

COLECCION EXPERIENCIAS POPULARES

COMPRANDO JUNTOS FRENTE AL HAMBRE

APOLONIA RAMIREZ



TRAL
.47
M
1

© Apolonia Ramírez
Inscripción N° 64.705
Programa de Economía del Trabajo (PET)
Academia de Humanismo Cristiano

Colección Experiencias Populares
Fotografías : Max Donoso
Diseño de Portadas : Equus Arte y Diseño
Ilustración Portada : Sergio Briceño

Impreso en el mes de Junio de 1986
en los talleres de Icecoop - Offset
Teléfono 499930

Primera edición de 1.000 ejemplares
Derechos reservados.

COLECCION EXPERIENCIAS POPULARES

COMPRANDO JUNTOS FRENTE AL HAMBRE

APOLONIA RAMIREZ



pet

COLLECTION EXPERTISE AT YOUR SERVICE

COLEMAN COLLECTORS FINE ARTS & ANTIQUES

1000 14th Street, N.W.
Washington, D.C. 20004

800-451-7272
www.colemancollectors.com

PRESENTACION DE LA COLECCION

Para una considerable parte de la población, la segregación económica y social ha pasado a ser una constante en sus vidas. En el país, y ya por muchos años, aproximadamente un millón de personas sigue desocupada o adscrita a los programas estatales de subsidio a la cesantía (PEM y POJH). Adicionalmente, otro medio millón de trabajadores participa en ocupaciones marginales, eventuales e inestables ("pololitos", comercio ambulante, empleos en el área de los servicios personales). En este 40% de la fuerza de trabajo económicamente excluida o marginalizada destacan, por su magnitud, ex obreros de la industria manufacturera y de la construcción, asalariados agrícolas que han perdido sus ocupaciones permanentes, algunos sectores de capas medias sin acceso a trabajos remunerados, así como un creciente contingente de mujeres y jóvenes de las familias de más bajos ingresos. Es decir, si bien la cesantía y la subocupación afectan al conjunto de la sociedad chilena, es al interior de los sectores populares donde se experimentan mayores niveles de profundidad y generalización.

Sólo en Santiago, un tercio de sus habitantes está localizado en las zonas urbanas más deterioradas: algo más de 1.200.000 personas en poblaciones y campamentos, entre las cuales se incluyen 135.000 familias en condiciones de allegadas. Y en estos asentamientos precarios, con insuficiencia de servicios y serias carencias habitacionales, la marginalidad económica sobrepasa con creces las tasas nacionales: según informes de la iglesia, en algunas

poblaciones marginales la desocupación puede alcanzar hasta el 60 % de los jefes de hogar; en los campamentos Silva Henríquez y Fresno, donde residen casi 8.000 familias, el 49 % de los jefes de hogar está cesante y otro 22 % sólo cuenta con trabajos ocasionales; en los conventillos, cités, pasajes y residenciales que componen las viviendas deterioradas en la zona central de la capital, el 29 % de los jefes de hogar carece de empleo, cifra que se eleva al 56 % para los restantes miembros de la familia en edad de trabajar.

Detrás de estas impersonales estadísticas se esconde la realidad humana de millares de personas que, en el encierro territorial al que han sido segregadas, no logran mostrarse en toda su complejidad. No es difícil entender que surjan, entonces, visiones parciales y distorsionadas sobre el mundo popular marginal, al que se le atribuye una condición propia y homogénea de atomización, dispersión e inorganicidad y, por lo mismo, una natural disposición a la anarquía y violencia incontrolable. Pero resulta ser, que el 20 % de la población que habita en las áreas urbanas marginales participa en distintos tipos de organizaciones sociales y que en ellas se canalizan propositivamente iniciativas y respuestas populares frente al diario conflicto de sobrevivir económica, social y culturalmente.

El propósito de esta colección es, precisamente, exhibir la existencia de aquella parte del mundo popular que, en su exclusión, marginalidad y segregación, ha sido capaz de generar nuevas prácticas sociales más organizadas y colectivas de sobrevivencia integral, expresivas de una manera renovada de ejercer y aspirar a una vida mejor. Al respecto, en el área metropolitana han surgido, estimuladas en su mayoría por apoyos externos pero crecientemente autonomizadas, centenares de organizaciones económicas populares que incorporan a más de un 10 % de la población

que reside en las zonas populares. En la búsqueda de solución a la variedad de necesidades básicas y sociales insatisfechas, se organizan asociativamente iniciativas populares para la producción y comercialización de bienes y servicios, en torno al consumo especialmente alimentario, para el acceso y solución de problemas habitacionales y sanitarios, etc.

Dar cuenta de este universo de experiencias organizadas en talleres laborales, amasanderías, huertos, ollas comunes, comprando juntos, comités de vivienda, grupos de salud, bolsas de cesantes, sindicatos de trabajadores eventuales, etc., es una tarea difícil si se pretende avanzar más allá del señalamiento estadístico y general del fenómeno. Por ello, hemos optado por seleccionar la presentación de algunos casos demostrativos de la diversidad de estas iniciativas populares en una serie que pueda recoger, con mayor profundidad y cualitativamente, sus reales y complejas dinámicas internas. Esperamos que la difusión de estas experiencias pueda servirle a las propias organizaciones que han colaborado en estos estudios, a otras organizaciones en general, así como a las diversas instituciones que estimulan, promueven y apoyan iniciativas populares organizadas.

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
INTRODUCCION	7
PRIMERA PARTE: LA EXPERIENCIA GLOBAL DE LOS COMPRANDO JUNTOS.	
CAPITULO 1: ORIGEN, EXPANSION Y DESARROLLO	19
CAPITULO 2: LA ORGANIZACION Y SUS SOCIOS	37
CAPITULO 3: EL FUNCIONAMIENTO DE LOS COMPRANDO JUNTOS	47
CAPITULO 4: LOGROS, PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS	61
SEGUNDA PARTE: LA EXPERIENCIA PARTICULAR DE UN COMPRANDO JUNTOS.	
CAPITULO 1: LA ORGANIZACION REVIVE SU HISTORIA	81
1.1. El entorno y la cuna	81
1.2. Nace la criatura	84
1.3. Los primeros pasos y balbuceos	88
1.4. Crece y se desarrolla	95
1.5. ¿Qué tan alto llegará a ser?	103
CAPITULO 2: LA ORGANIZACION MIDE SU REALIDAD	111
2.1. Composición de las familias-socias	111
2.2. Vivienda, deudas y equipamiento del hogar	120

2.3. Situación ocupacional de la fuerza de trabajo	125
2.4. Situación alimentaria y nutricional de las familias	133
CAPITULO 3: A MODO DE CONCLUSIONES	145

INTRODUCCION

"Por todas partes al pueblo se le cierran los grifos,
para que el agua de la vida no se reparta".

NERUDA: CANTO GENERAL

Nunca antes en la historia nacional había intentado un Gobierno cerrar tan herméticamente los grifos, como en los últimos doce años.

Sin duda, el pueblo logrará reabrirlos, para que fluya por ellos el agua de la vida -el trabajo productivo y creador de riqueza, el pan caliente y abundante, la vivienda, salud, educación, cultura y arte para todos los chilenos; la libertad, justicia y democracia, que satisfagan todas las caras del hambre en el Chile de hoy.

Entretanto, y durante todos estos años, en un escenario económico, social y político diametralmente distinto del que le era familiar y conocido, el pueblo no ha permanecido impasible, no se ha acostumbrado, ni se ha resignado.

Al hambre en las poblaciones, el sector popular ha respondido con Comprando Juntos, con Ollas Comunes, con Huertos Familiares.

A la cesantía y desempleo crónicos, la respuesta fueron primero las Bolsas de Cesantes, luego los Comités de Cesantes, los sindicatos de Trabajadores Eventuales, hoy.

A los bajos salarios y la falta de trabajo, la población responde con Talleres productivos, artesanales y de servicios.

Ante la carencia de vivienda, los pobladores crean los comités Sin Casa, de allegados, los grupos de Ahorro, los comités de Pobladores, las organizaciones de Deudores.

Ante el abandono de la salud a las leyes del mercado, el sector popular levanta sus Grupos de Salud y Botiquines Comunitarios.

El oscurantismo, la desinformación y desculturización son interpelados por los Centros Culturales, Comités Juveniles, Bibliotecas Populares y grupos folklóricos. El atropello permanente y sistemático de los Derechos Humanos genera las Agrupaciones de Familiares de víctimas de la represión y los Comités Poblacionales de Derechos Humanos.

La respuesta popular no ha sido la que el régimen esperaba, la que propicia su modelo socio-político: una sociedad atomizada, individualista y despolitizada, donde no existiesen organizaciones que pudieran ejercer presión y oposición.

La respuesta popular ha sido la organización.

Pero tal respuesta no ha sido ni mecánica ni inmediata. Es la expresión visible de un dificultoso y lento proceso de rearticulación social, después de su profundo desmembramiento a partir del golpe de Estado. Rol importan-

tísimo en este proceso ha correspondido a la Iglesia Católica y a los proscritos partidos políticos de izquierda, los dos grandes impulsores de la organización popular durante la dictadura.

El Comprando Juntos es parte de este esfuerzo colectivo y gigantesco de rearticulación social. Pertenece a ese conjunto de organizaciones populares que han surgido durante estos años para enfrentar algún aspecto de la sobrevivencia, amenazada por la no-satisfacción de las necesidades básicas.

La necesidad básica no satisfecha que está en el origen del Comprando Juntos es la alimentación de la familia popular. Sin eufemismos, es el hambre en las poblaciones y campamentos lo que obliga a nacer al Comprando Juntos -el hambre que golpea con rudeza a las puertas del hogar... o que ya se ha instalado dentro.

El fenómeno del hambre de una parte de los chilenos no es nuevo en la historia nacional. Lo que es nuevo son sus dimensiones, su extensión masiva y, muy en particular, las condiciones en que debe enfrentarse.

El Comprando Juntos es la primera organización en torno al consumo alimentario, frente al hambre, que nace de los propios pobladores en las nuevas condiciones imperantes. La forma, el carácter, los objetivos de esta organización están en concordancia con tales condiciones.

* Cuando surgen los Comprando Juntos no hay una fuerza popular capaz de movilizarse decididamente en defensa de sus derechos; como en 1905 durante la Semana Roja o Huelga de la Carne, cuando los trabajadores santiaguinos -sin contar con organizaciones sindicales ni grandes coaliciones- se apoderaron prácticamente de las ca-

lles de la capital en protesta por el alza exorbitante de la vida y la aplicación de un impuesto que encarecía la carne importada desde Argentina.

No hay una FOCH, como en 1919, que convoque a una Asamblea Obrera de Alimentación Nacional, donde se congregan todas las organizaciones obreras, sociales y políticas, culminando con un desfile de 100.000 personas en protesta por el elevado costo de la vida.

No hay una FECH -como en 1950- que llame a la creación de un Comando Nacional Contra las Alzas y la Especulación, al que se suman todas las organizaciones de trabajadores y de los estudiantes a través de la FECH, para realizar una masiva Marcha del Hambre.

No hay una CUT que, frente a las medidas "antiinflacionarias" -recomendadas por el Fondo Monetario Internacional a través de la Misión Klein-Sacks y aplicadas por el gobierno de Ibáñez en 1956- exija con la fuerza de la movilización, huelgas y paros nacionales, la derogación de los salarios y sueldos congelados, un salario vital y reajustes del 100%. O que convoque y materialice con éxito un Paro Nacional contra las alzas, como el de 1962; o en exigencia de reajustes del 100% como los dos paros nacionales de 1964.

* Hay un problema vital -el hambre- como resultado más visible del desempleo, cesantía y bajos salarios sobre los que se sustenta el modelo económico neoliberal. Y hay un poder omnímodo, que hace uso permanente de la represión y de la nueva legalidad que ha establecido, para imponer y mantener el modelo económico y socio-político, para acallar cualquier presión u oposición de los sectores sociales afectados.

¿Qué hacer y cómo hacerlo, en tales condiciones?

Como en los albores del movimiento obrero chileno, los trabajadores buscan en sí mismos y en su asociación la solución -o el intento de solución- a los problemas que les afligen.

El Comprando Juntos es una organización autóctona del pueblo chileno, como otras de su historia lejana -las Mancomunales, por ejemplo- y como muchas de su historia presente. Como en toda creación autóctona, hay en ellos mucho de tradicional, de histórico y típicamente chileno, y también hay mucho de particular, de reflejo o reacción a la realidad concreta que les origina.

*Porque los Comprando Juntos son, además, una organización históricamente nueva. Nunca antes habían existido. Nacen en Chile, en determinado momento y condiciones históricas, de las que no son independientes. Nacen para abordar un problema urgente y prioritario -el consumo alimentario de la familia popular- pero nacen también para "hacer organización" a partir de las necesidades concretas de la población.

El objetivo central es economizar en la compra de los alimentos básicos. La fórmula adoptada es simple y sencilla: comprar juntos, unir los dineros individuales de los socios en un solo dinero colectivo para poder así comprar a precios para mayoristas.

Simple y sencillo, pero sólo aparentemente. Porque, en definitiva, el problema central radica en que esos dineros individuales -que sumados deben constituir el dinero colectivo- son exiguos, inestables... o casi inexistentes. Porque, en esencia, el verdadero "secreto" de la fórmula es la propia organización, que debe desarrollar todas sus capacidades y creatividad para realizar la tarea económica, utilizando sus propios recursos fundamentalmente, los que logre generar con su esfuerzo y aquellos que quizás consiga como donaciones.]

Se trata, por consiguiente, de construir una organización de nuevo tipo, no tradicional a las organizaciones populares en Chile, donde hay que crearlo todo y en condiciones particularmente adversas.

Los Comprando Juntos han recorrido un camino hecho por ellos mismos, desbrozándolo al andar, acertando y equivocándose, probando, creando y contruyendo. Por eso es que no hay un modelo único de funcionamiento económico de los Comprando Juntos, aunque hay formas más eficientes, más perfectas e idóneas. A ellas han llegado algunos Comprando Juntos, otros se encaminan hacia allá, en esta búsqueda cotidiana de caminos que conduzcan al doble objetivo de comprar más con menos dinero y hacerlo desarrollando la organización.

No han tenido tiempo para escribir la historia, pero han hecho esta parte de ella; son los protagonistas y artífices de esta novedosa forma de organización popular.

Los primeros dos grupos surgieron allá por los años 79-80, en la populosa y homogéneamente pobre comuna de Pudahuel. Como hijos del pueblo, nacieron calladitos, en las poblaciones de El Montijo y Lo Amor; sin concitar más atención que la de sus progenitores y el "padrino", un sacerdote que creyó en la idea y la apoyó. Muy poco después nacen otros dos grupos, en la vecina población Sara Gajardo y el Campamento 4 de Setiembre, -hoy Digna Rosa.

A partir de entonces, la reproducción de los Comprando Juntos es casi vertiginosa y cobra las más variadas formas, desde el grupo que crece hasta llegado el momento de partirse en dos, hasta el que da nacimiento a otro, independiente de sí mismo. En junio del año 85 constaba la existencia de 200 organizaciones de este tipo, distribuidas en diversas comunas populares de Santiago, aunque con-

centradas principalmente en la zona oeste. En total, representan 5.000 familias agrupadas en Comprando Juntos en la región de Santiago.

El presente trabajo no aspira a responder todas las interrogantes sobre esta forma de organización. Sus objetivos son mucho más modestos.

Hemos pretendido, en primer término, poner por escrito para su difusión, una experiencia organizativa nueva, vigente y extendida en el sector popular. Esperamos contribuir así, en alguna medida, a la sistematización del conocimiento sobre los Comprando Juntos que tienen sus socios y dirigentes, las instituciones de apoyo y el sector popular en su conjunto.

Un segundo propósito de este trabajo es destacar la importancia de esta forma organizativa, tanto en su dimensión económica como organizacional. El Comprando Juntos no sólo persigue aplacar el hambre del estómago; es también una instancia, un espacio creado por el sector popular, donde se busca satisfacer otras necesidades, tan básicas como la alimentación; por sobre todo, se busca -y se consigue- una recuperación de la identidad propia.

El trabajo está estructurado en dos partes complementarias, aunque cada una de ellas tiene sus objetivos propios, distinta metodología, enfoque y forma de expresión.

La Primera Parte aborda los Comprando Juntos en general, como forma organizativa. El objetivo es entregar una visión global de todos, no obstante la gran variedad interna. Es un intento de sistematización de la información acumulada mediante el conocimiento directo de muchos Comprando Juntos y el trabajo en asesorías, Encuentros, Jornadas y cursos de capacitación. El enfoque es más analíti-

co que descriptivo, opción que se fundamenta en dos razones principales. La primera es que, más que describir exhaustivamente la gran variedad que presentan los Comprando Juntos mirados individualmente, nos ha interesado centrarnos en las características generales, en lo que hay de común entre todos ellos.

La segunda razón está vinculada al objetivo de valorización del Comprando Juntos como organización económica popular, y este objetivo plantea la necesidad de analizar esta experiencia mirándola en su conjunto y en el contexto en que se da.

La Segunda Parte aborda la experiencia de un Comprando Juntos en particular. Su objetivo es ilustrar con un caso concreto esa rica variedad interna que existe en el universo de estas organizaciones. Evidentemente, la experiencia de un Comprando Juntos -cuando existen 200, por lo menos- no puede pretender ilustrar o demostrar todo cuanto se dice en la parte primera, al analizar la experiencia global, porque esta última es mucho más variada y rica.

El Comprando Juntos seleccionado no es uno cualquiera, pero tampoco es uno exclusivo. Deliberadamente no quisimos escoger un caso "modelo", donde se reuniesen en exquisita armonía todas las perfecciones de la organización en los distintos planos. Optamos por un caso donde se presentan muchos de los elementos comunes a todos, se conjugan los éxitos y las dificultades, se funden las motivaciones económicas y organizacionales, hay evolución y desarrollo, se da la búsqueda de soluciones y la creación de respuestas propias. En nuestra opinión, el caso seleccionado resulta ser representativo del conjunto.

La forma en que se presenta la segunda parte es distinta a la empleada en la primera, porque obedece a

distintos propósitos y a otras formas de recopilar la información.

El capítulo primero contiene la historia, el presente y las proyecciones del Comprando Juntos. Son los dirigentes quienes relatan su experiencia y hemos optado por presentarlo de manera testimonial, en su propio lenguaje y forma de expresión, que nos parece más sencillo, cálido y vivo que el de un analista externo.

El segundo capítulo contiene la información recogida a través de una encuesta auto-aplicada por los socios del Comprando Juntos. La encuesta comprendía una parte destinada a medir la composición socio-económica de las familias-socias y la otra orientada a medir el consumo alimentario en el hogar. Los datos sobre la realidad socio-económica y en especial sobre la realidad alimentaria y nutricional del grupo confirman que el Comprando Juntos nace por "la necesidad de la gente", como sostienen los testimonios.

Hay hambre en la población, y el Comprando Juntos es una prueba de ello. Pero no sólo prueba eso. Prueba, por sobre todo, la voluntad popular de "hacer algo" al respecto, algo propio y distinto de la resignación pasiva ante las condiciones adversas; la decisión de hacer algo que es, además, un verdadero desafío en las condiciones imperantes: organizarse, forjar una organización a la que no sólo se le asigna el rol de paliativo económico, de subsistencia; tiene también el rol importantísimo de ser el instrumento para formarse, para educarse, recrearse y "compartir" con otros -iguales- esta recuperación de la identidad propia.]

Lo último, aunque no lo menos importante: los agradecimientos.

A la Vicaría Oeste, por permitirnos aprender y colaborar en su labor permanente, responsable y creativa de apoyo a los Comprando Juntos, a la organización popular en general.

Al aporte especializado de la nutricionista señora Rosa María Severino, quien tuvo a su cargo el trabajo de la parte alimentaria y nutricional de las encuestas aplicadas en el estudio de caso.

En especial, sinceros reconocimientos a las organizaciones, a aquellos Comprando Juntos y Coordinaciones que nos abrieron sus puertas, con confianza y sinceridad, para hacer posible este trabajo. Son todos ellos sus principales destinatarios.

PRIMERA PARTE:

LA EXPERIENCIA GLOBAL DE LOS COMPRANDO JUNTOS.



CAPITULO 1.

ORIGEN, EXPANSION Y DESARROLLO.

El origen de los Comprando Juntos se remonta a los años 79-80, cuando surgen los dos primeros grupos en las poblaciones de El Montijo y Lo Amor, ubicadas en el sector norte de la populosa y homogéneamente pobre comuna de Pudahuel. Muy pronto se constituyen otras dos organizaciones en la vecina población Sara Gajardo y el campamento 4 de Setiembre, hoy Digna Rosa N° 1.

Los Comprando Juntos nacen sin bombo ni ceremonia. *
El nombre genérico surge por sí mismo, derivado de lo que es el objetivo de la organización: comprar juntos. El nombre individual que adoptan para identificarse es el de la población o campamento donde surgen, y donde viven los socios.

Es una nueva forma de organización popular la que ha nacido. Históricamente nueva, esta creación popular emerge a la vida nacional, silenciosamente, bajo la dictadura del régimen militar. Nunca antes hubo "Comprando Juntos" en Chile; tampoco en otras latitudes. Su fórmula o su modelo no estaban esbozados en ningún texto, ni fueron elaborados por alguien ante un escritorio. Es el sector popular quien ha inventado, por decirlo así, una determinada organización para objetivos y condiciones también determinados.

* Concebida, nacida y desarrollada por el pueblo chileno, esta forma de organización económica popular es un producto autóctono de Chile. Nace, funciona y se desarrolla al margen del Estado y de la nueva legalidad impuesta al país. Es, por lo tanto, una organización "de hecho" y no "de derecho". Esto la ubica en el mismo lugar que otras organizaciones surgidas durante la dictadura o en otras etapas históricas. Reitera, al mismo tiempo, una de las características tradicionales del movimiento obrero y popular chileno: que no nace ni se desarrolla impulsado, apoyado y manipulado por el Estado.

Superando fronteras del país de origen y el sello particular que le imprimen las condiciones históricas en que surge, hoy el Comprando Juntos -como forma organizativa- está incorporado no sólo al patrimonio cultural, sino a la práctica organizativa de otros pueblos hermanos.

Nada surge de la nada, sin embargo. Siempre hay referentes, vinculaciones, raíces. Quizás las raíces históricas más próximas al Comprando Juntos sean las Juntas de Abastecimiento y Precios -JAP- en cuanto ambas son organizaciones populares frente al abastecimiento alimentario. Pero la similitud no va más allá, porque el contexto histórico en que unas y otros nacen, así como los fines que persiguen, son diametralmente distintos.

No obstante, el entroncamiento histórico de los Comprando Juntos con las JAPs no es una aseveración gratuita. Los anónimos artífices de los primeros Comprando Juntos -un reducido grupo de pobladores de Pudahuel- fueron socios y dirigentes de las JAP, personas con formación política y compromiso social activo. El recuerdo y el aprendizaje realizado en las JAP es uno de los elementos centrales que participó en la gestación de los actuales Comprando Juntos..., aunque muchos socios y dirigentes de estas organizaciones lo ignoren.

Al hablar de los orígenes de esta organización subyacen dos interrogantes: ¿por qué nacen en determinado momento -años 79-80- y por qué en determinada comuna -Pudahuel-?.

Cuándo nacen.

Los años 79-80 corresponden al auge del modelo económico neoliberal. Es el "boom" económico. En efecto, las exportaciones en general suben desde 2.477,7 millones de dólares en 1978, a 3.894,2 en 1979 y a 4.670,7 millones de dólares en 1980.

Las importaciones se elevan desde 3.002,4 millones de dólares en 1978, a 4.217,6 millones de dólares en 1979 y a 5.820,5 en 1980. En la construcción, el boom se traduce en el aumento de las viviendas construidas, desde 20.423 unidades en 1978 a 33.762 en 1979 y 43.310 viviendas en 1980.

El boom, focalizado en tres sectores de la economía nacional fomenta el exitismo, sin freno y sin fundamento reales, de los responsables del modelo económico y sus adherentes. Se habla del "despegue", ante lo que no

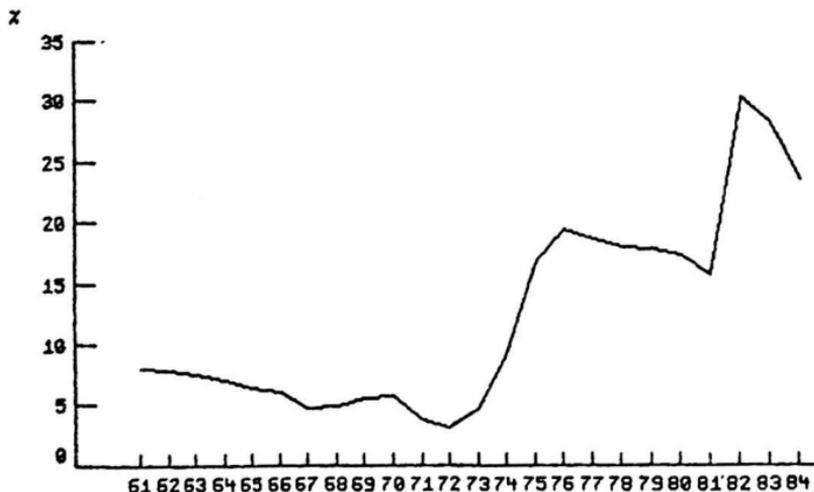
es sino la recuperación de los niveles que exhibía la economía chilena antes de la profunda crisis del año 75. Se llegó a hablar del "milagro económico chileno"...

* Pero, en las poblaciones y campamentos nunca hubo tal milagro. Tampoco lo hubo a nivel nacional, como más tarde se hace innegable al irrumpir la crisis económica a mediados de 1981.

En estos mismos años, los mejores del modelo neoliberal, los desocupados a nivel nacional son 481.800 en 1979 y 428.400 en 1980. Los trabajadores en el PEM suman 133.900 y 190.700, respectivamente. La tasa de desocupación real (desocupados más PEM) se expresa, para ambos años, en casi un 18% de la fuerza de trabajo.

GRAFICO N° 1:

TASA DESOCUPACION (INC. PEM Y POJH)



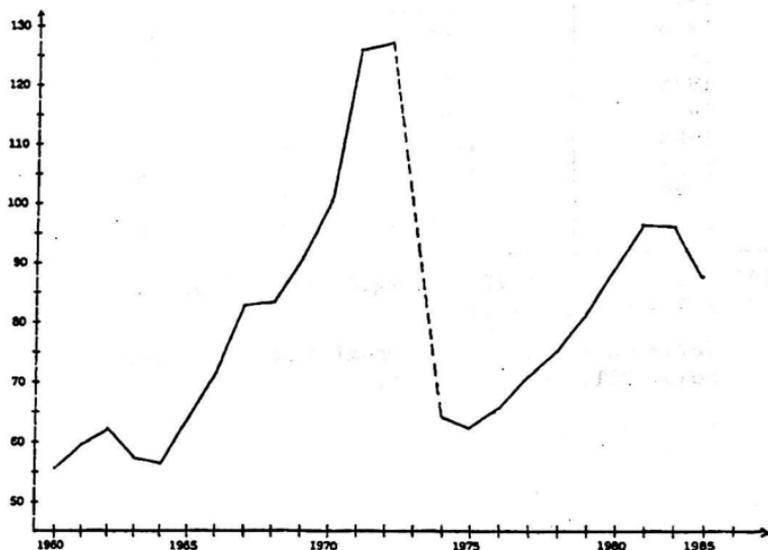
Serie de Indicadores Económico Sociales. Berta Teitelboim, PET, 1985, pág. 31.

El nivel de los sueldos y salarios en el año 79 representa en términos reales el 81,4% del valor que tenían en 1970 y bastante menos si se toma como base el año 72, cuando logran los más altos niveles históricos. En el año 80, aun experimentando una mejoría con respecto al año anterior, sólo representan el 88,5% del nivel alcanzado en el año 70.

GRAFICO N° 2:

INDICE REAL DE SALARIOS Y SUELDOS

(base: 1970=100)



Serie de Indicadores Económico Sociales. Berta Teitelboim.
PET, 1983, pág. 31.

El valor real del subsidio PEM en el año 79 constituye el 44,7% del que tenía en el año 75, cuando se crea el PEM. En el año 80, la caída es todavía mayor, llegando a ser sólo el 42,5% del valor real en el 75.

Cuadro N° 1:
Monto del Subsidio PEM

	Valor Nominal Subsidio PEM (promedio mensual)	Valor Real Subsidio PEM (*) (marzo 1975 = 100)
1975	152,2	100,0
1976	460,6	90,9
1977	703,8	65,0
1978	834,2	51,4
1979	991,7	44,7
1980	1.275,0	42,5
1981	1.300,0	36,7
1982	1.650,0	41,9
1983	2.000,0	39,9

(*) Deflactado con IPC corregido por CIEPLAN hasta 1978; 1973-79 IPC oficial.

Serie de Indicadores Económico Sociales. Berta Teitelboim. PET, 1985, pág. 38.

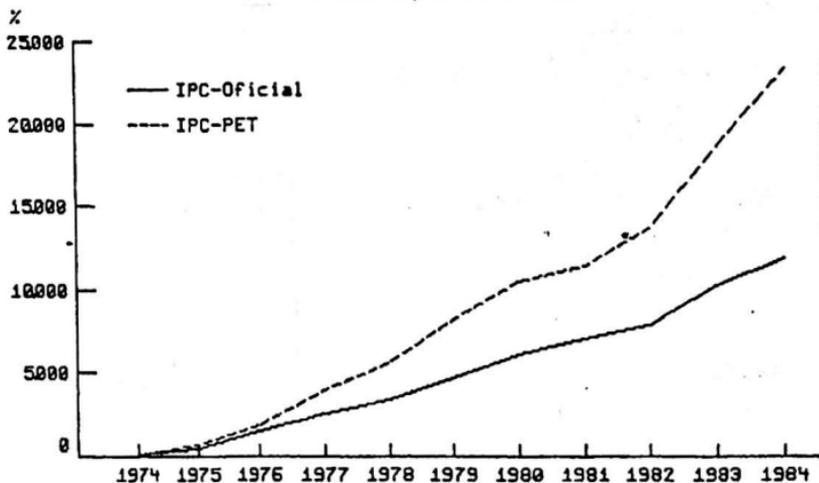
La inflación reflejada por el IPC oficial (INE) supera el 30% de variación anual, tanto en 1979 como en 1980. El IPC de los Pobres (PET) logra medir con más exactitud el alza real que experimentan los bienes de consumo básico durante estos años. En el año 79 la variación del IPC de los Pobres es del 47,7% con respecto al año anterior.

Gráfico N° 3:

Indice de Precios de los Pobres. IPC-PET

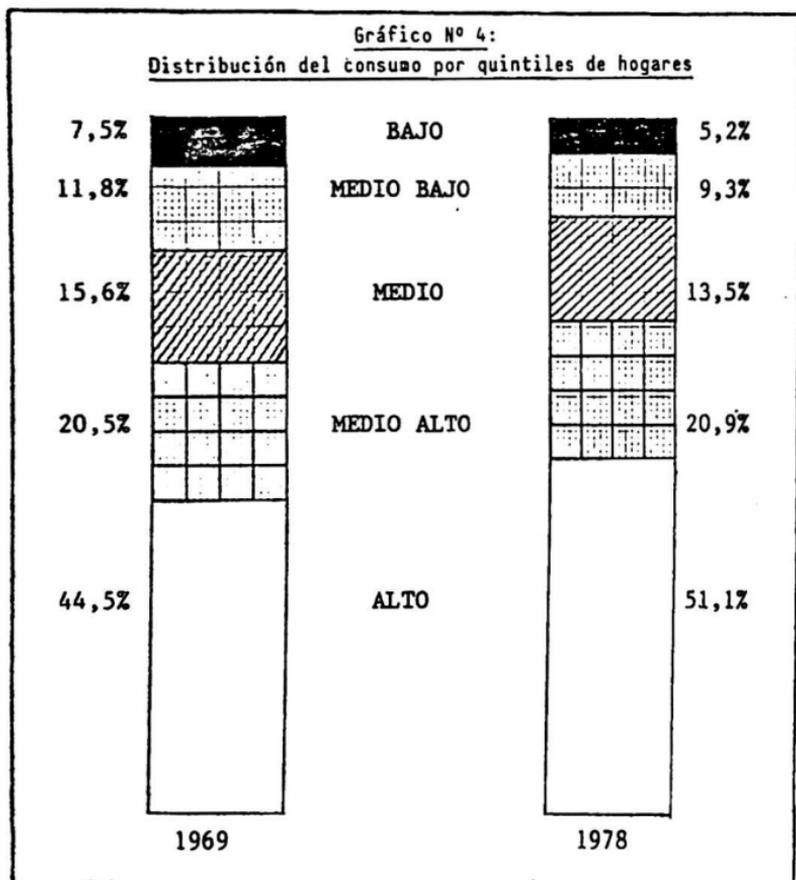
(Base: Sept. 1974 = 100)

(Base: Sept. 1974 = 100)



Serie Indicadores Económico Sociales. Berta Teitelboim.
PET, 1985, pág. 24.

El reverso del "boom" económico es la cesantía y desempleo estructurales extendidos a medio millón de chilenos, junto a la fuerte caída de los sueldos y salarios de quienes tienen ocupación. Los niveles de vida no pueden sino experimentar un brusco deterioro. La distribución del consumo según los niveles de ingreso actúa como espejo de tal situación y muestra en qué sentido se operan los cambios a nivel nacional.



El Comprando Juntos surge a la vida precisamente en los "mejores años" del modelo económico neoliberal, como prueba palmaria de lo que realmente ofrece a los trabajadores: la necesidad imperiosa de buscar formas de sobrevivir en una sociedad que -como trabajador- o le excluye o le condena a salarios de hambre, pero que le corteja y asedia como consumidor. La idea de "comprar juntos" nace, prende y resulta altamente motivadora en el sector popular porque es una respuesta a esa necesidad masiva y apremiante. Allí está el mercado nacional invadido de bienes de consumo importados, a precios relativamente bajos en comparación con los de origen nacional. Pero es dinero en los bolsillos lo que no hay. Los exiguos salarios o la carencia de ingresos convierten en tarea gigantesca acceder al consumo mínimo para garantizar la sobrevivencia de la familia popular. Porque son los precios de los alimentos básicos los que suben día a día y no hay crédito para la compra de alimentos.

En este contexto nacional, quizás los Comprando Juntos pudieron haber nacido en cualquier otra comuna popular, pero donde se originaron efectivamente fue en Pudahuel. Seguramente ello no es una casualidad y la explicación hay que buscarla en el conjunto de características que la individualizan.

Dónde nacen.

Pudahuel ha pasado a ser para los chilenos -y también en el extranjero- dolorosamente célebre por las permanentes y bárbaras embestidas con que el régimen militar le castiga por su osadía de protestar y luchar. Tras esa protesta y esa lucha existe una realidad poblacional, si no exclusiva de Pudahuel, por lo menos particularmente aguda. Algunos datos generales pueden ilustrarlo mejor.

Pudahuel es una comuna sin industrias; ha sido, tradicionalmente, una de las llamadas "comuna dormitorio". Su población laboraba fuera de la comuna; los hombres en la industria y en la construcción, principalmente; las mujeres, en los servicios y como empleadas domésticas, en su mayoría. Hoy, es una comuna que concentra los más altos niveles de cesantía y desempleo, de adscritos al PEM y POJH, de comerciantes ambulantes y de trabajadores ocasionales. Un estudio reciente 1/ realizado en la Población Herminda de la Victoria (Pudahuel) muestra que entre los jóvenes (de 15 a 24 años) la cesantía alcanza al 32,3%, el POJH representa el 27,6%; los vendedores ambulantes constituyen el 10,1%; y los artesanos el 5,4%. Pudahuel ocupa -según el mismo estudio- el primer lugar por número de adscritos al POJH en toda la Región Metropolitana.

Pudahuel es una comuna homogéneamente pobre, a diferencia de otras donde se alternan distintas clases y estratos sociales. No hay barrios "bonitos" en Pudahuel, no hay jardines, ni plazas, ni áreas verdes. Es una comuna café y gris; descubierta, muy fría en invierno y muy calurosa en verano; sus calles no están pavimentadas, el polvo abunda en verano y el barro en invierno. Las casas son predominantemente de autoconstrucción, chatas y de material ligero. Hay numerosos campamentos precarios y miserables, donde se hacinan familias numerosas y extendidas a los hijos con sus parejas, los nietos y allegados. De un total para Santiago de 59.836 familias allegadas 2/, 9.101 de ellas se concentran en las comunas de Pudahuel, Cerro Navía y Lo Prado, que constituían antes una sola comuna de Pudahuel. La actual comuna de Cerro Navía presenta una densidad de 5.36 personas por hogar, en tanto que el promedio nacional es de 4.5. Esto la ubica, junto con la co-

1/ "La Rebelión de los Jóvenes". SUR. Eduardo Valenzuela, pág. 61.

2/ "El drama de las familias sin casa y los allegados". AVEC, 1984. Sergio Wilson, pág. 89.

muna de La Granja, en el tercer lugar de las comunas santiaguinas que concentran el déficit de viviendas.

~~X~~ Por último, Pudahuel es una comuna con una larga y rica tradición organizativa. En las condiciones actuales no sólo mantiene dicha tradición; sus pobladores la han desarrollado y elevado a ejemplo para otros sectores populares. Es aquí donde se constituyen los primeros Comités de Vivienda y la Comisión Zonal de Vivienda de la Zona Oeste, en 1979-80; donde se produce el primer intento de toma de terreno en Pudahuel por 57 familias, el 30 de junio de 1980 y luego otro intento de "toma" fallido, en enero de 1981. Es también en Pudahuel donde se desarrolla el germen organizativo al interior del PEM y el POJH, que llegó a prender con fuerza en todas las principales comunas de Santiago y provocó como reacción del régimen militar el despido más masivo en la historia de Chile.

Así, se conjugan en la comuna de Pudahuel los dos factores determinantes del surgimiento de las llamadas organizaciones económicas populares, esa variada gama de organizaciones que el sector popular ha creado o re-creado durante la dictadura para enfrentar la sobrevivencia familiar de manera organizada y solidaria. Esos dos factores -las necesidades básicas insatisfechas (de alimentación, trabajo, vivienda o salud) y la tradición organizativa (latente o adormecida por los efectos de la represión permanente y sistemática del régimen)- son las que hacen posible el surgimiento de la organización. Pero, las solas necesidades económicas insatisfechas no generan organización. Y las solas tradiciones organizativas no se materializan en surgimiento de organizaciones cuando el modelo socio-político imperante las prohíbe, combate, reprime y aniquila, si lo estima necesario. Porque a la positiva suma de estos dos factores se opone el miedo generalizado como obstaculizador de la organización popular. Por su carácter económico, de subsistencia y defensivo es que el Comprando Juntos es una forma de organización capaz de surgir en el

momento y las condiciones históricas en que lo hace: respondiendo a las necesidades objetivas que sufre el mundo popular y haciéndolo de una manera posible de hacer, autoayudándose gracias a la organización.

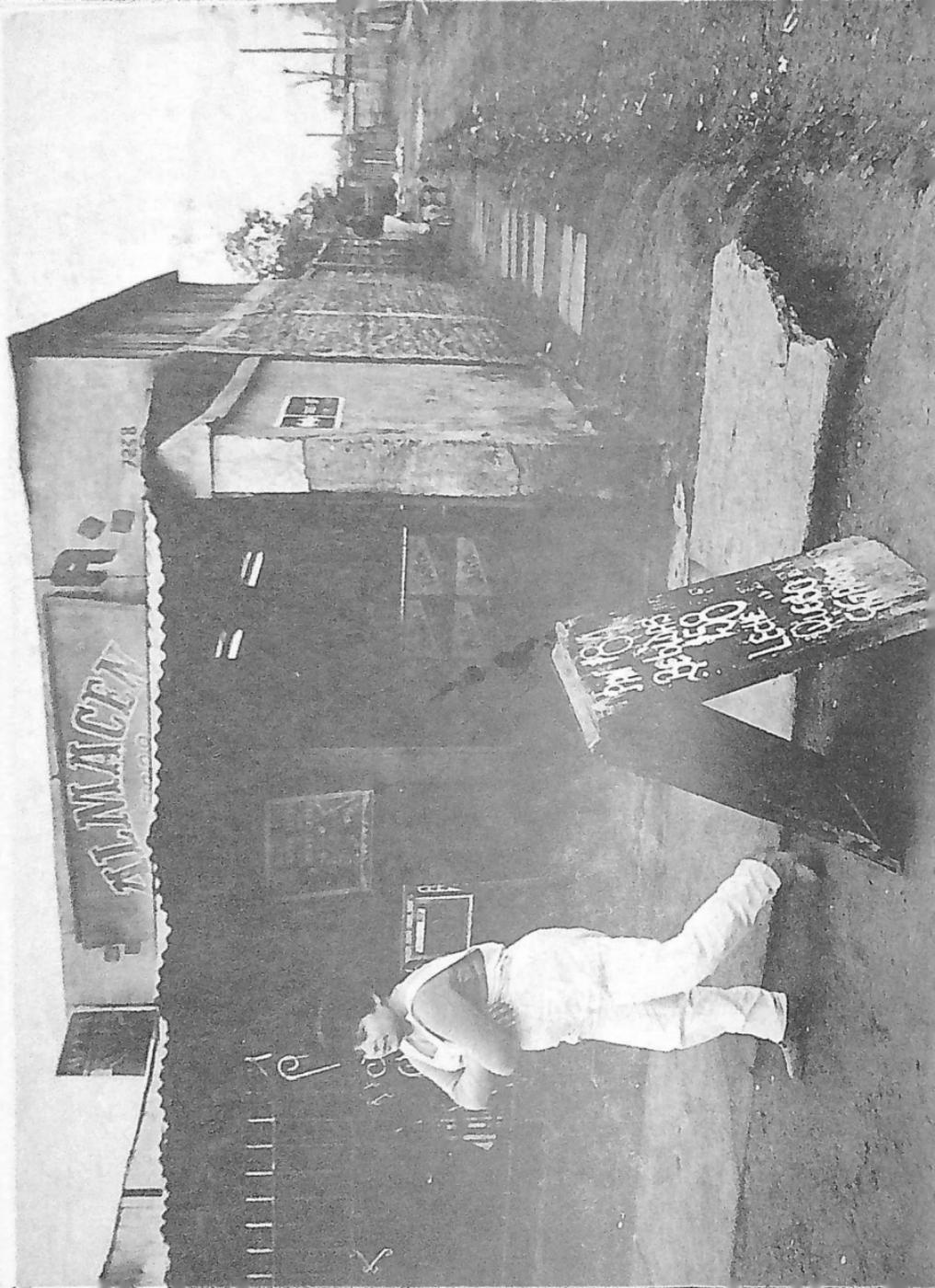
La paternidad pudahuelina de esta novedosa forma de organización de los pobladores -el Comprando Juntos- refleja la creatividad y sabiduría popular para idear una organización capaz de cumplir simultáneamente un doble objetivo: contribuir a satisfacer la necesidad vital de poder comprar alimentos y hacer organización, cuando el modelo socio-político impuesto está configurado para que no haya organización popular. La expansión y desarrollo de los C. J., desde su origen en la comuna de Pudahuel hasta la fecha, seguramente tiene allí su explicación fundamental.

Expansión y desarrollo.

Los cuatro grupos pioneros de los Comprando Juntos -El Montijo, Lo Amor, Sara Gajardo y 4 de Septiembre, hoy Digna Rosa N° 1- crecieron rápidamente con la incorporación de nuevos socios. La experiencia se difundió con rapidez y surgieron otros Comprando Juntos en la comuna de Pudahuel.

Al comenzar, y durante largo tiempo, no quisieron darse una estructura organizativa. Quizás por una profunda necesidad de democracia directa y participativa, tal vez por dormidos resabios anarquistas o por intuitiva precaución ante la posible respuesta represiva del régimen. Sea por lo que fuere, prefirieron funcionar en base a asambleas. La asistencia era obligatoria para todos los socios y también la participación en las tareas y comisiones de trabajo. Se reunían los sábados, se hacían las compras y se repartía el mismo día. Partieron comprando uno o dos productos. Más adelante compraban una canasta básica, igual para todos los socios.





ST. MARGARET

R. 2388

Handwritten graffiti on a dark rectangular object, including the words "ST. MARGARET" and "R. 2388".

El secreto del éxito de estos primeros grupos parece residir en el esfuerzo enorme que desplegaban para lograr detectar los más bajos precios. A pie, caminando horas, una comisión recorría los distintos "datos" que había recopilado el grupo, haciendo un chequeo de los precios más convenientes. Con esa información, se resolvía y se compraba lo acordado por la asamblea.

Luego, la experiencia de los Comprando Juntos franqueó los límites de la comuna de origen y llegó a Maipú, donde la nueva forma de organización fue entusiastamente reproducida. En 1981 surgen nuevos Comprando Juntos simultáneamente en Capilla Sector 8 y Lo Errázuriz, de la populosa y heterogénea comuna de Maipú.

En ambas comunas, muy distintas entre sí, los Comprando Juntos nacen al amparo de la Iglesia, contando con su apoyo, pero no por impulso o iniciativa de la Iglesia y sus organismos. Por mucho tiempo los grupos nacieron, crecieron y se multiplicaron, se fortificaron o se desintegraron (los menos), al margen de los programas de apoyo de la Vicaría Zonal Oeste. Confluyen en esto dos razones. La primera es que los Comprando Juntos desde sus inicios se plantearon muy celosos de su autonomía y muy suspicaces frente al posible apoyo externo de instituciones. Se autodefinían como organizaciones poblacionales, y no de Iglesia. Rechazaban con fuerza la llamada "ayuda asistencial" y la dependencia que ella genera en las personas y en sus organizaciones. La otra razón es que la Vicaría zonal y la Iglesia local vieron con buenos ojos los esfuerzos organizativos de los propios pobladores para enfrentar sus problemas y los resultados exitosos de su práctica económica. Por eso, optaron por brindarles un apoyo indirecto. *

En el año 1982 existían ya 29 Comprando Juntos: trece de ellos se concentraban en Pudahuel y los dieciséis restantes en la comuna de Maipú.

Cuadro N° 2:
Comprando Juntos en 1982.

Decanato	N° de organi- zaciones	N° Familias	Total de personas
Pudahuel Norte	9	325	2.061
Pudahuel Sur	4	89	423
Maipú	16	480	2.648
Total	29 org.	894 fam.	5.132

En ambas comunas funcionaban en el año 82 las respectivas Coordinaciones de Comprando Juntos. En Pudahuel se constituye a fines de 1980, agrupando a 11 organizaciones-base. En Maipú, la Coordinación nace casi paralelamente con el surgimiento de los grupos, y en el año 82 ya funcionaba, pese a la división interna entre grupos "parroquiales" y "no-parroquiales". Los primeros sostenían que los Comprando Juntos debían ser sólo de Iglesia, los segundos opinaban que la organización debía estar abierta a toda la población, fuesen o no de Iglesia. Para unir las dos posiciones, se acordó sesionar como Coordinación en una parroquia -El Carmen- y trabajar con todos los grupos.

Ante la rápida expansión que mostraban los Comprando Juntos y el agudizamiento de los problemas del sector popular, derivados de la crisis económica, la Vicaría Oeste consigue implementar en el año 82 un programa de apoyo en mercaderías Cáritas para estos grupos 1/.

1/ Por una vez, los Comprando Juntos reciben una cuota de harina, leche y butter-oil proporcional al número de miembros del grupo familiar. La ración está compuesta de 5 Kgs. de harina, 2 Kgs. de leche y $\frac{1}{2}$ Kg. de butter-oil. Los grupos deben hacer un "aporte" equivalente a 40 pesos por la ración.

Durante 1983 se forman treinta y tres nuevos grupos: 17 en Maipú, 11 en Pudahuel y 5 en el sector Las Rejas Sur. Al terminar el año existían ya cerca de 70 grupos en total.

En 1984 otras 30 organizaciones nuevas se suman a las existentes, haciendo un total de 92 grupos. En 1985, continúan surgiendo nuevos grupos, y se extienden a todas las comunas de la Zona Oeste.

Cuadro N° 3:

Distribución de los Comprando Juntos por Decanato. 1985.

Zona Oeste de Santiago.

Decanato	N° Organizaciones	N° Familias	N° Personas
Pudahuel Norte	23	769	3.728
Pudahuel Sur	10	223	1.025
Maipú	48	1.197	5.960
Las Rejas Norte	3	76	375
Las Rejas Sur	19	564	2.698
Quinta Normal	5	153	665
Total	108	2.982	14.451

Es decir, en los últimos tres o cuatro años, se han formado, en promedio, dos o tres Comprando Juntos cada mes. Pocas organizaciones pueden exhibir un ritmo tan acelerado de desarrollo.

Cuadro N° 4:

Aumento de los Comprando Juntos en la Zona Oeste.

	1982	1983	1984	1985
N° de organizaciones	29	62	92	108
N° de familias	894	1.929	2.891	2.982
N° total de personas	5.132	10.273	14.428	14.451

El aumento en el año 85 con respecto al anterior es de 16 nuevas organizaciones. El número de familias, y el de personas, no experimenta un aumento proporcional por efecto de dos factores. Uno es el hecho de que los nuevos grupos son pequeños, de 10 a 30 familias; el otro factor, que actúa paralelamente, es la disminución del número de familias socias en muchos de los Comprando Juntos de los años anteriores, sumado a la desaparición de algunos grupos grandes.

Hasta aquí, podría parecer que esta organización nace y se mantiene como patrimonio de la Zona Oeste de Santiago. Pero no es así; sin pretenderlo, los Comprando Juntos se convirtieron en un "producto de exportación" hacia otras zonas de la capital.

A mediados de 1985 existían 200 Comprando Juntos, distribuidos en la Zona Oeste, Sur, Oriente, Norte y San Bernardo.

Cuadro N° 5:

Comprando Juntos. Santiago. Junio 1985.

Zonas de Santiago	N° de organizaciones	N° de familias
San Bernardo	4	65
Oriente	6	sin datos
Norte	33	817
Sur	49	888
Oeste	108	2.982
Total	200	4.744

CAPITULO 2.

LA ORGANIZACION Y SUS SOCIOS.

El universo de los Comprando Juntos se presenta, a primera vista, variado y disímil, tanto como lo es hoy el mundo popular al cual pertenecen. Esa variedad se extiende a todos los aspectos, desde la forma en que nacen, el grado de organicidad que presentan, la modalidad de funcionamiento, la composición socioeconómica, los niveles de eficiencia, los objetivos que persiguen, hasta el grado de inserción en el movimiento popular y la lucha por la democracia.

Los socios de los Comprando Juntos presentan también una amplia heterogeneidad, reflejo de la profunda estratificación que ha experimentado la sociedad chilena, en especial el sector popular. La variedad abarca todas las dimensiones de los socios: predominan las mujeres, pero

son numerosos los hombres, hay jóvenes, y también ancianos; hay cesantes, adscritos al PEM y POJH, trabajadores independientes, "pololeros", comerciantes en su variada gama, asalariados y empleados, algunos profesionales -como profesores, secretarias, contadores-; también hay jubilados y pensionados; los niveles educacionales varían desde el analfabetismo de unos pocos hasta los grados universitarios; hay muchos que carecen de toda experiencia previa en organización y no son pocos los que tienen una rica trayectoria anterior como dirigentes sindicales o poblacionales; en algunos hay sólo un incipiente despertar de la conciencia social y política, en otros una activa militancia en los partidos políticos de izquierda.

muy diversas

Tras ese aspecto tan variado existe un conjunto de características comunes que permiten esclarecer qué es el Comprando Juntos. Son esas características globales las que interesa identificar, teniendo presente que los Comprando Juntos reales están más próximos o más lejanos de tal o cual característica particular, sin que ello desmienta su pertenencia al conjunto.

Desde fuera, en la población, se ve un grupo de familias que se reúnen, en una parroquia o en una casa particular, para comprar los alimentos colectivamente poniendo una cuota de dinero: eso es un Comprando Juntos. Pero es también mucho más.

El Comprando Juntos es, en primer término, una organización.

El enunciado primario de "comprar juntos" -que atrae y motiva en general a la familia popular porque la alimentación (el hambre) se convierte en un problema masivo y apremiante- lleva implícitamente la unión o asociación de los pobladores, en particular de las dueñas de casa. Quienes confluyen en un Comprando Juntos no sólo tienen en

10 unidades

común un problema; comparten, además, la decisión de asociarse para enfrentarlo. No importa cuán claro esté en las conciencias: la organización es el instrumento para conseguir el objetivo común de los asociados.

forja
reunión

La sola asociación para el propósito de comprar juntos contiene ya el germen organizativo. La unión no puede ser casual ni fortuita y -aunque pueda serlo en sus inicios- la organización se forja o debe forjarse, producto de la propia dinámica desatada. Va implícito en la constitución de un Comprando Juntos y se hace explícito al intentar hacerlo funcionar: quién recolectará los dineros, quiénes irán a comprar, qué se comprará y dónde, se recargarán o no los precios, quién dirigirá la reunión, etc.

Indispensablemente, hay que debatir, tomar acuerdos, dividirse el trabajo, asignarse responsabilidades -es decir, organizarse-. Se traducirá en una estructura interna, por simple que ella sea; en una directiva, comisiones, reuniones periódicas y reglamentaciones -orales o escritas- que regulen la vida de la organización.

La aparentemente simple formación de un Comprando Juntos o la incorporación de un nuevo socio significa franquear un límite, la frontera que separa a los no-organizados y los organizados. No es el problema común que enfrentan, lo que diferencia a los socios del Comprando Juntos del resto de la población; lo que les diferencia es que se han unido, se han organizado precisamente para enfrentar un problema que afecta a todos -organizados y no-organizados-: cómo comprar más baratos los alimentos básicos, frente al disminuido o inexistente poder adquisitivo de la familia popular. Ese problema, que por su magnitud y extensión reviste carácter nacional, pero que por las condiciones imperantes los afectados deben enfrentar y asumir individualmente, pasa a ser enfrentado colectivamente, sumando los esfuerzos y los recursos individuales, con una organización especialmente creada para ello. Es el paso desde las estra-

tegrías individuales o familiares a las estrategias organizadas de subsistencia, aunque no significa el abandono o desvalorización de las primeras y su sustitución por las segundas, sino la complementación de ambas. Son frecuentes los casos, sin embargo, en que la organización, el Comprando Juntos en concreto, se transforma en la fuente única o principal de acceso a la alimentación para la familia.

La potencialidad del Comprando Juntos reside en su aptitud para facilitar el paso de los no-organizados al campo de los organizados. Por una parte, despierta la motivación de los pobladores en su variado y disímil espectro actual, porque enfoca uno de los problemas más vitales y masivos -el consumo alimentario-. Y lo aborda en su expresión también más masiva y corriente -la compra de los alimentos-. Por otra parte, la fórmula adoptada para enfrentar el problema común supone, necesariamente, la unión de las personas y el trabajo colectivo y ello conduce a "hacer organización".

*
Voluntarios
organiz

"Hacer organización" no es un objetivo secundario, colgado voluntariamente al Comprando Juntos; le es inherente, y es, además, concretamente impulsado por los pobladores y dirigentes de mayor conciencia social y política. En la población, villa o campamento donde nace, el Comprando Juntos es lugar de encuentro de los que nunca han participado en una organización y los que tienen práctica organizacional; para muchos, es la escuela donde harán su primer aprendizaje de lo que es ser parte de una organización; para otros, es la instancia de reinserción en el mundo de las organizaciones. Para todos, es el inicio de una experiencia nueva.

En resultado de una serie de factores, la organicidad de los Comprando Juntos varía desde los niveles más primarios hasta los más complejos y perfeccionados. Al margen del grado objetivo de organicidad que presente éste o aquél, o del nivel promedio del conjunto, lo que interesa subrayar es que son una organización: nace en momentos y

condiciones en que tan sólo eso -reunirse y organizarse- constituye un desafío, un logro, y su propio funcionamiento impulsa el desarrollo orgánico.

Como organización, el Comprando Juntos pertenece a un conjunto mucho más amplio, el de las organizaciones poblacionales, que tienen un asiento territorial, en la población, campamento o barrio donde viven los integrantes. Muchas de estas organizaciones están vinculadas a la Iglesia, están insertas en sus programas de apoyo, funcionan en sus locales, o están compuestas por miembros de comunidades cristianas, lo que obedece al contexto socio-político en que surgen y deben operar, pero no las convierte en organismos de Iglesia. El carácter netamente poblacional del Comprando Juntos es hoy más visible, porque son numerosos los grupos que se constituyen y funcionan fuera de la Iglesia, en reflejo del desarrollo del movimiento popular en los años recientes.

El Comprando Juntos es, en segundo término, una organización económica, de subsistencia y defensiva.

El "apellido paterno" de la organización identifica su carácter, el tipo de objetivo que le da origen y define su actividad central. Usado en un sentido amplio, el término "económica" parece el más adecuado para englobar a ese conjunto de organizaciones populares que ha surgido bajo la dictadura para afrontar las necesidades básicas insatisfechas. Permite diferenciarlas de otros tipos de organizaciones: sindicales, culturales, políticas, deportivas, de defensa de los Derechos Humanos, etc., a las que, claramente, no pertenecen los Comprando Juntos.

El carácter económico de la organización le imprime un sello particular, específico y distintivo. Como otras organizaciones populares en torno a la satisfacción de las necesidades económicas, el Comprando Juntos es una organización que busca alcanzar su objetivo económico con

Los propios recursos de los asociados, fundamentalmente, y los que puedan conseguir como donaciones o logren generar con su esfuerzo, en menor medida.

Esto hace la gran diferencia de este tipo de organizaciones respecto de las formas organizativas familiares al mundo popular, tradicionales e incorporadas a su acervo cultural -las organizaciones de trabajadores y de pobladores- cuyo objetivo es reivindicar sus derechos y demandas ante el capital y el Estado.

diferencia de las organizaciones

Por las condiciones histórico-concretas en que surge, por su objetivo central y por la forma en que lo aborda, el Comprando Juntos es una organización de subsistencia. No hay un ápice de connotación subvalorativa en tal denominación, ni podría haberlo.

Subsistir, en las condiciones económicas imperantes durante el régimen militar ha sido una tarea gigantesca para crecientes sectores del pueblo, dificultada aún más por las condiciones socio-políticas impuestas. A la cesantía y desempleo crónicos de una creciente parte de los trabajadores, a la brusca caída de los salarios y sueldos de los ocupados, como causa fundamental de las necesidades básicas insatisfechas en la población, se añade la prescindencia del Estado en su rol social y, en especial, la utilización de la represión para acallar cualquier conato de protesta.

Represión

Aisladamente, ninguno de los elementos arriba enunciados constituye fenómeno inédito en la historia de Chile. La exclusión o marginación de una parte de los chilenos del acceso al consumo alimentario, la vivienda, el trabajo, la educación o la salud, o sea, la pobreza en sus múltiples expresiones, ha acompañado el desarrollo del país como uno de sus problemas más graves. El Estado no siempre cumplió ese rol social que hoy parece -en la memoria nacional- tan universalmente reconocido; lo cumplió (de buen o mal grado, en mayor o menor medida) cuando hubo un movimien

to obrero y popular que lo exigió con su lucha y su fuerza, cuando hubo partidos políticos que representaron, impulsaron y apoyaron las reivindicaciones populares, cuando hubo democracia. En cuanto a la represión utilizada por el Estado como respuesta a las reivindicaciones obreras y populares, aun en condiciones democráticas, ha sido mucho más frecuente de lo que la historia oficial registra y la memoria popular recuerda o conoce.

Distancia { El fenómeno nuevo es tanto la extensión y profundización de la pobreza en una parte mayoritaria y creciente del sector popular, como el escenario económico, social y político en que esto se produce.

El cambio no sólo es de cantidad, es también cualitativo. La pobreza es hoy, más que antes, multidimensional; se la vive -se la sufre, mejor dicho- en todas sus dimensiones simultáneamente. A la espiral de carencias que desatan la cesantía y los salarios o ingresos míseros, extendidos a todos los aspectos de la vida, se añade el abandono de parte del Estado de las funciones sociales que le eran tradicionales, y el uso permanente de la represión. Y no hay un movimiento social y político con fuerza suficiente para presionar y obligar al Estado a dar solución a los problemas.

Así, el sector popular se ve empujado a una lucha por la subsistencia, y debe librarla en la orfandad más absoluta y en las condiciones más adversas que ha conocido. Como en los albores del despertar obrero, se centra en sus propios recursos -precarios o inexistentes- para potenciarlos mediante la organización y abordar algún aspecto de la amenazada sobrevivencia familiar.

El Comprando Juntos es una organización de subsistencia; se propone aumentar el disminuido, inestable o inexistente poder adquisitivo de los trabajadores. Se aso-

¿esta cosa se puede ser
una organización...
para la mujer

cion no como productores, sino como consumidores, como compradores, más exactamente. No son cooperativas de consumo, ni de ahorro -aunque puedan llegar a serlo- porque la precariedad económica de los asociados apenas permite (y muchas veces no lo permite) comprar en pequeñas cantidades. No persiguen protestar por la carestía de la vida y las alzas de los precios; ni presionar al gobierno para lograr la fijación de precios oficiales; ni denunciar el hambre y la pobreza en sus hogares. No tienen carácter reivindicativo, ni son una organización creada para hacer la oposición al régimen y cambiar la situación actual.

El carácter de subsistencia de los Comprando Juntos está dado, antes que por la precariedad de los recursos materiales que moviliza, por el carácter defensivo de su acción y la forma en que lo hace. Efectivamente, "comprar juntos" significa intentar una forma de subsistir en las condiciones actuales; no significa cuestionar tales condiciones, ni denunciarlas, ni combatirlas, aunque tampoco significa la aceptación pasiva y acrítica de tales condiciones o la imposibilidad de que esta organización evolucione hacia formas más reivindicativas, de denuncia y movilización.

En resumen, el Comprando Juntos es una organización económica de subsistencia y de carácter defensivo; es la respuesta -primaria y vital- pero orgánica del pueblo ante una sociedad que en lo económico le condena a la cesantía o salarios de hambre, y en lo socio-político es sordo a sus demandas, prohibiéndole por ley y con la fuerza que se organice y presione al Estado o al capital.

Por último, el Comprando Juntos es una organización popular.

El "apellido materno" de popular precisa no sólo la pertenencia de clase de los integrantes sino, en especial, su origen en el seno del pueblo mismo: es una orga-

de pple en a poblador, y no hay mas sectores
de pple en a poblador. - 45 -

nización creada por el sector popular, a partir de sus necesidades y sus realidades. Es un tipo de respuesta que se dan los pobladores ante problemas similares -en esencia- a a los de otros períodos, pero que se presentan de una nueva forma. No es la única respuesta, ni opuesta, ni excluyente de otras. Pero es el tipo de respuesta factible de materializarse en la práctica en el momento concreto en que se plantea -de lenta y dificultosa rearticulación del movimiento popular- después de su violento desmembramiento del 11 de septiembre de 1973.

Si el Comprando Juntos cuando surge, en los años 79-80, hubiese pretendido ser una organización de carácter combativo, reivindicativo, de abierta acción política opositora, lo más probable es que no hubiese logrado expandirse y captar la adhesión de sus potenciales miembros. La rearticulación del movimiento popular precisaba quemar etapas y una de ellas era la necesidad de vencer el miedo de los pobladores a sufrir la represión por el "delito" de organizarse. La gente, los socios se incorporan al Comprando Juntos porque representa la posibilidad de comprar más barato, lo que responde a una necesidad generalizada del mundo popular y es esto lo que impele a vencer el miedo a reunirse y organizarse.

El carácter económico y defensivo del Comprando Juntos no ha sido obstáculo para que sea objeto de la represión gubernamental, de manera desembozada o encubiertamente. Hubo momentos en que la hostilización y amenaza les llevaron a analizar la posibilidad de darse una cobertura legal, como cooperativas u otras formas, para preservar la organización; decidieron seguir operando como hasta entonces y como lo que son, una organización de hecho. La represión ha afectado también a los socios en su calidad de tales o como pobladores, lo que no suele ser fácil de diferenciar. Si no todos, son numerosos los Comprando Juntos -en dependencia del sector y sus propias características- que tienen activa participación en las protestas y otras acciones o movilizaciones de carácter masivo. También esto

refrenda la raigambre profundamente popular de esta organización, no obstante su carácter de subsistencia y defensivo en lo económico.

Concluyendo, los Comprando Juntos no sólo existen y son variados, sino que son numerosos y tienden a seguir reproduciéndose, en resultado de la agudización del problema que les da origen -el hambre en las poblaciones-. Son parte de la nueva realidad nacional y son parte también de ese movimiento popular que se rehace y avanza a pesar de los múltiples factores en contra, o precisamente a causa de ello.

La integración dinámica del conjunto de características del Comprando Juntos -y no la simple suma de ellas- es lo que permite comprender la naturaleza de esta organización en su globalidad y en su vitalidad.

CAPITULO 3.

EL FUNCIONAMIENTO DE LOS COMPRANDO JUNTOS

La actividad central: comprar juntos.

El funcionamiento económico de los Comprando Juntos no se ajusta a un patrón claro, predefinido y mecánicamente reproducido por cada grupo. Casi podría afirmarse que el modelo es no tener ningún modelo.

Existe una fórmula-base: la formación de un fondo con las cuotas de dinero de las familias socias para comprar al por mayor uno o más productos y obtener así una economía en los precios. A partir de la fórmula base, se dan las más diversas combinaciones y alternativas.

La ausencia de un modelo único y disparidad de formas en el funcionamiento económico del Comprando Juntos es resultado de factores objetivos que pueden agruparse básicamente en dos: el carácter históricamente nuevo de esta forma de organización y la gran variedad de las características socio-económicas y culturales de los socios.

Sobre el primero de los factores, hay que reiterar que en esta experiencia organizativa no se ha intentado reproducir algo que existió en el pasado o que existiera en tales momentos en otras latitudes. En esencia, lo que el sector popular ha extraído del arcón de su memoria colectiva -consciente o instintivamente- ha sido el valor de la organización popular, la organización como instrumento para enfrentar el problema común. La fórmula-base -afinada y eficaz en la teoría- demanda, para su materialización en la práctica, un desarrollo orgánico más que mínimo, suficiente; demanda también una práctica económica, en la gestión y administración de los recursos colectivos que no suele ser frecuente en el mundo popular; y demanda -por último- un grado mínimo de recursos monetarios suficiente como para comprar, efectivamente, al por mayor, que, en la inmensa mayoría de los casos, está lejos de existir. Pero, esto último no es problema susceptible de ser modificado por el Comprando Juntos. Al contrario, la precariedad económica de los asociados es la causa que le hace nacer. Distinto es con las otras dos condiciones, que pueden ser mejoradas por la propia organización y que deben serlo para lograr su objetivo central.

La relativa aparente sencillez de la fórmula base del Comprando Juntos como forma de organización popular frente al masivo problema del hambre en las poblaciones, sumado a las condiciones concretas en que surgen los primeros grupos, provocó el que en una primera etapa muchos Comprando Juntos se formaran rápidamente, casi por generación espontánea, con la sola información -lejana y escasa-

de que existían tales organizaciones y tenían buenos resultados. No había canales de transmisión de la experiencia de los grupos antiguos a los nuevos; menos aún existía alguna sistematización de la experiencia por parte de los propios protagonistas o de las instituciones de apoyo. Generados exclusivamente por la necesidad económica, por la voluntad de "hacer organización" o por la mezcla de ambas motivaciones, muchos Comprando Juntos comenzaron a funcionar como supieron o pudieron hacerlo, adecuando la fórmula base a sus propias realidades, o intentado aplicarla sin atender a ellas.

El segundo factor -la gran variedad de las características socio-económicas y culturales de los socios- influye de manera determinante en la ausencia de un modelo único para "comprar juntos".

La fórmula base supone, por ejemplo, la formación de un fondo inicial con las cuotas de los socios para hacer la compra, pero esas cuotas suelen ser de 50 hasta 500 pesos por familia, predominantemente de 100 a 200 pesos; y no son pocos los casos en que hay imposibilidad de los socios de pagar cuota alguna, por lo que la primera tarea de la organización se transforma en conseguir ese fondo inicial mediante el desarrollo de actividades pro-recolección de fondos (rifas, bazares, sopaipillas y otras). En contados casos hay una donación externa o un préstamo en dinero para el inicio de un Comprando Juntos.

Resuelto de una manera u otra el problema de la primera compra, el paso siguiente es que los socios deben pagar esa mercadería a la organización o -lo que es lo mismo- hacer el pago adelantado para la próxima compra. Pero eso está expuesto no sólo a la precariedad, sino a la inestabilidad de los precarios recursos individuales: quien pudo pagar la cuota inicial o compró regularmente la canasta, de repente ya no puede hacerlo porque quedó cesante, o no tendrá dinero hasta determinada fecha. Los

estratos socio-económicos representados en el Comprando Juntos -desde la pobreza extrema hasta el medio-bajo- y la localización territorial que les acompaña se reflejan también en la organización y consecuentemente en su modo de funcionamiento. La variedad se extiende desde los grupos que compran ocasionalmente, cuando logran juntar algún dinero, hasta aquéllos que prácticamente son un almacén popular, cuentan con bodega, stock de mercadería, acumulación de dinero y algunos bienes materiales.

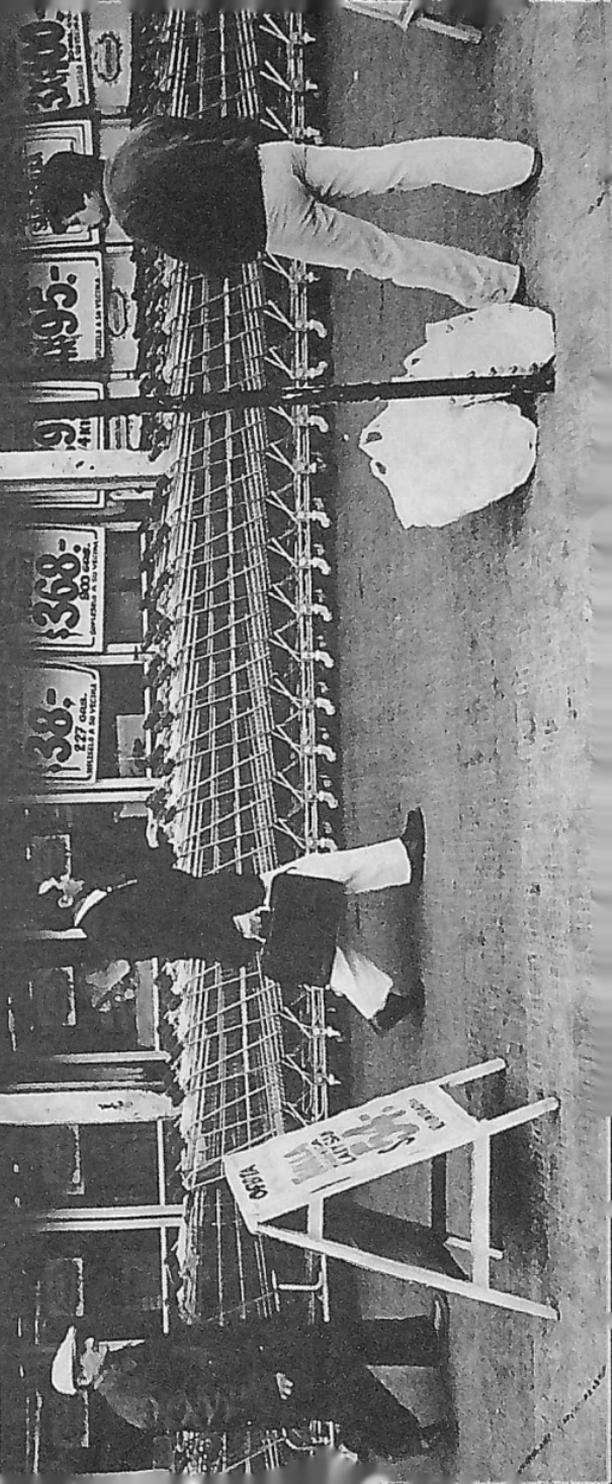
tipo de C

El otro elemento importante de la fórmula base -la compra al por mayor- de lo cual depende el éxito en la consecución del objetivo central de "comprar juntos", no se materializa en la inmensa mayoría de los casos.

A nivel de un grupo, la compra "al por mayor" se traduce en un saco de azúcar, por ejemplo, o una caja de tallarines. Lo que efectivamente logran muchos Comprando Juntos es comprar a precios para comerciantes minoristas -en Lo Valledor, la Vega, o distribuidoras-. Pero, en muchos grupos, el reducido volumen de la compra no hace posible esto y sólo logran comprar en un supermercado. En ambos casos, no obstante, la economía lograda es importante para los socios porque los precios que pagan en el comercio detallista son más altos; aunque con frecuencia ocurre que el ahorro se esfuma a causa de los elevados costos del flete de la mercadería, la locomoción de los compradores y otros gastos de operación. El recargo de los precios de venta a los socios es la fuente del financiamiento de los gastos operacionales y también de la hipotética acumulación. Tal recargo suele ser apenas de un peso o dos por kilo o diez pesos por canasta, y en muchos no existe. Algunos grupos rechazan categóricamente que la organización recargue los precios, aunque sólo sea un peso, y descartan los propósitos de acumulación, como ajenos y perversos para la organización, dada la precariedad económica de sus miembros y sus objetivos.

OFERTA MONTICARLO **QUESO** CAMACHA SOPROLE **\$75.-** 1.4 KILO
MEMELADA OSO **\$85.-** 3x
OFERTA MONTICARLO **PRE PIZZA** UNION **\$75.-** C. UNKA
VASO VINO FINO **\$44.-** C. B.
OFERTA MONTICARLO **VASO** WHISKY **\$69.-** C. U.
PISCO TRES CRUCES 30° **\$189.-** 1.4 LITRO
MANTEQUILLA COPALCA **\$79.-** 1.4 KILO
LECHE PURITA COPALCA **\$378.-** KILO
ODON FA **\$9.-**

OFERTA MONTICARLO **QUESILLO** ULA **\$119.-** 3.60 LITRO
QUESILLO ULA **\$75.-** 1.60 LITRO
JALEAS AHIQUA **\$25.-** 1.00 LITRO
MAYONESA HELLENBERG **\$219.-** 3.00 LITRO
MAVANOR **\$209.-** 170 UNDS.
ACEITE DE ALMENDRA SUITE DOR **\$99.-** 1.2 LITRO
OFERTA MONTICARLO **QUESO** GALIANA COPALCA **\$108.-** 1.4 KILO
OFERTA MONTICARLO **FINA** AL EMANA WHISKY **\$95.-** 1.4 KILO
TECLUB ROJO **\$26.-** 23 UNDA
CONNIA LTD **\$157.-** 170 UNDS.
JABON JUS **\$35.-** 90 UNDS.
ARROZ TUCUYAL **\$85.-** KILO
COLONIA COPAL **\$228.-** 1 LITRO
OFERTA MONTICARLO **CARNE** POLLO SALADA **\$35.-** 1.00 KILO



BIENICO "ORO NEGRO"
X 48
1479 c/u
710

ARROZ
SOLIS
EL "KILLO"
64
X 10 KILOS

BRASIL
"RBA"
50
EL KILO
RILLO,
ANN

CHAMBA
298
PAÑUELOS DESQUILADOS
QUALITE
1512
1050 c/u

OFERTA SUPER
ITALIANISMO
GRANEL

1070
X 10 KILOS

400

400

400



Con toda su diversidad, las formas en que se conjugan las variables que caracterizan el funcionamiento económico de los Comprando Juntos pueden ordenarse, gruesamente, en cuatro tipos. Les identificaremos con letras para obviar denominaciones artificiosas.

Como ocurre con toda tipología, cada Comprando Juntos particular puede no ser fácilmente encasillable en alguno de los tipos, pero el conjunto sí se distribuye, a lo menos aproximadamente, entre esos cuatro tipos. La eficiencia económica de la organización, sin embargo, no tiene relación directa y causal con estos diversos tipos. En cualquiera de ellos puede haber mayor o menor grado de eficiencia económica o ninguna. Dentro del tipo A, por ejemplo, suele haber grupos que logran altos niveles de eficiencia en el objetivo central de abaratar los costos de los alimentos, lo que ocurre cuando la precariedad económica es compensada con un buen desarrollo organizacional, activa participación y esfuerzo de todos los socios. Por el contrario, dentro del tipo D, existen grupos donde la eficiencia económica es nula, es sólo aparente, o real pero efímera, porque no se sustenta sobre el desarrollo organizacional. Son aquellos grupos que resultan vendiendo a los socios más caro que en el comercio del sector; o que se desfinancian por mal manejo de los recursos o desfalco de un mal dirigente; o que marchan bien y con buenos resultados tan sólo por el trabajo de uno o dos dirigentes, que cuando faltan, se desmembra la organización.

Cuadro N° 6:
Comprende Juntos: Tipos de Funcionamiento Económico.

Tipos	Cuota Inicial	Actividades Profundas	Periodicidad de la compra	Qué compran	Dónde compran	Recargo de los precios	Financiamiento gastos operación	Grado de Acumulación
Tipo A	No hay	Variadas y básicas para la compra.	Ninguna, cuando refieren el dinero	Uno, dos o tres productos básicos	Supermercado	No hay	Prorratean los gastos o consiguen flujos gr. etc.	No hay.
Tipo B	De 50 a 200 pesos	Frecuentes y complementarias para la compra.	Quincenal o mensual.	Canasta familiar para todos.	Supermercados, Lo Valledor, la Vega.	\$ 1 por kilo o unidad	Con el recargo de los precios y actividades profundas.	No hay o mínimo
Tipo C	De 200 a 500 pesos	A veces	Semanal o quincenal	Canastas diferenciadas o "a pedido"	Lo Valledor, distribuidoras	\$ 1 o \$ 2 por kilo o unidad	Con el recargo de los precios	Hay algún dinero, a veces mercado
Tipo D	De 100 a 300 pesos	Variable	Variable, porque hay stock de mercadería	Producción diversos, hasta 40 variedades, algunos no cosechables	Distribuidoras o donde hay ofertas	Un porcentaje determinado o variable	Con el 2 de recargo. Los fondos acumulados	Hay mercaderías en bodega; un "capital" en dinero y algunas bienes materiales

Además, la eficiencia económica del Comprando Juntos no puede medirse tan sólo por el grado en que logran abaratar los costos de los alimentos básicos. Aunque el ahorro efectivo se traduzca en sólo unos pesos, reviste gran importancia para los socios, sin duda. Pero hay otras dimensiones de la eficiencia económica de esta organización. Para muchos socios, el Comprando Juntos es la única posibilidad de comprar una canasta mínima con alguna regularidad o, simplemente, de acceder al consumo alimentario. La organización actúa como centro de ahorro, en la que los socios van pagando en cuotas, según sus posibilidades; como centro de trabajo, en que los socios trabajan colectivamente para formar o acrecentar sus recursos monetarios; como cooperativa de crédito, que "fía" las mercaderías al socio responsable; como centro solidario donde se procura responder a las múltiples carencias que afectan a los socios.

La eficiencia económica del Comprando Juntos en sus distintos aspectos está subordinada tanto a factores externos de orden macroeconómico, como a factores internos, de la propia organización o del conjunto de ellas. Son estos últimos solamente los que el Comprando Juntos puede modificar e interesa, por lo tanto, analizar.

En otras palabras, la actividad central de "comprar juntos" sólo demuestra el carácter económico de la organización; el instrumento para desarrollarla es, precisamente, la propia organización. De ahí que el funcionamiento económico y su grado de eficiencia estén estrechamente vinculados al funcionamiento orgánico del Comprando Juntos y a éste pertenecen esos factores internos ya aludidos.

El funcionamiento orgánico.

Como cualquier organización, el Comprando Juntos es algo distinto a la simple sumatoria de sus integrantes. Tiene vida: crece o se estanca en su desarrollo; se fortalece y crece armoniosamente, o se atrofia y debilita; tiene rasgos particulares a su tipo y rasgos específicos que la individualizan; está en movimiento, sensible a las influencias del medio externo y también a la orientación y características que le imprimen sus socios y dirigentes.

La vitalidad del Comprando Juntos se expresa de variadas formas. Quizás la que lo ejemplifica mejor es justamente el extenso abanico que conforma el conjunto de ellos.

Según el número de familias socias, hay grupos pequeños -de 10 a 30 familias-; medianos -de 30 a 60-; grandes -de 60 a 100 familias- y "gigantes" -de hasta 400 familias-. Predominan, sin embargo, los medianos y los grandes. El número de familias puede aumentar, si el grupo es "abierto" y acepta la integración de nuevos socios, y disminuir con los retiros. Existen también grupos "cerrados", que no admiten nuevos socios, generalmente corresponden a grupos homogéneos, que puede ser una comunidad cristiana, rehabilitados alcohólicos, trabajadores del PEM-POJH, apoderados de un curso. Aunque la mayoría están abiertos a la integración de nuevos socios, tratan de ponerle un límite porque el funcionamiento se complejiza mucho cuando el grupo es grande.

Según el sexo de los integrantes, hay grupos donde sólo hay mujeres, y muchos son mixtos. Aunque los hombres no sean mayoría al interior de esta organización, suelen ser bastante más numerosos que en otras organizaciones económicas populares (talleres, ollas comunes, por ejemplo), lo que responde a la necesidad de su aporte y también a la

voluntad de las mujeres y del Comprando Juntos de integrar-
los. Por esto, no es extraño ver a la pareja como tal partici-
pando activamente en la organización.

Según el lugar donde se reúnen, pueden distinguirse cuatro categorías: en la casa de un socio, en un local de Iglesia, en sede prestada y en sede propia. La primera categoría casi siempre corresponde a un grado muy precario de organicidad; la segunda no tiene mayor relación con el nivel de desarrollo orgánico y las dos últimas suelen ser indicativas de un buen o alto nivel de desarrollo como organización. Las sedes prestadas son reveladoras del nivel de consolidación y reconocimiento público del Comprando Juntos: los hay que funcionan en sedes poblacionales, de la Junta de Vecinos, de clubes deportivos, de cooperativas y hasta de escuelas públicas.

El nivel de desarrollo orgánico promedio de los Comprando Juntos está entre precario y adecuado, si aceptamos denominar "adecuado" a aquella estructura y forma de funcionamiento orgánico que responde a las reales necesidades de la organización. Dado que la organización es de carácter económico y para "comprar juntos", su estructuración y funcionamiento orgánico debe, necesariamente, reflejarlo; cuando no se cumple tal condición, la llamaremos "precaria". Esta situación es muy frecuente en los Comprando Juntos. Tiene particular incidencia en el funcionamiento económico y su nivel de eficiencia y corresponde a una de las dificultades propias del Comprando Juntos, susceptible de ser resuelta mediante la adecuación correspondiente. La estructura tradicional de presidente - secretario - tesorero, válida para muchas organizaciones, no es suficiente ni adecuada para "comprar juntos". Las funciones de comprar, vender, pagar y recibir dineros, pesar y envasar, necesitan ser diferenciadas en la estructuración orgánica del grupo. Con mayor nitidez que en el funcionamiento económico, según el desarrollo orgánico pueden distinguirse cuatro tipos de Comprando Juntos:

Cuadro N° 7:
Comprando Juntos: Tipo de Funcionamiento Orgánico.

Tipo	Estructura orgánica	Directiva	Reuniones	Periodicidad de reuniones	Reglamentación	Control y Evaluación	Actividades	Modelo de dirección
Tipo 1	No hay	Dirigentes auto-elegidos o designados externamente	Sólo para comprar y vender	La misma de la compra	No existe	No existe	Sólo comprar y vender	Autoritario o paternalista
Tipo 2	Precaria	Directiva tradicional	Asambleas (según paradas de las ventas)	Quincenal	Acuerdos verbales	Sólo ante conflictos	Comprar y conexas	Autoritario o paternalista o de emergencia formal
Tipo 3	Adecuada y desarrollada	Directiva y asignación de responsabilidades específicas	Asambleas	Quincenal o semanal	Acuerdo y normas escritas en actas	Espontánea no-organizada	-Comprar -Conexas -Otras	Democrático-formal
Tipo 4	Muy desarrollada	-Directiva -Comisiones -Asambleas resolutivas	Asambleas y directiva	Semanal	Reglamentación escrita o en actas	* Perifoneo * Comisión revisadora	-Comprar -Conexas -Otras, incluyen actividades políticas	Interfacial co-participativa

Aunque hay una clara gradación de inferior a superior desde el tipo 1 al tipo 4 y los Comprando Juntos reales puedan ser encasillados fácilmente en el que les corresponde, conviene subrayar que en la práctica las organizaciones son dinámicas y la tendencia -muy marcada- es a evolucionar desde las formas más primarias hacia las más elaboradas y perfectas. Allí es donde se nota de qué manera el Comprando Juntos cumple un rol de verdadera escuela organizacional. Son frecuentes los casos en que desde el nivel inferior -de ausencia absoluta de estructura orgánica- el grupo logra elevarse a los niveles superiores, en resultado de la propia dinámica de "comprar juntos" y los esfuerzos mancomunados de socios y dirigentes. 

La carencia de práctica organizativa de la mayoría de los socios es, a menudo, una carga de remolque para los dirigentes y socios más experimentados y activos. Ya sea porque ignoran el ABC de las organizaciones, porque les guía un marcado individualismo u oportunismo, o por la pasividad difícil de romper que les caracteriza. Pero sería muy injusto atribuir tales características a todos los socios sin experiencia organizacional previa; son muchos los que rápidamente se transforman en buenos y activos socios y dirigentes.

El tema de los dirigentes no puede desatenderse al hablar del funcionamiento orgánico. El Comprando Juntos no sólo ha debido crear formas de funcionamiento económico e idear una estructura orgánica para cumplir sus objetivos, ha debido también forjar sus propios dirigentes. A ello han contribuido de manera muy fundamental "viejos" dirigentes obreros, poblacionales o políticos, aportando la experiencia acumulada, la intuición, la sensibilidad ante las necesidades populares. A ello han contribuido, también de manera fundamental, los nuevos dirigentes, sin experiencia previa, pero fogueados en las particularidades de las condiciones actuales, ricos en creatividad y con claro compromiso social.

No todo es miel sobre hojuelas, sin embargo. Son muchos los casos en que dirigentes -nuevos o viejos- desarrollan conductas paternalistas o autoritarias, ocasionalmente o como práctica permanente, lo que conduce a tales modelos de dirección. Lindando con el autoritarismo, están las dirigencias democrático-formales, también bastante frecuentes como modelo de dirección. Y la democracia participativa -lamentablemente- resulta ser el modelo de dirección menos frecuente.

El autoritarismo en algunos Comprando Juntos y en determinados dirigentes reviste caracteres alarmantes, a veces. Se expresa, por ejemplo, en reglamentaciones de carácter punitivo: "el socio que falte a tres reuniones quedará expulsado"; se expresa, además, en resoluciones arbitrarias, antidemocráticas o impopulares que toma, a criterio personal, un dirigente o una directiva completa.

Tanto el autoritarismo como el paternalismo, suelen ser explicados o justificados por quienes lo practican -y en algunos casos, por quienes lo sufren- con el argumento de la pasividad de los socios. Se entra así en un círculo vicioso: la real o supuesta pasividad de los socios desata el paternalismo o el autoritarismo, y el paternalismo o autoritarismo fomenta la pasividad de los socios, si ésta es real, o inhibe la participación si la pasividad es sólo supuesta.

Las verdaderas causas de ambas deformaciones -que no sólo se dan en los Comprando Juntos- hay que buscarlas más bien en la pérdida (por desuso) de las prácticas democráticas o la ignorancia (por inexperiencia) de ellas, fenómeno -por cierto- que trasciende al ámbito nacional y rebasa los límites de este trabajo. Sólo cabe señalar la nociva influencia que ejercen los modelos de dirección de carácter autoritario o de carácter paternalista, tanto en el plano formativo de los socios, como en el funcionamiento de la organización.

Es el modelo democrático-participativo el terreno más fértil para el desarrollo orgánico del Comprando Juntos y, consecuentemente, para su mejor funcionamiento económico y eficiencia.

Cuando la democracia no es sólo formal, sino verdaderamente participativa, el Comprando Juntos no es nunca sólo para "comprar juntos", desarrolla otras actividades, ligadas a la actividad central, pero variadas y con objetivos más amplios que sólo aumentar los fondos; las actividades de formación, de capacitación, recreación, solidaridad se convierten en parte integral del quehacer de la organización, respondiendo así a diversas necesidades de sus integrantes y extendiendo su influencia y su accionar a la población no-organizada. Incluso la dimensión política suele ser asumida, mediante la integración o coordinación con organismos poblacionales, a través de la participación activa, como organización, en eventos, acciones o movilizaciones de carácter comunal o nacional.

organización
(V)

Por último, parece necesario precisar que los tipos de funcionamiento orgánico se combinan con cada uno de los distintos tipos de funcionamiento económico. El tipo 4, por ejemplo, correspondiente a la estructura orgánica más desarrollada, puede existir junto a un tipo de funcionamiento económico A, B, C o D. Y el tipo D en lo económico, caracterizado por bodega con stock de variadas mercaderías y un grado alto de acumulación, puede perfectamente corresponder al tipo 1 según su funcionamiento orgánico, donde no hay estructura orgánica ninguna, hay dirigentes autoelegidos o designados externamente y el modelo de dirección es autoritario o paternalista.



CAPITULO 4.

LOGROS, PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS.

Con frecuencia se espera de las organizaciones populares, en general, más de lo que ellas pueden dar. Se pretende a veces que sean lo que no son o no pueden ser, se cuestiona que sean como son y no como "deberían ser". Se les mixtifica, sobredimensionando sus logros y éxitos, quizá su potencialidad; o se les subvalora y denigra, con la exageración de sus debilidades y fracasos. }

Contribuye a ello la desinformación reinante, en particular el desconocimiento que existe sobre la realidad de las organizaciones, condicionadas por las dimensiones y multiplicidad de problemas que enfrenta el sector popular en medio del complejo contexto nacional en que funcionan estas organizaciones.

El Comprando Juntos está lejos de ser la excepción. En los análisis externos o de sus integrantes, en las opiniones que se vierten, en la visión o imagen que se tiene del Comprando Juntos, hay a menudo -no siempre- elementos de mixtificación o de subvaloración. El rango va desde verles como un gran poder comprador organizado, de insospechadas proyecciones, hasta quienes los visualizan como una organización lesiva a los intereses generales del pueblo porque propiciaría el acostumbramiento a las condiciones impuestas por el régimen.

Más que detallar cuáles son esos elementos, de uno u otro campo, interesa ajustar bien la balanza para intentar medir con exactitud los logros y problemas del Comprando Juntos. Sólo así podremos luego proyectar sus perspectivas.

La imaginaria balanza estará bien ajustada cuando hayamos puesto allí al Comprando Juntos real, con todos sus condicionamientos, características, objetivos y gran heterogeneidad. Es decir, con su propia identidad, en el marco económico y socio-político en que surge y opera, cuanto se ha tratado de exponer en los capítulos anteriores.

Los logros.

Dado que el Comprando Juntos se plantea a sí mismo un doble objetivo -economizar en la compra de los alimentos básicos y "hacer organización"- la primera interrogante es en qué medida lo consigue. Más aún, si cumple o no tales objetivos.

En lo económico, la pregunta es ¿son o no eficientes para lograr economizar en la compra de los alimentos? La interrogante se extiende, necesariamente, al grado de

la economía que logran, a la forma en que lo consiguen, a la capacidad de repetir el proceso de compra-venta con alguna periodicidad, a la capacidad de acumular o ampliar el proceso a escala mayor. En resumen, ¿satisface o no el Comprando Juntos la motivación económica que aglutina a sus socios?

La respuesta a la pregunta central es afirmativa. Más adelante tendremos que hacer una serie de consideraciones que atenúan algo tan categórica información, aquí interesa dar una respuesta clara y directa.

Uno de los mayores logros del Comprando Juntos es que proporciona a sus socios un beneficio económico inmediato y directo: economizar en la compra de los alimentos básicos.

Este beneficio es posible de conseguir mediante la sola compra colectiva, es decir: "comprando juntos". Aun los grupos de mayor precariedad según su funcionamiento económico (TIPO A) con un incipiente desarrollo orgánico (TIPO 1) pueden -ocasional o repetidamente en el tiempo- obtener algún grado de economía mediante el solo recurso de comprar colectivamente.

La economía lograda es con respecto a los precios que los socios tendrían que pagar si no pertenecieran a la organización. Corresponden a los precios del comercio detallista, el almacén o "boliche" del sector donde viven los socios y donde compran habitualmente. Sabido es que los precios de los alimentos son notoriamente más altos en los barrios populares, donde además no hay supermercados.

El grado de ahorro logrado mediante la compra colectiva será menor o mayor según a qué nivel de la cadena de distribución pueda acceder el Comprando Juntos: super-

mercado, Mercado y Vega, distribuidoras, productores directos.

Como el reducido volumen de la compra atenta objetivamente contra la posibilidad de comprar, por lo menos a precios para comerciantes minoristas, los Comprando Juntos potencian su poder comprador mediante la federación de varios grupos de un mismo sector. Esto les permite comprar en distribuidoras y reducir los gastos de flete y de operación.

Así han resuelto uno de los mayores problemas del Comprando Juntos para conseguir el objetivo económico, y lo que lo hace posible -nuevamente- es la organización; más exactamente, la creación de una organización de segundo grado: Las Coordinaciones de Comprando Juntos.

A nivel de grupo base, existe otro mecanismo para compensar el pequeño volumen de la compra: reducir el número de productos, sacrificando la diversidad en aras de aumentar la cantidad. Por eso, muchos Comprando Juntos compran sólo uno, dos, tres productos básicos (azúcar, aceite, arroz, por ejemplo), en lugar de una canasta. Con el mismo objetivo, algunos han "uniformado" la compra, lo que significa optar por determinado tipo de producto, y no adquirirlo en sus diversas variedades y marcas, para complacer todos los gustos o preferencias de los socios.

La compra colectiva es el mecanismo básico para conseguir el objetivo económico de la organización, pero no el único. En la práctica, tampoco es el más importante. Como se ha visto, cualquier Comprando Juntos puede obtener el beneficio económico que deriva de la compra colectiva, pero para que tal beneficio no desaparezca por los gastos de cotización, fletes, envases y otros gastos de operación, para que sea lo mayor posible, para que el proceso económico pueda repetirse en el tiempo de manera exitosa, para que pueda ampliar el proceso e incluso haya a-

ave
@.5

cumulación, la clave es la propia organización: su grado de desarrollo y su capacidad para realizar eficientemente su gestión económica.

Es aquí, en estos elementos, donde se sustenta la eficiencia económica del Comprando Juntos. Eficiencia que no podemos intentar medir con los criterios técnicos tradicionales y empresariales, porque la racionalidad económica, la razón de ser, la dinámica y los objetivos del Comprando Juntos son los propios de una organización de subsistencia, popular y solidaria.

El objetivo de subsistencia sitúa el funcionamiento económico y la eficiencia en el plano de la simple reproducción del proceso de compra-venta de los alimentos básicos. Debe considerarse que la compra realizada por el Comprando Juntos semanal, quincenal o mensualmente es la culminación de todo un proceso previo, en que la mayor dificultad estriba en reunir los dineros para poder comprar y que a veces sólo se consigue mediante la realización de diversas actividades destinadas a generar recursos. Es decir, el Comprando Juntos no sólo aspira a comprar más barato, sino a poder comprar. Realizada la compra y distribuidos los alimentos entre los socios, el Comprando Juntos vuelve a repetir el proceso, o a intentar repetirlo, porque su objetivo es permanente en el tiempo como la necesidad de los socios que, además de ser permanente, tiende a agudizarse antes que a disminuir.

El Comprando Juntos no persigue la acumulación o "capitalizar", como dicen los socios. Pero la acumulación -sin ser indispensable- es necesaria para satisfacer las crecientes necesidades de los socios y para lograr mayores niveles de eficiencia. Y es posible; de hecho numerosos Comprando Juntos han logrado algún nivel de acumulación que se traduce en productos, algún dinero, bodega, balanza, sede propia. La fuente de tal acumulación no es

~~en ningún caso~~ la ganancia generada con la compra colectiva, sino las actividades pro-fondos realizadas por la organización o las donaciones externas que ha logrado.

Resumiendo, en mayor o menor grado, de una manera o de otra, con esfuerzo, empuje y creatividad, también con errores y desaciertos, los Comprando Juntos cumplen el objetivo económico para el cual surgen. Satisfacen -en alguna medida- la motivación económica de sus integrantes: proporcionándoles una economía en los precios de los alimentos básicos; haciendo posible que compren algunos productos, a veces una canasta completa y con regularidad en el tiempo; permitiendo el acceso a otros bienes, como la carne, artículos escolares, calzado, comprados también colectivamente; desarrollando la solidaridad interna, mediante el "fiado" o la ayuda gratuita a quienes tienen mayores dificultades, etc.

En lo económico, los Comprando Juntos pueden exhibir otros logros también muy importantes. Por sus características, es una organización que no demanda grandes recursos materiales para comenzar a operar, ni tampoco requiere permanente apoyo material externo. Incluso es una organización que puede virtualmente "partir de cero", con la sola voluntad y decisión de hacerlo. El caso que presentamos en la Segunda Parte lo demuestra y no constituye una excepción; es ésa la forma en que numerosos Comprando Juntos han surgido y se han desarrollado.

Los logros económicos del Comprando Juntos son mayores de lo que se puede cuantificar. Por eso, los socios no valoran su organización sólo por el ahorro que les significa en la compra de los alimentos -que puede ser muy mínimo- sino por el conjunto de beneficios económicos y no-económicos que les proporciona.

En lo organizacional, los logros del Comprando Juntos son mayores que en lo económico, aunque menos evidentes tal vez, o menos valorados.

El primer gran logro en tal plano es el surgimiento de esta forma de organización, su expansión y desarrollo en el sector popular, en el momento y condiciones históricas en que se produce.

El Comprando Juntos surge bajo la dictadura, en un escenario social casi vacío, en una etapa en que organizarse -tan solo eso- constituye un logro, porque significa desafiar las condiciones impuestas por el régimen, afrontar el riesgo de sufrir la represión y vencer el miedo paralizante que existía en el ambiente nacional. Si bien el Comprando Juntos aborda su objetivo económico mediante los propios recursos, con un carácter defensivo, lo hace de una manera que representa un verdadero desafío al régimen imperante, porque lo hace creando una organización, impulsando que los pobladores se organicen para comprar juntos.

} Gran logro

Esto no es una casualidad ni un resultado inesperado porque, en esencia, el Comprando Juntos es una forma de organización ideada por los pobladores para poder "hacer organización" en las condiciones dadas: reconociendo una necesidad real, masiva y urgente de los pobladores -lo que garantiza su motivación directa a integrarse y ayuda a vencer el temor- y aspirando a cumplir los objetivos económicos mediante la organización.

De manera que un segundo logro importante es que el Comprando Juntos ha cumplido y cumple su objetivo de propiciar la organización de los pobladores. Esto lo consigue tanto extensivamente -alentando el nacimiento de otros Comprando Juntos- como intensivamente, impulsando el necesario desarrollo interno de cada Comprando Juntos para poder cumplir sus objetivos, tanto económicos y organizacionales como otros que van surgiendo.

Por su carácter, el Comprando Juntos es una organización abierta, masiva y popular que permite la organiza-

ción de los tradicionalmente no-organizados, al mismo tiempo que la incorporación de pobladores con experiencia organizativa. Y ésta es fuente de enriquecimiento mutuo para unos y otros, lo que se traduce en positivos efectos para la propia organización.

El Comprando Juntos -como otras organizaciones de subsistencia- es una escuela de organización para muchos socios, quizás para la mayoría. Con esto no se quiere significar que sean un modelo de perfección, donde todo esté diseñado y se realice con intencionalidad de educar, formar y desarrollar a los integrantes. Se intenta subrayar el resultado práctico del funcionamiento del Comprando Juntos que se traduce en el aprendizaje colectivo e individual de los integrantes.

El aprendizaje colectivo e individual se resume en un par de sentencias profundamente incorporadas en las conciencias y en la práctica de los socios y dirigentes: que el Comprando Juntos no es sólo para "comprar juntos" y que sólo puede haber éxito en los objetivos económicos cuando la organización se forja y desarrolla. El resultado es el descubrimiento o la re-valorización de la organización popular como instrumento para conseguir diversos objetivos concretos, y como un espacio propio y legítimo para desarrollar los valores comunes al sector popular.

Los problemas.

Uno de los grandes problemas del Comprando Juntos es la relación entre lo económico y lo organizacional. Estos dos aspectos suelen presentarse -aparentemente- como antagónicos, lo que conduce a su divorcio, al énfasis en uno o en el otro, sin que haya ni equilibrio ni armonía entre ambos y menos aún complementación. Pareciera ser que el costo de la eficiencia en la actividad central es una

organización débil, sin más vida interior que la provocada por comprar y luego vender a los socios. Al contrario, la organización amplia, que cubre distintos planos en lo interno y en la relación externa con la Sociedad, pareciera estar condenada a fallar o ser débil en conseguir el objetivo central de abaratar los costos de la alimentación familiar.

En verdad, no hay razones objetivas para que así sea. Si ocurre en la práctica, obedece a razones distintas de un supuesto antagonismo entre lo económico y lo organizacional.

El antagonismo surge cuando se olvida que el Comprando Juntos nace para cumplir determinados objetivos económicos, y se prioriza el desarrollo sólo organizacional; o cuando se olvida que el medio para cumplir los objetivos económicos es el desarrollo de la organización, y se pone todo el énfasis en la actividad económica.

En ambos casos tal "olvido" tiene por base real el doble propósito de comprar más barato y "hacer organización" que pretende el Comprando Juntos. En los socios y dirigentes se refleja en dos motivaciones distintas, la económica y la organizacional. Las tensiones y el conflicto se producen cuando se separan ambos objetivos y motivaciones; en el fondo, porque hay una errada comprensión de esta organización.

El Comprando Juntos necesita cumplir su objetivo central, de carácter económico, porque para eso ha surgido, porque eso es lo que satisface la necesidad real y la motivación mayoritaria de los socios. La gente no se organiza por organizarse, sino para objetivos concretos; la organización se consolidará en la medida que sea útil para conseguir los objetivos que se propone. Aplicado al Comprando Juntos, esto se traduce en que la actividad eco-

nómica no es un apéndice de la organización, sino una tarea central a la que debe asignársele la debida importancia.

Al mismo tiempo, para cumplir ese objetivo económico, tan importante y lleno de dificultades, el instrumento es la propia organización: la transformación de un grupo de personas unidas por un mismo problema en un colectivo organizado, donde haya una estructura interna adecuada a las necesidades que permita desarrollar el aporte, compromiso y trabajo de todas las personas para lograr los objetivos, tanto económicos como otros diversos. Comprar juntos ayuda a construir organización, pero no basta. Para convertir un grupo de personas en una organización, se requiere, además, desarrollar otras actividades y otras tareas -de formación, de recreación, de solidaridad, de capacitación, de vinculación con el resto de la sociedad.

No hay, por lo tanto, oposición entre los objetivos económicos y organizacionales, sino conflictos y tensiones entre dos aspectos necesarios y complementarios que la organización debe asumir paralelamente. La experiencia global de los Comprando Juntos demuestra que no es fácil, pero es posible e indispensable para ser una auténtica organización popular.

Derivado de las dificultades para armonizar lo económico y lo organizacional, existe un conjunto de problemas de tipo organizativo-técnico que afectan la eficiencia de los Comprando Juntos y se presentan tanto en la organización base como en las Coordinaciones.

El principal problema está en la organización de la actividad económica central, entendida como un todo que incluye desde la recolección de los dineros hasta el registro y control de los recursos, pasando por la compra y la distribución de los alimentos o su venta a los socios. La actividad económica requiere ser desarrollada con al-

gunos criterios organizativos y técnicos, elementales en su mayoría, pero no siempre conocidos por los socios y dirigentes. Hay grupos que han logrado montar ágiles y operativos sistemas, con muy buenos resultados prácticos, pero no son la mayoría.

Un criterio organizativo básico es la necesidad de que la organización tenga una estructura interna adecuada a las funciones y tareas que debe cumplir, y esto no se cumple en gran cantidad de casos. La estructura predominante en los Comprando Juntos es una directiva tradicional, compuesta de Presidente, Secretario y Tesorero, y la Asamblea de socios. Esto significa, en la mayoría de los casos, que la directiva realiza todas las funciones ligadas a la actividad económica, y también las extra-económicas, si las hay. La Asamblea es simple receptora del trabajo realizado por su directiva; no hay canales de participación activa de los socios en la gestión económica. En otros casos hay aporte y participación de los socios pero de manera inorgánica, voluntaria o circunstancial, como complementaria del trabajo de los dirigentes.

Si la actividad central de la organización es de carácter económico y, más concretamente, consiste en "comprar juntos", ¿cómo no va a reflejarse en la estructura orgánica en alguna medida?

Otro criterio básico es la necesidad de separar con claridad las distintas funciones y responsabilidades, para lograr mayor eficiencia y control.

La gestión económica del Comprando Juntos comprende tareas distintas, como cotizar precios y comprar, llevar el registro y control de las mercaderías, recolectar el dinero y administrar los recursos monetarios, envasar, pesar y distribuir las mercaderías. La concentración de todas estas diversas funciones -que requieren distintas ha-

bilidades- en una directiva, en una o dos personas, no es conveniente. Primero, porque es demasiado trabajo. Segundo, porque no permite la participación activa de los socios. Principalmente, porque, al no haber separación de funciones y responsabilidades se dificulta seriamente el control mutuo y colectivo sobre los recursos materiales de la organización. La existencia de Comisiones o equipos para las diversas funciones, encabezadas por un Encargado o algún miembro de la directiva, es una forma de resolver estos problemas.

Otro criterio no suficientemente aplicado es el de la racionalidad propia de una organización popular. Esto afecta seriamente la eficiencia de algunos Comprando Juntos. Por ejemplo, cuando los gastos de operación son superiores o iguales al ahorro logrado mediante la compra colectiva, todo el esfuerzo desplegado resulta entonces estéril; se cae en la irracionalidad económica, porque la necesidad de reducir al mínimo los gastos de movilización, fletes, envases y otros es tan importante, como detectar los mejores "datos" y "ofertas" de precios. También ese sistema en que la compra colectiva se hace como una suma de listas individuales de los socios atenta gravemente contra la racionalidad económica propia del Comprando Juntos. Si cada socio ha pedido productos distintos, en distintas cantidades y de diversas marcas, obviamente se dificulta o hace imposible comprar al por mayor y economizar; se complejiza la compra misma y su distribución posterior. Se desvirtúan los propósitos mismos de la organización.

Un último problema, de tipo técnico, que afecta la eficiencia económica de los Comprando Juntos es la carencia de un sistema ágil, sencillo y operativo para el registro y control de los dineros y mercaderías. El intercambio de experiencias y la capacitación han permitido algunos avances, pero son todavía insuficientes. Prevalecen aún las formas espontáneas, personales y excesivamente rudimentarias de anotar los movimientos de mercaderías y di-

neros. Se mantiene la mala práctica de no rendir cuentas periódicamente a la Asamblea de la gestión económica. Socios y dirigentes suelen no tener conciencia de la necesidad y legitimidad de ejercer control permanente sobre los recursos colectivos. Se entremezclan aquí problemas técnicos y falta de formación.

La insuficiente utilización del poder comprador organizado que representan los Comprando Juntos -no obstante la precariedad de los recursos individuales- es otro de los problemas de tipo organizativo-técnico que limitan la eficiencia económica. Las Coordinaciones son el organismo de segundo grado llamado a ejercitar esta fuerza para que se materialice en una economía mayor en los precios. Al margen de los problemas técnicos, parece que el mayor obstáculo es la falta de conciencia colectiva de que efectivamente constituyen un poder comprador organizado "apetecible" para los eventuales proveedores. Influyen aquí un conjunto de factores: la preeminencia de lo organizacional por sobre lo económico con que se han desarrollado las Coordinaciones, la falta de apoyo técnico y especializado que han sufrido, la diversidad de los grupos coordinados, la carencia de conocimientos y contacto con los pequeños productores organizados en cooperativas.

Eludir la larga cadena de intermediarios que separa al productor directo del consumidor es un viejo sueño del sector popular y lograrlo no es nada fácil en condiciones de un mercado altamente monopolizado. Sin embargo, tampoco es imposible de conseguir, en algunos casos. Hay positivas experiencias de grupos base y de Coordinaciones con productores directos de legumbres, papas y miel. El problema radica justamente en la insuficiente utilización de esta veta.

Un problema distinto, pero ligado a lo económico, ha surgido para algunos Comprando Juntos a nivel local: el problema con los pequeños comerciantes de la población.

Desde el punto de vista del pequeño comerciante, el Comprando Juntos le perjudica sensiblemente porque pierde "su" clientela, lo que agudiza sus propios problemas de sobrevivencia. Desde el punto de vista del socio, el almacenero no es un enemigo ni se le quiere perjudicar, porque es un vecino más, afectado por los mismos problemas, pero efectivamente vende más caro que el Comprando Juntos. Las relaciones de vecindad y hasta de amistad en muchos casos se ven rotas. El problema es nuevo y complejo, se debate y reflexiona en torno a las posibles soluciones al interior de los Comprando Juntos. En algunos casos el conflicto se ha resuelto positivamente, mediante conversaciones y comprensión mutua que llevan a coexistir sin hostilidades. En otros casos hay amenazas y presiones del pequeño comerciante y el conflicto está latente, no resuelto aún.

En el aspecto organizacional hay un conjunto de problemas que entraban un desarrollo más acelerado del Comprando Juntos.

Uno es la falta de formación y capacitación de los socios y dirigentes, que es doblemente necesaria porque la inmensa mayoría de los integrantes carece de experiencia organizativa y porque los que la tienen, necesitan readecuar esa experiencia a las particularidades del Comprando Juntos. La organización necesita asumir esto como una tarea importante y permanente ya que es condición indispensable para cumplir los objetivos económicos y de desarrollo. Cuando no es así, el Comprando Juntos se enriela en un estrecho "economicismo" que lo aleja de las organizaciones populares.

Otro problema es el de los modelos de dirección y la falta de participación, ya tratados en el capítulo anterior. Aunque no es un problema exclusivo de los Comprando Juntos, sino común a muchas otras organizaciones (y no sólo las populares), es necesario resaltar que la participación activa de los socios sólo puede florecer con una

amplia y real democracia interna. [El Comprando Juntos necesita entregar a sus socios educación cívica en las prácticas democráticas -que hoy no puede ejercitar en la sociedad- como parte de su labor formativa, y necesita aplicarlo en su propio funcionamiento interno.]

La falta de vinculación con el medio externo, y en particular con otras organizaciones populares es un problema de los Comprando Juntos que pocos socios y dirigentes perciben como tal. Desde fuera se ve al Comprando Juntos como una organización volcada hacia sí misma, poco permeable al acontecer externo, no inserta en la problemática nacional y la red de organizaciones populares.

Salvo excepciones, efectivamente es así. La explicación no está en el carácter económico, de subsistencia y defensivo con que nace el Comprando Juntos. La Olla Común, por ejemplo, también es una organización de subsistencia y no presenta este problema. La explicación más bien parece estar en un cierto estancamiento en el desarrollo del Comprando Juntos como organización, en falta de agilidad para hacer uso de los avances alcanzados por la movilización social e incorporarlos creativamente a su quehacer.

según VT *

Perspectivas.

En las actuales condiciones, siguen formándose más Comprando Juntos. Hay un proceso de expansión y desarrollo de esta organización, alimentado por el surgimiento de nuevos grupos, el crecimiento de los antiguos y la formación de Coordinaciones donde no las había.

La ambivalencia de esto consiste en que el aumento de la cantidad de estas organizaciones refleja la agudización del problema vital que las origina -el hambre en las poblaciones . No cabe congratularse del aumento de los

Comprando Juntos, pero sí de la opción popular de organizarse para enfrentar el problema.

Sin embargo, en lo económico las perspectivas de los Comprando Juntos no se presentan favorables. Son numerosos los que han debido paralizar la compra porque los socios ya no pueden pagar una canasta o porque han visto esfumarse su "capital" a causa de la inflación. Son muchos los que han iniciado amasanderías y talleres para poder juntar dinero para comprar. Existen Coordinaciones y grupos que tienen en bodega mercaderías paralizadas por la falta de poder adquisitivo de los socios.

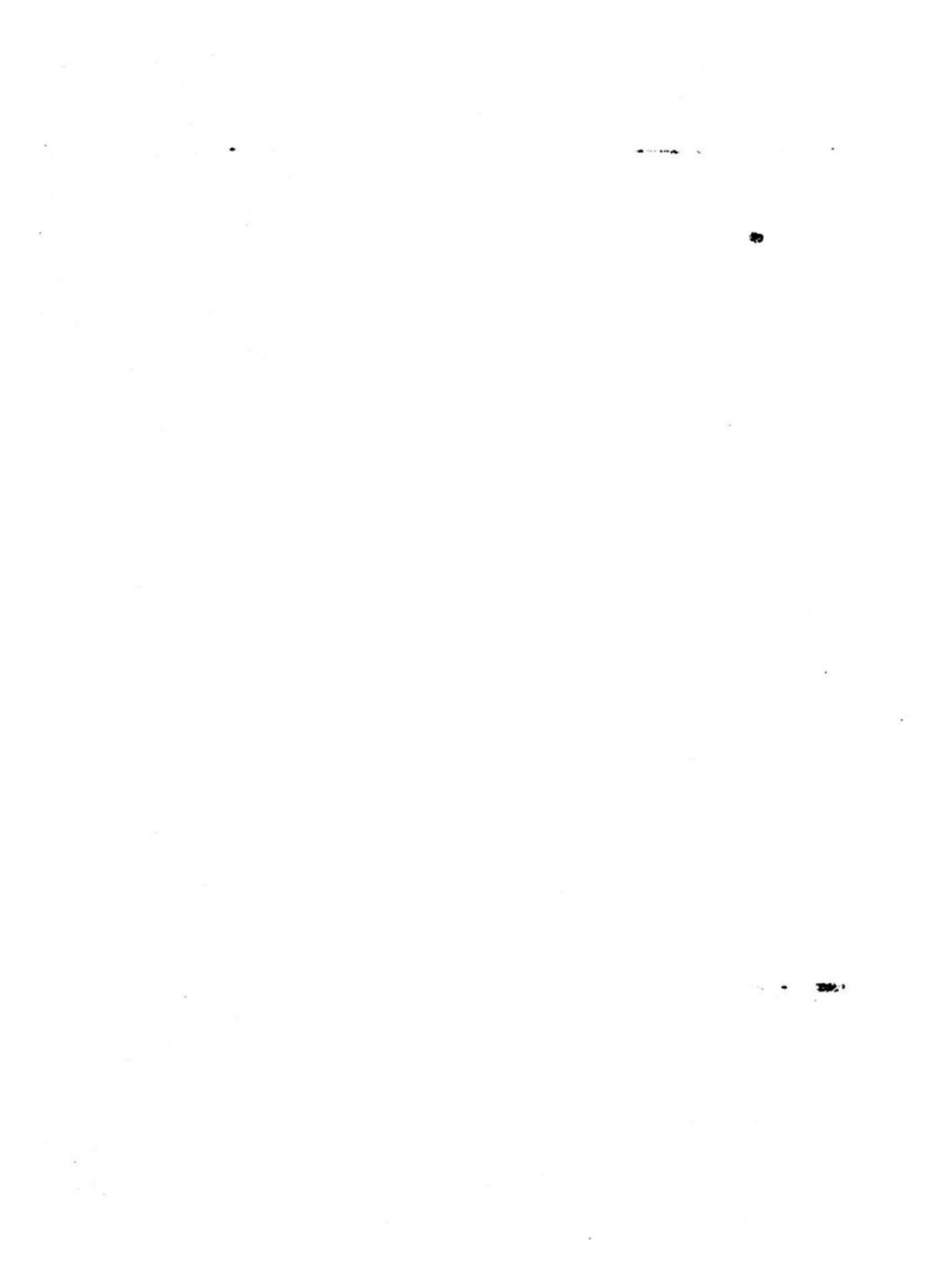
Esta organización popular enfrenta problemas profundos que no dependen de ella, como la inflación, el permanente deterioro de los ingresos populares, el alto grado de monopolización en la distribución de los alimentos y productos del consumo popular. La organización, el esfuerzo y la creatividad de los pobladores no bastan para vencer tales obstáculos, no pueden resolver problemas de carácter nacional como el hambre y la cesantía, pero contribuyen a paliar sus estragos. De ahí la positiva valoración de los socios, su reconocimiento y cariño a la organización, de ahí que no se deshaga a pesar de que ya no están comprando juntos, en algunos casos.

En las actuales condiciones se requiere estudiar, definir y poner en práctica un programa de apoyo que aborde problemas como la creación de una central de compras, políticas de financiamiento y capacitación técnica. El apoyo a los Comprando Juntos de parte de las instituciones debe extenderse a lo material y concreto que dificulta o imposibilita su gestión económica. Un paso exitoso en tal sentido ha sido el proyecto desarrollado por la Vicaría Oeste durante el año 85, cuyo objetivo fue fortalecer el desarrollo de la organización mediante el apoyo a la "capitalización" de los Comprando Juntos con mercaderías Cáritas. El sistema ha operado a través de proyectos para

actividades de capitalización, formación o solidaridad que los grupos base presentan a una Comisión Evaluadora designada por ellos mismos. La administración y control de los recursos de la bodega decanal recae en la Coordinación, donde la hay, y en Comisiones, donde aún no existe Coordinación.

El apoyo institucional podría también ser eficaz para explorar con más decisión la vía del contacto entre los Comprando Juntos y los pequeños o medianos productores directos. Hasta ahora los intentos han fallado por problemas de financiamiento e infraestructura que los Comprando Juntos no pueden resolver solos.

En el plano organizacional las perspectivas del Comprando Juntos son alentadoras, aun en las actuales condiciones. Los socios, como ya se ha señalado, valoran altamente su organización, pero querrían que no hubiese necesidad de estar en un Comprando Juntos. Lo que valoran, en definitiva, es la organización como tal, porque han aprendido o re-aprendido un mundo de cosas ignoradas, olvidadas o perdidas. Son muchos los socios y dirigentes que han recorrido un largo camino juntos, creando y construyendo esta organización para enfrentar la subsistencia de la familia popular. Y no son pocos los que hoy plantean la necesidad de un Comprando Juntos inserto en la tarea nacional de reconquistar la democracia; un Comprando Juntos que denuncie públicamente el hambre reinante en las poblaciones; un Comprando Juntos que desarrolle al máximo la labor formativa y educativa de sus socios que le cabe como organización popular. Todas estas perspectivas están abiertas, aunque tienen distintos grados de maduración en el variado universo de los Comprando Juntos.



SEGUNDA PARTE:

LA EXPERIENCIA PARTICULAR DE UN COMPRANDO JUNTOS.

UNIVERSIDAD
ACADEMIA DE HUMANIDADES Y CRISTIANISMO
BIBLIOTECA

CAPITULO 1:

LA ORGANIZACION REVIVE SU HISTORIA

1.1. El entorno y la cuna.

Es una población obrera, parecida a muchas otras del Gran Santiago. Está ubicada en las afueras de una comuna de la zona oeste de Santiago.

Las casas son de autoconstrucción, sólidas algunas, de madera otras; con antejardín y patio particular. Denotan crecimiento forzado, con piezas adosadas a la construcción principal o ampliaciones precarias que son funcionales a las necesidades de los moradores y no a la armonía del conjunto. De alguna manera, la casa, prevista para la familia nuclear de padres e hijos, debe cobijar también al familiar cesante, al hijo casado y los nietos, o los abuelos.

La gente vive largos años allí porque son propietarios de sus viviendas, que provienen de un loteo municipal. Forman parte de una cooperativa de vivienda.

Los hombres eran obreros o empleados municipales. Hoy la mayoría está cesante, en el POJH, o desarrollan trabajos ocasionales y "pololos". Las mujeres eran fundamentalmente dueñas de casa. Algunas, muy pocas, trabajaban remuneradamente, en servicios o actividades independientes (peluquería en la casa, pequeño comercio y similares). Los niños son muchos, de todas las edades. Van a la escuela pública del sector y juegan en la calle, porque casi no transitan vehículos por los estrechos pasajes sin pavimentar de la población.

En una esquina, junto a un sitio eriazado destinado a áreas verdes que nunca han adquirido tal color, unas mallas metálicas hacen las veces de muros y fijan los límites de lo que es el Centro Comunal. En su interior se levantan dos galpones de madera de similares dimensiones. Uno, ennegrecido por los años, es la sede de la Junta Poblacional. El otro, a poca distancia, es la sede del Comprando Juntos. Su madera tiene aún el color natural de las tablas de pino, se ve nuevo y agradable a la vista.

Entre ambos galpones, cubierto por un techado y sobre un radier de cemento, se encuentra el horno de barro, grande y macizo, con su boca negra por el humo del permanente uso. Una ventana amplia comunica el mesón, adosado a la pared interior del galpón, con el horno.

Adentro, la sede está pulcramente mantenida. Una división interna, con puerta y candado, separa la bodega del resto de la sede. En las estanterías de la bodega reposan ordenadamente las mercaderías del Comprando Juntos. No son muchas: una caja de tallarines, salsas de tomates,

un saco de azúcar, adquiridos para la próxima canasta mensual. Allí están también la balanza, los sacos de harina y la grasa para el amasijo. En un extremo hay altas rumbas de platos, platillos y tazas diversos. Proviene de una donación, parte de ellos son para el uso del grupo y la otra parte se venderá a los socios a precios muy módicos. En otro rincón se amontonan, sin clasificar aún, unos cuantos libros infantiles y revistas que representan los primeros aportes para la futura biblioteca de la organización.

La parte mayor del galpón es simultáneamente sala de reuniones y lugar de trabajo. Hay una gran mesa y bancas largas. Una cocina a gas con horno, el lavaplatos y el mesón arrimado a la pared, allí se amasa el pan y se preparan las empanadas. Bajo el mesón hay estantes con puertas donde se guardan los utensilios, entre ellos una gran tetera y un enorme fondo destinados a las "chocolatadas" de los sábados para los niños. En las paredes, el adorno son afiches y recuerdos de la organización. Reina el orden y la limpieza, el ambiente es grato, acogedor, aunque en el verano el calor es sofocante y en invierno hace falta una estufa.

Nada de todo esto existía poco tiempo atrás. Tampoco se hizo de la noche a la mañana. En el curso de un año y medio, el Comprando Juntos ha llegado a tener su sede propia, el horno y todo lo enumerado. El nombre del grupo -¡distinto de lo que suele ocurrir!- está muy bien puesto: "El Esfuerzo". Efectivamente, ha habido mucho esfuerzo y -en este caso al menos- el esfuerzo ha sido compensado con el éxito. ¿En qué estribará la explicación de ello? Bien sabemos que no es esfuerzo lo que escasea en los numerosos Comprando Juntos; por el contrario, el común denominador de todos ellos -como de los Talleres, las Ollas Comunes, los Comités de Pobladores, los Comités de Damnificados, etc.- es el esfuerzo, permanente y cotidiano, para alcanzar cada cual su objetivo específico, para resol-

M. C. 10-10

ver las múltiples dificultades, para enfrentar los conflictos... pero no siempre el éxito corona tales esfuerzos, por A, B o C razones o, precisamente, porque no se logran identificar las razones.

1.2. Nace la criatura.

[CHELI: Profesora primaria, casada con un profesor, tres hijos varones. Vive frente a la sede poblacional. Es una mujer sencilla, muy activa y dinámica. Irradia y contagia su empuje, energía y optimismo. Parece incansable. Además es amplia, con gran capacidad para pensar cosas distintas, novedosas pero posibles y realistas. Es el tipo de dirigente popular que impulsa, que confía en las capacidades de las personas, que orienta y educa sin hacerlo notar. Ha dado mucho a la organización, pero le ha dado de la manera en que lo hace el buen dirigente: no convirtiéndose en imprescindible, en la persona que todo lo hace, todo lo sabe y todo lo decide, sino propiciando que todos y cada uno de los socios participen activamente y asuman responsabilidades. Ella apoya, orienta, crítica, valora, etc., desde atrasito, porque ya no es dirigente, es una socia más.]

"Eramos dos personas las que queríamos formar una organización. Se pensó en un Centro de Madres. La otra señora había sido del Centro de Madres y se salió por problemas; ella quería formar otro.

"A mí no me gustaban los Centros de Madres, en general, y menos me parecía bueno crear otro, paralelo al existente. Yo había sido fundadora del Centro de Madres, el primero que tuvo la población. Eso fue catorce años atrás. Funcionó en mi casa durante un año, después me retiré. No

me gustaban los Centros de Madres porque se definen sólo para enseñar manualidades. Consideraba que había que reunirse con las mujeres no para matar el tiempo, no para "pelar" o hablar leseras, o tejer, hablar de los niños y no salir de allí. Además, aquí las señoras no querían nada con el CEMA, demasiado control, no facilita el desarrollo personal o de la organización como tal. En su mayoría las actuales socias pertenecían al Centro de Madres, pero se retiraron, porque no les gustaba; otras habían participado en Catequesis y en los Centros de Apoderados del Colegio.

"En la población existía un Centro de Acción Social (CAS), que yo misma había formado, pero eso a mí no me llenaba. Considero que un cristiano debe comprometerse con su sector, con su población y no sólo con los cristianos.

"Convencí a la otra señora de desechar la idea de un Centro de Madres y hacer un Comprando Juntos. La idea de "comprar juntos" se me ocurrió como alternativa, pero yo la verdad es que no sabía que existían Comprando Juntos. Fue pura coincidencia. Lo que sí sabía era que en todos los hogares de la población había poca o ninguna plata. Existía el deseo de organizarse y voluntarias. Yo estaba ligada a la capilla y a otras personas comprometidas con la comunidad.

"El objetivo que nos movía era lograr sacar a la mujer de la casa, formarla. Quisimos que nuestra organización estuviera en un lugar que no fuera de Iglesia, con gente que tampoco está en la Iglesia, que estuviera abierta a la comunidad y también a gente de otras poblaciones cercanas.

"Hicimos la primera reunión en febrero de 1984, en la sede poblacional. Llegaron sólo 5 personas. Al finali-

zar el mes ya éramos 25 personas y al terminar el año éramos 30 socias. Hoy somos 60 familias socias. Y hay muchas interesadas en entrar.

"Claro es que hemos tenido muchas dificultades, tales como la desconfianza de la gente en que esto no resultaría, que lo miraban con malos ojos, ya que tenían mucho miedo que fuera político y algún día nos llevaran a todos presos. Hubo muchas reticencias de las socias en entrar. No querían cooperar cuando hacíamos pan amasado en un horno de tarro, o sopaipillas en un brasero al aire libre, o completadas.

"También tuvimos un problema con gentes de otros grupos, gente "muy comprometida", que se escandalizaron cuando el Presidente de nuestro Comprando Juntos dijo que "no habrá política ni religión". Ellos no entendían que estas señoras, que nunca habían salido de su casa a participar en nada parecido a una organización, necesitaban lentamente ir pasando por diversas etapas, como la socialización a través de "conversas" caseras y triviales en que participaban dando sus vivencias y aprendiendo cosas nuevas, como fueron las charlas de alimentación, por ejemplo. Cada mujer necesitaba ir descubriendo lentamente sus necesidades.

"Pero los mayores problemas los hemos tenido con un vecino... y con la directiva poblacional, que son personas que se integraron, pero lo único que hacían era anunciarnos que no nos resultaría pues en esa población nada resultaba, tampoco querían que aceptáramos a gente de otras poblaciones. Este terreno es poblacional y la sede también. Antes que nuestro grupo levantara su sede funcionábamos en la sede de la población, durante casi un año. La directiva de la población es gente mayor, de mente estrecha e impuesta por la Municipalidad. Son egoístas, escépticos y fatalistas. Cada iniciativa que nos planteábamos como Comprando Juntos recibía los malos augurios de





PLAN 195

los dirigentes poblacionales: "no les va a resultar", "eso es imposible", "no lo conseguirán", etc. Desde la partida, cuando a la primera reunión sólo llegaron 5 personas, habiendo invitado a tantas (incluidos ellos mismos), poco menos que aplaudieron por nuestro supuesto "fracaso". Yo creo que en el fondo es "pica" y rabia de ver cuánto ha logrado el grupo en tan poco tiempo y partiendo de cero. Ellos podrían haber hecho tanto por la gente, por nuestra población... y no han hecho nada, absolutamente nada, habiendo tantas necesidades.

"Claro que ahora la situación es distinta, ha cambiado mucho. La Junta de Vecinos se reestructuró, todos los "viejos" han entrado. Se hizo una reunión de Juntas Vecinales de la Comuna, llamada por el Alcalde. Allí se planteó que este sector es el más abandonado, excepto el Comprando Juntos, que lo presentan como si "ellos" lo hubiesen formado, ¡son patudos!. Eso saca pica, pero, en fin de cuentas, no importa mucho. Que se tiren flores ellos mismos no más. Nosotros sabemos que el Comprando Juntos no lo formaron ellos, sino nosotros. Creo que lo importante es que se reconoce abiertamente que el Comprando Juntos es la única organización existente en este sector, y que ha hecho muchas cosas. Sale en el diario de la comuna.

"Ahora las relaciones con la Junta de Vecinos son bastante mejores, ya no nos hostilizan. Incluso muchos de ellos se han incorporado a nuestro grupo, porque no somos cerrados. Creo que eso es muy importante, no se encerró el grupo, ha sido abierto a todos, a la comunidad. Claro que también hubo que conseguirlo. Tuvíamos una crisis seria en la directiva a causa de esto. Lo que pasó es que el grupo se negaba a integrar a otros socios, a los nuevos. Se les hacía el vacío. La razón principal era que había mucho interés de obtener beneficio personal. Hubo un caso de una socia nueva que durante la reunión se auto-propone para no recuerdo qué tarea. Va alguien y le dice "chitas

que es puntuda", como cuestionando su disposición a participar activamente. La socia nueva se sintió pésimo y quiso hasta retirarse del grupo. Afortunadamente, se arregló, se conversó y se le pidió disculpas. Todo esto salió en la evaluación de fin de año y se adoptaron medidas para corregirlo.

1.3. Los primeros pasos y balbuceos.

[Continúa CHELI.]

"Partimos con una cuota de \$ 200 por socia. Ya en marzo hicimos el horno de barro, con el trabajo de algunos maridos y nosotras mismas. Era nuestra primera gran meta -un horno comunitario, que lo ocuparan las socias que lo necesitaran-. Lo inauguramos en una solemne ceremonia. ¡Cómo no iba a ser solemne, si era nuestra primera meta!. Algunos esposos miraron de lejos no más, medio escépticos y dudosos. El horno lo usaban las socias que tenían harina para hacer pan o empanadas, pero nos ayudábamos mucho entre nosotras. Era lindo ver la solidaridad entre las que amasaban, porque una hacía la escoba, otra revolvía el horno, otra mojaba los sacos... y otras le daban a la lengua o a la imaginación para hacer todo más ameno y simpático.

"El sentido del horno comunitario no era para vender o juntar plata para el grupo. Era más bien un beneficio que otorgaba la organización a sus miembros. De repente lo usábamos también para el grupo en su conjunto, cuando se hacían convivencias y celebraciones.

"A los 15 días de formado el grupo hicimos la primera compra. Fueron cebollas de guarda. Estaban en oferta y las compramos a consignación, porque no nos alcanzaba

la plata. Fue un dato que nos conseguimos. El vendedor era un pequeño productor. Compramos 2.500 cebollas a \$ 1,20 y las vendimos a \$ 1,50 cada una, sólo a socios. Se las pelearon las señoras, podían comprar 200 cebollas por socia. Como no teníamos sede, las guardamos en la casa de una socia y se repartieron de inmediato. Sacamos la ganancia y le pagamos al vendedor.

"Segunda compra - fue poco después de las cebollas. Esta vez compramos dos sacos de porotos. El dato lo proporcionó un socio: un familiar suyo vendía porotos en Melipilla. El flete nos salió gratis porque aprovechamos un amigo de otro socio que viajaba a Santiago. Los compramos a \$ 55 el kilo (¡super barato!) y los vendimos al mismo precio porque la gente estaba mal y no quisimos recargar el precio. Así que no ganamos nada. Le tocó 10 kilos a cada socia. Estábamos todas felices porque los porotos son una gran ayuda, así que tampoco se puede decir que no ganamos nada. Me refiero más bien a que no hubo ganancias en plata para el grupo.

"Tercera compra - fueron papas para guardar, 24 sacos, también compradas a un pequeño productor. Era un saco por socio. El precio era bueno, \$ 850 el saco puesto en la sede. Ahí se dio crédito. No nos fue tan bien, porque todavía hay gente que debe.

"Cuarta compra - fueron zapallos, también por dato de un amigo. Compramos 150 zapallos en 6.000 pesos, pagados al contado. O sea que nos salía a \$ 30 el zapallo entero, cuando en la feria pagábamos \$ 10 el corte. Fue todo un éxito, porque el zapallo sirve mucho, para los porotitos y todas las legumbres, para las carbonadas y guisos, las sopaipillas, etc. Se perdieron unos pocos porque eran muchos. Le vendimos también a no-socios, cuando vimos que eran demasiados.

"Mayo - fue cuando empezamos con la carne, y otra vez fue por un "datito" de un amigo que trabajaba en una empresa alimentaria grande (1). Resulta que a esta persona le pedimos que nos comprara productos donde sus proveedores como si fuesen para su empresa. Dijo que eso no era posible, que nos iba a resultar más caro. En cambio, nos ofreció darnos los huesos, lo que les quedaba a ellos como desecho de la compra al por mayor de la carne. Aceptamos, por supuesto. Pero al principio el grupo no valoró el hueso. Por prejuicios; decían y creían que eran para perros.

"Actualmente la venta de la carne es 2 o 3 veces a la semana. Y la verdad es que casi para todos los socios ésta es SU provisión de carne. Porque no se crea que son puros huesos y pelados. No, son bastante buenos, carnuditos también vienen. Incluso se vende a la población y la gente suele hacer colas para comprarla. Hay una comisión especialmente designada para atender lo de la carne (2). Hemos hecho también aportes solidarios de carne a las ollas comunes y a un campamento (3) que está muy mal. ¡Lo felices y agradecidos que estaban la primera vez que les llevamos nuestro aporte!. Nos impactó mucho ver la forma en que viven. Es un hoyo, terrible. Ahí se da cuenta uno de que hay gente más pobre y necesitada que nosotros. Después, cuando recibimos esa donación de vajilla en desuso,

-
- (1) Se trata de una empresa que provee de almuerzos a los casinos de industrias.
 - (2) La venta se realiza en las tardes, en el sitio que rodea la sede, cuyo suelo está apisonado por los frecuentes riegos. Allí instalan un mesón al aire libre, se clasifica la carne y se le cubre con un gran paño blanco. Se vende a 40 pesos la porción.
 - (3) Se trata de un campamento ubicado en la misma comuna, pero muy distante del Comprando Juntos. Está ubicado literalmente en un hoyo, donde antes se extraían materiales de construcción.

de la misma empresa alimentaria, les aportamos una buena cantidad de loza, que valoraron mucho.

"Después de iniciado lo de la carne tuvimos que ponernos a juntar el dinero para el aporte de las mercaderías Cáritas (1), así es que paralizamos las compras".

[Sra. ETELVINA: Es una mujer de unos cuarenta años, casada y con hijos. Tiene un claro sentido de la responsabilidad y de la puntualidad. No le asusta ni elude ningún trabajo de la organización. Desde fregar los fondos tiznados o la tabla de amasar y dejarlos relucientes para el nuevo uso, hasta ser la delegada de su Comprando Juntos ante la Coordinación y representarla en Jornadas, Encuentros y otras responsabilidades. Su gran capacidad de trabajo no encontró expresión en otro Comprando Juntos, donde estuvo antes, y por eso se salió.]

"Creo que todo eso es muy cierto, y muy importante. Porque si nosotras estamos en el Comprando Juntos, es por la necesidad, para comprar más barato. Yo creo que lo otro importante en nuestro grupo es que hemos crecido tanto. Somos un grupo de amigas, pasamos contentas. Como grupo hemos crecido. Y también como personas. Yo me he desarrollado en todo. Ingresé por lo cerca que me quedaba. No me tincaba mucho, porque me caía pesada la Cheli -yo se lo he dicho a ella- la encontraba muy mandona, pero me fui dando cuenta que estaba bien que fuera así, porque costaba

(1) A partir del año 1982 los Comprando Juntos de la zona oeste reciben -por una vez- una ración de leche, butter oil y harina como ayuda a las familias, según el número de personas.

harto entusiasmar a la gente y que comprendiera que las cosas no se obtienen gratis, que todas tenemos que cooperar. Antes yo estuve en otro Comprando Juntos, pero no me gustó. Me salí porque ahí no se hacía nada. Lo que me gusta de nuestro grupo es que se hacen cosas, se trabaja; nos proponemos algo y lo hacemos.

"Si estamos hablando de la historia del Comprando Juntos, de las primeras cosas que hicimos, entonces hay que decir que desde la partida, no nos dedicamos a puro comprar, aunque somos un Comprando Juntos. Hemos hecho otras actividades y yo creo que eso es super importante. La idea del horno de barro, por ejemplo, fue lo primero que nos propusimos. Y nos costó, pero lo conseguimos. Sabíamos que iba a ser muy útil, porque ese aporte de Cáritas que íbamos a tener, la harina y el butter oil, lo mejor es usarlos para hacer pan. Pero ni pensar en cocerlo en el horno a gas, con lo caro que está. Después fue la idea de montar nuestra propia sede. Se hizo un proyecto dentro de la Campaña de Trabajo para un Hermano" y trabajaron algunos de los socios cesantes. Tuvimos hartos problemas mientras no tuvimos sede propia, se nos perdían las cosas, nos dejaban sin llave para entrar, etc. Ahora que tenemos nuestra propia sede la prestamos a varias otras organizaciones; consideramos que no hay que ser egoístas, compartimos muchos de nuestros beneficios con la gente de la población y también de otras poblaciones.

"Dentro de las otras actividades, la verdad es que han sido bien diversas. Una ha sido la exhibición de videos y películas, que al principio no resultaba mucho porque la gente estaba en la onda de la tele, las películas de karate y las teleseries. Y no íbamos a estar dando esas cosas. Lo que ha resultado muy exitoso han sido los cursos. El primero fue de nutrición, que lo dio una socia más capacitada en la materia. Pasamos los 4 grupos de alimentos y fue bien motivador. Con eso resultó que aprendimos a valorar la carne vegetal y el quáker y los incorpo-

ramos al consumo. Otro curso bueno fue el de Parejas, lo conseguimos con CENFA. Resultó muy positivo porque la verdad es que con tantos problemas económicos y de todo tipo, las familias se ven muy deterioradas, surgen los problemas, las incomprensiones, hasta que la pareja se acaba. El otro que resultó más motivador de lo que esperábamos fue el de Expresión Corporal. Fue tanto el interés de las socias que hubo que organizar dos grupos, ya que no pueden ser muy grandes. Ahora recién terminó otro curso de Nutrición con degustación, que nos ha dado una nutricionista, a través de la Vicaría. Lo hemos pasado regio y aprendido mucho, porque lo bonito es que la señorita nos va explicando las características de un grupo de alimentos y luego -recetas en mano- cocinamos los alimentos y nos servimos lo preparado todas juntas. Fueron 6 sesiones y la gente quería más, casi todas se inscribieron.

"Yo diría que lo otro importante en la historia del grupo es que el socio es la familia. Desde el principio se planteó así y en todo lo que se hacía estaba pensando en la familia. Los niños, por ejemplo, han tenido un lugar muy importante. Una socia se dedicó a trabajar con ellos en un grupo de bailes, casi al comienzo. Han actuado en varias partes, los invitan. Ha sido muy lindo. Para la Navidad pasada, la primera como organización, les organizamos una fiesta preciosa, para 80 niños. Les tuvimos helados, completos y bebidas.

"Con los maridos ha sido un poquito más difícil la cosa de integrarlos, pero hemos tenido éxito. Lo que pasa es que el hombre como que es más reacio a participar en una organización así, poblacional. La mayoría está cesante y se sienten mal, deprimidos, como apocados. Por eso el curso de parejas nos ayudó mucho, ahí uno aprende a conversar las cosas, a no guardárselas para adentro, a comprenderse mutuamente, a ayudarse para no pasar amargados. Lo otro que ha ayudado mucho son las convivencias y las celebraciones en que participamos como parejas. Para la

Navidad, por ejemplo, nos pasamos. Celebrábamos al mismo tiempo la inauguración formal de nuestra sede. Como decía la Cheli, dio gusto verlos llegar arregladios, como para ir a una fiesta. Y fue una verdadera fiesta, toda una cena: un pollo asado por familia, con vinito tinto, pan amasado y ensaladas surtidas. Después bailamos y el toque no más nos cortó la fiesta.

"Yo creo que hasta fin de año llegó nuestra primera etapa. Hicimos la evaluación y fue muy rica, salieron muchas cosas interesantes. La primera, justamente, es que hay que hacer las evaluaciones más seguidas. Un año es mucho tiempo. Ahora las haremos cada seis meses. Salieron hartas fallitas y errores; nos dijimos todo. Y nadie se enojó. Acordamos, por ejemplo, que hay que estimular a la gente, premiarla, a los socios más activos, más puntuales, más cooperadores, en fin. La idea es hacer resaltar lo bueno, porque ocurre mucho en los grupos eso de señalar y decir sólo lo malo, lo negativo y las críticas. Claro que de ninguna manera se puede premiar a los dirigentes, sería muy feo, no corresponde. Porque los dirigentes deben estar al servicio de la organización, y no nos vamos a estar premiando nosotros mismos. Otra cosa buena que sacamos de la evaluación es la necesidad de aprender a disculparnos, con sencillez y sin vergüenza, porque disculparse por un error o una falla, cualquier cosa, NO es humillante. Y lo practicamos como grupo. A esa socia nueva que fue mal recibida, por ejemplo, todo el grupo le pidió excusas y ella lo entendió. Ahora nos esforzamos por ser acogedores con los socios nuevos y procuramos ser amables unos con otros.

"Después de la evaluación, el grupo entero participó en la elaboración del Plan de Trabajo para el 85. Hicimos una "lluvia de ideas". Salieron cosas muy diversas. Desde una señora que dijo que le encantaría que iniciáramos las reuniones con una oración, hasta otra señora que propuso que fuéramos todas juntas al cine, porque hace co-

mo 20 años que no va. Con las ideas de todos elaboramos el Plan de Trabajo para este año y que esperamos sea mejor aún que el anterior. Sentimos, como grupo, que ya entramos en otra etapa".

1.4. Crece y se desarrolla.

[TODA LA DIRECTIVA: Son cinco dirigentes: Cheli y la Sra. Etefvina -que ya conocemos-, don Guillermo, la Sra. Lina y Antonio, que luego presentaremos. Entre todos, nos relatan lo que actualmente hace el Comprando Juntos: el plan de trabajo para el año, los paquetes familiares, la Amasandería.]

"Al comenzar el año 85 entramos en otra etapa, a trabajar con un Plan que es el siguiente:

"Metas propuestas para 1985".

"EDUCACION

1. Aprovechando el terreno que hay en torno a la sede social, se realizará un curso de Huerto Casero y Hierbas, con el fin que las familias aprovechen terrenos de su casa e incrementen la economía del hogar.
2. Charlas de ecología que incentiven a los niños y sus padres en el cuidado del medio ambiente, culminando con una plantación de árboles ornamentales y arbustos hecho en una solemne ceremonia en el mes de mayo. Cada hijo de socia plantará un árbol, ayudado por sus padres que cuidarán, ya que llevará su nombre.
3. Talleres de pareja. Lograr participación de 14 parejas en dos talleres del CIDE con una duración de 10

sesiones, en que cada pareja criticará su relación como esposos y padres.

4. Lograr cinco cupos para que estas parejas vayan a vivir un fin de semana en Encuentros Matrimoniales.
5. Mostrar alguna diapositiva sobre el papel de la mujer actual en Chile en el "Día de la Madre".
6. Taller de Salud Mental dado por el CIDE.
7. Taller de Expresión Corporal dado en nuestra sede.
8. Curso de Amasandería Completo. La formación de un equipo de trabajo en forma estable, que usen el horno y logren un ingreso para su familia.
9. Charlas sobre alimentación dadas por nutricionistas de COPASIN.
Salud Dental dada por la Dra. Alicia Sepúlveda.

"ECONOMIA

1. Venta de paquete mensual con un mes de plazo para pagar, buscando los mejores precios para este fin.
2. Hacer beneficios bimensuales, ej.: pollas, bailes, kermesses, etc.
3. Venta de carne (huesos) dos veces por semana.

"RECREACION

- Paseo anual

"ASPECTO SOCIAL

1. Celebración bimensual, en que se saludará a las personas que estuvieran de santo, cumpleaños, bodas de plata.
2. Celebración Día de la Madre, organizada por los padres.
3. Celebración Día del Padre; además, celebrar semana de la familia.
4. Cuota mortuoria: \$ 50.- por socia, cuando fallezca socia, esposo(a), hijos o padres de socios.

"META A DOS AÑOS: Formar un club de ancianos con monitores sacadas del mismo grupo, que ayudarán a que las personas senescentes se sientan útiles a la familia, a la comunidad y que encuentren un lugar de recreación y compañía en el grupo.

Diciembre, 1984.

EL PAQUETE FAMILIAR.

"En cuanto a lo económico, comenzamos con los paquetes familiares en enero de 1985. Durante todo el mes, el socio va pagando su paquete, que vale \$ 1.200 y recibe su canasta a comienzos de febrero. En marzo el paquete sube a \$ 1.400, sin recargo. En realidad, el socio paga \$ 1.400, pero la canasta nos vale \$ 1.350. Los 50 pesos restantes quedan como cuota para el grupo. Con eso se financian los gastos de flete y movilización para cotizar precios y gastos de escritorio, luz, agua y cuotas a la Coordinación.

Marzo 1985 - Canasta familiar de Comprando Juntos.

1 papel higiénico
5 Kgs. de azúcar
1 lt. aceite
1 Kg. arroz
1 p. tallarines
1 detergente
1 jabón de tocador
1 pasta dental
1 sal
1 globena
1 té
1 sucedáneo de café soluble
1 atún
1 salsa de tomates
1 sémola
1 ablandador

len
18 130

\$ 1.400.-

"Los socios pagan como pueden durante el mes, antes de recibir su paquete familiar. Actualmente el grupo NO PAGA NADA MAS, no hay cuotas. El grupo plantea que nada se da, porque no sería justo para el resto. Esto no significa que no seamos solidarios. Para el terremoto, por ejemplo, cuatro familias socias resultaron damnificadas y el grupo acordó entregarle a cada familia una canasta completa como solidaridad, con cargo a todo el resto.

"La verdad es que la canasta mensual está lejos de alcanzar para el mes, pero todavía no hemos podido ampliarla más. Nuestro proyecto es que a medida que haya dinero disponible, compraremos algunos productos para formar un stock y poder venderle a las socias, fuera de la canasta. En marzo, previendo las alzas -porque siempre las cosas suben en marzo- nosotros ya teníamos un pequeño stock de azúcar y arroz.

"Estamos afiliados a la Coordinación, casi desde que nos formamos. Pero actualmente NO compramos en la Bodega de la Coordinación porque las cosas allí están más caras que los precios que conseguimos fuera. En general, se dice que la Bodega vende muy caro, así es que nuestro grupo participa en todo con la Coordinación -incluso tenemos allí dirigentes nuestros asumiendo responsabilidades- pero hacemos nosotros mismos nuestras compras, nos sale más barato, más económico.

"La directiva es la que cotiza precios, activamente. Vivimos alerta a cualquier dato bueno. Esas salsas de tomates, por ejemplo, las compramos mucho más baratas por el solo hecho de estar un tanto hundidos los tarros. Nos aseguramos por la clave que no está vencido el plazo de duración, así es que no hay problemas con la calidad. De cada uno de los productos compramos el más barato o el más económico, fijándonos no sólo en el precio, sino cuánto, qué cantidad trae, etc. Esto ha tenido que ser bastante trabajado y discutido por el grupo. Porque al principio unas querían marca X de tallarines, otras la marca Z y así, cada cual con sus cosas. Resulta que así no se puede ¡para eso, mejor cada una compra sus cosas!. Se compra el detergente más barato -ése es el acuerdo- y a la que no le gusta, mala suerte. Con la avena, también, gracias al curso de nutrición la gente aprendió a valorarla y a aceptarla. El pescado y mariscos secos nos interesaron mucho cuando participamos en ese encuentro con los pescadores artesanales de Concepción 1/. Ojalá resultara algo de eso, en nuestro grupo no habría problemas de rechazo al pescado seco y menos si lo acompañamos con cursillos de nutrición y preparación de los alimentos.

1/ Encuentro realizado en la Vicaría Oeste de los Comprando Juntos con pescadores artesanales de Concepción y alrededores, con el objetivo de favorecer la comercialización de productos del mar. Marzo de 1985.

"Ahora ubicamos una Comercial que nos ofrece precios muy buenos, puestas las mercaderías en la sede del Comprando y nos entregan hasta los paquetes hechos, listos para repartirlos.

"La Amasandería.

"Como hemos contado, lo primero que nos planteamos fue el horno comunitario. Ha tenido un intenso uso, no sólo por el grupo, también por otras organizaciones. Para este año, una de las metas que nos propusimos fue la formación de un equipo de Amasandería. Por varias razones o con varios objetivos, mejor dicho. En primer lugar, porque como la mayoría de los maridos está cesante, en el POJH o con "pololitos ocasionales", hay una gran necesidad de que la familia obtenga algún ingreso en dinero y pensamos que eso podría lograrse con la Amasandería. Claro es que como la inmensa mayoría de los socios está en la misma situación, la idea sería un equipo o grupo rotativo -de unas cinco personas- las que se beneficiarían más directamente, por ejemplo, con el pan gratis para su familia o un dinerito que sea una ayuda. El conjunto de los socios también resultaría beneficiado con la posibilidad de adquirir el pan más barato, más rico y más nutritivo. El objeto en una segunda etapa sería más amplio: proveer a la población, a la comunidad de pan a más bajo precio.

"Por eso es que tenemos considerado en el plan un curso de Amasandería que nos dará una institución de apoyo. Tenemos sí muy claro que la Amasandería debe ser una actividad, una comisión o equipo de la organización, del Comprando Juntos. Se conversó hartito en el grupo este punto, había mucho entusiasmo y también necesidades. Lo que no queríamos que fuese a ocurrir es que se centrara todo en la Amasandería o que ésta funcionara aparte, como si nada tuviera que ver con el Comprando.

"Esos eran los planes... pero vino el terremoto. Aunque teníamos cuatro familias socias damnificadas en el grupo, no podíamos pretender prioridad frente a la Vicaría, cuando veíamos tantos estragos y tanto desamparo que había en la gente que lo había perdido todo.

"Teníamos varios puntos a favor para echar a andar la Amasandería, como el horno, que las señoras sabían ya hacer pan, que iba a cubrir varias necesidades, etc. Pero teníamos también serias dificultades para entrar a producir pan con alguna regularidad. Nos faltaba "capital" para la harina, y también era imprescindible habilitar mejor el lugar para garantizar las normas básicas de higiene: nos faltaba un lavaplatos, una cocina a gas, balón, una tetera grande, un fondo, mesones adecuados, hacer una división interna para que la bodega quedara aislada y segura, y varias cosas chicas. Así es que elaboramos un pequeño proyecto para intentar conseguir financiamiento. Tuvimos suerte, nos conseguimos una donación en dinero, equivalente al presupuesto hecho por nosotros, alrededor de \$ 60.000.- Partimos de la base que los maridos cesantes aportarían el trabajo no-remunerado para hacer los arreglos necesarios. Allí tuvimos que hacer después un ajuste, porque, con el terremoto, la mayoría consiguió algún pololito y eso hizo imposible el trabajo solidario. Hubo que remunerar el trabajo de los socios, aunque no estaba contemplado así en el proyecto, pero eso sólo sumó \$ 1.500.- La cocina la compramos usada y, en general, se ahorró al máximo.

"Finalmente, la Amasandería empezó a funcionar en julio, con 15 kilos de harina diariamente. Los rendimientos eran muy dispares, ahora se han uniformado un poco más, pero no lo suficiente. Tampoco la calidad es pareja. Se debe, fundamentalmente, a distintos niveles de destreza y eficiencia. Actualmente se amasan 20 kgs. de harina diarios, que rinden más o menos 28 kgs. de pan. Este pan es enriquecido con 1 taza de leche en polvo por 5 kgs. de

harina, además de grasa riñonada con chicharrones. Queda un pan muy rico, y la demanda aumenta cada vez más. Se hace insuficiente la cantidad. Se vende principalmente a los socios, a \$ 70 el kilo y a \$ 80 a los no-socios. Se ha pagado, hasta el momento, en pan a las señoras que amasan, 2 kilos por persona y son tres distintas cada día.

"Los domingos, aparte del pan, se hacen empanadas de horno. Hacemos 130 empanadas grandes y ricas, que salen a 15 pesos y se venden a 20 pesos. Se las pelean, las socias llevan de a 20 unidades.

"En el mes de septiembre, cumplida la fase inicial de funcionamiento diario de la Amasandería, dos personas de la directiva fueron a San Antonio a conocer una Amasandería solidaria que funciona con un horno especial, también a leña, pero de mayor rendimiento. La visita fue muy productiva. Nos conseguimos la receta base, con las cantidades y rendimientos exactos. El horno lo encontramos muy económico y averiguamos todos los datos de su modelo y fabricación.

"Hicimos un presupuesto y un nuevo proyecto, obteniendo un financiamiento adicional de \$ 20.000 en la misma fuente anterior. El nuevo horno ya está construido y el grupo se apresta a iniciar en octubre un curso especializado sobre amasandería, que dictará una institución de apoyo.

"Estamos estudiando de qué manera llegar a una re-
muneración del trabajo en dinero, porque es una demanda muy sentida del grupo. No tenemos todavía una visión clara de las utilidades, ahora que la harina, como la leche y el butter-oil, los obtenemos mediante un programa de apoyo en mercaderías Cáritas para la formación de fondos en los Comprando Juntos. El dinero recolectado diariamente con la venta de pan oscila alrededor de los 2.000 pe-

sos. Cuando la harina la comprábamos a precios de mercado, la utilidad que nos dejaba el amasijo de 20 kilos era de 240 pesos. En las condiciones actuales, las utilidades deben ser sensiblemente más altas. No hemos podido hacer los cálculos exactos porque, como decíamos, de repente ocurre un percance y lo altera todo, no es parejo todavía. El otro día, por ejemplo, el pan quedó salado, y francamente, no se podía vender. Consideramos que con el curso de Amasandería se va a solucionar mucho este problema.

1.5. ¿Qué tan alto llegará a ser?

[ANTONIO: Es el Presidente del Comprando Juntos. Es joven, obrero, casado y con dos hijos pequeños, educación secundaria completa. Activo, alegre y atento a desarrollar la participación de todos los socios, dirige las asambleas imprimiéndoles un carácter libre y sin tensiones. Representa a su organización, con responsabilidades directivas, en la Bodega de la Coordinación de Comprando Juntos de su sector.]

"Yo soy más nuevo en esto. Me asustaba un poco asumir la responsabilidad, pero me eligió el grupo y pensé que no tenía derecho a negarme, puesto que es como "co-rrerse". Lo que me ha ayudado mucho es que como Directiva, estamos muy cohesionados internamente, no tenemos problemas. La directiva está compuesta por: Presidente, Vice-presidente, Secretario, Prosecretario, Tesorero, Delegado a la Coordinación y Encargada de la carne.

"La directiva se reúne una vez a la semana, los jueves, para programar la Asamblea, las actividades y hacer la evaluación de la reunión anterior. Llevamos acta tanto de las reuniones de directiva como de las Asambleas.

"La Asamblea es el organismo máximo, compuesto por todos los socios. Participan algunos hombres, en otros casos a las reuniones asisten los dos, la pareja. Las reuniones son semanales, los sábados de 16 a 18 horas. Hay buena asistencia, en general. El socio que faltará, debe avisar por escrito, explicando las razones. Con dos inasistencias seguidas sin justificativo, el socio pierde su calidad de tal. Participar es un derecho y también un deber, éstos son los acuerdos que constan en actas.

"Tenemos "equipos", que corresponden a Comisiones de trabajo. Son las siguientes:

1. Cursos: tiene una encargada, que debe preocuparse de estructurar los distintos cursos de formación y capacitación que se realizan, conseguir los profesores con instituciones de apoyo y supervisar el desarrollo de estas actividades.
2. Amasandería: se preocupa del funcionamiento de los turnos diarios, entrega los materiales, supervisa.
3. Bazar: recolección de ropas usadas, donaciones externas, venta mediante el bazar. Aspiramos a que se transforme en un "banco de ropa", donde se intercambien las prendas según las necesidades.
4. Carne: se ocupa del transporte de la carne desde el donante hasta la sede, la organización de la venta y recaudación, dos veces a la semana.
5. Bodega: control de las mercaderías en existencia, adquisición de los productos para la canasta, etc.
6. Aniversarios y recreación: cada 2 meses se organiza una fiesta sólo con fines de compartir un rato agradable; se celebran los cumpleaños, el día de la madre, la Navidad.

7. Asistencia social: es la comisión encargada de visitar a las socias no asistentes a la reunión, enfermas u otras emergencias.
8. Botiquín comunitario: está en etapa muy inicial, de recolección de medicamentos para un uso comunitario.

"El grupo en su conjunto ejerce un control permanente sobre la directiva y todo el funcionamiento de la organización. Por ejemplo, al equipo de Bodega le pidieron en la reunión anterior que inventariara todo y que rindiera cuentas mensualmente en Asamblea y a Tesorería. Sobre los dineros, se ha tomado el acuerdo de Asamblea de que haya rendición de cuentas mensualmente y se evalúe por todo el grupo.

"Nosotros, como directiva, coincidimos en la opinión de que el grupo es bueno y la experiencia es exitosa. ¿Que cuáles son las causas del éxito, en nuestra opinión?..."

[Señora LINA: Es dirigente y socia fundadora del Comprando Juntos. Está casi las 24 horas del día al servicio del Comprando Juntos. Vive al frente de la sede y es quien se mueve de allá para acá, distribuyendo los materiales para el amasijo, organizando la venta de la "carne", etc. Es una señora de unos 50 años, se expresa con sencillez y candor. Su marido es obrero textil y gana actualmente \$ 2.000 semanales... "y nada más", como dice ella. Tienen 3 hijos, de 23, 20 y 15 años. Los dos mayores cesantes; el menor estudia aún y almuerza en el colegio.]

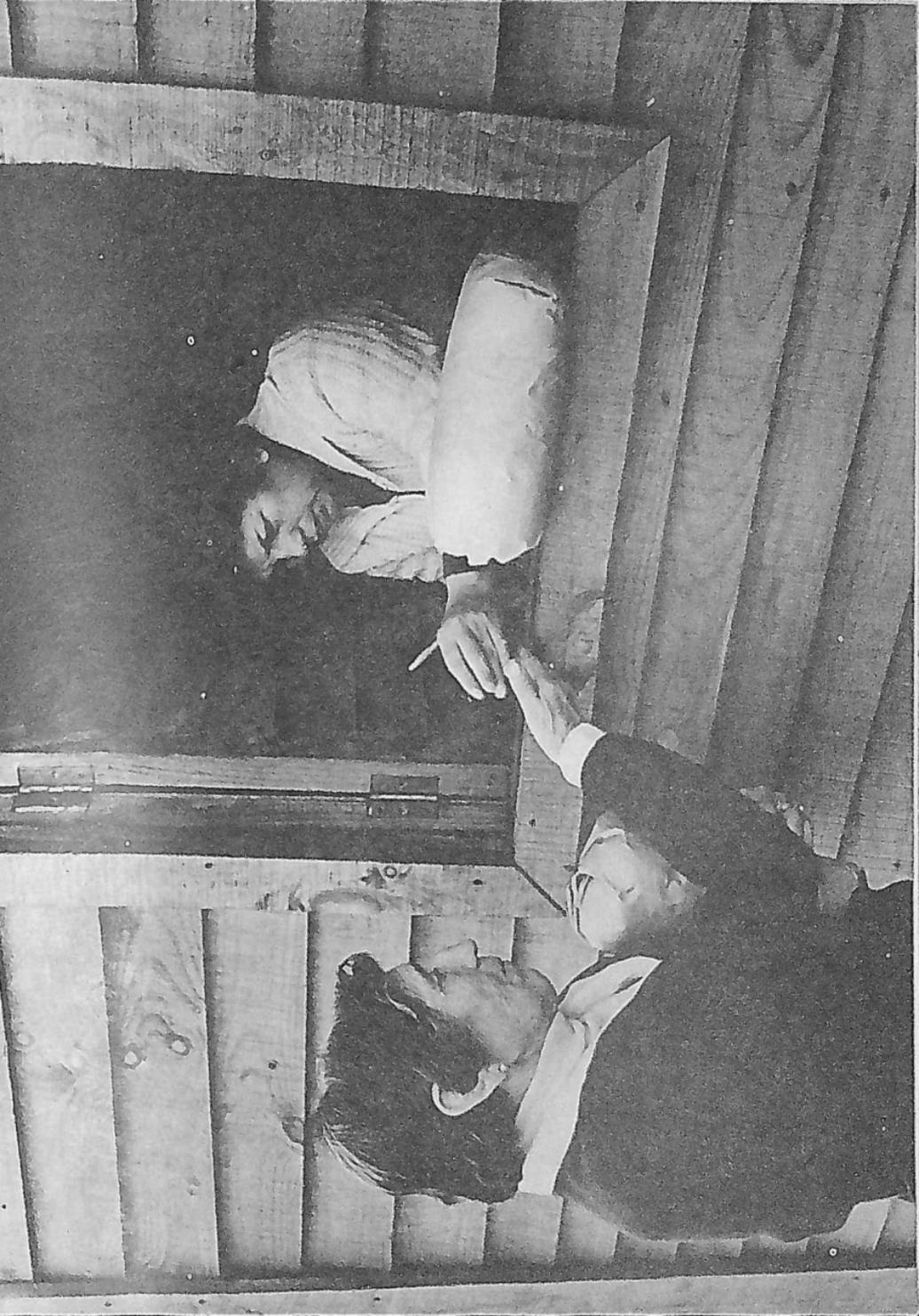
"Yo creo que lo principal, por qué hemos tenido éxito, en primer lugar, es por la necesidad. Todos necesitamos, por eso estamos en el Comprando Juntos, para com-

prar más barato. Por eso entra la gente. Porque lo que cuesta no es que la gente entre al Comprando Juntos, ahora que existe. Lo difícil es que la gente vaya aprendiendo, se integre y participe con todo el grupo para salir adelante. Cuesta hartó. A veces, uno se cansa, y dan ganas de dejarlo todo, porque la gente es difícil. Claro, donde hay tanta necesidad, a veces lo único que quieren es que les den. Y lo otro es que hay mucho cuenteo, envidias y malos sentimientos, y eso hace sufrir mucho. No digo que todos, pero basta con que haya una o dos personas así para que lo enreden todo y hagan problemas".

[Don GUILLERMO: Es un hombre de más de 50 años; obrero calificado, hoy está cesante, después de haber estado como capataz del POJH por un tiempo. La sabiduría acumulada en más años de vida y, en especial, aprendida en largos y lejanos años de dirigente obrero, la entrega hoy como dirigente de esta organización poblacional.]

"Claro, por eso es que fuimos viendo sobre la marcha que las reuniones tenían que ser buenas, atractivas, entretenidas. Por varias razones, principalmente porque la gente tiene mucha necesidad de estar en un ambiente grato, de reírse y pasarlo bien, ya que hay tantos problemas y amarguras en los hogares.

"Lo segundo es que la organización, aunque es un Comprando Juntos, no sólo se ha dedicado a comprar; siempre se han hecho también otras actividades. Esto es muy importante, aunque a veces no es fácil. Resulta que como la gente tiene tantas necesidades, le interesa mucho el beneficio directo, sólo quieren recibir. Haciendo otras actividades hemos conseguido formarnos y motivarnos también por otras cosas. Sobre todo, que la gente comprenda; aquí entre todos tenemos que conseguir las cosas, nada nos caerá del cielo.





"Lo tercero es que la gente tenía confianza en Chelí, que la cosa ha sido exigente, ha habido trabajo y deberes para todos. En realidad, se ha conseguido que haya vida dentro del grupo, que se contagien con la vitalidad. Nuestra directiva goza de la confianza del grupo. Cada cosa que se hace, se dice en Asamblea. No nos guardamos la información y es la Asamblea la que toma las decisiones. Por ejemplo, la gente ya decidió que el dinero del grupo debe usarse a fin de año lo mismo que el año pasado, o sea, una fiesta con cena bailable y una canasta de regalo para todos los socios. Por eso mismo, se acordó suspender el ingreso de nuevos socios. Los socios consideraron que no sería justo que los nuevos participen de los beneficios que el grupo ha acumulado en todo el año de trabajo.

"Por último, quizás otra razón del éxito de nuestro grupo es que hemos tratado permanentemente de usar el estímulo hacia las personas y los equipos que se destacan en el trabajo. Lo decimos en la Asamblea y a veces el estímulo es material, un premio, aunque sea modesto".

[TODA LA DIRECTIVA: Hacen constar que se reunieron especialmente para discutir el tema de las perspectivas y posibilidades de crecimiento y desarrollo. El resultado de esa reflexión colectiva es lo que nos exponen, también colectivamente. Habla uno, complementa el otro, aclara un tercero, y la voz de todos podría resumirse así:]

"En cuanto a las perspectivas de crecimiento y desarrollo de nuestra organización a mediano y largo plazo, bueno, lo tuvimos que debatir harto para entregar una opinión de directiva, de conjunto. En realidad, nosotros hemos trabajado con metas y planes, puede decirse que, modestamente, planificamos las actividades. Pero es más bien a corto plazo, a un año. Es así porque las dificulta-

des son muchas, y las necesidades también. Qué sacamos con intentar proyectarnos, a dos o más años, si no sabemos qué va a pasar, si estamos sujetos y condicionados a la situación económica general del país, que está tan mala. Los ejemplos sobran, este proyecto reciente de hacer yogurt para venderlo a las socias y así puedan tener los niños su ración de leche. Con los cálculos que hicimos, podría venderse a 5 pesos el vaso grande (250 gramos cúbicos) y lo presentamos a la Asamblea. Bueno, la mayoría o muchas de las señoras dijeron: "claro que es barato, pero qué sacamos, si para tres, cuatro o cinco niños, suman ya 15, 20 o 25 pesos que no tenemos, simplemente". Lo mismo del pan amasado, es barato, más nutritivo, fresquito, etc., pero resulta que la gente -como no tiene plata- opta por comprar pan añejo en la panadería, que vale 10 pesos menos.

"O sea, estamos abocados a lo inmediato, a lo de todos los días. Otro ejemplo más: tenemos mercadería y la canasta debimos pararla, porque la gente no puede comprarla. En lo organizacional, sin embargo, las proyecciones son mejores. Nosotros pensamos que eso no se pierde, por el contrario, es como una semillita que va germinando. En unos más rápido que en otros, pero en todos queda algo.

"Y la gran enseñanza que todos sacamos del Comprando Juntos, aunque a veces no se diga, es que la organización permite crecer juntos y resolver, en alguna medida, los problemas.

"Pero -por sí de algo sirve a otros grupos- queremos enfatizar que el objetivo del Comprando Juntos no es sólo comprar. Hay otros, el educacional, por ejemplo.

"Nosotros, el sector popular, debemos hoy educarnos, capacitarnos, prepararnos: es fundamental para salir de esta situación. Y esto hoy día es mucho más posible y

fácil que unos pocos años atrás, gracias a que existen instituciones de apoyo que prestan estos servicios a las organizaciones. Nuestro grupo ha sabido aprovechar esto.

"Que no nos vaya a pasar lo que nos pasó cuando tuvimos el gobierno de la Unidad Popular -que no estábamos preparados y no teníamos la conciencia clara-. Es muy importante la labor de educación porque, la verdad es que el Comprando Juntos ayuda en lo económico, pero es muy poco. Nosotros lo hemos ido viendo en la práctica. No es mucho lo que se logra economizar "comprando juntos" y, a veces, la verdad es que hasta sale más caro. Por los fletes, por las empresas grandes que dominan los precios en todas partes, en fin. Y, además, porque la gente tiene cada vez menos plata.

"Por eso, nosotros pensamos que el Comprando Juntos como organización popular, debe tener como meta el plantearse claramente los objetivos que mueven al grupo. Por ejemplo, nosotros mismos -en el primer año- no sabíamos bien qué queríamos como grupo. Le hicimos mucho empeño a lo económico. Y no es que eso sea malo, sino que no es lo único, a pesar de que nosotros siempre hemos hecho otras cosas. Lo que pasa es que hay necesidad de elaborar un plan de trabajo, e ir evaluando periódicamente. Consideramos que todos los Comprando Juntos deberían trabajar con un Plan que ellos mismos se den. Hay que ir revisando los objetivos y cuestionarse permanentemente: ¿hacia dónde vamos?

"Nosotros, como directiva, opinamos que todas las organizaciones populares -los Comprando Juntos, las ollas comunes, los talleres, los grupos de salud, los comités de damnificados o de pobladores, etc.- todos deberían integrar a la pareja, a los dos. Aunque sean organizaciones sólo de hombres o sólo de mujeres, deberían trabajar con ambos, con la pareja. Porque con lo ocurrido en estos a-

ños de dictadura, con tantos cambios, la mujer se ha transformado -y también el hombre-. Pero de manera distinta, mientras muchas mujeres han aprendido a participar en una organización, los hombres -que eran los organizados- han dejado de pertenecer a todo y están en las casas destruidos por la cesantía y la pérdida de autovaloración. Todo esto crea nuevos problemas y resulta a veces que la mujer empieza a ver distinto al hombre, a su pareja, y al revés.

* → "Para terminar, nosotros como directiva, opinamos que la organización debe ayudar a sus integrantes a tomar conciencia política de la necesidad de cambiar esta situación. Para eso, el Comprando Juntos debe estar abierto a la comunidad, debe ser una organización verdaderamente poblacional. Hoy en nuestro grupo hay familias de 7 a 8 poblaciones distintas, y, además, nos hemos propuesto ayudar a impulsar la organización en otras dos poblaciones cercanas. Creemos contribuir así a forjar una herramienta del mundo popular: sus propias organizaciones".

CAPITULO 2:

LA ORGANIZACION MIDE SU REALIDAD

2.1. Composición de las familias-socias.

Las familias-socias del Comprando Juntos están compuestas, en promedio, por 5,4 personas. El número de miembros en las familias varía de once a una persona, aunque ambos extremos representan un bajo porcentaje del total y no hay familias compuestas por 10 personas ni tampoco por dos. Así, del total de 36 familias encuestadas, el 39% son familias de 5 personas; el 27,7% son familias que tienen de 6 a 9 miembros e igual porcentaje constituyen las familias de 4 o 3 miembros.

Cuadro N° 8:

Distribución de las familias según número de miembros.

Número de miembros	N° de familias
11 personas	1 familia
9 "	2 "
8 "	5 "
7 "	2 "
6 "	1 "
5 "	14 "
4 "	5 "
3 "	5 "
1 "	1 "
Total	36 familias

Estas 36 familias representan una población total de 195 personas, de ambos sexos, distintas edades y distinto rol dentro de la familia.

En general, las familias-socias están compuestas por la pareja, los hijos y los "otros parientes".

Cuadro N° 9:

Composición de las familias-socias:
por sexo y rol en la familia.

Rol en la familia	Hombres	Mujeres	Total	Porcentajes
Jefes de hogar	34	36	70	35,8
Hijos	49	47	96	49,2
Otros parientes	13	16	29	14,8
Total	96	99	195	100,0

La composición de las familias por edad revela que se trata de una población predominantemente joven -el 53,3% del total de 195 personas corresponde a menores de 25 años de ambos sexos.

Cuadro N° 10:

Composición de las familias por edad y sexo.

Edad	Jefes de hogar		Hijos		Otros parientes		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
0 - 14 años	--	--	29	22	6	5	62
15 - 24 años	--	--	17	19	3	3	42
25 - 54 años	26	26	3	6	2	3	66
55 y más	6	7	--	--	2	5	20
Sin datos	2	3	--	--	--	--	5
Totales	34	36	49	47	13	16	195

La pareja: conforma la base de la familia en la casi totalidad de los casos, sólo en dos de ellos (5,5%) NO hay jefe de hogar varón y no se presentan casos de hombres solos. El más alto porcentaje de los jefes de hogar -38,2% de los varones y 33,3% de las mujeres- se concentra en el tramo etario de 35 a 44 años. No hay jefes de hogar menores de 25 años en ambos sexos, y los mayores de 55 años constituyen el 17,5% de los varones y el 19,4% de las mujeres.

La escolaridad de los hombres es alta. No hay ningún caso de analfabetismo; el 48,4% tiene educación básica: completa en el 30,3% de los casos e incompleta en el 18%; el 42,4% tiene enseñanza media: completa en el

6,0% de los casos e incompleta en el 36,3% de los casos; enseñanza técnica tiene el 6,6% de los hombres y estudios universitarios completos el 2,9% del total.

La escolaridad de las mujeres es más baja. Hay un caso de analfabetismo; el 67,6% tiene enseñanza básica completa o incompleta; el 26,4% enseñanza media completa o incompleta; no hay mujeres con enseñanza técnica y hay un caso -2,9%- de estudios superiores completos.

Cuadro N° 11:

Escolaridad de los jefes de hogar: hombres y mujeres.

	Hombres	Mujeres	Total personas
Analfabeto	—	1	1
Educación básica incompleta	6	11	17
Educación básica completa	10	12	22
Educación media incompleta	12	8	20
Educación media completa	2	1	3
Educación técnica	2	—	2
Educación universitaria	1	1	2
Sin datos	1	2	3
Totales	34	36	70 pers.

Los hijos: el 86,2% de las familias tiene hijos que viven en el hogar paterno; el 13,8% restante (5 casos) no tiene hijos o viven fuera del hogar paterno. Los hijos suman 96, con un promedio de 3,1 por familia y su número varía de 1 a 6.

Cuadro N° 12:
Número de hijos por familia.

Número de hijos	Número de familias
6 hijos	1 familia
5 hijos	5 familias
4 hijos	2 familias
3 hijos	13 familias
2 hijos	8 familias
1 hijo	2 familias
Total	31 familias

En las edades de los hijos llama la atención que el porcentaje de lactantes (menores de 24 meses) es ínfimo -apenas el 1%- y el porcentaje de menores de 6 años es bajo -sólo el 8,3%- . Esto contrasta con el elevado porcentaje de niños entre 6 y 14 años -el 43,7%- y el 19,7% de jóvenes entre 15 y 18 años. Los jóvenes de 19 a 24 años representan el 17,7% de los hijos y el grupo que le sigue -de 25 a 34 años- el 7,2%. En total, los hijos menores de 25 años son 87, lo que significa el 90,6 del total de hijos.

Cuadro N° 13:

Hijos: por grupos de edad y sexo.

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Totales
De 0 a 12 meses	--	--	--
12 a 23 meses	--	1	1
2 a 5 años	7	1	8
6 a 14 años	22	20	42
15 a 18 años	10	9	19
19 a 24 años	7	10	17
25 a 34 años	3	4	7
35 a 44 años	0	2	2
Totales	49	47	96

La escolaridad de los hijos es alta. Del total de 87 hijos menores de 25 años, 72 de ellos asisten a algún centro educacional: 3 preescolares van al jardín infantil; 43 niños estudian en la enseñanza básica; 20 jóvenes están en la enseñanza media; 5 en escuelas industriales y uno en la universidad.

Hay siete casos de "ninguna escolaridad", que corresponden a preescolares que no asisten a parvulario o jardín y, por último, hay ocho casos en que el dato no se consigna. Interesante es el hecho de que el 100% de los hijos entre 6 y 18 años está estudiando; es decir, en ese tramo de edad NO hay casos de deserción escolar. Entre los jóvenes de 19 a 24 años, que suman 17 en total, 5 de ellos son estudiantes, 6 trabajan y 6 son desempleados. Es decir, la proporción es de un tercio para cada categoría.

"Otros parientes": el 36,1% de las familias tiene "otros parientes" en el hogar. O sea, en más de un tercio de las familias existe uno o más parientes sumados al núcleo padres-hijos. Se trata, por lo tanto de familias extendidas que comparten el hogar y la alimentación. 2

En total, los otros parientes suman 29 personas, de ambos sexos y distintas edades, distribuidos de 1 a 5 personas entre 13 familias, como muestra el Cuadro N° 14:

Cuadro N° 14:

Número de otros parientes por familia

N° de parientes	N° de familias	Total de personas
5	1	5
4	3	12
3	1	3
2	1	2
1	7	7
Totales	13 fam.	29 pers.

En más de la mitad de las familias extendidas hay una persona incorporada a la familia celular. Generalmente, se trata del padre o madre de uno de los cónyuges, un nieto(a) o un hermano(a). En 4 casos -equivalente al 30% del total- el número de otros parientes se eleva a 4 o 5 personas. En tales casos, se trata de familias completas agregadas a la familia-base: un hijo(a) o hermano(a) con su pareja e hijos. Respecto a las edades, todas están representadas en los "otros parientes", el 24% de ellos, sin embargo, recae en los mayores de 55 años y el 76% restante se reparte en igual proporción entre menores de 15 años y los adolescentes y adultos jóvenes.

Cuadro N° 15:

Otros parientes: por edad y sexo.

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Totales
Menores de 15 años	6	5	11
De 15 a 55 años	5	6	11
Mayores de 55 años	2	5	7
Totales	13	16	29

Están presentes todos los tipos de parentesco: hermanos solos o con pareja, con o sin hijos; hijos con nietos y sin pareja; hijos con pareja y nietos, nietos solos, parentescos no especificados. Es más aún, en algunos casos *NO hay parentesco*, sino lazos de amistad y fraternidad. En dos casos concretos -que constituyen una proporción alta en un total de 13 familias extendidas- la familia ha acogido en su hogar a una o dos personas que no son parientes, compartiendo con ellos el techo y la alimentación. Uno es el caso de una pareja sin hijos que apoya a un joven con la alimentación durante los días festivos y fines de semana, aunque no vive con ellos. El otro caso, muy ilustrativo de la generosidad popular, pudo detectarse por una nota aclaratoria al pie de página de una de las encuestas, que explicaba: "Somos un matrimonio que vivimos con *mi suegra* y además compartimos nuestro techo con un *abuelito impedido* en silla de ruedas, más un *joven sureño*, para darle la oportunidad que finalice sus estudios y que Dios y la Virgen lo ayuden para que obtenga un buen trabajo y algún día forme su hogar con dignidad como todo hombre en la vida y sea un hombre de bien para la sociedad". Quien escribió la nota es una joven dueña de casa, impedida en silla de ruedas; su marido está cesante y hace "pololos"; cuentan con la pensión de invalidez de ella y del anciano -que no es pariente- y la pensión de vejez de la suegra.

El alto número de "otros parientes" sumados a la familia nuclear tiene su explicación, sin duda, en la situación económica imperante, que impone a la familia popular la necesidad de albergar a los familiares más desprotegidos, de ayudarse mutuamente, de sumar fuerzas aportando y compartiendo lo que se tiene. En tal plano, constituye una estrategia de sobrevivencia, una más del abanico de ellas que despliegan los pobres actualmente. Pero, hay más que eso. Hay generosidad, hay entrega, hay solidaridad popular digna de encomio.

El pueblo siempre ha dicho: "donde comen dos, comen tres y donde comen tres, comen cuatro". Lo decía antes para acoger cada nuevo hijo que anunciaba su venida al mundo, para recibir al pariente de provincia que emigraba a la capital con toda su prole, o para festejar alegremente a los familiares que llegaban de visita un día cualquiera sin previo aviso. Hoy también lo dice, o no lo dice..., pero igual lo hace, aunque la situación es hoy mucho más difícil que antaño. Cuánto más difícil es, puede ilustrarse con los datos sobre la vivienda, equipamiento del hogar y deudas acumuladas por los servicios de luz y agua; con los datos sobre la situación ocupacional de la fuerza de trabajo, la cesantía y desempleo -abiertos o encubiertos- con el subempleo, -extendido a hombres y mujeres, tanto adultos como jóvenes. En especial, la situación de la realidad alimentaria y nutricional muestra con claridad de qué manera la solidaridad popular se traduce -en la práctica- en privarse a sí mismo para compartir la alimentación con otros parientes o no-parientes. Dicho de otro modo, el hambre se comparte, o se reparte entre más, precisamente para aminorarla.

2.2. Vivienda, deudas y equipamiento del hogar.

La totalidad de las familias vive en población (y no en campamento), en viviendas sólidas el 53% y de madera el 47%. La vivienda es propia en la gran mayoría de los casos -el 72,2% del total-; las familias que viven de allegadas constituyen casi el 20%; sólo el 5,5% paga arriendo y el 2,7% ocupa una vivienda prestada.

Cuadro N° 16:

Tenencia de la vivienda.

Forma de tenencia	Número de familias	%
Propia	26	72,2
Arrendada	2	5,5
Allegado	7	19,4
Prestada	1	2,7
Total	36	100,0

El número de piezas, exceptuando baño y cocina, oscila entre 1 y 6, ambos extremos se presentan en sólo un caso. De las 33 familias que consignan el dato, 13 de ellas (39,3%) disponen de 3 piezas; 8 familias (24,2%) viven en dos piezas e igual número de familias cuenta con 4 piezas. Por último, hay dos familias cuya vivienda tiene 5 piezas.

El promedio de piezas por familia es de 3,15, evidentemente bajo si se atiende a que el promedio de personas por familia es de 5,4. No obstante, los promedios suelen ser poco clarificadores de las realidades. La situa-

ción de estrechez y hasta de hacinamiento se devala mejor al relacionar el número de habitaciones con el número de personas en la familia.

Cuadro N° 17:

Distribución de las familias según el número de piezas de la vivienda.

Familias según N° de personas	Número de familias que disponen de:							Total flías.
	1 pieza	2 piezas	3 piezas	4 piezas	5 piezas	6 piezas	Sin datos	
De 11 pers.			1					1
De 9 pers.			1	1				2
De 8 pers.			2	2		1		5
De 7 pers.			1	1				2
De 6 pers.		1						1
De 5 pers.		3	4	4	1		2	14
De 4 pers.		1	4					5
De 3 pers.	1	2			1		1	5
De 1 pers.		1						1
Total flías.	1	8	13	8	2	1	3	36

Puede observarse en el Cuadro N° 17 que las familias más numerosas —compuestas por 11, 9, 8 y 7 personas— disponen de 3 piezas, y que familias de hasta 6 personas cuentan con sólo 2 habitaciones. Debe considerarse, además, que normalmente una habitación se destina a comedor; que en más de un tercio de las familias hay otros parientes, de distintas edades y ambos sexos; que los hijos, en una alta proporción, son adolescentes o adultos jóvenes, todo lo cual subraya el grado real de hacinamiento en que vive la mayoría de estas familias.

Deudas por la vivienda no se registran, ya que, como hemos visto, en sólo dos casos la vivienda es arrendada y la mayoría son propietarios con sus viviendas ya pagadas (26 casos), allegados (7 casos) o usan una vivienda prestada (un caso).

Distinta es la situación respecto de las deudas por los servicios de luz y agua. El nivel de morosidad por ambos conceptos es altísimo. De las 36 familias, 25 tienen deudas por luz (69,4%) y 24 familias deben el agua (66,6%). Considerando los tres casos que no responden a la pregunta, el porcentaje de las familias sin deudas por luz es del 22% y el de las familias sin deudas por agua es del 25%. Es decir, sólo una de cada cuatro familias **NO TIENE DEUDAS** por luz o agua.

Lo que ocurre con el combustible básico para cocinar —el gas licuado— es coherente con la situación de elevado endeudamiento por los servicios de luz y agua. El gas licuado ha dejado de ser en estos hogares el combustible usado por excelencia. Aunque en el 94,4% de las familias (34 casos) existe una cocina a gas con horno, sólo el 44,4% de las familias cocina siempre con gas. Exceptuando el aserrín —que no usa ninguna familia— la leña, la electricidad, el carbón y la parafina se suceden, alternativamente y según las disponibilidades, para reemplazar el gas cuando éste se termina.

La alternancia del gas con algún otro combustible se da en el 52,7% de los hogares. La mayor frecuencia recae sobre la leña, de la que hacen uso para cocinar el 33% de las familias. ¿Por qué la leña? Sin duda porque resulta ser el más barato de los combustibles, posible incluso de obtener gratuitamente mediante la recolección. La parafina ocupa el segundo lugar como sustituto del gas, 12 familias suelen usarla y hay un caso en que se cocina exclusivamente con parafina.

Varios son los casos de familias que alternan el uso de tres y hasta cuatro combustibles. En otras palabras, hacen fuego para cocinar con lo que pueden.

El equipamiento de las viviendas en cuanto a electrodomésticos, aparatos de la línea blanca y de sonido, no parece desfavorecido a primera vista y mirado globalmente.

Cuadro N° 18:

Presencia de artículos en la vivienda.
(en porcentajes)

	SI	NO
Cocina a gas c/horno	94%	6%
Cocinilla a gas	3	97
Juguera eléctrica	33	67
Refrigerador	→ 69	31
Plancha	89	11
Lavadora	→ 53	47
Radio	78	22 ←
Tocacintas	11	89
T.V. blanco y negro	72	28
T.V. color	28	72
Bicicleta	33	67
Triciclo	3	97
Automóvil	0	100

Aun mirado globalmente, el análisis cuantitativo debe ligarse a lo cualitativo. Existen, por ejemplo, 4 familias (11% del total) que carecen de un electrodoméstico tan básico como la plancha eléctrica, y existen 8 familias -el 22%- que NO TIENEN un aparato de radio. La información más desagregada permite esclarecer, además, que de las 8 familias que no tienen radio, tres de ellas tampoco tienen televisor. En otros términos, estas familias carecen de conexión con el mundo externo a través de los medios de comunicación masiva.

La distribución de los enseres es dispareja. Una familia de 11 personas, donde el padre está cesante y la madre es quien sostiene económicamente el hogar trabajando como operaria temporal, es una familia extendida: viven con otros cinco parientes, que carecen de todo ingreso y en conjunto suman 8 niños menores de 16 años, todos estudiando. Sólo tienen cocina a gas, con horno, refrigerador y plancha; carecen de radio y también de televisor.

Hay otras dos consideraciones que relativizan o complementan la información global contenida en el Cuadro N° 18. Una es el hecho de que el conjunto de las familias conserva aún vestigios de una situación económica anterior bastante menos precaria: eso explica la presencia de artefactos que hoy ya casi no prestan uso práctico, como las jugueras o batidoras y el refrigerador. La otra consideración se relaciona con la presencia de artículos generalmente catalogados de "suntuarios" o prescindibles; tales como el televisor a color y las bicicletas. En efecto, se trata de adquisiciones realizadas en los últimos años, pero cumplen el rol de procurar a las familias el esparcimiento y distracción que les están vedados de tantas maneras. Además, tampoco hay fundamentos para sostener que la presencia de tales artículos es masiva o mayoritaria en este conjunto de familias. Las grabadoras o tocacintas, por ejemplo, sólo están presentes en 4 de los 36 hogares; los televisores a color en 10 hogares (28%); las bicicletas, en 12 casos (33%) y ninguna familia tiene automóvil.

7.3. Situación ocupacional de la fuerza de trabajo.

Los jefes de hogar varones son 34. Casi la totalidad de ellos pertenece a la fuerza de trabajo activa y sólo un caso corresponde al sector pasivo.

Las actividades económicas de los hombres jefes de hogar presentan una variada gama, que va desde la cesantía abierta -lo que significa ningún aporte económico al sustento familiar- hasta el trabajo profesional.

Cuadro N° 19:

Jefes de hogar varones: actividad económica.

Actividad económica	N° J.H. Varones	Porcentaje
Cesantes	2	5,8
POJH	2	5,8
"Pololos" sin especificar	7	20,5
Trabajos "independientes"	3	8,8
Trabajos no especificados	2	5,8
Obreros	13	38,2
Empleados (fiscal y particular)	3	8,8
Docente	1	2,9
Jubilado	1	2,9
Total	34	100,0

La cesantía abierta es porcentualmente baja, sólo dos jefes de hogar varones (5,8%) se declaran cesantes. Otros dos casos están en el POJH, uno de los cuales es capataz y cuenta con estudios técnicos. Sumando ambas categorías, el "desempleo real" dentro del grupo se eleva al

11,6%. Sin embargo, a tal cifra cabe plenamente agregar la cantidad de ocupados transitoriamente en "pololos", que son 7 hombres jefes de hogar y representan el 20,5% del total. Con esto, el desempleo real asciende al 32,1% de los jefes de hogar varones.

Los "pololos" sin especificar, así como muchos de los trabajos conceptuados como "independientes", no son sino una forma que reviste la cesantía cuando se convierte en permanente. Quienes viven de los "pololos" ya no suelen catalogarse a sí mismos como cesantes; no porque no tengan claro que lo son, sino porque los "pololos" se han convertido -virtualmente- en un oficio. Es tan variada la naturaleza de estos trabajos ocasionales, que no la especifican porque es imposible hacerlo. El "arte" del oficio de los pololos estriba, justamente, en aceptar o conseguir casi cualquier tipo de ellos.

Los trabajos "independientes", por su parte, resultan ser, la mayoría de las veces, la especialización en un determinado tipo de pololos, la elaboración de algún producto o servicios de reparaciones. Los tres casos agrupados como trabajos independientes corresponden a jardinería, fabricación de muebles de colihue y reparación de calzado.

La diferencia entre los "pololos" y los trabajos "independientes" radica en la relativa mayor estabilidad de los ingresos de los segundos respecto de los primeros. Ambas categorías pertenecen, no obstante, a la de sub-empleados, ya sea por la exigüidad de los ingresos, la subutilización de la educación y calificación de la mano de obra o la prolongación de la jornada de trabajo.

Los jefes de hogar ocupados, con salarios, sueldos o ingresos estables, son 20 (58,8%), incluyendo un pensionado del SSS, un docente, tres empleados, trece obreros y dos "trabajos no especificados". Este grupo corresponde al llamado sector formal o tradicional de la economía.

Los obreros son mayoritarios en el conjunto (38,3%).

Entre ellos hay: operarios, obreros textiles, de la construcción y obreros no especializados. Tres jefes de hogar son empleados, particulares o fiscales, y uno es docente. En conjunto, hacen el 11,7% del total y representan un nivel de remuneraciones comparativamente más alto que todas las categorías anteriores.

Como resulta fácil apreciar, en un grupo tan reducido de jefes de hogar, están presentes las diversas y variadas categorías de trabajadores que existen a nivel nacional. La no-correspondencia entre el nivel de escolaridad y la situación ocupacional de la fuerza de trabajo es también fácil de apreciar.

Entre los obreros, dos de ellos tienen enseñanza media completa y uno enseñanza técnica. Seis de los trabajadores que hacen "pololos" -de un total de siete- poseen enseñanza básica completa o media incompleta; los dos jefes de hogar que laboran en el POJH tienen enseñanza básica completa y uno de ellos es técnico. Sólo en el caso de los empleados y el profesional universitario se presenta la concordancia entre el nivel de escolaridad y la ocupación.

Las mujeres jefes de familia son 36; de ellas, 27 son dueñas de casa que no aportan ingresos al sustento familiar y nueve trabajan o reciben una pensión. Exceptuando dos casos -una operaria y una docente- los trabajos desarrollados por las mujeres se ubican en el sector informal de la economía: asesora del hogar, manualidades, pololos, vendedora ambulante y POJH.

informal = informal ?

Cuadro N° 20:

Jefes de familia mujeres: actividad económica.

Actividad económica	N° de Casos
Dueñas de casa	27
POJH	1
Asesora del hogar	1
Operaria	1
"Pololos"	1
Vendedora ambulante	1
Manualidades: costuras	1
Pensión	2
Docente	1
Total	36

El sustento económico de la familia proviene exclusivamente del jefe de hogar varón sólo en 20 casos del total de 36; es decir, en poco más del 50% de los casos. En otros tres casos, sólo la mujer trabaja, ya se trate de la jefe de familia o una hija. En ocho familias son dos las personas que trabajan: la pareja en 5 casos u otros miembros del grupo familiar. En dos familias son tres personas las que trabajan; hay dos casos donde trabajan cuatro personas y, por último, un caso donde son cinco las personas que trabajan.

Por lo tanto, en 13 familias (más de un tercio del total) hay dos o más personas que trabajan. Sin embargo, el tipo de actividades económicas desarrolladas -como para los jefes de hogar- son predominantemente informales, de bajos e inestables ingresos, de no-correspondencia con la escolaridad y calificación de la fuerza de trabajo.

En los hijos mayores de 14 años la cesantía y el desempleo afecta tanto a hombres como a mujeres, aunque en mayor medida a estas últimas. De un total de 45 hijos mayores de 14 años, nueve de ellos sufren la cesantía, lo que representa el 20% del total. Corresponde a los jóvenes mayores de 18 años que se declaran a sí mismos cesantes, seis de los cuales son mujeres, y tres hombres.

Cuadro N° 21:

Hijos: actividad económica, por sexo, mayores de 14 años.

Actividad económica	Hombres	Mujeres	Total
Cesantes	3	6	9
Dueñas de casa	-	2	2
Comerciantes	-	1	1
"Pololos"	1	-	1
Asesoras del hogar	-	1	1
Obrero sin especialización	2	1	3
Trabajo no especificado	3	-	3
Secretaria	-	1	1
Estudiante	11	13	24
Totales	20	25	45

En los "otros parientes" mayores de 14 años, la cesantía abierta es porcentualmente más alta que en los jefes de hogar varones. De un total de 18 personas de ambos sexos, 10 de ellas están fuera de la fuerza de trabajo: cuatro dueñas de casa, tres estudiantes y tres pensionados; quedan, pues, 8 personas que corresponden a la fuerza de trabajo activa: cuál es su situación ocupacional puede verse en el Cuadro N° 22.

Cuadro N° 22:

Otros parientes: actividad económica.

Por sexo, mayores de 14 años.

Actividad económica	Hombres	Mujeres	Total
Cesantes	2	2	4
"Pololos"	1	-	1
POJE	-	1	1
Trabajo no especificado	2	-	2
Estudiantes	1	2	3
<hr/>			
Dueñas de casa	-	4	4
<hr/>			
Pensionados	1	2	3
<hr/>			
Totales	7	11	18

En resumen, el análisis de la situación ocupacional de la fuerza de trabajo (mayores de 14 años) debe incluir a los hijos y a los "otros parientes". La fuerza de trabajo total está compuesta por 133 personas, de las cuales 66 son inactivos (estudiantes, dueñas de casa o jubilados y pensionados). La fuerza de trabajo activa comprende a 67 personas de ambos sexos.

Cuadro N° 23:

Actividad económica de los mayores de 14 años.

Actividad económica	Jefes de Hogar	Hijos	Otros parientes	Totales
1. Cesante	2	9	4	15
2. POJH	3	-	1	4
3. "Pololos" y otros trabajos independientes	13	2	1	16
4. Obrero	14	3	-	17
5. Asesora del hogar	1	1	-	2
6. Trabajo no especializado	2	3	2	7
7. Empleados	3	1	-	4
8. Profesional	2	-	-	2
9. Jub. o pensionado	3	-	3	6
10. Estudiante	-	24	3	27
11. Dueña de casa	27	2	4	33
Totales	70	45	18	133

Como ya se ha visto, algunas de las actividades económicas no son claramente diferenciables entre ocupados y desocupados, como ocurre con los "pololos", el POJH y trabajos "independientes". Hay, además, otro factor adicional que complejiza la distinción entre "ocupados y desocupados -la categoría "dueña de casa"-". Hay familias en que se cuentan dos y hasta tres "dueñas de casa", porque la mujer no-ocupada tiende a autoclasificarse como dueña de casa aunque no cumpla tal rol dentro de la familia. Esto es particularmente válido para las mujeres en edad de trabajar que ocupan en la familia la situación de hi-

jas u "otros parientes". Las mujeres que realizan alguna actividad económica no están conceptuadas como dueñas de casa, aun cuando lo sean efectivamente.

En otras palabras, el desempleo también se oculta bajo la fórmula de "dueña de casa". Además, el cambio de roles en la familia no sólo se manifiesta en que la mujer se transforma en el sostén económico del hogar o en un aporte importante a los ingresos familiares. El papel de dueña de casa a veces se traspasa al hombre, pero también suele ser asumido por una hija o los hijos en conjunto, lo que también puede ser provocado cuando la pareja -ambos- trabajan fuera de la casa. Eso explica que el número de dueñas de casa sea 33, inferior al número de familias.

La situación ocupacional de la fuerza de trabajo activa, mirada en su conjunto, resulta ser bastante más desfavorable de lo que se presenta al analizar solamente lo que ocurre con los jefes de hogar.

Cuadro N° 24:

Situación ocupacional de la fuerza de trabajo. Por sexo.

Situación ocupacional	Hombre	Mujer	Total	%
I. Fuerza de trabajo activa	47	20	67	(100,0)
<u>Ocupados</u>				
Cobrerros	15	2	17	(25,4)
Asesora del hogar	—	2	2	(3,0)
Empleados	3	1	4	(6,0)
Trabajo no especificado	7	—	7	(10,4)
Profesional	1	1	2	(3,0)
P.O.H.	2	2	4	(6,0)
Voluntarios y otros trabajos independientes	12	4	16	(23,9)
<u>Desocupados</u>				
Cesantes	7	8	15	(22,4)
II. Fuera de la fuerza de trabajo	14	52	66	-
Estudiantes	12	15	27	
Dueñas de casa	—	33	33	
Jubilados o pensionados	2	4	6	
Totales	61	72	133	





Sin considerar como desocupados a quienes laboran en el POJH (4 personas) y en "pololos" u otros trabajos "independientes" (16 personas), la tasa de cesantía abierta es del 22,4%, que en términos reales son 15 personas. Considerándolos, el desempleo real dentro del grupo se eleva al 52,1% de la fuerza de trabajo activa. Evidentemente, en pequeña escala, la realidad ocupacional de este grupo es ilustrativa del drama nacional de la cesantía, desempleo y subempleo.

2.4. Situación alimentaria y nutricional de las familias.

En concordancia con las características nacionales, la totalidad de las familias del Comprando Juntos y la gran mayoría de sus miembros reciben la alimentación diaria en el hogar familiar. La excepción la constituyen una reducida proporción de los jefes de hogar que trabajan asalariadamente y algunos de los niños en edad escolar. Los primeros, porque llevan su almuerzo al trabajo o lo reciben allí, y los segundos, porque almuerzan en el colegio. Debe subrayarse, sin embargo, que representan una pequeña proporción del total.

Significa entonces que el aporte exclusivo o fundamental a la alimentación para todas las personas del grupo son las comidas hechas en el hogar familiar. Por lo mismo, la medición de los alimentos consumidos por cada grupo familiar, en un día hábil y en un día domingo, logran entregar una visión de la realidad alimentaria y nutricional del grupo.

El desayuno: se mantiene dentro de los hábitos alimentarios de la población chilena. Sin embargo, no todas las familias desayunan, ni tampoco todos los miembros de la familia, y la tradicional pobreza calórica y proteica del desayuno chileno se acentúa claramente.

En efecto, del total de 36 familias, sólo en 18 de ellas desayunan todos los miembros de la familia, y en 3 familias no desayuna nadie. Así, de 195 personas son 43 las que no toman ningún alimento al desayuno.

El desayuno está compuesto fundamentalmente por una taza de té puro y un pan solo para 17 familias. Cuando se agrega algo al pan, se trata de margarina, lo que vale para otras 10 familias. Es decir, el 75% de las personas consume pan solo o con margarina en el mejor de los casos. Las familias que al pan pudieron agregarle mortadela, huevos o mermelada son seis y representan el 16,6%.

La leche tiene escasa presencia en el desayuno familiar. Sólo toman leche 2 adultos de un total de 133 y 15 niños de un total de 62. El día domingo la leche está más presente, sube a 9 el número de adultos que la toman y a 20 en los niños. De un total de 62 niños menores de 15 años, el 75% NO TOMA LECHE y tal porcentaje sólo disminuye al 67% el día domingo.

La ausencia de leche en la dieta de los niños puede calificarse de grave porque, como se verá más adelante, la dieta es pobre en proteínas, y básicamente en proteínas de origen animal. Las proteínas son los únicos nutrientes capaces de formar masa muscular y, por lo tanto, son factor importante en el crecimiento y desarrollo de los niños. En cuanto a la población adulta, sabido es que no tiene como hábito la ingesta de leche. Sin embargo, llama la atención el aumento que experimenta el consumo de leche el día domingo. Despierta la interrogante: ¿hasta qué punto esta falta de hábito en la ingesta de leche se ve condicionada por el factor económico?

En general, es fácilmente perceptible la mejoría de la alimentación el día domingo con respecto al día hábil, tanto en calidad como en cantidad, lo que se refleja en mayor aporte de proteínas y calorías por persona.

El promedio de calorías aportadas por el desayuno sube de 301 calorías por persona el día hábil a 381 calorías por persona el día domingo; el promedio de calorías sube de 6.3 gramos proteínas a 8.8 proteínas, respectivamente.

Tal mejoría del desayuno del día domingo se expresa más visiblemente en que:

- Todas las familias desayunan.
- El número de personas que desayunan aumenta a 184.
- Disminuye a 7 el número de familias que comen pan solo.
- Aumenta a 17 el número de familias que comen pan con margarina.
- Aumenta el número de familias que consumen fiambre, mermelada y otros.
- Aumenta el consumo de leche.
- Aumenta la cantidad de pan ingerido, algunos comen 2 panes.

El almuerzo: ha sido, tradicionalmente, la "comida fuerte" en los hábitos alimentarios del chileno, la principal comida diaria. Continúa siéndolo, sin duda, aunque difícilmente pueda ser calificado ya de comida fuerte.

El almuerzo tradicional, compuesto de una sopa-guiso, un guiso con carne, ensalada, postre de frutas y pan, ha sido reemplazado por un plato único, más una ensalada en el mejor de los casos.

Las preparaciones más frecuentes, tanto para el día hábil como para el domingo, son las que muestra el Cuadro N° 25.

Quadro N° 25:
Guisos consumidos al almuerzo.

GUISOS	Número de familias	
	Día hábil	Día Domingo
Porotos con tallarines o arroz	9 (25%)	4
Cazuela de vacuno, pollo o albondigas	5	9 (25%)
Puré o arroz con carne molida, pescado o menudencias de pollo	6 (16,6%)	8 (22.2%)
Carbonada	5	4
Arroz con papas	1	3
Arroz con ensalada	2	2
Sopa más ensalada	3	1
Tallarines solos	2	1
Tallarines con carne molida	-	3
Arroz con huevo	-	1
Ensalada sola	1	-
Nada	2	-
	36 familias.	36 familias.

Lo primero que debe destacarse del cuadro anterior es que hay dos familias que no almuerzan nada el día hábil en que se hizo la medición. Una de estas familias, compuesta por 3 personas, tampoco desayunó. Es importante también señalar que de 195 personas, hay 45 que no almuerzan. Además, una familia completa -de ocho personas- almuerza solamente ensalada de cebollas; otra familia de tres personas -que no desayunó- recibió su almuerzo de una Olla Común.

Según se desprende del listado de guisos, las farináceas y leguminosas ocupan un lugar importante en la dieta. Las proteínas de origen animal están presentes en el 36% de los casos el día hábil y en el 61% el día domingo. Pero esta presencia de proteínas de origen animal cuantitativamente es escasa. Cuando se dice "pollo" son, en verdad, "menudencias de pollo"; "vacuno" son "huesos carnudos"; otras veces se trata de carne molida en pequeñísima cantidad y en otros casos es sangre, chunchules o similares. Los huevos aparecen mencionados en la dieta sólo en dos casos como "arroz con huevo" y salpicón con huevo. Así, el aporte proteico total del almuerzo está cubierto fundamentalmente por porotos y algunas veces por legumbres de la temporada (habas y arvejas).

Las ensaladas: no abundan. El 44% de las familias no consume ningún tipo de ensaladas y el día domingo este porcentaje baja a 33,3%.

- El pan: es consumido al almuerzo sólo por el 27,7% de las familias el día hábil, porcentaje que aumenta levemente, al 30,5% el día domingo. O sea, alrededor de 26 familias del total de 36 no suelen consumir pan al almuerzo.

- Las frutas: son las grandes ausentes en la dieta popular actualmente. Sólo 3 familias el día hábil y 5 el día domingo consumen una fruta al almuerzo. Es decir, más del 90% de las familias no consume ningún tipo de frutas.

En general, los alimentos consumidos son más o menos los mismos, sólo varía un tanto la forma de prepararlos. De la información obtenida puede confeccionarse lo que sería la "canasta familiar", formada por los alimentos del consumo habitual en el grupo.

Cuadro N° 26:

Canasta de consumo habitual.

ver pg 98

1. Pan	12. zanahorias
2. té	13. repollo
3. azúcar	14. alcachofa
4. margarina	15. cebolla
5. papas	16. apio
6. arroz	17. acelgas
7. tallarines	18. huevos
8. porotos	19. huesos carnudos
9. habas	20. menudencias de pollo
10. arvejas	21. carne molida
11. lechugas	22. aceite

La canasta familiar está compuesta por 22 productos, lo que permite visualizar que la alimentación recibida por el grupo es poco variada y pobre desde el punto de vista nutricional. Esto seguramente la hace monótona y poco atractiva, además de influir en la formación de hábitos alimentarios, lo que afecta principalmente a los niños.

El día domingo se nota el esfuerzo de las familias por mejorar la alimentación. En efecto, todas las familias almuerzan y aumenta el número de personas que almuerzan -192, del total de 195-.

El número de familias que consumen "carne" aumenta a 22, frente a 13 familias el día hábil; las familias que comen fruta suman 5 en relación a 3 el día hábil; aumenta también el número de familias que comen ensalada (24 el domingo y 20 el día hábil).

Sin embargo, el aumento con el aporte nutritivo entregado por el almuerzo del día domingo no alcanza a ser significativo. El promedio de calorías por persona sólo sube de 354 el día hábil a 403 calorías el día domingo. En cuanto a las proteínas, el promedio sube de 14.2 gramos a 15.6 gramos proteicos, respectivamente.

Las "onces": el número de personas que toman onces es de 170, superior a la cantidad de personas que desayunaron -152-. Tal vez porque ésta sea la última comida del día para muchas de las personas y familias. De todos modos, son 25 personas (el 12%) las que no toman onces.

Las onces están constituidas fundamentalmente por té puro (9% de los casos) y 7 personas adultas consumen leche o yogurt casero. Al igual que en el desayuno, el pan que consume la familia es pan solo y constituye la primera frecuencia de consumo con un 33,3% (12 familias); la segunda frecuencia es un 25% (9 familias) y corresponde a "pan con margarina". Como se verá luego, para la mayoría de las familias las onces son "onces-comida", sin embargo, más del 50% de las familias come "pan solo" o "con margarina", como complemento del té puro, y nada más.

En cuanto al consumo de leche, se mantiene la misma frecuencia de consumo que al desayuno. Es decir, el 75% de los niños menores de 15 años no consume leche.

El día domingo, la variación más significativa a la hora de onces es el "acompañamiento" del pan. Sólo el 8.3% de los casos come "pan solo"; el 47,2% come pan con

margarina y el 36,1% come pan con mermelada, huevo, palta o fiambre. En resumen, el 83,3% de los casos come "pan con algo", pero, a pesar de todo, no alcanza a constituir un cambio significativo en la calidad de las onces, ya que el promedio de pan ingerido por persona disminuye. En día de semana, el 77,7% de las familias consumen un pan y más a las onces, mientras que el día domingo tal porcentaje disminuye al 27,7%.

En consecuencia, el promedio de calorías por persona aportadas por las onces sólo se eleva de 350 calorías el día hábil a 364 calorías el día domingo. El promedio de proteínas por persona, al mismo tiempo, disminuye de 8,6 gramos promedio a 7,8 gramos, respectivamente.

La cena o "comida": en general ha desaparecido o está desapareciendo de los hábitos alimentarios del chileno. Es sabido que el organismo realiza una mejor utilización de los nutrientes cuando éstos son ingeridos a intervalos regulares y más o menos semejantes en número de horas. Por lo mismo, la supresión de esta comida está lejos de ser un "buen hábito" alimentario.

El número de familias completas que no cenan nada el día hábil es de 17, lo que hace el 47,2% del total. Como el mismo porcentaje se presenta el día domingo y corresponde a las mismas familias, puede suponerse que cerca del 50% de las familias ya no suele tener una comida nocturna.

Sólo 80 personas (día hábil) y 73 personas (día domingo) de un total de 195 personas "come algo" en la noche, y esto es, fundamentalmente, "lo que queda del almuerzo" o té con pan, lo que en ningún caso puede constituir una comida. Comer lo que queda del almuerzo es generalmente muy poco y no alcanza para todos los integrantes de la familia, se da preferencia a los niños, en primer término.

Es importante visualizar el total de nutrientes (calorías y proteínas) recibidas por persona diariamente.

Calorías: el 44,5% de las familias recibe un aporte calórico de alrededor de 1.300 calorías el día hábil. Esto significa que sólo cubre el 50% de la Recomendación FAO. } K1

El 25% de las familias consume menos de 1.000 calorías al día y ninguna familia cubre las recomendaciones de energía para adultos que en 1973 FAO estableció en 2.600 calorías al día, promedio hombre-mujer adultos. } K1

Cuadro N° 27:

Calorías totales por persona - día hábil.

Calorías	Número de familias	%
400 - 499	1	2,8
499 - 699	-	-
700 - 999	8	22,2
1.000 - 1.299	16	44,5
1.300 - 1.599	8	22,2
1.600 - 1.899	3	8,4
Totales	36 flías.	100,0

Proteínas: el 63,9% de las familias consume menos de 40 gramos de proteínas el día hábil, siendo la recomendación FAO de 47 gr/día, promedio hombre-mujer adultos. } K1

El 36,1% de las familias recibe entre 49 y 96 grs. de proteínas al día. En este tramo se estaría cubriendo la recomendación, pero hay que destacar que el 76,7% de las proteínas ingeridas son de origen vegetal.

Cuadro N° 28:

Proteínas totales por persona - día hábil.

Proteínas (grs-día)	Número de familias	%
14 - 20 grs.	7	19,4
22 - 30	6	16,7
30 - 40	10	27,8
42 - 49	6	16,7
52 - 58	4	11,1
61 - 96	3	8,3
Totales	36	100,0

El día domingo, el 61,0% de las familias consume "menos" de 40 gramos de proteínas al día. El 39,0% recibe entre 49 y 72 gramos de proteínas diarias, lo que representa un aumento con respecto al día hábil. En este grupo se estaría cumpliendo al recomendación FAO, pero el porcentaje de proteínas de origen vegetal es de un 67,3%.

En conclusión, puede afirmarse que la mayor parte de las familias consume una dieta insuficiente desde el punto de vista nutricional. El otro aspecto de esta realidad nutricional y alimentaria es, sin duda alguna, el hambre que duele en los estómagos de adultos y niños en particular.

Con todo, la visión de esta realidad no sería completa si se omitiera el aporte de la alimentación que hace la organización -el Comprando Juntos- a las familias socias.

Está, en primer término, el aporte al ahorro en el presupuesto familiar que representa la canasta que los socios pueden comprar. Aun cuando actualmente la precariedad de los ingresos de los socios ha paralizado la venta de la canasta, subsiste la posibilidad -y los socios la utilizan- de comprar a cualquiera hora un paquete de té, tallarines, azúcar y otros productos básicos, en la bodega del Comprando Juntos.

En segundo término, la alimentación de los socios se ve apoyada por la organización con el pan amasado que produce la Amasandería. Como se ha dicho, es un pan enriquecido con leche y, por lo tanto, más nutritivo.

Otro aporte importantísimo del Comprando Juntos al enriquecimiento de la dieta familiar es la venta de "huesos carnudos". La frecuencia con que aparecen mencionados demuestra que, como lo señala un dirigente, constituyen para buena parte de las familias "su provisión de carne".

Por último, la inclusión del "yogurt casero" en la dieta del grupo es otro aporte sustancial de la organización a la alimentación familiar, hoy bastante más incorporada que cuando se hizo la encuesta.

CAPITULO 3.

A MODO DE CONCLUSIONES.

La opción primera que habíamos adoptado era prescindir de un capítulo destinado a analizar y extraer conclusiones del caso presentado. Queríamos dejar al lector la tarea de relacionar lo general, planteado en la Primera Parte, con lo particular de la Segunda, y que sacara sus propias conclusiones. Seguimos considerando válida tal opción, pero hemos introducido este capítulo con un objetivo intermedio -dejarle gran parte del trabajo al lector, sin eludir cierta obligación del investigador de facilitarle la tarea.

El objetivo de presentar un caso particular ha sido, lo reiteramos, ilustrar lo que se ha dicho para los Comprando Juntos en general, aun cuando la rica variedad interna del conjunto no podría ser representada en todos los aspectos por un solo caso.

Seleccionamos el caso guiándonos por un criterio básico: que fuese, por sobre todo, una organización viva, en movimiento, con alguna consolidación en el tiempo y en la acción realizada. Iniciamos el estudio bajo una gran interrogante: ¿qué será lo más esencial que va a mostrar-nos el estudio de este Comprando Juntos?

La conclusión a la que llegamos -finalizado el estudio en todas sus partes- es que el Comprando Juntos seleccionado es un representante genuino de este tipo de organizaciones, no obstante su variado universo.

Los elementos que avalan tal conclusión están contenidos -aunque dispersos- tanto en el capítulo primero, que expone la historia del Comprando Juntos, como en capítulo segundo, sobre la realidad socioeconómica y alimentaria de las familias socias. Veamos si es así.

La historia de este Comprando Juntos nos muestra que en su nacimiento, desarrollo y perspectivas están presentes aquellas características globales que se identifican en la Primera Parte de este trabajo. Sólo las enunciaremos, para no repetir la historia ya narrada con los testimonios.

En el nacimiento de la organización se presentan todos los elementos que caracterizan al conjunto: la radicación en un barrio popular; la doble motivación, económica y organizacional; las necesidades económicas como causa directa y motivación central de los socios; el miedo a organizarse porque significa el riesgo de sufrir la represión; la desconfianza, apatía y desgano de los socios que "sólo esperan que les den"; el sentido de identificación popular, que les hace desear una organización distinta y propia, abierta a toda la población, sin discriminaciones religiosas ni políticas; el rechazo a lo que proviene o está vinculado al régimen, como los Cen-

tros de Madres y Juntas de Vecinos manipulados ahora por el Estado.

Párrafo aparte amerita la forma en que nace este Comprando Juntos: no hay promotores externos y no hay ningún recurso material para comenzar. Son dos vecinas de la población quienes promueven y fundan la organización, porque captan los problemas económicos de la gente y sienten la necesidad de hacer algo. También ellas sufren los mismos problemas, tienen alguna experiencia organizativa y la voluntad de hacer organización. El grupo parte virtualmente de cero. No hay sede: se consiguen la del Centro Poblacional. No hay financiamiento externo: ponen una cuota inicial de \$ 200 pesos por familia. No hay asesoría ni acompañamiento: se plantean sus propias metas y buscan la forma de alcanzarlas. En otras palabras, la organización nace por el impulso de sus propios protagonistas -los pobladores- y con la sola voluntad de construirla, sin recursos materiales, ni apoyos ni asesorías externas. Y esto es profundamente típico del Comprando Juntos como forma de organización popular orientada a la subsistencia. Son muchos los que así han nacido; aunque hay otras formas no menos válidas ni menos legítimas, ésta es, sin duda, la más genuina de todas.

En el crecimiento y desarrollo también se manifiestan las características generales: se logran los objetivos económicos, en alguna medida; la organización consigue entregar beneficios directos a sus socios mediante la compra colectiva, las donaciones que capta y las diversas actividades que realiza. Hay etapas: a la compra de un solo producto en los inicios, le sucede un paquete familiar y mensual. Representa un logro de la organización, pero la precariedad económica de los socios conduce a su paralización temporal; la carencia absoluta de recursos materiales va siendo desplazada por la acumulación que logran con esfuerzo propio y apoyo externo, pero no es la compra colectiva la que lo permite. Hay aprendizaje colec-

* tivo e individual, se construye la organización paso a paso. No sólo compran juntos, realizan otras diversas actividades y tareas, y se ve la tendencia a forjar una organización multidimensional, que entrega beneficios extra-económicos y extiende su labor a toda la familia-socia. Hay problemas diversos y crisis, a veces, pero se enfrentan y se busca solución. Por último, la organización irradia su influencia en el medio circundante, comparte solidariamente algunos de sus beneficios o recursos con los no-organizados y con otras organizaciones; logran permear a la Junta de Vecinos manejada por el oficialismo.

En las perspectivas tampoco están ausentes las características globales de los Comprando Juntos: no ven condiciones para proyectarse en lo económico, están abocados a lo inmediato y hasta eso es incierto. Con un dejo de amargura constatan que los enormes esfuerzos para comprar más barato sólo logran una exigua economía. "Comprar juntos es poco lo que deja -dicen después de un año y medio de experiencia- y hasta sale más caro a veces". Peor es aún cuando llega el momento en que, existiendo mercaderías en bodega, los socios no puede comprar porque no tienen dinero.

Funcionan bien, han construido su organización con empeño y desde la nada, todos trabajan y aportan al esfuerzo colectivo, hay un dinerito en reserva, hay bodega, hay mercaderías... ¡y los socios no pueden comprar!

Frustrante y doloroso, pero no desarma la organización. El Comprando Juntos propiamente tal deja paso a algo así como un "almacén popular", donde los socios compran lo que pueden, cuando pueden y "sí es que hay". La amasandería -deciden entonces- debe transformarse en una fuentes de trabajo remunerado para los socios. Pero casi todos necesitan trabajo remunerado y la amasandería sólo necesita unas tres personas para producir. Por lo tanto, serán equipos rotativos los que se irán turnando para distribuir equitativamente el beneficio entre los socios necesitados.

Hay una profunda valoración del Comprando Juntos como organización, no sólo entre los dirigentes. Se manifiesta en los socios durante las reuniones, en su compromiso y participación en las diversas actividades, en la conversación informal con los visitantes que suelen recibir cordialmente. Por eso dicen los dirigentes: "la organización, eso sí que deja harto, no se pierde... es como una semillita".

La censura sumada a la autocensura surten su efecto. En este Comprando Juntos -como en tantos otros- la política es tema no abordado. No obstante, también la conversación espontánea e informal nos permitió asegurarnos que los socios están lejos de ser apolíticos, son claramente críticos y de oposición. *

Analicemos ahora si la información sobre la realidad socio-económica y alimentaria permite confirmar que el caso estudiado es representante genuino de los Comprando Juntos en general.

Se utilizó una encuesta, aplicada antes a una muestra de Ollas Comunes de la zona oriente (*), que los socios del Comprando Juntos contestaron solos, previa una capacitación mínima. Los datos obtenidos reflejan la realidad socio-económica, alimentaria y nutricional de este Comprando Juntos concreto, y no pueden hacerse extensivos a todo el universo de estas organizaciones. Podemos suponerle alguna representatividad del conjunto, porque no pertenece ni a los "más pobres" ni a los "más ricos", pero eso no es lo que queremos demostrar.

(*) Ver: "Hambre + Dignidad = Olla Común", de Clarisa Hardy, PET, 1985.

* La composición socio-económica prueba la pertenencia al mundo popular de las familias socias, en primer término; muestra la situación de deterioro económico: deudas por los servicios básicos de luz y agua, sustitución del gas por cualquier combustible más barato, estrechez de la vivienda y hasta hacinamiento, más de un tercio de las familias tienen "otros parientes" en el hogar. La situación ocupacional parece explicar todo lo anterior: la cesantía, el desempleo, el subempleo y los bajos salarios se extienden a todas las familias, afectan al jefe de hogar varón y se ramifican a la mujer y a los hijos en edad de trabajar. En algunos casos trabajan dos, tres y hasta cinco miembros del grupo familiar... y sin embargo, no alcanzan para proveer las necesidades básicas.

La situación alimentaria y nutricional resulta impactante: ninguna de las 36 familias encuestadas cubre las recomendaciones de energía para adultos establecidas por la FAO; casi el 45% de las familias recibe un aporte calórico cercano a las 1.300 calorías (50% de la recomendación FAO) y el 25% consume menos de 1.000 al día; hay familias que no almuerzan nada; otras no desayunan; la cena casi ha desaparecido y si la hay consiste en té con pan solo, o con margarina cuando las cosas están mejor; la "canasta" de alimentos alcanza a 22 productos; los niños no tienen leche... Es el HAMBRE, el hambre en la población.

* Y este Comprando Juntos -como otros tantos- es una organización popular contra el hambre. Si no la hubiera, si tras ella no estuviesen las causas profundas que la generan, no habría Comprando Juntos. El impulso organizativo, ese esfuerzo gigantesco para defenderse del hambre, esa creatividad y empuje, esas capacidades y vocación comunitaria, se volcarían para florecer en otro tipo de organización.

Pero hay aún otra conclusión central a la que llegamos con este estudio, y que se deslizó de contraban-

do cuando hablamos del entorno y la cuna del Comprando Juntos. Adelantamos allí que es una experiencia exitosa, preguntándonos en qué radicarán las razones de tal éxito. Es la pregunta que nos interesa revertir al lector, pero también queremos entregar la visión personal.

La experiencia de este Comprando Juntos es exitosa porque desde sus inicios se ha orientado a construir una organización popular para comprar juntos, pero no sólo para eso. Suena muy abstracto, lo sabemos, de modo que veamos mejor cómo lo hace.

Las necesidades económicas de los socios están presentes para formar la organización, pero no son una "excusa" para ello, sino una preocupación real de los dirigentes que se materializa en la práctica. A sólo 15 días de haber nacido, el Comprando Juntos ya realiza su primera compra. Se utiliza la veta pequeño productor, los "datos", los amigos, los compadres, los fletes gratuitos, todo lo que conduzca a reducir al mínimo los gastos y aumentar al máximo la economía. Eso es racionalidad económica propia de una organización popular. También lo es el paquete familiar igual para todos, nutritivo y económico. La organización es capaz de educar a las socias para incorporar al consumo la avena machacada, el yogurt casero, la carne vegetal.

El Comprando Juntos logra proporcionar a sus socios beneficios económicos inmediatos, directos y valiosos, pero les va formando en que todo es producto del trabajo colectivo, nada es gratuito, hay que aportar para recibir. El horno comunitario -como ellos lo llaman- se hace con el trabajo de los socios y para beneficio de los socios, cumple también el rol importantísimo de contribuir a la "socialización" de las personas. En general, en todas las etapas y momentos, hay sensibilidad, preocupación y acción del Comprando Juntos hacia los problemas reales de sus integrantes.

Pero como la organización ha nacido no sólo para comprar juntos, también desde sus inicios se realizan otras actividades. Se parte por aquello que es más fácil y menos conflictivo, porque los que nunca han estado organizados deben realizar un aprendizaje, por etapas. Dan películas, se consiguen alguna charla de tema atractivo, etc., lo que se busca -y se consigue- es mostrar a los socios la utilidad, la riqueza, los beneficios de organizarse. Y van evolucionando de lo más simple a lo más complejo, entregando al mismo tiempo beneficios extra-económicos profundamente valorados por los socios.

Se va construyendo una organización, propia, ágil, con vida, que los socios y dirigentes sienten suya. La directiva es elegida democráticamente, nadie la designa ni se autoelige, y asume su responsabilidad sin autoritarismo, con espíritu de entrega y generosidad. La directiva se reúne un día y hora fijos todas las semanas (lo que constituye casi una rareza, si pensamos en los Comprando Juntos en general) para evaluar y preparar la Asamblea. Hay equipos de trabajo y Encargados de funciones específicas (lo que tampoco es muy frecuente entre los Comprando Juntos). En las Asambleas los socios se expresan, discuten, aprueban o se oponen a algo, evalúan, proponen y, en especial, deciden las grandes cosas que atañen a la organización.

Otra función que ejerce la Asamblea es la de controlar los recursos colectivos, el estado de las cuentas no es un misterio ni secreto de Estado. Por último, aporta de manera importante al éxito de este Comprando Juntos el uso de la crítica, la evaluación periódica, la planificación colectiva, el estímulo moral y material, y el desarrollo de buenas relaciones internas, basadas en el respeto a las personas y los lazos afectivos que nacen del trabajo colectivo de la organización.



El hambre es el resultado más directo de la cesantía, subempleo y bajos salarios que hoy afectan a gran número de familias populares. ¿Qué hacen los pobladores para enfrentarla?. El "Comprando Juntos" es una de las respuestas. Este trabajo intenta mostrar, precisamente, la experiencia de esta forma de organización nacida en la zona oeste de Santiago.



1335468

pet

PROGRAMA DE ECONOMIA DEL TRABAJO
ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO