun yacen descansando los proyectos de ley que intentan poner en palestra la realidad vivida por miles de chilenos.

Es posible destacar que el Estado ha embrollado un discurso de protección al consumidor desde hace ya un par de décadas, enunciado en la creación de organismos institucionales que propenden la protección del consumidor, lo que hoy es conocido como el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, y en las políticas de participación que se han creado, para ampliar la labor institucional, reflejadas en las Asociaciones de Consumidores, organizaciones funcionales, sin fines de lucro que deben su personalidad jurídica al Ministerio de Economía y su existencia a la Ley 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, sin embargo, esta no ha sido capaz de acompañarse de una legislación que logre el saneamiento real de la economía maltratada por la sobre deuda.

La legislación europea por su parte ha tomado medidas cicatrizantes al sobreendeudamiento, reconociendo y caracterizando una diversidad de consumidores, los que según su clasificación adquieren trato particular, pues diferencian al consumidor negligente del consumidor que por contingencias sucedidas debe endeudarse. Por otro lado, procura lograr el equilibrio en la economía, favoreciendo por un lado al proveedor con el pago de la deuda y por otro al consumidor protegiendo un estándar mínimo de sobrevivencia, es decir, el consumidor pagará su deuda, resguardando su integridad y respeto físico y moral, por lo que no deberá destinar indiscriminadamente y en perjuicio de su bienestar dinero para el pago de deudas, realidad que en Chile no existe, pues las deudas deben ser saldadas a como dé lugar, obviando si la persona tiene o no para comer.

Además, existen mediadores neutrales, que convienen un pago razonable y real de la deuda, luego de resultar infructuoso un acuerdo entre las partes, lo que en la legislación chilena aún es una fantasía, pues solo existe una repactación unilateral de las deudas, donde el proveedor conviene el pago, que se extiende en el tiempo e incrementa los intereses por sobre la deuda y la mora, lo que en definitiva deja de ser una medida real de recomposición de la economía del consumidor.

Como queda demostrado, para lograr una legislación que regule y sane verdaderamente el sobreendeudamiento de los consumidores, hace referencia a un largo camino por surtir, pues en Chile solo existen esfuerzos aislados por crear una legislación que propenda el real saneamiento de la economía de las personas. Surge la interrogante, en este sentido, si solo hace falta una

voluntad política, o debe sumársele la voluntad de aquellos empresarios que finalmente han propendido este sistema de intercambio

- Los *hijos postergan su independencia emocional y económica*, se hace referencia en este contexto a dos aspectos, ya que los jóvenes han visto prolongada la transición entre la juventud y la adultez, por lo que emerge un estadio intermedio que habla del joven adulto, que tiene responsabilidades y derechos sociales de adulto, pero que aun dependen de sus padres, por lo que se extiende la codependencia emocional y económica, a pesar de que el hijo tenga ingresos propios. Un ejemplo gráfico del hecho enunciado, se relaciona con las deudas que los hijos adquieren, en el caso de los estudiantes, quienes al tener acceso al crédito y no tener ingresos estables y propios, no son capaces de solventar sus deudas, por lo que los padres deben asumir el costo.

Por otro lado, existen aquellas situaciones devenidas del endeudamiento de los hijos, quienes no tienen capacidad de asumir compromisos financieros debido a que sus tarjetas de crédito se encuentran copadas o congeladas por mora, por lo que la única manera de pedir más crédito es recibir el auxilio de los padres, es en esta situación donde muchos de los padres terminan por asumir la deuda, pues el hijo no paga la totalidad de la deuda, por la irresponsabilidad juvenil que vislumbra que los padres finalmente asumirán el costo del préstamo.

En este contexto los adultos mayores se endeudan principalmente para ayudar a sus hijos y parientes a cubrir otras deudas. Además

es posible rescatar que el crédito es utilizado por el adulto mayor, para acceder a los requerimientos o solicitudes de los hijos.

- Como *estrategia para hacer frente al sobreendeudamiento*, la bicicleta emerge como habilidad, este concepto es emulado para referirse a la estrategia desarrollada por las personas endeudadas, quienes al verse imposibilitadas de hacer frente a la totalidad de sus compromisos financieros comienzan a priorizar aleatoriamente por una u otra deuda, es decir, un mes pagan una cuota, y el mes siguiente cubren otro compromiso.

EL APOORTE AL TRABAJO SOCIAL

De manera histórica el Trabajo Social ha debido su propósito a generar espacios que posibiliten la transformación social. Ahora bien, qué relación emerge desde la realización de la investigación que contempla la descripción de las representaciones sociales de consumo/ consumismo y el endeudamiento/sobreendeudamiento con el quehacer profesional del trabajador social.

Pues bien, como primer argumento es posible mencionar que para definir cualquier objeto de estudio y en el caso específico de intervención, es imprescindible conseguir un estadio investigativo, que posibilite intervenir con probidad, proyectando el trabajo a un estadio siguiente que permita la generación de teorías, que por cierto, requieren una severidad y un trabajo investigativo prolongado en el tiempo. Es posible, empero, esgrimir a continuación una incipiente y embrionaria reflexión en correlación a los roles y funciones del trabajo social, ligados a la configuración del hombre moderno que es forjado en la sociedad de consumo.

El campo de intervención de un trabajador social hoy en día se caracteriza por su heterogeneidad, pues existen una diversidad de áreas asiduas a ser intervenidas, esto se debe a la especificidad que han amalgamado las problemáticas sociales y al dinamismo de la sociedad, en este sentido el trabajo social, ha debido incorporar dentro de sus habilidades la agilidad y rapidez de armonizar su quehacer a los nuevos factores que determinan a la sociedad y que en definitiva pueden ser fuente de problemas.

En este contexto es posible visualizar que emergen de la sociedad de consumo, dos fenómenos que se cristalizan como problemáticas abordables por el trabajo social, se hace referencia al consumismo y al sobreendeudamiento como dilema que repercute a nivel micro y macrosocial, y que consigo arrastran conflictos que impiden el desarrollo de un bienestar integral de cada persona y de la sociedad en su conjunto.

La sociedad actual, ha generado profundas desigualdades, las que son agravadas por la marginación que arraiga la exclusión material, es decir, hoy en día el acceso a determinados bienes y servicios, determinan la integración de una persona, otorgando además un valor agregado, en cuanto a la prevalencia que el consumo adquiere en relación a la posición social, ya que el status, el poder, el reconocimiento, la identidad de una persona esta en la palestra y determina indudablemente el comportamiento, las percepciones, las motivaciones, las creencias, la actitud y la valoración que la persona y la sociedad construye al respecto, y que finalmente propician la exclusión social, económica y política.

Por otro lado, nos enfrentamos producto de la internalización de pautas de consumo foráneas y al individualismo condicionado por el consumismo, a la pérdida de la identidad singular de la localidad, relacionada al esfuerzo por romper con los cimientos comunitarios, que en definitiva dejan a la población en desamparo, pues sus energías son fraccionadas en individualidades.

Si bien es posible pensar que la identidad latinoamericana y la de Chile en particular tiene sus raíces en la construcción de una población mestiza, por tanto ya ha existido un antecedente en que la pérdida de la identidad particular ha sido un hecho real y posible, que ha arrastrando

consecuencias que se albergan hasta nuestros días, como la enajenación de los pueblos originarios de América, que encontraron con la llegada de identidades foráneas su dominación y exterminio, hoy en día nos enfrentamos a la alienación de la 'población moderna' individualmente considerada e individualista en la construcción de su entorno inmediato, pues se construye en relación a lo obtenido en el mercado.

Esta brecha implantada por la ruptura de los lazos comunitarios, debe ser sin duda un eje de acción del quehacer profesional, pues contribuir a la colectividad, propiciando una ruptura en el individualismo, que ha generado familias y comunidades más vulnerables es una tarea primordial, si se pretende incidir en la transformación de los patrones de consumo, actualmente configurados en la representación sociales de las personas. Esta es una tarea que no debe dirigirse únicamente a la individualidad, puesto que la representación social que se construye y germina desde la colectividad, es decir, que el significado y significante de lo que es el consumismo y el sobreendeudamiento es una acción devenida de las personas en conjunto, que es finalmente expresada por cada individuo.

Quebrantar la brecha promulgada por el individualismo, es primordial si se quiere retomar y potenciar los lazos comunitarios, esto puede ser posible reforzando la identidad cultural de cada localidad, los valores, tradiciones, símbolos y creencias que propendan a la cohesión de un grupo, otorgando un sentido de pertenencia, que hoy se ha visto entumecido con la conspiración del mercado y el capital, que moldean individuos superficiales y con un objetivo de vida que persigue la satisfacción de los deseos hedonistas.

Una de las tareas asumidas por los trabajadores sociales, ha sido la promoción de los derechos de las personas, sin embargo, esta tarea no ha trascendido y aun es imperfecta, por lo tanto es una labor primordial informar a los consumidores, respecto de los derechos y deberes que se han establecido por ley, pues el mercado incurre en vulneraciones avaladas por el desconocimiento de las personas, por tanto una acción obligada es empoderar a los consumidores de sus derechos.

El fenómeno del sobreendeudamiento debe tener, sin duda, una atención primordial por parte del trabajador social, pues este se ha constituido en un problema que incide directamente en las personas y en sus interrelaciones. Esto permitiría mejorar la calidad de vida a través del cambio de paradigma del hombre moderno, donde el consumo crea ciudadanos, volcando la mirada hacia ciudadanos que determinan su existencia empoderados de su locus de control interno, donde la capacidad de decisión sea determinada por sí mismo, potenciando un consumo responsable, consciente y crítico, áreas que hoy en día están siendo exploradas, pero que siguen siendo anónimas.

El trabajo social, sin duda cuenta con las herramientas propicias para generar un cambio de mirada respecto a lo que se ha construido en la sociedad de consumo, promoviendo el cambio de un paradigma donde el consumismo, el individualismo, el placer que promueven un círculo vicioso, sea reemplazado por una visión virtuosa y crítica del sistema que hoy impera, apuntando a una transformación creativa y concerniente al fortalecimiento de los lazos comunitarios.

Queda la interrogante, respecto de la ecuación que debe sembrarse, pues invertir el círculo vicioso, debe ser iniciada desde el sujeto, o se debe

incidir desde el entorno, para así generar la transformación de sujeto. Sin duda, el Trabajo Social, no debe ceñirse a una mirada tradicional conservadora, reformista, pues de raíz se plantea que el sistema de libre mercado, no encontrará nunca un equilibrio con las personas, sino que solo propenderá a su propia homeostasis y a la entropía en la sociedad comunitaria, por lo que una cosa es cierta, se debe propender irremediabilmente a la transformación del sujeto y de la sociedad en conjunto, que permita superar la realidad existente en otra nueva propuesta de sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaíno, P. y Gutiérrez, P. (2005) *“Santas o Mundanas. Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres”*. Santiago, Chile: Fundación Instituto de la Mujer.
- Alonso, L. (2005) *“La era del consumo”*, España, Editorial Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007) *“Vida de consumo”*. Series en Sociología. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cabezas, M. (1992) *“Transformaciones en las pautas de consumo durante las últimas décadas”*, Series en Documento de trabajo nº 88, Chile; Programa de Economía del Trabajo, PET.
- Canales, M. (2006) *“Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios”*. Series en Colección ciencias humanas. Santiago, Chile: LOM.
- Corbetta, P. (2003) *“Metodología y técnicas de*

investigación social", Madrid, McGraw Hill.

Chonchol, J. (1999)

"¿Hacia dónde nos lleva la globalización?, Reflexiones para Chile", Santiago, Chile: LOM.

Davidoff, L. (1989)

"Introducción a la Psicología", México, McGraw- Hill.

Doyal, L. y Gough, I. (1994)

"Teoría de las necesidades humanas" Series en Economía crítica 7; Barcelona, España: Icaria.

Fazio, H. (2004)

"La globalización en Chile, entre el Estado y la sociedad de mercado"; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Fromm, E. (1999)

"¿Tener o Ser?, Fondo de Cultura Económica, México.

García Canclini, N. (1995)

"Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización", México, Grijalbo.

- Girola, L. (2005) *“Anomía e Individualismo: del diagnóstico de la modernidad de Durkheim al pensamiento contemporáneo”, Anthropos Editorial; México.*
- González, D. (2008, 06 de junio) *“Tendencias: Estudio indica que endeudamiento es causa de estrés y enfermedades”.*

Periódico La Tercera, Santiago de Chile.
- Grimson, A.(2007) *“Cultura y neoliberalismo”.* Series en Grupos de trabajo de CLACSO. Buenos Aires: CLACSO.
- Heller, A. (1977) *“Sociología de la vida cotidiana”*
Barcelona, España: Península
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1994) *“Metodología de la Investigación”,* México, Ed. McGraw Hill.
- Hobsbawm, E. (1991) *“En torno a los orígenes de la*

- revolución industrial*". México, Ed. Siglo Veintiuno
- Marín, L. (1997) *"Sociología para la empresa"*. Madrid, España, Editorial McGraw-Hill.
- Moulian, T. (1998) *"El consumo me consume"*; Chile. LOM.
- Moscovici, S. (1984) *"Psicología Social, II: Psicología social y problemas sociales"*, España, Paidós.
- Neef, M.; (1993) *"Desarrollo a escala humana"*. Barcelona, España: Icaria.
- Perret, B. y Roustang, G. (2000) *"La economía contra la sociedad. Crisis de la integración social y cultural"*, Chile, Fondo de Cultura Económica.
- Páez, D. y colaboradores (1987) *"Pensamiento, individuo y sociedad: La Cognición y Representación Social"*, Madrid, Fundamentos.

- PNUD (2002 a) *“Desarrollo Humano en Chile- Nosotros Los Chilenos: Un Desafío Cultural, 2002”*, PNUD.
- PNUD (1998 b) *“Desarrollo Humano en Chile- 1998: Las paradojas de la modernización”*. Santiago, Chile, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.
- Rodríguez, G. y otros (1996 a) *“Metodología de la investigación cualitativa”*, Ediciones Aljibe, Málaga.
- Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1999 b) *“Metodología de la investigación cualitativa”*, Ediciones Aljibe. Málaga
- Schokolnik, M. (1993) *“Transformaciones en las pautas de consumo y políticas neoliberales. Chile 1974- 1981”*, Programa de Economía del Trabajo, PET.
- Sperling, A. (1982) *“Psicología Simplificada”*
México, D.F. Compañía General de Ediciones:

- Valles, M. (2000) *“Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional”*, Madrid, España, Síntesis.
- Wagner, W. y Elejamberrieta, F. (n/d) *Representaciones Sociales*.

Fuentes Electrónicas

- ADIMARK (2008) Índice de Percepción de la Economía Chilena, Noviembre 2008, Adimark.
- [Consultada el 10 de Diciembre 2008]
- http://www.adimark.cl/medios/IPEC_NOVIEMBRE08.pdf
- Banco Central (2008) “Informe de Estabilidad Financiera”, Primer Semestre 2008.
- [Consultada el 24 de Noviembre 2008]
- http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2008_1.pdf
- Biblioteca Congreso Nacional (2008a) “Crisis financiera mundial: La necesidad de ser prudentes con el consumo y las deudas”, Octubre 2008.
- [Consultada el 15 de Diciembre 2008]
- http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/crisis-financiera-endeudamiento
- Biblioteca del Congreso Nacional. (2008b) “Reporte estadístico comunal Estación Central”, Abril 2008.

[Consultada el 15 de Noviembre 2008]

http://www.bcn.cl/siit/comunas_cifras/reportes/REGION%20METROPOLITANA%20DE%20SANTIAGO/DISTRITO%20CENTRAL/Reporte.pdf

Carmona, R. (2006, 07 de Julio)

“Consumidos por el consumo”, Periódico La Nación, Santiago de Chile.

[Consultada el 20 de Mayo 2008]

http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20060706/pags/20060706200614.html

Castañeda, L. (2008, 18 de Junio)

“A \$2,9 millones promedio llega la deuda de consumo y a \$18 millones la hipotecaria”, Periódico El Mercurio. Santiago de Chile.

[Consultada el 19 de Junio 2008]

<http://blogs.elmercurio.com/cronica/2008/06/18/a-29-millones-promedio-llega-l.asp>

Consejo de Autorregulación y Ética

“Código Chileno de Ética

Publicitaria (2007)

Publicitaria", CONAR.

[Consultada el 03 de Enero del 2009]

<http://www.conar.cl/>

Esquivel, G y Larraín, F. (1999)

"América latina frente a la crisis asiática", Centro de Estudios Públicos, CEP; *Estudios Públicos*, 73.

[Consultada el 14 de Diciembre 2008]

www.cepchile.cl/dms/archivo_1401_762/rev73_esquivel_larrain.pdf -

FLACSO (1983)

"América Latina: Crisis económica y cambio político", Material de discusión Número 46, Santiago.

[Consultada el 9 de Diciembre 2008]

<http://fondofp.flacso.cl/fondo/pub/publicos/1983/DT/001052.pdf>

Girola, L. (2005)

"Anomia e individualismo: Del diagnóstico de la modernidad de Durkheim al pensamiento contemporáneo". *Anthropos*

Editorial.

[Consultada el 2 de Noviembre 2008]

http://books.google.cl/books?id=_Ldj4eKMHPgC&printsec=frontcover&dq=Anomia+e+individualismo:+Del+diagn%C3%B3stico+de+la+modernidad+de+Durkheim+al+pensamiento+contempor%C3%A1neo#PPA30,M1

Geisse, G. (1999)

“La perspectiva ciudadana del desarrollo sustentable”, CIPMA. Chile.

[Consultada el 12 de Enero 2009]

http://www.cipma.cl/RAD/1999/1-2_Geisse.pdf

Infante, R. y Sunkel, G. (2004)

“Trabajo decente y Calidad de Vida Familiar, 1990-2000”. OIT, Oficina nacional del Trabajo, Chile.

[Consultada el 14 de Enero 2009]

<http://www.oitchile.cl/pdf/publicaciones/emp/emp006.pdf>

Instituto Nacional de la Juventud (2007)

“Jóvenes y Endeudamiento”, Santiago, INJUV.

[Consultada el 14 de Mayo 2008]

http://intranet.injuv.gob.cl/cedoc/Cuadernos%20Tematicos%20Encuestas%20Nacionales%20de%20Juventud/Quinta%20Encuesta/Jovenes_y_endeudamiento_V_ENJ_mayo_2007.pdf

Jaramillo, B. (2006, 30 de Abril)

“El pájaro de la felicidad”, Periódico La Nación, Santiago de Chile.

[Consultada el 15 de Mayo 2008]

http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20060429/pags/20060429173335.html

Ministerio de Planificación,
MIDEPLAN (2008)

“Guía de Derechos Sociales”,
MIDEPLAN, Chile.

[Consultada el 4 de Marzo 2009]

www.mideplan.cl/final/bajar.php?path=../admin/docdescargas/centrodoc&id=guiadsocial2008.pdf

Ministerio de Economía, Fomento y
Reconstrucción (2004)

“Ley N° 19.496 de 07 Febrero 1997, Crea Protección de los derechos de los consumidores, Diario Oficial de la República de Chile, N° 37.955, de 07 Marzo 1997.

[Consultada el 18 Julio 2008]

<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/LeyNorma?indice=3.4&idContenido=2487>

Mora, M. (2002)

“Teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici”, Universidad de Guadalajara, México.

[Consultada el 21 de Mayo 2008]

<http://antalya.uab.es/athenea/num2/mora.pdf>

Organización de Consumidores y Usuarios. ODECU; (n/d)

Glosario: Endeudamiento y Sobreendeudamiento.

[Consultada el 05 de Enero 2009]

<http://www.misdeudas.cl/buscador.php>

Palomba, R.; (2002)

“Calidad de vida: Conceptos y Medidas”, CELADE- CEPAL. Santiago, Chile.

[Consultada el 04 de Marzo 2009]

http://www.eclac.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientoRP1_ppt.pdf

Plan de Desarrollo Comunal, *“Plan de Desarrollo Comunal 2005-2010”, PLADECO.*

PLADECO (2005)

[Consultada el 19 de Noviembre 2008]

<http://www.estacioncentral.cl/rrpp/anuncios/pladeco.pdf>

Ramis, A. (2005)

“Endeudando a los endeudados”, Periódico La Nación, Santiago de Chile.

[Consultada el 29 de Mayo 2008]

http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050612/pags/20050612185449.html

Rivera, R. (2007)

“Alto endeudamiento de los chilenos enciende la alerta”,

Periódico La Nación, Santiago de Chile.

[Consultada el 15 de Junio 2008]

http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20070607/pags/20070607203023.html

Servicio Nacional del Consumidor, *¿Endeudados o sobreendeudados?* SERNAC (n/d)

[Consultada el 13 diciembre 2008]

<http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1603>

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, SBIF (2009 a)

[Consultada el 19 Marzo 2009]

<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=D>

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, SBIF (2008 b)

“Género en el Sistema Financiero”, Unidad de Productos Financieros e Industria Bancaria Departamento de Estudios.

[Consultada el 19 diciembre 2008]

www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/publicacion_7033.pdf

Torey, S. (1996)

“El impacto ambiental del consumo en chile”,

[Consultada el 27 de Septiembre 2008]

http://www.cipma.cl/RAD/1996/2_Torey.pdf

Trujillo, I. (2003)

“El sobreendeudamiento de los

consumidores”

[Consultada el 20 de Julio 2008]

<http://www.ecri.eu/new/system/files/13+Sobreendeudamiento-spanish-Trujillo.pdf>

Valdés, S. (1989)

“Orígenes de la crisis de la deuda: ¿Nos sobreendeudamos o nos prestaron en exceso?”, Centro de Estudios Públicos, Chile.

[Consultada el 25 de Agosto 2008]
http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_1490.html

ANEXOS

Anexo nº1

Operacionalización de Variables.

Variable: Representación Social de Consumo/Consumismo

Definición Conceptual: Las representaciones sociales son formas de pensar y crear una realidad social, y se constituyen por elementos de carácter simbólico, ya que no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que tienen la capacidad de dotar de sentido a la realidad social y el conocimiento de la vida cotidiana.

Definición Operacional: La representación social de consumo/consumismo, es una estructura cognitiva relacionada a un proceso psico-social, por medio del cual se construye una realidad, a través de signos y significantes de lo que es el consumo/consumismo, siendo su reproducción el saber del sentido común, replicado por el colectivo. En el entendido además que el consumo, es el mecanismo de integración social por excelencia y la manera mediante la cual las personas buscan identificarse o distinguirse en relación a los demás, por lo que el consumo adquiere un carácter simbólico, con la posible capacidad de dotar sentido a la realidad social e influenciar en la vida cotidiana.

	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	Sub-Indicador	Ítems
REPRESENTACIÓN SOCIAL DE CONSUMO/ CONSUMISMO	Psicológica	Percepción del consumo	Consumo como necesidad	- Es parte de la actividad del hombre - Es una necesidad humana	- ¿Qué entiende y cuál es la importancia que tiene para usted consumir?

			Consumo como valor	- Importancia del Dinero.	- ¿Qué piensa usted respecto de la afirmación: "Para vivir basta con muy poco"?
			Consumo como moda	- Todos lo hacen - Es parte de la vida social	- Cree usted que: ¿Tener los bienes que otros tienen le permite ser como las otras personas? - Cree usted que ¿El consumo es una moda?
			Opinión hacia el consumismo	- Opinión Favorable - Opinión Desfavorable	- ¿Podría decirnos que piensa acerca de las personas consumistas? - En lo personal ¿Se considera parte de

					esta definición?
		Motivación para consumir	Finalidad inmediata del consumo	- Necesidad - Deseo - Imitación - Impulso	- ¿Cuál es la principal motivación para la compra de un bien o servicio?
	Social	Comportamiento Social en relación al consumo	Elección de Consumo	- Prioridades en el consumo	- Mirando este cuadro, marque su prioridad de 1 a 20 según sus preferencias en el consumo. (Alimentos, ropa, vehículo, electrónica, cine, teatro, libros, revistas, juguetes, otros)
			Lugares de consumo	- Malls - Ferias libres	- En qué lugares y cuantas veces ha

				- Almacén - Supermercado - Internet - Catálogos - Tiendas y multitiendas no ubicadas en los Malls - Otros	comprado en:
			Frecuencia del consumo	- Siempre - A veces - Nunca	- En qué lugares y cuantas veces ha comprado en:
			Influencia de los medios de comunicación y la publicidad en el consumo	- Alta influencia de las publicidad en el consumo - Baja influencia de las publicidad en el consumo	- ¿Considera usted qué la publicidad incide en la elección de su compra? ¿Por qué?

			Apreciación hacia la renovación de bienes durables de tecnología	- Apreciación favorable a la renovación de tecnologías - Apreciación desfavorable a la renovación de tecnologías	- En qué casos usted compra los siguientes productos: Televisor, celular, Dvd, Radio, Mp3, Lavadora, Microondas, Lavadora, Cocina, Computador, Ropa, otros.
	Cultural	Creencias sobre el Consumo	Significados atribuidos al consumo	- El consumo integra - El consumo no integra	- Considera usted que lo que tengo y cómo me veo, puede influir en el grupo de personas con los que me relaciono. Fundamente.
			De la prevalencia	- De status - De poder	- Hay quienes afirman que el dinero da poder

			que adquiere en el consumo, en relación a la posición social	- De reconocimiento - De relaciones - De identidad	¿Está usted de acuerdo o no? ¿Por qué? - ¿Cree usted que tener bienes que otras personas tienen le permite relacionarse mejor y ser parte de ellas? ¿Por qué?
		Consumo como producción cultural	- Diarios - Revistas - Teatro, museo y exposiciones - Conciertos - Libros - Cines - Música	- Presencia de consumo cultural - Ausencia de consumo cultural	- ¿En la última semana cuantas veces ha comprado el diario? - ¿Ha comprado en la última semana revistas? - ¿En los últimos tres meses ha asistido a teatros, museos o exposiciones? - ¿En los últimos tres

					meses ha asistido a concierto? - ¿En el último mes se ha preocupado usted de conseguir o comprar libros que le interesen? - ¿Ha ido en los últimos tres meses a conciertos? - ¿En el último mes ha comprado o conseguido los tipos de música o discos que le interesen?
			- Consumo de medios de comunicación (tv, radio, internet)	- Presencia de consumo - Frecuencia de consumo	- Diariamente, cuánto tiempo dedica a: - Ver tv - Escuchar radio - Navegar en internet

Variable: Representación Social de Endeudamiento/Sobreendeudamiento

Definición Conceptual: Las representaciones sociales son formas de pensar y crear una realidad social, y se constituyen por elementos de carácter simbólico, ya que no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que tienen la capacidad de dotar de sentido a la realidad social y el conocimiento de la vida cotidiana.

Definición Operacional: La representación social de endeudamiento/sobreendeudamiento, es una estructura cognitiva relacionada a un proceso psico-social, por medio del cual se construye una realidad, a través de signos y significantes de lo que es el consumo/consumismo, siendo su reproducción el saber del sentido común, replicado por el colectivo. En el entendido además que el consumo, es el mecanismo de integración social por excelencia y la manera mediante la cual las personas buscan identificarse o distinguirse en relación a los demás, por lo que el consumo adquiere un carácter simbólico, con la posible capacidad de dotar sentido a la realidad social e influenciar en la vida cotidiana.

REPRESENTACIÓN	Dimensión	Sub- dimensión	Indicador	Sub-indicador	Ítems
----------------	-----------	----------------	-----------	---------------	-------

SOCIAL DE ENDEUDAMIENTO/ SOBREENDEUDAMIENTO	Psicológica	Percepción respecto del endeudamiento y sobreendeudamiento	Concepción de endeudamiento y sobreendeudamiento	- Diferencias entre endeudamiento y sobreendeudamiento	- ¿Existe para usted alguna diferencia entre endeudamiento y sobreendeudamiento? ¿Por qué?
			Opinión hacia el endeudamiento	- Opinión favorable hacia el endeudamiento - Opinión favorable hacia el endeudamiento	- ¿Me podría mencionar usted que desventajas tiene el endeudamiento? - ¿Puede identificar algunas ventajas en el endeudamiento?
		Motivación para endeudarse	Finalidad inmediata del consumo	- Satisfacción de necesidades inmediatas o mediatas - Única manera de sobrevivir - Pago de otras	- Según su experiencia la gente se endeuda; para satisfacer necesidades; Porque es la única manera de sobrevivir; Para el

				deudas - Presión de la publicidad - Deseo de tener lo que otros tienen	pago de otras deudas; Por presión de la publicidad; Por el deseo de tener lo que otros tienen; otras. - ¿Con cuál de ellas se siente más identificado/a?
		Actitud frente al endeudamiento	Predisposición negativa o positiva hacia el endeudamiento	- Actitud positiva para endeudarse - Actitud negativa para endeudarse	- ¿Le parece justificado endeudarse? - ¿Si no fuera por necesidad, se endeudaría?
	Social	Comportamiento Social en relación al endeudamiento	Posesión y frecuencias del uso de la tarjeta de crédito: a. Casas	- Uso Abusivo - Uso moderado	- ¿Cuál es su ingreso mensual y cuanto destina al pago de deudas? - ¿Qué tarjeta de crédito tiene?

			comerciales b. Farmacias c. Supermercados d. Bancos e. Otros		- ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia? ¿Por qué?
			Endeudamiento actual	- Comercio con el que se encuentra más endeudado - Tipo de necesidades por las que se endeuda - Frecuencia del endeudamiento	- En la actualidad, usted con qué tipo de comercio se encuentra más endeudado - ¿Qué tipo de necesidades y con qué frecuencia se endeuda? Nómbrelas
			Espacios proclives para endeudarse	- Lugares físicos	- ¿Cuáles son los lugares más atractivos para endeudarse?
			Conocimiento	- Cobros de las casa	- ¿Sabe usted cuales

			respecto del crédito y sus alcances	comerciales	son los cobros que realizan las casas comerciales por el uso de la tarjeta de crédito? ¿Cuáles?
	Cultural	Valoración social/individual	Del uso de la tarjeta de crédito	- Valoración positiva del uso de la tarjeta de crédito - Valoración negativa del uso de la tarjeta de crédito	- ¿Cuáles cree usted qué son las desventajas del uso de las tarjetas de crédito? - ¿Puede decirnos, qué ventajas le ve al uso de la tarjeta de crédito?
			Ahorro	- Valoración positiva - Valoración negativa	- El ahorro es saber guardar. ¿usted cree que la actualidad existe en los chilenos una cultura de ahorro? Explique. - ¿Usted es uno de

					los que ahorra?
			Sobreendeudamiento	- Valoración positiva - Valoración negativa	- ¿Qué piensa usted respecto de las personas que se encuentran en DICOM?
		Creencias entorno al sobreendeudamiento	Respecto de la superación del sobreendeudamiento	- Apreciación favorable respecto de la superación - Apreciación desfavorable respecto de la superación	- ¿Cree usted que es posible cambiar una situación de sobreendeudamiento?
	Percepción de las consecuencias del sobreendeudamiento	Modo en que afecta el sobreendeudamiento	Personal	- Salud mental - Salud física	- ¿Cree usted que el sobreendeudamiento origina problemas en las personas? ¿Cuáles? - ¿Se considera usted parte de las personas

					que sufren algún problema producto de las deudas? ¿Cómo se manifiesta?
			Social	- Relaciones interpersonales - Relaciones laborales	- ¿Cree usted que las situaciones de sobreendeudamiento afecten en las relaciones con otras personas? ¿De qué manera afecta? - ¿Cree usted que las situaciones de sobreendeudamiento afecten en el ámbito laboral? ¿cómo afecta?

Anexo n° 2:

Entrevista Semi- Estructurada - Dirigentes

Nombre:			
Teléfono	Casa:	Móvil:	E-mail:
Sexo:	Fecha de Nacimiento:		Comuna:
Nombre de la Organización:			
Consultorio:			

1. Podría decirme ¿Qué entiende y cuál es la importancia que tiene para usted consumir?
2. ¿Qué piensa usted respecto de la afirmación: “Para vivir, basta con muy poco”?
3. Cree usted que: ¿Tener los bienes que otros tienen le permite ser como las otras personas?

Si	
No	

4. Cree usted que ¿El consumo una moda? ¿Por qué?

Si	
No	

5. ¿Podría decirnos qué piensa acerca de las personas consumistas?
6. En lo personal ¿Se considera parte de esta definición?

Si	
No	

7. ¿Cuál es la principal motivación para la compra de un bien o servicio? Responda sí o no según las siguientes afirmaciones.

	Si	No
Para satisfacer una Necesidad		
Porque le gusta y quiere tener el producto		
Porque conoció el producto entre sus familiares y/o amigos		
Porque se le presentó una oportunidad y quiso aprovecharla		
Otras motivaciones _____		

8. Mirando este cuadro, marque su prioridad de 1 a 10 según sus preferencias en el consumo (siendo el 1 el más prioritario).

Alimentos	
Ropa	
Vehículo	
Electrónica	
Electrodomésticos	
Cine	
Teatro	
Libros	
Revistas	
Juguetes	

Otros _____	
----------------	--

9. ¿Con qué frecuencia consume y cuantas veces ha comprado en?:

	Semanal	Mensual	Anual	No compra
Malls				
Ferias Libres				
Almacén				
Supermercado				
Internet				
Catálogos				
Tiendas y multitiendas no ubicadas en los Malls				
Otros _____				

10. ¿Considera usted que la publicidad incide en la elección de su compra? ¿Por qué?

Si	
No	

11. En qué casos usted compra los siguientes productos:

	Porque estaba malo	Cambio por uno más moderno	Porque no tenía	Otras
Televisor				
Celular				
Dvd				
Radio				
Mp3				
Microondas				
Lavadora				
Cocina				
Computador				
Ropa				
Otros				

12. ¿Considera usted que lo tengo y cómo me veo, puede influir en la aceptación social de usted en los grupos?. Fundamente.

Si	
No	

13. Hay quienes afirman que el dinero da poder ¿Está usted de acuerdo o no? ¿Por qué?

Si	
No	

14. ¿Cree usted que tener los bienes que otras personas tienen le permiten relacionarse mejor y ser parte de ellas? ¿Por qué?

Si	
No	

15. ¿En la última semana cuantas veces ha comprado el diario?

1 vez	
2 veces	
3 veces	
Más de 4 veces	
No compra	

16. ¿Ha comprado en la última semana revistas?

Si	
No	

17. ¿En los últimos tres meses ha asistido a teatros, museos o exposiciones?

Si	
No	

18. ¿En los últimos tres meses ha asistido a concierto?

Si	
No	

19. ¿En el último mes se ha preocupado usted de conseguir o comprar libros que le interesen?

Si	
No	

20. ¿En el último mes ha comprado o conseguido los tipos de música o discos que le interesen?

Si	
No	

21. Diariamente, cuánto tiempo dedica a:

	Tiempo (Hrs)
Ver tv	
Escuchar radio	
Navegar en internet	

22. ¿Existe para usted alguna diferencia entre endeudamiento y sobreendeudamiento?

¿Cuál?

Si	
No	

23. ¿Me podría mencionar usted que desventajas tiene el endeudamiento?

24. ¿Puede identificar algunas ventajas en el endeudamiento?

25. ¿Le parece justificado endeudarse?

26. Si no fuera por necesidad ¿Usted se endeudaría?

27. Según su experiencia, la gente se endeuda:

	Si	No
Para satisfacer necesidades		
Porque es la única manera de sobrevivir		
Para el pago de otras deudas		
Por presión de la publicidad		
Por el deseo de tener lo que otros tienen		
Otras _____		

¿Con cuál de ellas se siente usted mas identificad@?

28. ¿Cuál es su ingreso mensual y cuanto destina al pago de deudas?

Ingreso Mensual	\$
Total de Deudas	\$

29. ¿Qué tarjetas de crédito tiene? ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia? ¿Por qué?

Casas Comerciales	Si	No	Bancos(visa, master card, american expres)	Si	No
Almacenes Paris			Del Estado		
Falabella			De Chile		
Ripley			Del Desarrollo		
Hites			Santander		

Corona			Corp Banca		
Otras _____			Otras _____		

Supermercados	Si	No	Farmacias	Si	No
Lider			Cruz Verde		
Jumbo			Ahumada		
Santa Isabel			Salco Brand		
Unimarc			Otras _____		
Montserrat					
Otras _____					

30. ¿Cuáles cree usted qué son las desventajas del uso de las tarjetas de crédito?
31. ¿Puede decirnos, qué ventajas le ve al uso de la tarjeta de crédito?
32. ¿Sabe usted cuales son los cobros que realizan las casas comerciales por el uso de la tarjeta de crédito? ¿Cuáles?

Si	
No	

33. ¿Cuáles son los lugares más atractivos para que usted se endeude?

34. En la actualidad, usted con qué tipo de comercio se encuentra más endeudado

Casas Comerciales	
Farmacias	
Supermercado	
Bancos	
Otros _____	

35. ¿Qué tipo de necesidades y con qué frecuencia se endeuda? Nómbrelas.

	Semanal	Mensual	Anual
Alimento			
Ropa			
Electrodomésticos			
Línea blanca			
Bienes Inmuebles (Casa)			
Luz			
Agua			
Gas			
Telefonía Fija			
Telefonía Móvil			
Educación			
Internet			

Tv cable			
Entretención			

36. El ahorro es saber guardar. ¿Usted cree que en la actualidad existe en los chilenos una cultura de ahorro? Explique

Si	
No	

37. ¿Usted es uno de los que ahorra?

Si		¿Cómo?
No		¿Por qué?

38. ¿Qué piensa usted respecto de las personas que se encuentran en DICOM?

39. ¿Cree usted que el sobreendeudamiento origina problemas en las personas?
¿Cuáles?

Si	
No	

40. ¿Se considera usted parte de las personas que sufren algún problema producto de las deudas? ¿Cómo se manifiesta?

Si	
No	

41. ¿Cree usted que las situaciones de sobreendeudamiento afecten en las relaciones con otras personas? ¿De qué manera afecta?

Si	
No	

42. ¿Cree usted que las situaciones de sobreendeudamiento afecten en el ámbito laboral? ¿Cómo afecta?

Si	
No	

43. ¿Cree usted que las situaciones de sobreendeudamiento afecten en nuestro cuerpo? ¿Cómo se manifiesta?

Si	
No	

44. ¿Podría decirnos de que manera considera usted que el sobreendeudamiento pudiese afectar la salud mental?

45. Cree usted que es posible cambiar una situación de sobreendeudamiento? ¿Cómo?

Si	
No	

Anexo nº3:

Pauta del Grupo de Discusión.

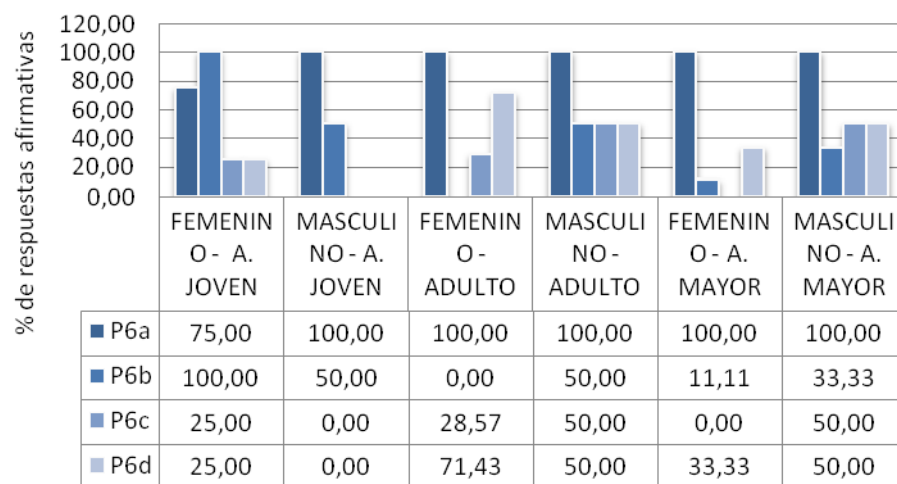
Tema. El endeudamiento y Sobreendeudamiento

- ¿Qué opinan de la entrega de tarjetas de créditos a dueñas de casa y estudiantes?
- ¿Qué rol que le atribuyen al Estado respecto a la situación de sobreendeudamiento de los chilenos?
- ¿Qué recomendarían a sus familiares o amigos para evitar situaciones de sobreendeudamiento?

Anexo nº4

Gráfico N° 47

Motivación en la compra



Fuente: investigación directa

Anexo nº5

Cuadro N° 15

¿Se considera consumista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	93,3	93,3	93,3
	Si	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Anexo nº6

Cuadro Nº 16

¿Ha comprado en la última semana revistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	90,0	90,0	90,0
	Si	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Anexo nº7

Cuadro N° 17

¿En los últimos tres meses ha asistido a teatros, museos o exposiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	53,3	53,3	53,3
	Si	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Anexo nº8

Cuadro Nº 18

¿En los últimos tres meses ha asistido a concierto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	76,7	76,7	76,7
	Si	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Anexo nº9

Cuadro Nº 19

¿En el último mes se ha preocupado usted de conseguir o comprar libros que le interesen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	46,7	46,7	46,7
	Si	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Anexo nº10

Cuadro N° 20

¿En el último mes ha comprado o conseguido los tipos de música o discos que le interesen?

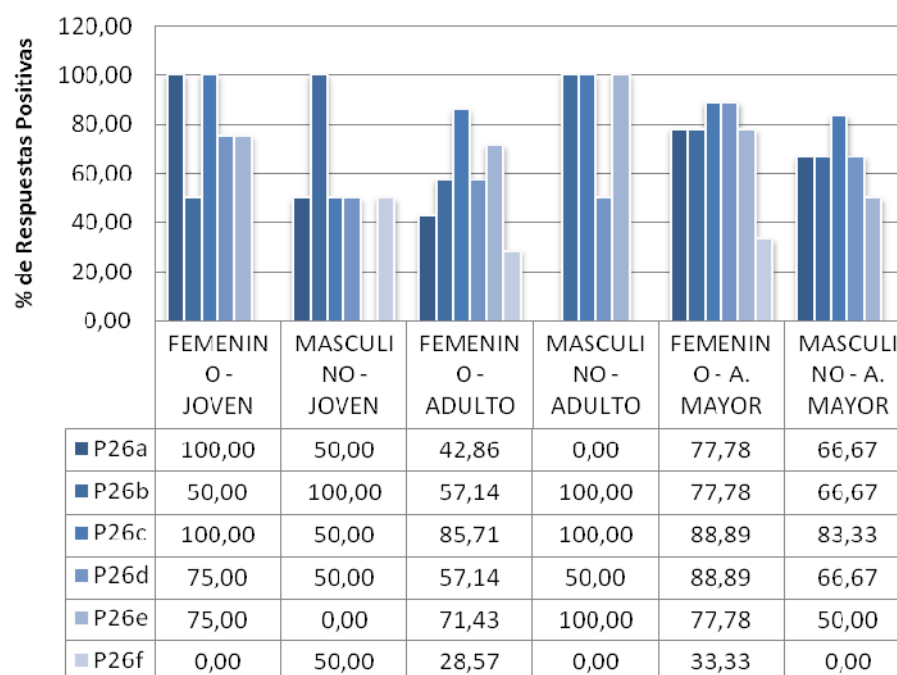
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	56,7	56,7	56,7
	Si	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa

Anexo nº11

Gráfico N° 48

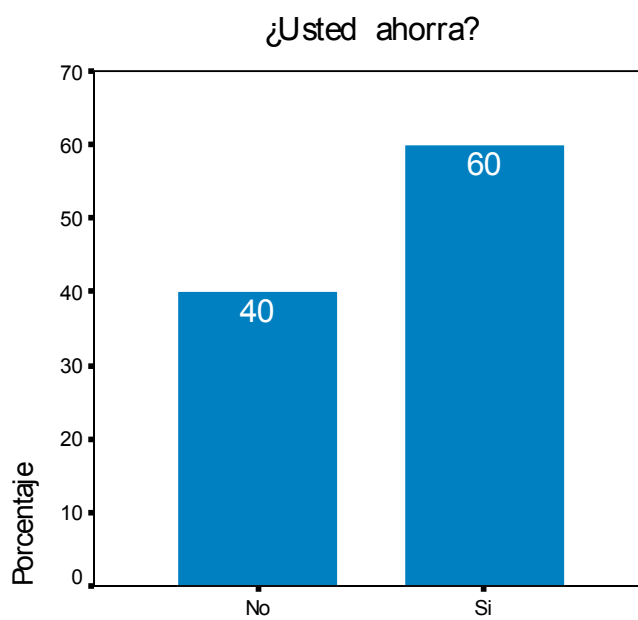
Motivación al endeudarse



Fuente: investigación directa

Anexo nº12

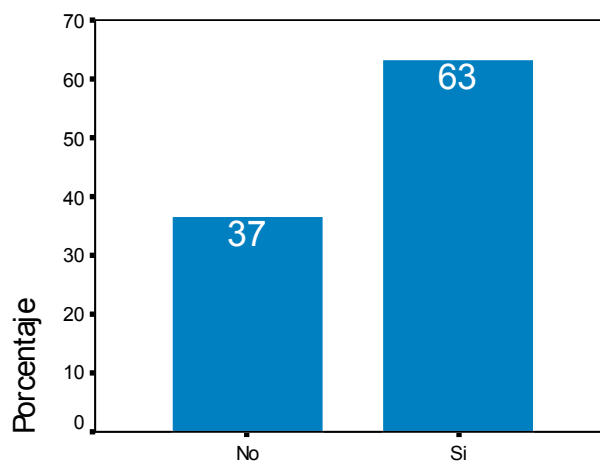
Gráfico N° 49



Fuente: Investigación Directa

Gráfico N° 50

Es posible cambiar una situación
de sobreendeudamiento



Fuente: Investigación Directa