



Universidad de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Departamento de Ciencias Históricas
Programa de Licenciatura en Historia

Vivir endeudado en Chile: transformaciones identitarias de los sujetos frente a la implantación del sistema crediticio

El caso de las familias de Peñalolén, 2000-2010

Tesis para optar al título de Licenciado en Historia

Integrantes

Javiera Constanza Marambio Oyarzún
Rocío Paulina Aravena Villarroel

Profesor guía
Gabriel Salazar Vergara

Santiago de Chile
Mayo 2012

Índice

Agradecimientos	5
Introducción	6
Capítulo 1: Estructura y funcionamiento económico del crédito comercial.....	14
Escenario en el cual se implementa el sistema de crédito comercial en Chile	14
Finalidades que persigue el sistema de crédito comercial	17
Reconstrucción de la historia de las grandes tiendas	22
Vínculos del sistema de créditos comerciales con el Gobierno y sus instituciones	28
El <i>boom</i> de los créditos comerciales expresado en cifras	36
Mecanismos económicos presentes en el funcionamiento del crédito comercial ..	43
Análisis del caso La Polar	47
Capítulo 2: Análisis del contenido publicitario de los créditos comerciales: una aproximación a la ideología de consumo	51
Los medios de comunicación como los grandes difusores en la actualidad.	51
Los objetos que se promocionan y los beneficios se les asocian	55
Imágenes y prototipos en la publicidad de las grandes tiendas.....	60
El lenguaje que utiliza la publicidad de las multitiendas	64
Sensaciones que la publicidad crediticia intenta despertar en los consumidores...	67

Los modos de vida publicitarios y la realidad de la comuna de Peñalolén.....	69
Capítulo 3: Análisis de Testimonios	73
Reconstrucción de las historias de vida familiares	73
Hacia la reconstrucción de una lógica consumista.....	90
Situación y percepción de la deuda.....	104
Hacia la definición de la relación entre consumidores y empresas crediticias	127
Proceso de construcción identitaria en los sujetos entrevistados	141
Posicionamiento social de los sujetos endeudados	156
Capítulo 4: Reflexiones finales	165
Hacia una problematización del posicionamiento social actual de los sujetos endeudados.....	165
Las lógicas del consumo actual: Hacia una nueva racionalidad económica	165
Para una discusión sobre la “sociedad de consumo”	170
Presentismo e Individuación: Matrices del posicionamiento social actual de los sujetos endeudados.....	172
Plusvalía comercial y alianza con otros sectores: los pilares fundamentales para la reproducción del sistema crediticio.....	175
Relación consumidor-casa comercial: como una relación capitalizada por parte de la empresa.....	176
Retroalimentación sistémica a partir de nexos de poder entre diversos sectores.	182

Para un debate sobre el impacto alienante del endeudamiento comercial en Chile	189
Conclusiones	193
Bibliografía	199
Anexos	203
Transcripción de Entrevista: Segundo testimonio de Alicia	203
Segunda Entrevista a Marisol Navarrete.....	225
Segunda entrevista a Rosa Venegas	241

Agradecimientos

Quisiéramos agradecer en primer lugar, a cada uno de nuestros entrevistados, quienes con toda voluntad accedieron a contarnos sus experiencias de vida permitiéndonos así, llegar a comprender con mayor profundidad cada una de sus historias familiares. Por lo anterior, es que decimos gracias a Patricia Ladino, Marisol Navarrete, Alicia y Gonzalo, María Inés y Patricio, Pamela y Francisco, Gonzalo Yáñez, Rosa y Cristián y Solange, porque sin ellos este trabajo no podría haber sido posible hoy.

En segundo lugar, quisiéramos agradecer a nuestro profesor guía, don Gabriel Salazar, quien nos acompañó durante todo este proceso, aconsejándonos con importantes opiniones y críticas que, finalmente, nutrieron nuestra investigación.

En tercer y último lugar, agradecer a nuestras familias y amigos por apoyarnos en todo momento, y hacernos más ameno el pasar de este trabajo.

Introducción

“Sólo si nos detenemos a pensar en las pequeñas cosas
llegaremos a comprender las grandes”

(José Saramago)

Cuando nos inquietamos y cuestionamos frente al presente en el cual nos desenvolvemos, cuando intentamos encontrar las explicaciones que nos permitan comprender, aunque sea someramente, la realidad que observamos y experimentamos cotidianamente, no podemos aceptar la creencia extendida de que se trata de una realidad no problemática; por el contrario, debemos distanciarnos de las respuestas mecánicas, y considerarla una construcción histórica, resultado de un proyecto social específico, legitimado por intereses particulares y analíticamente descriptibles.

En esta búsqueda, en este interés por encontrar los vínculos que nos permitan relacionar nuestra experiencia actual con la coyuntura específica más amplia en la cual se constituyó, es que la década de los ochenta se nos presentó como una etapa significativa y explicativa, en el sentido que correspondió a un período de profundas y diversas transformaciones que iniciaron un giro transcendental del escenario nacional. Gran parte de esos cambios, radicaron en la política de “apertura” promovida durante esta época por el gobierno de la Junta Militar, apertura que se entendió en un primer momento como una cuestión meramente económica, pero que sin embargo, significó la adopción de un modelo multidimensional, que trastocaría el sector económico, político, social e ideológico; hablamos del neoliberalismo.

En lo que respecta al ámbito económico, la generación de nuevas condiciones económicas implicó –entre muchas otras cosas- un rápido proceso de privatización, que dará como resultado el surgimiento, desarrollo y fortalecimiento de una serie de negocios empresariales, potenciando así tanto el sector comercial como el sector financiero. Dentro de este panorama, es que la instauración de un sistema de crédito

comercial que posibilitase el consumo de bienes materiales, resultó ser una de las mejores innovaciones, posicionando a las casas comerciales como los grandes prestamistas entre segmentos socio-económicos más bajos, grupos a los cuales el sistema de crédito bancario no pretendía abarcar.

Desde aquella implementación del aparato crediticio hasta hoy han pasado ya prácticamente tres décadas, las cuales han evidenciado los múltiples efectos que dicha instauración acarreó. Sin duda, en términos de cifras, el negocio del crédito ha contribuido al fortalecimiento de la economía nacional, situación que continuamente es recalcado por los medios de comunicación. Así, en febrero de este año aparecía en el diario El Mercurio un artículo que se refería al 2010 como un año récord en cuanto a las cifras de dos dígitos que registraba el comercio del retail dentro del PIB¹. Se puede notar entonces que el ascenso del crédito comercial, como medio de pago, ha sido una constante desde su implantación. Y es que el acceso al crédito impartido por las casas comerciales en nuestro país, se enmarca en este *boom* del consumo “a plazo”, posibilitando con ello la adquisición de bienes y servicios a casi la totalidad de la población. Sin embargo, este asunto que parece tener sólo efectos en lo cuantitativo, ha tenido una injerencia aún mayor en lo que respecta a la vida social de los sujetos, y es ahí donde queremos focalizar nuestra atención.

La recurrencia a este tipo de crédito ha implicado que los sujetos contraigan inevitablemente una deuda que los liga por un período de tiempo a la empresa prestamista. A simple vista, esta situación puede sonar poco conflictiva, incluso puede ser entendida como una instancia de beneficios mutuos entre el sujeto y, en este caso, la multitienda; sin embargo, al observar nuestro entorno no dimos cuenta que es una realidad mucho más compleja.

De lo anterior entonces, es que surgen las motivaciones que guiaron la siguiente investigación. La cercanía experiencial fue quizás lo que nos hizo volcar más nuestra atención al tema del endeudamiento y, dentro de ello, al que resulta de la

¹ CELEDÓN, Silvana. *El consumo seguirá impulsando el crecimiento y la creación de empleo*. Diario El Mercurio, Santiago, Chile, 11 de Febrero de 2011.

recurrencia a créditos de consumo comercial impartidos por las multitiendas. Este interés tiene su explicación en la perplejidad que nos producía la extensión cada vez mayor de las tarjetas de crédito y el paralelo endeudamiento y sobre endeudamiento de familias populares chilenas, cambios que además no han sido profundamente estudiados, ni mucho menos teorizados en la disciplina histórica, lo que nos incitó aún más sobre lo relevante y urgente que es abocarse en situaciones actuales como éstas.

Sumado a lo anterior, otra de nuestras inquietudes encuentra lugar a partir de una reflexión sobre la situación actual de la sociedad en la que estamos insertos. Las ideas de libertad, igualdad de oportunidades, capacidad de elección, esfuerzos personales y ascenso social que escuchamos permanentemente, conforman a nuestro juicio, los pilares de un discurso oficial que legitima y valora la lucha por la existencia y el reconocimiento social, distanciada de todo conflicto, presentándose a sí mismo como el marco de posibilidades donde ello se hace viable. Fue justamente en las reflexiones que la hegemonía de dicho discurso nos suscitaba, donde la relación entre aquella discursividad y la realidad social vivenciada cotidianamente se nos tornó contradictoria desde un primer momento. Ahora bien, con el transcurso de nuestro trabajo y el análisis de testimonios, fuimos capaces de rectificar aquella idea, y darnos cuenta que el contexto actual en el que se encuentran nuestros entrevistados se distancia bastante de una interpretación a-conflictiva que ofrece dicho discurso oficial, difuminándose la noción de libertad e igualdad frente a la observación de mecanismos de dominación como el sistema de crediticio, en donde sujetos endeudados se ven atrapados por relaciones de poder, que ellos mismos no pueden controlar.

Lo recién mencionado, en conjunto con la incompreensión acabada del fenómeno del endeudamiento, nos llevó a la necesidad de problematizarlo, y con ello, de distanciarnos tanto de las perspectivas que lo consideran la consecuencia mecánica de la expansión del retail, como de la atribución del endeudamiento a la estupidez y a la frivolidad de la población. ¿Por qué el endeudamiento se ha instalado como una práctica recurrente en los sujetos pertenecientes a las clases populares?

¿Obedece esto únicamente a la imposición de estilos de vida o se relaciona también con un cambio de perspectiva y de proyección en los sujetos? ¿De qué otros fenómenos da cuenta la práctica del endeudamiento? ¿Cuál es el impacto que su vivencia genera en el sujeto?

En el presente trabajo intentaremos entonces, abordar estas y otras preguntas siempre desde una perspectiva histórica, en tanto se analizarán las condiciones contextuales en las cuales se forja el sistema crediticio comercial y, a su vez, se evaluará el impacto que dicha maquinaria crediticia trajo no tan sólo a la esfera económica, sino que también –y mucho más-, a la esfera social, cultural y política. Más aún pretendemos revelar que el vínculo crediticio al ser visto como una relación de poder –en donde el sujeto endeudado ve tensionada su cotidianeidad en función de cumplir con el pago total del préstamo contraído en la empresa- provoca una serie de cambios en las identidades de los individuos, influyendo en la manera en que se entienden, se posicionan y se proyectan en sociedad.

En cuanto al marco temporal escogido para esta investigación, debemos decir que se relaciona inevitablemente con la actualidad que reviste el fenómeno del endeudamiento por créditos comerciales en la historia nacional. Así, hemos acotado nuestro margen a un período reciente que va desde el año 2000 hasta el presente. Sin embargo, es importante aclarar que, debido al estudio que hicimos sobre el contexto en el cual se implementa el sistema de crédito comercial, debimos retroceder hasta los años 80' y 90' para conseguir una visión más acabada del proceso que implicó la adopción del neoliberalismo en nuestro país, en tanto representa -para nosotras- el inicio de un nuevo marco de sentido que viene a construir y legitimar nuevas formas de pensar y actuar en los sujetos, pero también, a marginalizar otras alternativas de existencia social.

Sobre la metodología que utilizamos para llegar a los resultados que presentaremos a continuación, se encuentra principalmente lo que se conoce como Historia oral. Dicha técnica de investigación, si se le comprara con otras, es relativamente reciente. Sin embargo, la relevancia de esta técnica de investigación

radica en lo que señala Thompson: “(...) la historia oral podía brindar no sólo más información, sino perspectivas totalmente nuevas- testimonios y también interpretaciones- de los puntos de vista hasta entonces tan mal comprendidos de los hombres corrientes, mujeres y niños sobre lo que ellos consideraban que había tenido importancia en sus vidas”². De esta manera, la entrevista se nos tornó un instrumento clave para la recopilación de testimonios y experiencias de sujetos “de carne y hueso”, que nos permitieron comprender el fenómeno del endeudamiento desde una perspectiva más cotidiana, pero por lo mismo, tremendamente enriquecedora en términos investigativos.

Por otro lado, el presente trabajo necesitó de fuentes bibliográficas que nos aportaron una mirada más técnica y teórica frente al consumo, los créditos y el endeudamiento. Como se podrá notar, la ausencia de grandes estudios acerca de dichas temáticas, nos hizo recurrir a pequeños artículos presentes en la prensa escrita, principalmente, en diarios y revistas de corte económico. De este modo, la información recogida se constituyó en una base necesaria para estructurar y, posteriormente, llevar a cabo las entrevistas con las familias estudiadas.

Pero, ¿Quiénes son los protagonistas de este trabajo? Sin duda, los sujetos escogidos para esta investigación, fueron la pieza clave para la formulación de nuestras conclusiones y propuestas. En concreto son ocho familias, todas ellas de la comuna de Peñalolén. Debemos reconocer, que dicha elección no obedeció únicamente a los porcentajes de endeudamiento observados, sino que se explican más bien por la cercanía sentimental que tenemos con el sector. Con respecto a los rasgos característicos de esta comuna, se encuentra su heterogeneidad social; sin embargo, y como veremos más adelante, existe una predominancia de estratos socioeconómicos medios y bajos concentrados en el sector de San Luis, La Faena, Lo Hermida y Peñalolén Alto, donde justamente viven nuestros entrevistados.

² THOMPSON, Paul. *Historias de vida en el análisis de cambio social*, en “La Historia Oral: métodos y experiencias”, Madrid, Debate, 1993. 66p

A pesar de que existen diferencias notorias entre cada núcleo familiar escogido, en todos pudimos observar empíricamente el impacto del sistema crediticio, en tanto todos –en distinto nivel y por diferentes motivos- se encuentran endeudados con casas comerciales. En las 16 entrevistas que se llevaron a cabo y en ciertas conversaciones informales que tuvimos con las familias, pudimos recopilar y dilucidar cómo se vivencia dicho endeudamiento, lo que nos permitió comprender en qué medida el sujeto endeudado, en su forma de comprenderse a sí mismo, de concebir tácticas de posicionamiento social y de comportarse en sociedad, reproduce ciertos parámetros promovidos por el sistema dominante, y en algunos casos, incluso, es funcional al mantenimiento de este orden.

Así, a partir de la complejidad del discurso de cada sujeto analizado, pudimos identificar de qué manera estos testimonios están permeados por un conjunto de principios y valores que entran en concordancia con las lógicas que asientan el orden neoliberal en nuestro país, lo que nos hizo reflexionar en dos ejes: en primer lugar, hasta qué punto las transformaciones estructurales que se experimentaron en la época dictatorial tuvieron injerencia en la construcción identitaria de los sujetos, al punto de que en la actualidad dichos individuos –a través de sus comportamientos y concepciones- estén reproduciendo ciertos parámetros de competitividad, exitismo e individualismo. Y en segundo lugar, nos hizo pensar en qué medida el sistema de créditos comerciales puede funcionar como un mecanismo de integración social, proporcionando a los sujetos nuevas posibilidades de comprenderse, desenvolverse y posicionarse en sociedad.

Por último, en lo que respecta a la estructuración de nuestra pesquisa, ésta consta de cuatro capítulos temáticos. El primer capítulo se aboca a describir el contexto en el que se instaura el sistema de créditos comerciales, además se examina el funcionamiento interno de éstos, junto con la identificación de los vínculos existentes entre el sistema crediticio y las instituciones gubernamentales. En este apartado lo que buscamos es dejar en evidencia una de nuestras premisas que apunta a concebir al sistema de crédito comercial como un mecanismo de poder funcional a

la matriz neoliberal existente, contribuyendo al fortalecimiento y a la perpetuidad de ésta.

El segundo capítulo, contiene un estudio de los créditos comerciales pero desde su dimensión discursiva, es decir, se presenta un análisis de la publicidad de las casas comerciales, entendidas como canales que difunden no sólo de pautas de consumo, sino que más profundamente, sentidos y proyectos de vida que darían forma a una ideología de consumo. Así, en esta parte se pretende mostrar que los medios de comunicación y la publicidad al transmitir un conjunto de contenidos y representaciones simbólicas coherentes con los parámetros neoliberales, están cooperando con legitimar entre los sujetos, las posibilidades de existencia e integración social que ofrece y promueve el sistema.

El tercer capítulo, se enfoca en analizar exhaustivamente cada testimonio recogido, sobre la base de ciertos tópicos o lineamientos que, creemos, ayudan a reconstruir el discurso de cada sujeto, además de posibilitarnos la identificación de ciertas transformaciones a nivel identitario que presentan los sujetos una vez insertos en la situación de endeudamiento. Así, en este apartado se reflexionará sobre el impacto que ha tenido la maquinaria crediticia para estas familias, trastocando sus comportamientos cotidianos, pero también, las formas de significación que ellos hacen de su propia realidad.

Finalmente, el cuarto capítulo es un intento por sistematizar los hallazgos que surgieron de esta tesis, con el fin de formular y zanjar ciertas hipótesis que queremos presentar. En suma, se expondrá una serie de asociaciones teóricas nacidas a partir de lo recopilado tanto de los testimonios como de nuestra bibliografía, de manera tal de poder determinar las posibilidades actuales de posicionamiento social con las que cuentan los sujetos endeudados, teniendo presente las condiciones alienantes en las que se desenvuelven dentro del sistema neoliberal.

En suma, esperamos haber contribuido con esta investigación a ampliar el horizonte de estudios acerca de fenómenos actuales, dejando en evidencia la necesidad que reviste la comprensión de nuestra realidad más cercana.

Capítulo 1: Estructura y funcionamiento económico del crédito comercial.

Escenario en el cual se implementa el sistema de crédito comercial en Chile

Desde hace algunos años, la sociedad chilena ha sido testigo y, en gran parte, protagonista de la rápida evolución que ha presentado uno de los sectores más dinámicos y exitosos de la actual economía del país: el sector del *retail* o comercio minorista a cargo, principalmente, de las grandes casas comerciales.

Este acelerado fortalecimiento del comercio de venta al detalle, más que justificarse por la evidente proliferación de diversas multitiendas a nivel nacional, se relaciona por un lado, con las condiciones económicas favorables con las que cuentan dichas casas comerciales, nos referimos a la apertura de la economía chilena respecto al mercado mundial. Frente a este escenario, las grandes tiendas han sacado el máximo de provecho, debido a los bajos costos que implica la importación de productos en grandes cantidades, productos que posteriormente serán puestos a la venta a precios mucho más altos del costo real que significó para estas empresas.

Por otro lado, asociamos este crecimiento comercial con la aparente flexibilización que estas empresas han demostrado tener para con la población al momento de la compra de bienes o servicios, todo esto gracias a la generación de instrumentos facilitadores de consumo, nos referimos específicamente a las muy demandadas tarjetas de crédito comercial. Así, dicho sistema de crédito se ha ido perfilando como la piedra angular que explicaría las constantes ganancias que presentan estas grandes tiendas, contribuyendo al alza de esta fracción económica como ha sido la tónica en las últimas décadas.

Sin embargo, el hecho de que el mercado de las tarjetas de crédito comercial esté experimentando un *boom*, avalado por las cifras récords que presentan tanto en sus carteras como en el aporte significativo que hacen al PIB nacional, nos hizo preguntarnos acerca de los pilares o cimientos en los cuales descansa el sistema de

crédito comercial. Por lo anterior, es que es de gran ayuda voltearnos a las condiciones contextuales que existían en nuestro país al momento de la implantación y puesta marcha de este sistema crediticio, y para ello es ineluctable retroceder hacia la década de los setenta y los ochenta.

Sin lugar a dudas, los primeros diez años de la dictadura militar conforman una naciente etapa de re-articulación acabada y forzosa del orden existente, una transformación general del escenario nacional que se materializó en todas las esferas de la vida social. La nueva estructuración del país sobre la base de lógicas neoliberales, no se remitió sólo a un cambio en materia de política económica, sino más bien, a una cuestión mayor: la adopción de un nuevo paradigma social.

A pesar de que en esta investigación no se estudió directamente el modelo neoliberal, se nos vuelve imprescindible referirnos a éste, entendiendo que su instauración en nuestro país no es más que la imposición de un nuevo marco de sentido para la sociedad chilena, dirigido a crear y proporcionar otra lectura o interpretación de la realidad. Debemos considerar entonces, que la implantación del gobierno militar no se encasilló únicamente en su carácter de “hecho político”, sino que radica más bien en la capacidad de legitimar un nuevo sistema y de excluir (por la fuerza, pero también a través de una serie de mecanismos mucho menos explícitos, resultando más profundos y permanentes) otras posibilidades de orden y existencia social, como por ejemplo, el proyecto socio-político formulado por la Unidad Popular.

Por tanto, hablar de la instauración de un sistema neoliberal durante los años setenta, da cuenta del comienzo de una transformación general experimentada por el país, a la luz de la imposición de un nuevo referente que se perfilaba como totalizante. Y es que dentro de los cambios que trajo el régimen dictatorial, el eje central estuvo puesto en la “apertura”, que si bien es primeramente económica, conllevó a la adopción de un modelo multidimensional adaptando la realidad nacional a los dictámenes provenientes de países de América del norte. Con la constitución del neoliberalismo como paradigma global -en Chile como el resto del

mundo- se legitimará tanto ética como ideológicamente “(...) la expansión de un modelo único de desarrollo, asociado con el intenso proceso de mundialización de las economías nacionales y/o globalización de los mercados”³

Dentro del contexto reconstruido hasta aquí, podemos identificar el origen del sistema de créditos comerciales. Y es que a partir de la década del ochenta, el ajuste de la política económica nacional a los parámetros de la libre competencia y desregularización, era un hecho. Por cierto, los cambios que se perfilaban y concretaban en la esfera económica implicaban una re-orientación del rol del Estado frente a un mercado que se potenciaba cada vez más. Así, en este proceso de liberalización, cualquier transformación económica llevada a cabo encontraba sustento y amparo en la esfera jurídica e ideológica. Una expresión de lo anterior, es la promulgación de la Ley 18.010 en junio de 1981, estableciendo las bases normativas para la existencia de operaciones de crédito en nuestro país.

Como vemos, los años ochenta se constituyen como el período en que se dará formalmente inicio a este sistema de créditos, dando un gran salto en materia de consumo, y a su vez, posibilitando la aparición de grandes cadenas comerciales que comenzarían a formar parte activa del negocio crediticio.

Sin embargo, para esta investigación la instauración de dicho sistema crediticio no es el resultado desinteresado de la generación de condiciones económicas particulares, sino que es parte de la concreción de un proyecto político orientado a la consolidación de las lógicas neoliberales. Bajo esta óptica, la idea de que los créditos comerciales puedan ser vistos como mecanismos de poder funcionales al mantenimiento del marco referencial implantado desde la dictadura y profundizado en la época de la transición, encuentra completa coherencia.

³ CLAUDE, Marcel. ARTÍCULO SOBRE *Modernidad, liberalismo y neoliberalismo* [en línea] <www.marcelclaudel.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=418:modernidad-liberalismo-y-neoliberalismo&catid=84:africa> [Consultado: el 21 de enero de 2012]

Finalidades que persigue el sistema de crédito comercial

Una de las formas de aproximarse a una mejor comprensión acerca del funcionamiento de los créditos comerciales, sin duda, es intentar develar qué fines persigue dicho sistema al momento de su implementación y durante su posterior consolidación.

A través de la labor investigativa que se llevó a cabo para este trabajo final, hemos sido capaces de identificar que detrás de la articulación de este sistema crediticio hay dos tipos de propósitos, que hemos agrupado en propósitos explícitos y otros implícitos. Respecto a los primeros, entendemos que son aquellos objetivos que buscan abiertamente las casas comerciales, expresándolos directamente a la sociedad mediante canales discursivos, como por ejemplo, la publicidad comercial que utilizan. En cuanto a los denominados propósitos implícitos, comprendemos que serían aquellas finalidades que subyacen a la génesis de los créditos comerciales. Comencemos por señalar los objetivos que abiertamente se propusieron y aún guían la actividad crediticia de estas empresas comerciales.

La consolidación económica de las tiendas que hoy conocemos bajo el nombre de Falabella, Ripley, La Polar, Hites, Paris, como bien dijimos se inicia a partir de la década de ochenta. El impulso de estas empresas por expandirse en la población, hizo que crearan un instrumento capaz de dinamizar y acrecentar la venta de sus productos. De lo anterior, es que lanzan al mercado las conocidas tarjetas de crédito como un intento de facilitar a las personas la adquisición de bienes, bienes que lógicamente ellos mismos ofrecían en sus llamativas vitrinas. En este punto, es necesario dejar en claro que dicha función facilitadora de compras de las tarjetas fue sólo en un comienzo, ya que con el paso del tiempo se ampliaron los atributos de éstas, pudiendo utilizarse para otras operaciones como avances en efectivo, uso de la tarjeta en comercios asociados, pagos diferidos, etc. Así, podemos perfilar que una de las finalidades iniciales que perseguían los créditos de las casas comerciales era posicionarse como nuevos medio de pago que permitiesen a las personas conseguir objetos que de otra manera no habrían podido tener.

Frente a lo anterior, no hay que dejarse engañar. Esta propuesta económica supuestamente provechosa que trae el sistema crediticio para los bolsillos de las personas, -en tanto permite el pago del bien en cuotas mensuales de manera tal de alivianar la carga económica en el presupuesto de la persona- es aún más beneficiosa para la propia empresa, de lo contrario no se explicaría el hecho de que la impartición de créditos se constituya como el gran negocio para estas tiendas. Pero, ¿De dónde específicamente proviene la ganancia para la casa comercial?

Hernán Calderón, presidente de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios, CONADECUS, expresó el año 2010 en el diario La Nación su opinión acerca de estas tarjetas de crédito comercial, señalando textual: “La mantención y la administración de las tarjetas son un tremendo negocio. Éste es el abuso hormiga que tienen las empresas en contra de los consumidores en general. Es una cifra insignificante lo que cobran mensualmente, pero si uno lo suma es mucha plata”⁴. En esta entrevista, Calderón está haciendo referencia a una de las ganancias fijas que recibe la casa comercial, con el sólo hecho de captar y entregar la tarjeta a un nuevo cliente que formará parte de su cartera. Y es que tal como lo veremos en nuestros entrevistados, las cuentas que llegan a fin de mes traen consigo un detalle de múltiples cobros, todos ellos asociados a cantidades que a primera vista pueden resultar mínimas, pero que sin embargo, acaban siendo el gran cobro “fantasma” que hacen estas tiendas.

No obstante, no hay que pensar que la ganancia para las tiendas proviene sólo de aquellos recortes económicos. Sin querer adelantar lo que vendrá más adelante, es importante aclarar que el negocio más rentable para estas casas comerciales, se origina cuando el cliente se atrasa en el pago y debe comenzar una re-negociación de la deuda original. Situación frente a la cual dichas empresas tienen pleno conocimiento y han sabido sacar provecho de ello.

⁴ ZAMBRA, Darío. J. Soto. *El cobro fantasma de las grandes tiendas* Diario La Nación, Santiago, Chile, 9 de mayo, 2010.

Retomando nuestra clasificación respecto a los fines que persigue el sistema de créditos comercial desde su inicio hasta hoy, es que consideramos que en el período denominado “La transición” se encontraría la justificación perfecta para demostrar que el crédito comercial se transformaba en el mejor medio por el cual la población podía acceder al disfrute de bienes y servicios. Bajo una peculiar discursividad en torno a la democratización que se pretendía legitimar, la década de los noventa pasa a constituirse en la etapa donde el crédito comercial se consolida y expande como un método que ponía en práctica la accesibilidad a la que apelaba la Concertación. Con principios como la igualdad de oportunidades, la libertad de elección, se pregonaba la idea de democratizar el acceso al consumo.

Sin duda, el discurso impulsado por este sector político, reflejaba una nueva proyección de orden social. Se proponía una sociedad en donde los proyectos de vida estuviesen en base al consumo, y para esto, el sistema de créditos impartido por las comerciales se perfilaría como el único marco de posibilidades reales para concretar las aspiraciones de las personas. De lo anterior, es que se explica la rápida multiplicación de tarjetas comerciales a partir de los años noventa, haciéndose efectivo el objetivo que estaba detrás de todo esto: aumentar los niveles de consumo y así, fortalecer el sector comercial.

Ahora bien, este discurso consumista llevado a cabo por los gobiernos de la Concertación, daba a entender que la vinculación entre la ampliación considerable de la oferta de los bienes y un mayor acceso a la compra de los mismos, implicaba resultados beneficiosos para la población, en cuanto a que las condiciones de vida serían considerablemente más óptimas. Frente a esto, no es extraño que se apelara a un mejoramiento de la calidad de vida, si consideramos que el período que antecede a este discurso fue la época militar. Sin embargo, lo que para nuestra investigación se vuelve completamente cuestionable, es que dicho ideal de ascenso social esté dado por el uso de los créditos comerciales, teniendo en consideración justamente el fenómeno que se genera y que es el elemento transversal de nuestra investigación: la vivencia de encontrarse atado a una deuda.

En suma, vemos hasta aquí que es posible identificar dos grandes finalidades en torno a los créditos comerciales, explícitamente expresadas en su -hasta ahora- funcionamiento económico. Nos referimos, por un lado, al propósito que se buscaba al momento de su implantación en los años ochenta, respecto a ampliar las ventas de artículos de estas multitiendas gracias a la facilidad que otorga la tarjeta en tanto permite el pago segmentado y paulatino de dichos bienes. Y por lado, al objetivo que arranca desde el período de la transición: generar el crecimiento del nivel de consumo de la población, bajo la noción de democratizar los accesos a servicios o bienes que contribuyeran a un mejoramiento del nivel de vida.

Sin embargo, como ya advertimos, tras la dinámica del sistema de créditos comerciales se puede identificar un cierto engranaje de intereses que, a primera vista, pueden ser pasados por alto. Y es que con el trabajo investigativo, hemos podido develar que el funcionamiento de la tarjeta crediticia que imparten las grandes tiendas se constituye en un mecanismo funcional al sistema neoliberal del cual proviene.

Como dijimos anteriormente, creemos que desde su implantación a comienzos de los ochenta hasta su consolidación actual, los créditos comerciales han mantenido un vínculo estratégico con otras instituciones de poder, lo que nos hizo pensar en la idea de que su creación responde a formas en que el poder ha pretendido llegar y moldear un tipo de sociedad en donde los nuevos principios neoliberales pudieran encontrar coherencia y arraigo.

Teniendo en consideración la importancia que adquiere el mercado como escenario central para el mantenimiento de relaciones entre los integrantes de una sociedad neoliberal, se comprende que las posibilidades para la existencia social que brinda dicho sistema giran en torno al consumo, conformándose entonces, la denominada “sociedad de consumo” a la que muchos autores han hecho referencia y, de la cual, Chile no se exime.

A partir de esta noción de sociedad, durante la época de la dictadura, pero por sobre todo, durante la llamada “vuelta a la democracia”, la maquinaria de los créditos comerciales se ha entendido y ha funcionado como una herramienta para que los sujetos puedan, en lo concreto, consolidar sus proyectos individuales de una manera no-conflictiva, evitando así, la posibilidad de que surgiesen medios alternativos para conseguir la “superación social”. Llegamos entonces a uno de los primeros fines que persiguen implícitamente dichos créditos: reproducir el contenido ideológico enfocado al consumo, y junto con ello, los intereses neoliberales, de manera de permear las concepciones y comportamientos del sujeto. Por tanto, si conocemos el primer objetivo (reproducir la ideología), y conocemos el método de funcionamiento (mediante el uso de la tarjeta), ¿A qué perfil de sujeto se apela?

Como segundo interés perseguido por el sistema crediticio, se encuentra la pretensión de incorporar en las carteras de clientes de estas tiendas, a sujetos específicos nunca antes considerados por el mercado de consumo; las capas medias y populares pasan a ser los destinatarios principales de toda la discursividad del consumismo y el ascenso social presentes en los créditos comerciales.

Los segmentos a los cuales nos referimos son, justamente, aquellos estratos socio-económicos desde los que se construyen proyectos alternativos de existencia social durante la década de los setenta, ochenta e incluso noventa. Si nos preguntáramos por qué ellos fueron los escogidos por este sistema crediticio, diríamos que está lejos de ser una decisión desinteresada, y por el contrario, demuestra la necesidad de legitimación que requería el sistema neoliberal por afianzarse como “el” marco de sentido, para lo cual era ineludible captar –por algún medio- a los sujetos que representaban una propuesta socio-política disidente que pudiera quebrantar el ordenamiento instaurado desde la época de dictadura.

Tras la intención del sistema crediticio por mostrarse como el único marco de posibilidades para ser socialmente, se perfilaba una nueva forma de definir y concebir la marginalidad, a la vez que se instauraban nuevos parámetros de marginalización y desmarginalización; acceder al sistema de créditos de consumo

equivale, hoy por hoy, a ingresar al espacio y a las herramientas que permitan ser reconocido socialmente y alcanzar los parámetros deseados para ello.

Vemos entonces, que el sistema de crédito comercial lejos de ser sólo un novedoso medio para alcanzar bienes de consumo determinados, o un reflejo de la democratización del mercado, se constituye también como un mecanismo de poder capaz de captar y permear a los sujetos, traspasando un conjunto de principios y valores acordes a las lógicas que asientan el orden neoliberal en nuestro país.

Frente al intento por descubrir y agrupar las pretensiones que esconden los créditos comerciales, no cabe más que preguntarnos, ¿Quiénes son los que están detrás del sistema de crédito comercial?, ¿Quiénes realmente sacan provecho en materia de consumo?

Reconstrucción de la historia de las grandes tiendas

La expansión del comercio minorista a la que hemos venido aludiendo, sin duda, es un fenómeno reciente. Las grandiosas y lujosas tiendas que hoy conocemos, y que están presentes en la mayor parte de los centros urbanos de nuestro país, no siempre tuvieron este carácter. Muchas nacieron siendo pequeños negocios familiares enfocados al rubro del vestuario, mueblería o electrodomésticos; sin embargo, las nuevas condiciones estructurales (no tan sólo económicas, sino que también políticas e ideológicas) que devienen desde la década de los setenta, serán el escenario perfecto para que estos locales crezcan y lleguen a posicionarse como los gigantes del *retail*. De acuerdo a esto, creemos necesario reconstruir la evolución de las actuales multitiendas: Falabella, Paris, Ripley, La Polar e Hites.

“Falabella, contigo siempre”

A fines del siglo XIX, se abrió en el centro de Santiago una sastrería a cargo de Salvatore Falabella, un inmigrante napolitano. Con los años, la tienda pasa a estar

a cargo de Alberto Solari, esposo de una de las nietas de Salvatore Falabella, Eliana Falabella Peragallo, con la que tendrá tres hijas Liliana, María Luisa y Teresa Solari, quienes fueron por años dueñas de Falabella, pero que desde enero del 2011, deciden dejar el negocio en manos de las generaciones más jóvenes de la familia.

Durante la primera mitad del siglo XX, la tienda se comienza a fortalecer en el ámbito de las ventas, introduciendo nuevos productos enfocados al consumo del hogar, electrodomésticos principalmente. La ampliación hacia una tienda por departamentos, se comenzará a visualizar a partir de la década de los sesenta, donde inicia a su vez, la etapa de expansión hacia regiones.

La consolidación de Falabella como multitienda sucede a partir de los años ochenta con la introducción al mercado, de un novedoso sistema de pago mediante la tarjeta CMR Falabella, lo que posibilita aumentar la venta de sus productos, además de permitir la incorporación de más clientes a su cartera. Diez después, debido al éxito conseguido, Falabella incursiona en el ámbito internacional, abriendo sucursales en Argentina y Perú.

Como se puede notar, la evolución que muestra la casa comercial más antigua de nuestro país, se debe y se debió -en gran parte- a la masificación del uso de la tarjeta y también al negocio de créditos a través de la creación del Banco Falabella en 1998, logrando que en la actualidad Falabella sea la empresa del *retail* que presenta las cifras de ganancias más grandes, tal como lo expresa el Diario La tercera, respecto al crecimiento presentado desde el año 2010 al 2011: “Los ingresos totales acumulados a junio de 2011 aumentaron 17,6% hasta \$2.417.791 millones, unos US\$5.164 millones”⁵

“Paris, te quiero así”

⁵ LA TERCERA. NOTICIA SOBRE *Ganancias de Falabella 26% a junio hasta US\$436 millones* [en línea] <<http://latercera.com/noticia/negocios/2011/08/655-384039-9-ganancias-de-falabella-crecieron-26-a-junio-hasta-us436-millones.shtml>>, [Consultado: el 29 Noviembre de 2011]

La conocida multitienda Paris, ha vivido un desempeño similar a la empresa Falabella en cuanto a sus orígenes y posterior crecimiento, transformándola en su más potente competidor económico. ¿Cuándo nace Paris?

Hacia 1900, el español José María Couso abre en el centro de Santiago, más específicamente en la calle Bandera, una mueblería llamada Paris, de la que será dueño hasta 1919 cuando trasfiera el negocio a la sociedad Landea, Gálmez y Santos, a cargo de sus yernos. Durante los primeros años, Paris se dedicaba a la fabricación de muebles y artículos de dormitorios, como colchones. Sin embargo, esta primera etapa durará hasta la segunda mitad del siglo XX, donde comienza a incorporar más productos, diversificando el rubro de ventas. Así, desde 1950 es que la antigua mueblería pasa a llamarse Almacenes Paris.

A partir de los años setenta, esta casa comercial lanzará su propia tarjeta de crédito, al estilo de Falabella. De este hecho, es que arranca la etapa de consolidación de esta empresa. Pese a que hoy se constituye como una de las multitiendas más exitosas de nuestro país, su irrupción en el ámbito financiero demoró unos años más que la arremetida de los Solari. Será entonces, en el 2004, cuando Almacenes Paris ingresa al negocio bancario, fortaleciéndose su sistema de préstamos de dinero.

Como última transformación experimentada por esta empresa, se encuentra la venta que hacen de ésta Los Gálmez a Horst Paulmann en el 2005. Paulmann, uno de los empresarios más poderosos de nuestro país, con la adquisición de esta multitienda (incluyendo el manejo total de la agencia de viajes, corredora de seguros, banco y administración de la tarjeta) incrementaba aún más su patrimonio⁶. Así, Almacenes Paris se pasa a llamar Paris, y comienza a formar parte del consorcio empresarial de este inmigrante alemán, Cencosud S.A, con intenciones claras de internacionalizar esta casa comercial a Perú durante el 2012 y 2013, siguiendo la trayectoria de Falabella y Ripley.

⁶ Paulmman dueño del Jumbo, Santa Isabel, Easy, Costanera Center.

“Me fascina Ripley”

Al igual que las anteriores, Ripley parte su historia como un pequeño negocio al mando de Marcelo Calderón, enfocado al rubro del vestuario. Sin embargo, la primera tienda se crea en el centro de Santiago, en la calle Huérfanos, en 1956. Es decir, “A diferencia de sus principales competidoras, este proyecto no surgió a principios del siglo XX, pero rápidamente se hizo un espacio entre las preferencias de los consumidores chilenos”⁷.

El *boom* que hoy en día apreciamos de Ripley, comienza a fines de los años setenta, cuando abre al público el sistema de pago a través de una tarjeta. Se repite entonces, la historia de Falabella. Su expansión a nivel nacional, la apertura de diversas sucursales y la categoría de multitienda, transcurre durante toda la década de los ochenta.

Bajo este ritmo de crecimiento, se hacía sentir la internacionalización de la empresa, lo que se concretó en 1997 cuando inaugura una primera tienda en Lima. ¿Qué más a conseguido Ripley, se preguntará el lector? Al igual que sus equivalentes, Solari y Paulmman, Los Calderón se atreven y ganan la licencia en el 2003, que les permitirá crear una institución bancaria bajo el nombre de Banco Ripley.

Sin duda, la cartera de clientes de esta multitienda aumentó considerablemente, gracias a las flexibles exigencias que pone a las personas al momento de pedir un préstamo, tendencia que por lo demás, han tenido todos los bancos de estas casas comerciales. A partir de lo anterior, es que se explica el aumento del patrimonio de la familia Calderón, que lo llevó no sólo a dividir la empresa comercial y crear otra multitienda, Johnson's, sino que también a voltear su mirada empresarial hacia otros rubros, como es el negocio inmobiliario.

⁷ ORTEGA, Andrea. L. Soto. *Multitiendas en Chile: el negocio del siglo XXI*. Memoria para optar al título de periodista, Santiago, Universidad de Chile. 2010. p.20

Así en el 2004, los Calderón junto con la familia Kreutzberger lanzan la inmobiliaria Imagina, enfocada a proyectos residenciales. Sin dudarlo, la irrupción en este rubro ha tenido grandes frutos, lo que quedó demostrado cuando a mediados del 2010 Michel Calderón –uno de los miembros del conglomerado que controla Ripley- logra firmar un acuerdo con la familia Wiese (grandes empresarios de Perú) para dar inicio a un conjunto de proyectos inmobiliarios en dicho país. Calderón en aquellos días expresaba a la prensa que "El negocio inmobiliario habitacional es un negocio de retail, hay contacto directo con un consumidor final. Hay bastante expertise -con lo desarrollado en Ripley- del conocimiento del cliente, de cómo abordarlo, de la estrategia de marketing, del producto. Nosotros lo vimos como una gran oportunidad de ingresar a esta industria”⁸.

Como vemos, en pocos años Falabella, Ripley y Paris, han avanzado enormemente en el comercio minorista; sin embargo, no se han quedado solo allí, sino que han invertido sus crecientes ganancias en rubros que sobrepasan la venta de productos, nos referimos a su apuesta en el negocio bancario.

“La Polar, llegar y llevar”

En cuanto a su origen, se asimila mucho al caso de Falabella y Ripley, puesto que nace como una sastrería en el sector de Estación Central. Ahora bien, en cuanto a su posterior desenvolvimiento, La Polar puede considerarse como una de las pequeñas del *retail*⁹. Lo anterior se relaciona con la apuesta que hace esta tienda respecto a los clientes que pretendía captar. La Polar, entonces, apuntó desde un comienzo a los sectores con recursos más bajos; sin embargo, esto no significaba que la multitienda no incrementara sus ganancias.

Ahora bien, respecto a sus hitos en materia comercial, podemos mencionar que desde que nace en 1920 hasta cuando implementa su primera tarjeta de crédito

⁸ GONZÁLEZ, Azucena. NOTICIA SOBRE *Familia Calderón se asocia a grupo en Perú y aginan plan por US\$300 millones* [en línea] <www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=75019> [Consultado: 13 de junio de 2010]

⁹ ORTEGA, Andrea. L. Soto. *Multitiendas en Chile: el negocio del siglo XXI*, Op. Cit., 23- 25p

en 1989, se evidencia su notable consolidación dentro del sector minorista. La primera década del siglo XX, vendrá marcada de éxito para esta empresa, posibilitando la expansión en regiones de nuestro país, junto con la generación de múltiples alianzas, entre ellas con: Banco Estado, Mall Plaza y supermercados.

Ahora bien, sin querer adelantarnos con lo que viene, durante el año 2011 esta empresa sufre un escándalo crediticio que la lleva a la baja en materia de ventas, frenando así, el desarrollo paulatino pero sostenido que había presentado hasta esta crisis.

“Hites, tiene algo para ti”

Finalmente, tenemos a la multitienda Hites. Esta empresa, al igual que La Polar, desde su nacimiento ha tenido un desempeño considerablemente menor si lo comparamos con las ganancias mostradas por Falabella, Paris y Ripley; sin embargo, en los últimos años ha logrado posicionarse de manera efectiva, como una gran oportunidad para segmentos de menos recursos.

Y es que siguiendo la idea de La Polar, los hermanos Hites –fundadores de esta tienda en 1940- deciden abocarse a satisfacer la demanda de bienes y productos proveniente de las clases bajas. Así, trataran comercialmente con clientes de barrios populares, que a ojos de economistas, no eran bancarizables¹⁰, constituyéndose así en una tienda socialmente reconocida por su carácter particular de clase.

De acuerdo a la historia que hay detrás de Hites, podemos decir que el rubro por el cual parte es el de fabricación de electrodomésticos. Durante la década de los sesenta, la empresa presenta una situación económica favorable permitiéndole la importación de artículos para el hogar, ya que su propia producción no alcanzaba a cubrir la creciente demanda. De esto, es que Hites comienza a abrir nuevos locales, llegando a denominarse a fines de la década de los ochenta como una multitienda.

¹⁰ *Ibíd.*

Será hacia los años noventa, cuando la empresa Hites empiece a emitir su primera tarjeta de crédito, situación que masificará aún más sus ventas.

Durante los últimos años, esta casa comercial ha seguido aumentando sucursales a nivel regional, sin embargo no ha alcanzado los estándares de crecimiento presentado por las otras grandes tiendas ya mencionadas.

Frente a todo lo mencionado, cabe señalar un último detalle que involucra a todas las casas comerciales a las que aludimos. Nos referimos, principalmente, a su vinculación con el mercado bursátil. Sucede que los dueños de Falabella, Ripley, Paris, La Polar e Hites, en algún momento de su historia han optado dejar de ser sociedades anónimas cerradas, mediante la apertura bursátil en la Bolsa de Comercio de Santiago. De esta manera, Falabella y Paris en 1996, La Polar e Hites en el 2003, y finalmente Ripley en el 2005, han experimentado un aumento considerable de su capital por medio de la venta de sus acciones. Esta situación, merece nuestra atención sobre todo si es que queremos demostrar cómo estas grandes tiendas han ido ganando espacios en escenarios que superan los márgenes de la venta al detalle, llegando a convertirse en los grandes titanes del comercio chileno.

Vínculos del sistema de créditos comerciales con el Gobierno y sus instituciones

El recién comentado éxito que han presentado las casas comerciales en nuestro país, además de explicarse por la buena gestión que dichas empresas han llevado a cabo mediante la creación del instrumento estrella de éstas, las tarjetas, creemos que existen otros motivos que también han contribuido a esta situación.

Como ya sabemos, las multitiendas Falabella, Ripley y Paris, han incursionado en el negocio bancario, lo que ha ampliado considerablemente sus ganancias que provienen principalmente de las altas tasas de interés que pueden llevar a cobrar al cliente. Y es que estas grandes tiendas al funcionar como emisoras crediticias, entran a formar parte del grupo de bancos comerciales, lo que implica que

reciben préstamos provenientes del Banco Central a un interés anual cercano al 5%; tasa realmente bajísima si se considera que –posteriormente- estos mismos bancos privados pueden llegar a ofrecer al público créditos con tasas de interés anual de un 50% anual (de acuerdo a la TMC), generando ganancias extras para la empresa prestamista¹¹. Este hecho es relevante ya que justifica, de alguna manera, el por qué el sistema crediticio se ha perfilado como el gran negocio de las multitiendas. Pero esto no es el único beneficio que tienen las casas comerciales, existen otros privilegios que sólo les competen a estas multitiendas.

Es necesario que aclaremos, en primer lugar, una cuestión evidente: las casas comerciales tienen grandes ventajas y libertades respecto a los bancos, aún siendo instituciones financieras igual que éstos. Así, tal como lo mencionaba un artículo del Banco Central en marzo del 2010, “el éxito de las casas comerciales está basado en una suma de factores, entre otros, una fiscalización asimétrica entre la banca y casas comerciales (...)”¹².

Este hecho es un asunto ya sabido por varios, por ejemplo, por el economista Claudio Agostini quien tras publicar un artículo en el Diario Financiero respecto al caso La Polar, –que luego explicaremos- advierte de la posición ventajosa que disfrutan, hoy por hoy, las casas comerciales: “Las empresas de retail, en la práctica, operan como entes financieros y su mayor negocio es el crédito, razón por la que debieran estar sujetas a la misma regulación que cualquier banco o entidad financiera en Chile y a la supervisión directa de los mismos fiscalizadores. Sin embargo, ello no ocurre.”¹³

Sucede que las tarjetas de estas casas comerciales, las regula efectivamente la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), ¿Cuál es el problema entonces?, la acepción de esto, es que la supervisión de este organismo se efectúa

¹¹ BECERRA, Mauricio. “et al”. *Nos están cagando*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, segunda quincena octubre, 2011. n° 112.

¹² MONTERO J.P, J. Tarzuján. *El éxito de las casas comerciales en Chile*, Documentos de trabajo del Banco Central, n° 565, 2010.

¹³ AGOSTINI, Claudio. *La Polar: institucionalidad y conflictos de interés*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 28 de julio de 2011.

sólo cuando dichas tarjetas han de ser usadas en establecimientos independientes de la casa comercial, más precisamente, en los comercios asociados con los cuales la tienda tiene una especie de convenio. Ahora bien, la tarjeta de ser usada en las dependencias de las propias multitiendas que las emiten, la regulación queda en manos de una auditoría externa que trabajan para éstas, lo que resulta aún más grave puesto que los auditores al fiscalizar a sus “jefes” existe la posibilidad de que no sean lo suficientemente estrictos, y por ende, dejen pasar ciertas irregularidades¹⁴.

De lo anterior, es que no es raro que se estén cometiendo una serie de abusos, siendo los más perjudicados los consumidores. De hecho, el propio gobierno de Sebastián Piñera, a través de su ministerio de economía a cargo de Pablo Longueira, se ha propuesto terminar con estas diferencias de poder existentes entre las entidades emisoras de tarjetas comerciales y sus propios clientes, creando dos proyectos: un Sernac Financiero y rebajar la Tasa Máxima Convencional.

El plan de crear un Sernac Financiero, entró al Congreso a principios de agosto de año 2011, y ya en noviembre de este mismo año fue aprobado, previéndose que entre en vigencia a partir de marzo del 2012. Para el propio ministro Longueira, cabecilla principal de esta idea, este hecho de crear una nueva institución fiscalizadora “representa el mayor avance en materia de protección a los derechos de los consumidores en muchos años. Para quienes pensamos que el libre mercado es la mejor forma que tiene una economía para organizarse, ésta representa además una oportunidad única para demostrar que al final el mercado lo hacemos todos: empresarios, trabajadores, consumidores y el Estado”¹⁵.

De alguna manera, el Sernac Financiero se propone como misión principal, contribuir a la existencia de una relación simétrica entre proveedores financieros (como las casas comerciales) y consumidores, lo que refleja un intento por

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ LONGUEIRA, Pablo. *Sernac financiero: un mercado más equilibrado*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 1 agosto de 2011.

perfeccionar aún más el sistema crediticio en Chile. Pero, ¿Qué cambios concretos pretende lograr este nuevo organismo?

En primer lugar, se prohibirá la venta atada de productos, nos referimos a que los consumidores no tendrán que tomar servicios adicionales, en caso de interesarles uno. Además, se fiscalizará que los contratos crediticios tengan un sello Sernac, el cual dará al consumidor la garantía de que dicho vínculo contractual se ajusta a la Ley de protección del consumidor. En tercer lugar, se crearán dos figuras mediadoras y de arbitraje que velarán por la resolución final de conflictos, luego de que el servicio al cliente de la emisora del crédito haya brindado una solución que no satisfaga al consumidor. En cuarto lugar, la publicidad crediticia deberá informar acerca de tasas de interés, gastos asociados, de forma clara, lo que implica que se tendrá que ocupar los mismos espacios para todos los datos que se entreguen.

Ahora bien, en conjunto con este proyecto, en septiembre del 2011 nace una iniciativa desde el ministerio de economía (Pablo Longueira) y de hacienda (Felipe Larraín), por rebajar la Tasa Máxima Convencional de 50,4% a 45,4%. La TMC corresponde a la tasa de interés que calcula periódicamente la SBIF y que funciona como “techo”, es decir, en caso de atraso de cuotas la entidad emisora del crédito no puede cobrar un interés más alto que el que propone la TMC.¹⁶ El propósito de este cambio sería proteger a los consumidores, sobre todos aquellos que no tienen una suficiente educación financiera y recurren a los créditos.

Frente a la descripción que hemos realizado de estas dos futuras transformaciones a nivel crediticio, creemos que tras las pretensiones de proteger y amparar los derechos de los consumidores ante una entidad financiera -como son las casas comerciales-, en primer lugar, se refleja una clara intención de potenciar aún más el negocio de los créditos sólo que de una manera más “regulada”. Pero, ¿Por qué hoy, después de décadas de existencia y funcionamiento, el sistema de crédito comercial debe tener una mayor regulación? Sin duda, se relaciona con la poca

¹⁶ VALENCIA, Roberto. *Guía para entender la TMC*. Diario La Nación, Santiago, Chile, 9 de septiembre de 2011.

rigurosidad que las instituciones gubernamentales, como la SBIF y la SVS, han demostrado tener con los emisores de dichos créditos. Y es que es innegable que las casas comerciales al transformarse en entidades financieras, se han encontrado con un escenario provechoso, poniendo en marcha sus propias condiciones crediticias – pudiendo pasar lo ocurrido a principios del 2011 con la multitienda La Polar que explicaremos más adelante. Sin embargo, hay más.

Otra de las ventajas que tienen las casas comerciales respecto, por ejemplo, a los bancos, es que a diferencia de éstos, las multitiendas no tienen el deber de dar cuenta a la SBIF, sus bases de datos donde informan acerca de la situación de endeudamiento de sus clientes. Este hecho durante el gobierno de Michelle Bachelet se decide transformar; sin embargo, el proyecto de ley que cambiaría el Compendio de Normas Financieras del Banco Central no fue tan expedito, ya que se vio truncado por el lobby de las casas comerciales que retrasaron el envío de este proyecto al Congreso, al oponerse a dichos cambios. A pesar de que después de un tiempo -antes de finalizar el gobierno de Bachelet- se manda la propuesta al Parlamento, la iniciativa sólo queda en eso, puesto que hasta hoy no ha podido concretizarse¹⁷.

Es por esto, que nace la siguiente inquietud ¿Qué tanto puede cambiar, el Sernac Financiero o la rebaja de la TMC, la situación desventajosa de los consumidores producto de las libertades que gozan las multitiendas a las que ellos recurren? Frente a esta pregunta, hay algunos que -estando concientes de la historia que ha tenido el crédito comercial en nuestro país- no parecen tener confianza en que estas transformaciones harán del crédito una relación más justa.

Eugenio Tuma, senador PPD, en agosto del 2011 escribía un artículo en el Diario La Nación donde expresaba que “Todos los anuncios y medidas impulsadas por el Gobierno (demandas, Sernac financiero, autorregulación, sellos, querellas y mesas de trabajo), son sólo un maquillaje para gatillar en la opinión pública que algo se está haciendo frente a los abusos, pero en el fondo no avanzamos un solo paso

¹⁷ RAMOS, Marcela. *La Polar: No tenemos cómo saber cuál es el nivel real de endeudamiento en las casas comerciales*. CIPER, Santiago, Chile, 17 de junio de 2011.

para regular y entregar a los consumidores un crédito justo”¹⁸, y por el contrario, sólo se hacen cambios superficiales sin solucionar el problema de fondo. “Hace 30 años, esta tasa máxima fue establecida en la Ley 18.010 sobre operaciones de crédito, cuando el sistema financiero estaba marcado por la incertidumbre e inflación y con un gobierno desconectado y sin representación ciudadana. Lo que con el tiempo se ha demostrado que aún con esta representación ciudadana no hemos corregido las injusticias de un modelo que sólo hace crecer la economía para el provecho de unos pocos”¹⁹.

Sin duda, el senador ha sido uno de los políticos que más ha manifestado su descontento con esta situación, eso al menos demuestra en su propia página web, donde en septiembre volvía a recalcar que los cambios en la TMC “(...) no es más que un blanqueo de imagen para la industria bancaria (...) sin tocar el fondo del problema, demostrando que siguen defendiendo las ganancias del sistema financiero, sin escuchar a la gente y al parlamento”²⁰.

Bajo la misma línea, el joven economista Franco Parisi, expresó en una entrevista realizada por el Diario Pyme, lo siguiente: “La multitienda, y toda empresa que entrega créditos, tiene incentivos para que caigas en morosidad, porque si lo haces, te pueden cobrar la máxima tasa convencional, que en estos momentos es de un 49,6%. Es decir, legalmente, te pueden cobrar altos intereses”²¹. Tras esta declaración, queda en evidencia nuevamente la realidad a la que hemos venido apelando: tanto la legalidad existente como la falta de fiscalización real que ha mostrado el sistema financiero, han permitido el libre desenvolvimiento de las casas comerciales frente a los consumidores, pudiendo hacer y deshacer sin problema alguno.

¹⁸ TUMA, Eugenio. *Por un crédito justo*. Diario La Nación, Santiago, Chile, 2 de agosto de 2011.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ TUMA, Eugenio. *ARTICULO SOBRE Tasa Máxima Convencional* [en línea] <<http://eugeniotuma.cl/?p=174#more-1749>> [Consultado: el 20 de enero de 2012]

²¹ PARISI, Franco. *El 98% de la población está endeudada*. Diario PYME. Santiago, Chile, 17 de junio de 2011.

Sin embargo, muchos podrían decir que los consumidores han logrado imponerse a multitiendas a través de organismos como el Sernac, que como lo dice su sitio web, “(...) tiene por misión velar por el respeto de los derechos de los consumidores, a través de informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras de nuestro país”²², pero lo cierto es que la injerencia efectiva que tiene dicho organismo, muchas veces, se queda atrás. Tal como lo expresa el director de Chile Ciudadano²³, Tomás Fabres, frente al caso La Polar o el escándalo de colusión de precios de Fasa, el Sernac no ha funcionado como debiera, puesto que “Cuando hay un problema de esta magnitud, la agencia estatal a cargo de los consumidores, por ley, lo primero que debe hacer es llamar a las agrupaciones de consumidores. Aquí ocurre lo contrario”²⁴.

Si es por seguir ejemplificando lo dicho por Fabres, podemos volver a lo que pasó hace algunos años, cuando Sernac realiza una demanda colectiva contra un grupo de casas comerciales por cobros de interés que sobrepasaban la TMC, lo que terminó finalmente como un arreglo de pasillo sin que se efectuara la investigación debida²⁵.

Por todo lo anterior, encuentra coherencia la idea de Fabres acerca de que el Sernac es sólo un trampolín político, “(...) un organismo castrado, sin capacidad de fiscalización, menos con facultades intrusivas”²⁶. Entonces, teniendo en cuenta que el Sernac es una institución gubernamental ¿Qué tan cierto podría ser el objetivo del gobierno por querer favorecer a los consumidores aunque ello significase restringir el campo de acción que tienen las casas comerciales?

Ocurre que los vínculos entre estas grandes empresas y personajes pertenecientes al gobierno han demostrado ser estrechos, por decir lo menos. Frente a

²² Ver en línea <www.sernac.cl>

²³ La Fundación Chile Ciudadano se enfoca en prestar asesoría a las personas que han sido lesionadas o abusadas en situaciones de desequilibrio de poder.

²⁴ FIGUEROA, ANDRÉS. *Director de Chile Ciudadano frente a la estafa de La Polar: “Los ciudadanos organizados son imbatibles”*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, 19 de julio de 2011

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

esta realidad, Andrea Ortega y Loreto Soto, periodistas de la Universidad de Chile, lanzan el año 2011 una investigación sobre el negocio actual de las multitiendas²⁷, y mediante una entrevista realizada por el Diario La Nación, ambas hacen referencia a las redes de poder que existen tras el *retail*, expresando: “Si uno ve el actual gabinete del gobierno, vemos que hay dos ministros que anteriormente fueron altos ejecutivos del retail: el canciller Alfredo Moreno en Falabella, y el biministro de Minería y Energía, Laurence Golborne que fue gerente general de Cencosud”²⁸. Sin embargo, éstos no son los únicos casos, hay más.

El actual ministro de hacienda, Felipe Larraín, y como ya vimos, uno de los impulsores de la propuesta para rebajar la TMC, estuvo involucrado en un escándalo similar al caso La Polar, cuando se desempeñaba como presidente del directorio de la conocida cadena de supermercados Santa Isabel. La irregularidad ocurrida, nuevamente recae en el problema que hemos venido mencionando: la falta de órganos fiscalizadores para con estas empresas, lo que posibilitó una alteración de los capitales activos de dicha compañía en la que participaba el actual ministro, perjudicando a inversionistas y otros grupos. De lo anterior, es que el senador Alejandro Navarro expresaba su molestia frente a que Larraín fuese uno de los que dirigiese la investigación de los delitos cometidos por la multitienda La Polar, ya que argumentaba que -según su historial- no estaba apto para llevar el caso de esta casa comercial porque “Simplemente no puede actuar firmemente contra personas que como él han tenido responsabilidad como directores de casas comerciales”²⁹. Frente a esto, creemos que es necesario que se empiece a cuestionar ¿Qué tan separadas se encuentra la clase política de la clase económica en Chile?

Como vemos, la situación no es tan simple de solucionar. Sin duda, el negocio del *retail* al transformarse en un sector dinámico y conveniente en materia económica, ha llamado la atención de muchos, y las grandes personalidades políticas

²⁷ ORTEGA, Andrea. L. Soto. *Multitiendas en Chile: el negocio del siglo XXI*, Op.Cit.

²⁸ VALENCIA, Roberto. *Estudio académico revela negra radiografía del retail*. Diario La Nación, Santiago, Chile, 3 abril de 2011

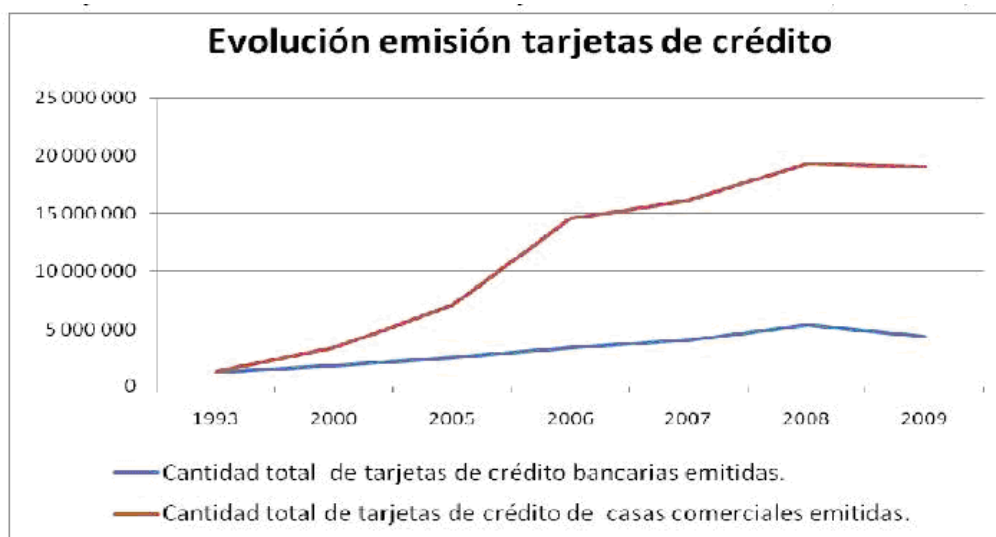
²⁹ Equipo El Ciudadano, *El ministro Felipe Larraín carece de imparcialidad para solucionar caso La Polar*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, 20 de junio de 2011

no son la excepción. Y es que luego de lo investigado, no nos queda más que reconocer que el gran crecimiento que ha experimentado el sistema de créditos comerciales se relaciona en gran parte, con el amparo que han recibido de la esfera política-jurídica existente en nuestro país. Identificando esta relación entonces, es que parece encontrar más sentido una de las premisas presentes en esta investigación: desde su origen, el sistema crediticio comercial ha funcionado como un mecanismo funcional al sistema de poder existente, y por ende, ha cooperado a la consolidación de éste último.

El boom de los créditos comerciales expresado en cifras

El hecho que desde hace algunos años, las tarjetas de crédito de casas comerciales hayan comenzado a proliferar entre los chilenos, no es una cuestión azarosa. Dentro de los cambios que han impulsado este aumento del uso de las tarjetas como medio de pago, se encuentra la notoria facilidad para acceder al “dinero plástico”. Y es que en cosa de décadas, la revolución de las tarjetas en el mercado era una realidad. Tal arremetida estuvo a cargo, principalmente, de las casas comerciales a las que hemos venido haciendo mención. Así, estas multitiendas han sabido visualizar y sacar provecho tanto de la libertad en materia normativa, como del espacio que los bancos y financieras no han querido cubrir, transformándose entonces, en los nuevos actores crediticios. De este modo, la multiplicación de las tarjetas se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Evolución de emisión de tarjetas de crédito en Chile (1993-2009)



Fuente: Elaboración extraída del Departamento de Economía de la Universidad de Concepción.

Como se puede ver, la cantidad de tarjetas de crédito no bancarias supera las bancarias, lo que se vincularía con aquella multiplicación y flexibilidad de entrega de estos plásticos, en el caso de las casas comerciales. Sumado a esto, también es posible identificar el abrupto y sostenido aumento que han tenido estas tarjetas comerciales en nuestro país, debido a que desde los 4 millones de tarjetas en el año 2000, han aparecido casi 20 millones de las mismas en el año 2009, lo que significaría que existen, aproximadamente, 5 tarjetas de crédito por hogar. De hecho, en un artículo publicado en la Revista Punto Final, salía que “(...) a 2008 existían 5.388.189 tarjetas de crédito bancarias y 20.710.891 de las casas comerciales, que sumaban 26.099.080 tarjetas”³⁰. Para luego continuar diciendo que “Del total de tarjetas, 8.100.000 no estaban operativas el año pasado, la mayoría por encontrarse en mora y sometidas a cobranza. La Superintendencia de Bancos cuantificó en marzo de 2008 que la deuda total adquirida por tarjetas de crédito era de US\$9.385 millones, de los cuales US\$6.530 millones correspondían a casas comerciales y US\$2.855 millones a instituciones bancarias. Alrededor de 25 por ciento ya estaba en mora y sumaba US\$2.180 millones. De esa cifra, US\$1.885 millones correspondían a casas comerciales (86,5 por ciento) y US\$295 millones a bancos (13,5 por ciento)”³¹.

³⁰ SALAZAR, Manuel. *La nueva derecha que apoya a Piñera*. *Revista Punto Final*, n° 699, 2009.

³¹ *Ibíd.*

Todos estos datos, sin duda no se quedan sólo en el ámbito de lo cuantitativo, sino que de alguna manera encuentran sentido en la realidad concreta de la mayoría de los hogares en Chile. Así, el aumento del uso de las tarjetas de casas comerciales, se ha posicionado –y las cifras los avalan así- como el medio de pago más usado por las personas en la actualidad. Sin embargo, esta práctica de consumir mediante el pago a plazo, ha resultado ser para muchas familias la causa de todos los problemas económicos que experimentan, siendo el más recurrente, el endeudamiento.

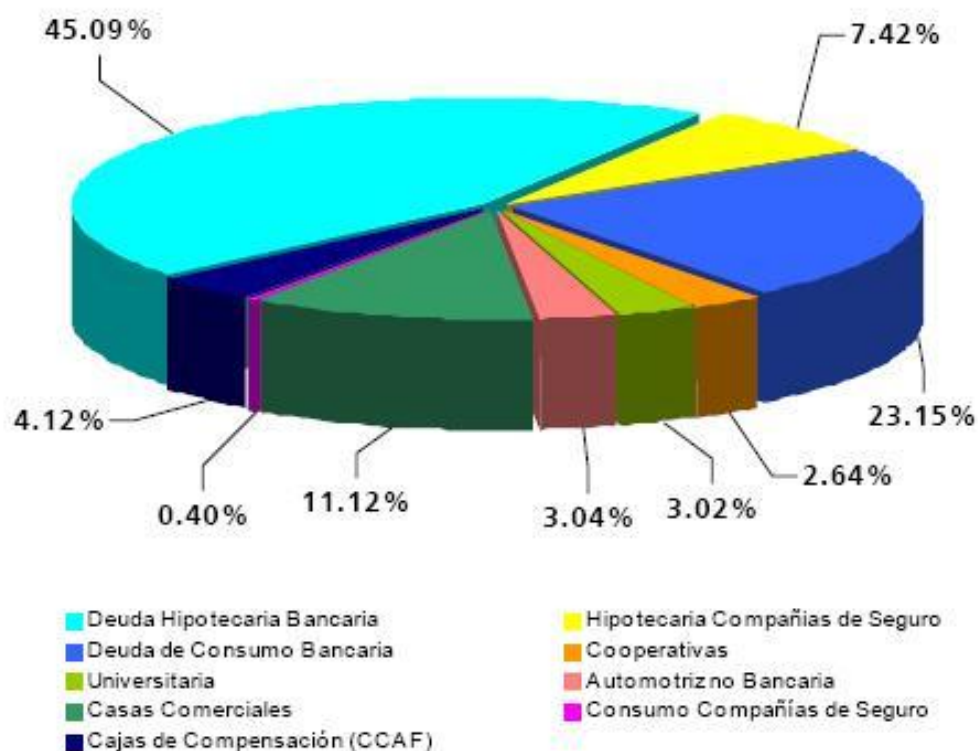
Y es que la oferta indiscriminada de tarjetas crediticias por parte de estas multitiendas, sin duda, ha tenido que ver con este fenómeno del endeudamiento. Así, por lo menos lo demuestran los porcentajes que durante el 2010 publicó la página Web de la Radio Bío-Bío, “El endeudamiento de los hogares chilenos casi se duplicó en la última década, al pasar del 22,6% del Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2000, a 39,1% en 2009, unos USD 62.500 millones, siendo los créditos de consumo los que más crecieron”³². Pero, la entrega de tarjetas a sujetos que generalmente no cuentan con una solvencia económica que garantice el pago total de la deuda al final del período, no es el único motivo por el cual el endeudamiento en Chile ha ido en aumento, por lo menos así lo expresaba un informe del Banco Central en donde identificaba que “(...) las principales causas del aumento de la deuda son las bajas tasas de interés e inflación (...)”³³. Como se ve, en estas cifras las casas comerciales llevan gran protagonismo, en tanto la misma entidad bancaria expresaba que “El cambio más profundo se produjo en el mercado de los créditos de consumo, en que las instituciones emisoras de crédito no bancarias aumentaron su participación desde un 26% del mercado en el año 2000 al 47% en 2008”³⁴, tal como lo expresa el siguiente gráfico:

³² DELGADO, Felipe. NOTICIA SOBRE *Deuda de los chilenos* [en línea] <<http://www.biobiochile.cl/2010/05/10/deuda-de-chilenos-casi-se-duplica-en-10-anos-y-crecen-creditos-de-consumo.shtml>> [Consultado: el 17 de Diciembre de 2011]

³³ MATUS, José. “et. al”. *Una visión global de la deuda financiera de los hogares chilenos en la última década*. *Revista de Estudios Económicos Estadísticos del Banco Central de Chile*, n° 81, 2010.

³⁴ *Ibíd.*

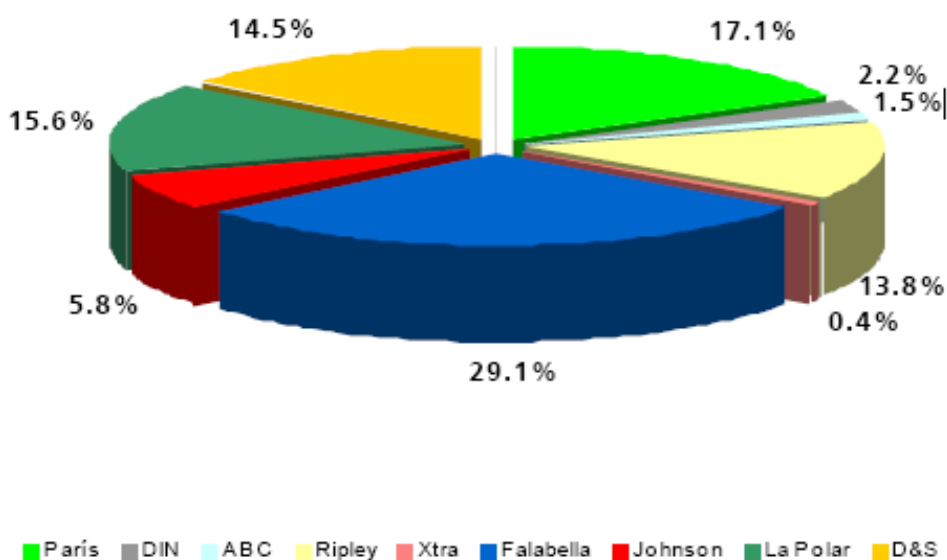
Deuda de hogares por acreedor (porcentaje, diciembre 2008)



Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBI, SuSeSo, SVS y del Banco Central de Chile.

Como se puede notar, desde hace un tiempo el máximo acreedor de créditos no bancarios serían las casas comerciales, y es que ha sido notorio también que dentro de este escenario crediticio los bancos hayan disminuido su participación, lo que indudablemente abrió paso a nuevos agentes económicos. En la actualidad, son 10 las multitiendas que emiten tarjetas de crédito, siendo la casa comercial Falabella la que concentra la mayor cantidad de demanda en el mercado crediticio:

Emisores no bancarios de tarjetas de crédito (*)
 (participación de mercado a diciembre de 2008, porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBIF

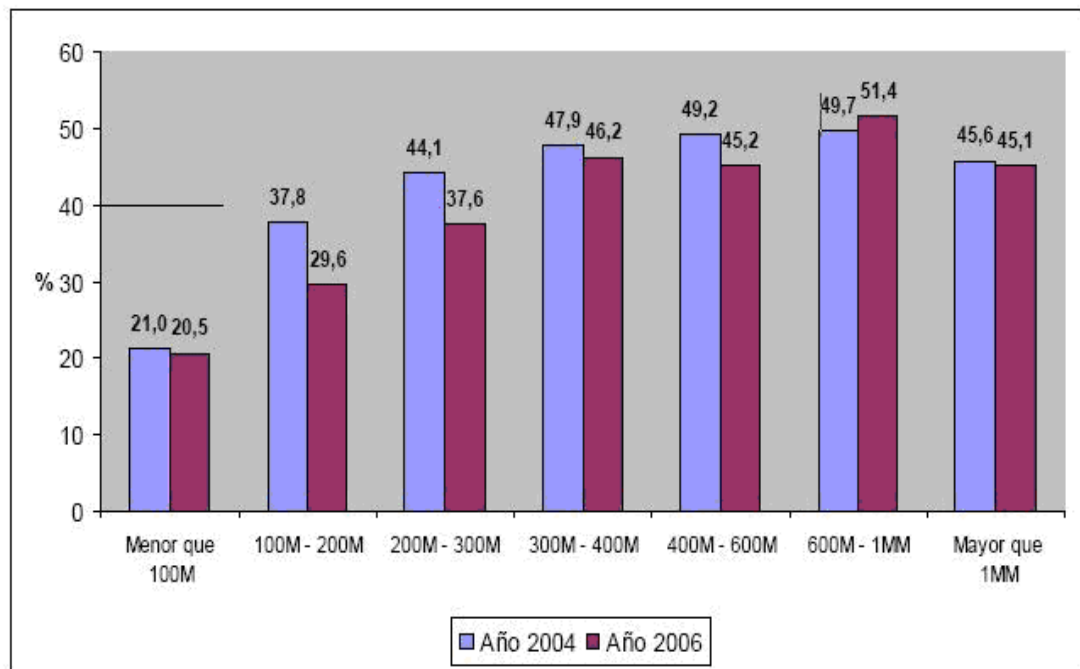
El gráfico anterior expresa una realidad económica que es también compartida por la consultora IGT, quien tras un estudio expresaba que en febrero del 2008, “el negocio de las tarjetas de crédito movía unos US\$1.200 millones al mes y que el mercado de estos plásticos, en el ámbito de las casas comerciales, era controlado casi en su totalidad por cinco grupos económicos dedicados al *retail*: Falabella (51%), Ripley (17%), Paulmann (14%), D&S (9%) y otros (9%)”³⁵.

Pero, ¿Quiénes son los sujetos que se endeudan? La verdad es que no hay un tipo de sujeto en específico, sino que si entendemos que el endeudamiento se experimenta cuando un porcentaje menor del 50% del ingreso total, se destina al pago de deudas. En ese sentido, intentar caracterizar qué sujeto es el que está endeudado hoy por hoy, es una tarea prácticamente imposible de llevar a cabo, en tanto el endeudamiento es una realidad para una multiplicidad de individuos no necesariamente similares entre sí. De ello, es que vemos que el endeudamiento

³⁵ SALAZAR, Manuel. *La nueva derecha que apoya a Piñera*. Op. Cit.

resulta ser una cuestión transversal en la sociedad chilena, que involucra a sujetos de diferente situación socioeconómica, tal como lo demuestra el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Evolución deuda en casas comerciales: 2004-2006, por tramos de ingreso



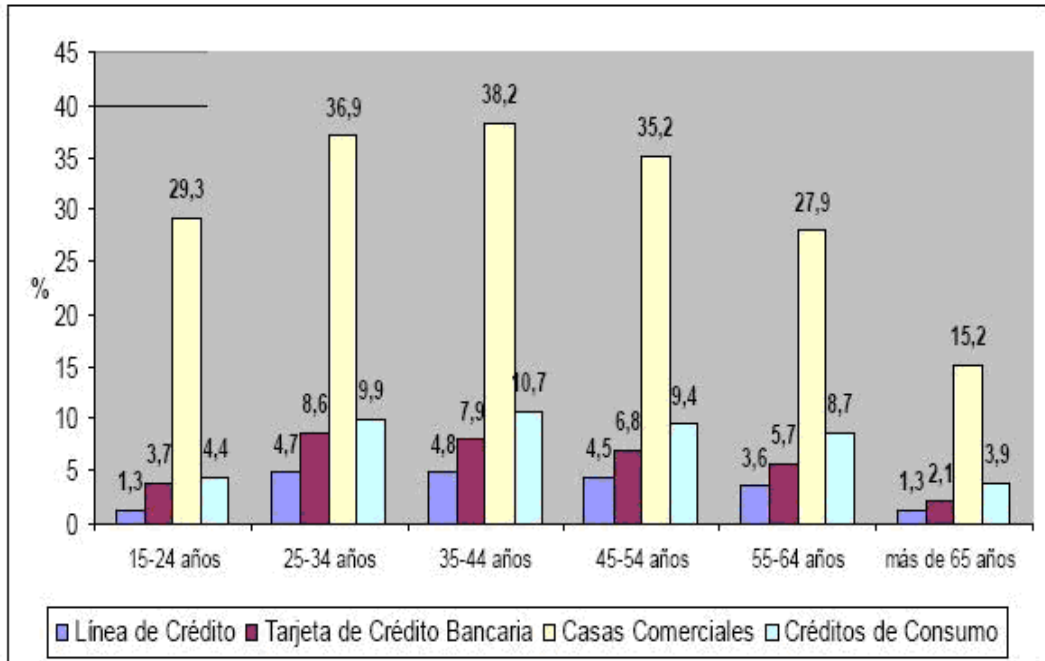
Fuente: EPS 2004 y 2006

Como puede verse, tanto para el año 2004 como para el 2006, la diferencia porcentual de deudas entre el grupo que cuenta con un ingreso menor a 100 mil pesos, al grupo que recibe un ingreso por sobre el millón de pesos, es de un 20%. Diferencia que a simple vista puede parecer bastante, pero que si se considera la proporción entre ingreso-deuda de cada uno de los grupos, es prácticamente el mismo nivel de endeudamiento para cada caso.

Otro rasgo interesante de destacar es que, como se observa, el nivel de deuda es mayor –tanto en el año 2004, como en el año 2006- para los sujetos que ganan entre 300 mil pesos y un millón, segmentos con los que, justamente, trabajamos en esta investigación. Ahora bien, como ya hemos dicho, el uso de tarjetas es, en la actualidad, una realidad compartida por todo tipo de sujetos, lo que vendría a

demostrarse en el siguiente gráfico en donde se puede ver cómo el espectro de deudores se ha ido ampliando desde hace unos pocos años atrás.

Gráfico 3: Tipos de deuda por tramos de edad



Fuente: EPS 2006

A partir de esta información, vemos que las deudas con casas comerciales lideran con gran diferencia en algunos tramos, las otras deudas, por ejemplo, la bancaria. Sin duda, los individuos entre 25 y 54 años son los que poseen las deudas más altas, lo que también coincidiría con la realidad en la que se encuentran nuestros entrevistados.

En suma, el crecimiento de la industria chilena de créditos en manos de las casas comerciales es un hecho. Sin embargo, si consideramos la clasificación socioeconómica de los sujetos a partir de variables como el ingreso, el nivel educacional, la actividad laboral, la posesión de bienes y la calidad de la vivienda, podremos decir a medida que el grupo socioeconómico es de menor ingreso disminuye fuertemente la posesión de tarjetas bancarias y aumenta la de tarjetas

comerciales. Pese a ello, se puede observar que los grupos de mejores ingresos consumen mediante los dos tipos de tarjetas, aunque utilizan con mayor frecuencia las bancarias como evidencia la siguiente tabla:

Tabla 1: Fuentes de crédito de consumidores chilenos: utilización de productos bancarios como medio de pago y crédito

Segmento socioeconómico	ABC1	C2	C3	D
Efectivo	94%	100%	100%	99%
Tarjeta casa comercial	75%	80%	90%	94%
Tarjeta bancaria	60%	47%	28%	9%
Cheque	32%	17%	10%	3%
Número observaciones	77	141	160	222

Fuente: BrainNetwork

De esta tabla y de lo anteriormente dicho, es posible afirmar que las tarjetas de casas comerciales han permitido el acceso al crédito a estratos socioeconómicos que, generalmente, los bancos o instituciones financieras no han querido incorporar entre sus listas de clientes, constituyéndose dentro de los principales medios de pago para dichos segmentos.

En suma, podemos concluir que en índices macroeconómicos, la injerencia que ha conseguido el mercado crediticio ofrecido por las casas comerciales es notoria. Así, el hecho que en nuestro país, el total de la deuda de personas proveniente de créditos, equivalga al 40% del PIB, superando a países como México, Brasil, Argentina y Perú, resultó ser otro importante motivo para que nuestra atención recayera en investigar el fenómeno del endeudamiento, no sólo en su dimensión económica sino que también en la dimensión social.

Mecanismos económicos presentes en el funcionamiento del crédito comercial

Entendiendo que el crédito es un “(...) préstamo de dinero que un banco o entidad financiera (por ejemplo una casa comercial o multitienda) le entrega a usted,

con el compromiso de que lo devuelva en forma gradual (mediante cuotas) o en un solo pago y con un recargo que se denomina interés, que no puede ser superior a un monto definido en la Ley llamado tasa máxima convencional³⁶, uno podría pensar que el único elemento presente en su funcionamiento es aquella tasa de interés; pero no, el crédito se puede complejizar aún más.

A pesar de que nuestra pretensión central no fue hacer un estudio económico de los créditos comerciales, sin duda, tuvimos que indagar sobre cuáles eran los mecanismos o instrumentos creados y utilizados por estas casas comerciales, al momento de prestar sus servicios crediticios. Sin embargo, como es la tónica de la historia de estas multitiendas, dichos mecanismos lejos de perseguir el beneficio del consumidor, han funcionado más bien como un foco generador de ganancias para la empresa emisora. Pero, ¿Cuáles son?

Hemos puesto atención principalmente a tres: las repactaciones, los seguros y los pagos mínimos, todos estos presentes en la mayoría de los contratos comerciales de las grandes tiendas. Antes de profundizar de qué se trata cada uno de estos instrumentos comerciales, es necesario mencionar que, en general, los clientes de las multitiendas no tienen un conocimiento suficiente de éstos, lo que se verá posteriormente reflejado en nuestro entrevistados. El problema de esto, radica justamente en esta desinformación del consumidor, ya que las empresas han demostrado abusar de ello con el fin de acrecentar el valor final del préstamo que deberá pagar el cliente. Así, lentamente iremos dejando en evidencia cuál es el negocio que hay detrás de estos “beneficios”.

Por repactación, desde una mirada más bien objetiva, podemos decir que “Es un ofrecimiento voluntario de la empresa, para ayudar al deudor a cumplir con sus obligaciones (deudas). Para ello se ofrecen nuevas condiciones como: otros plazos, intereses y cuotas más pequeñas³⁷. Para el Sernac, las repactaciones deben pactarse

³⁶ SERNAC. *Aprendamos del crédito*. *Revista Sernac*, Santiago, Chile, noviembre 2010.

³⁷ SERNAC. *Repactación de deudas*. *Revista Sernac*, Santiago, Chile, marzo de 2011.

antes de que el deudor deje de pagar las cuotas, es decir, antes de que el proveedor del crédito pueda comenzar acciones legales por el no pago de las cuotas.

Sin embargo, las repactaciones no son consideradas por todos como una medida provechosa. Es el caso de Tomás Fabres, quien las define así: “(...) no son más que la refinanciación de una deuda vencida (...) las repactaciones producen la capitalización de los intereses (...)”³⁸. Este abogado de Chile Ciudadano expresaba en un reportaje realizado por CIPER, que el típico abuso que hay tras esto, es cuando personas (...) aceptan repactaciones sin entender cabalmente la información que se les proporciona y que al final ven multiplicada su deuda varias veces, aunque han tenido un buen comportamiento de pago”³⁹.

Ahora bien, de acuerdo a la dinámica de las repactaciones, éstas siempre deben autorizarse por el propio consumidor, lo que no muchas veces ocurre. Sin entrar a explicar lo que vendrá después, el escándalo de La Polar es la demostración misma de cómo una multitienda realiza prácticas que, por un lado, perjudican a sus clientes, y que por otro lado, sobrepasan el límite de lo legal. Pero, ¿Qué gana una casa comercial con las repactaciones? ¿Por qué tanta insistencia de parte de la empresa buscando convencer a su cliente que repacte su deuda? Sucede que renegociar una deuda provoca un encarecimiento de la misma, por los intereses, gastos en cobranza y, finalmente, por el hecho de que el cliente tenga un mayor plazo para terminar sus cuotas. Así, el beneficio de repactar trae consigo un costo adicional para el consumidor; sin embargo, generalmente no se le informa de aquello. Lo anterior, sirve para entender el interés que demuestra la multitienda cuando un cliente se acerca a repactar. En el fondo, no es más que asegurarse el pago de una persona “riesgosa” para la tienda, y a la vez, es la oportunidad para extraer ganancias adicionales.

³⁸ FIGUEROA, Andrés. *Director de Chile Ciudadano frente a la estafa de La Polar: “Los ciudadanos organizados son imbatibles”*. Op. Cit.

³⁹ VILLARUBIA, Gustavo. *Después de La Polar: Las otras “trampas” de la industria del retail*. CIPER, 2011.

Otro de los mecanismos que ofrecen las multitiendas, son los famosos seguros asociados. Al igual que la repactación, el seguro es uno de los elementos que se puede adherir a la relación crediticia entre una casa comercial y un consumidor, siempre que éste último lo contrate. De este modo, acceder a un seguro es una cuestión voluntaria y que no puede condicionar el contrato del crédito comercial. De esto, ¿La casa comercial saca provecho?

En agosto del año 2011, CIPER publicaba que “En 2010 el retail comercializó casi 12 millones de seguros (principalmente por accidentes personales, desgravamen y cesantía). Es decir, más de un seguro por cliente. Las primas comercializadas por esta vía alcanzaron una cifra global superior a los \$218 mil millones”⁴⁰. Teniendo en consideración lo anterior, no queda más que pensar que el asunto de los seguros se vuelve una práctica tremendamente lucrativa para las casas comerciales, pero frente a éstos también existen quejas. Gran parte de los reclamos de los consumidores, van dirigidos al no cumplimiento efectivo de los seguros tal como se acuerda en el contrato previo.

Una tercera operación que ofrecen las grandes tiendas, es el pago mínimo. Si uno pone atención al estado de cuenta que llega mensualmente a los hogares, en todos ellos aparece un apartado llamado “pago mínimo”, que consiste básicamente en la cantidad mínima que puede pagar el cliente para evitar un atraso en las cuotas y, por ende, pasar a estar moroso⁴¹. Dicho de otro modo, es una medida para prevenir que el endeudamiento se prolongue y se vuelva insostenible.

A primera vista, el pago mínimo puede sonar como un alivio para el bolsillo de quien está aporreado económicamente por una deuda; sin embargo, el Sernac es claro en decir que “Cuando usted adquiere un crédito y paga el mínimo en su cuenta, no está reduciendo el monto de la deuda pues sólo está pagando los intereses de la deuda, es decir los costos que tiene la entidad financiera por prestarle dinero. Al

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ SERNAC. *Pago mínimo*. Revista Sernac, Santiago, Chile, julio de 2009

ocupar este sistema, usted transforma esta deuda en una deuda “vitalicia”, que no termina de pagar nunca”⁴²

Las repactaciones, seguros y pagos mínimos, son tres de muchas otras fórmulas creadas por las multitiendas que, en teoría, pretenden solucionar los posibles problemas que se le pueden presentar al cliente, pero que en la práctica, funcionan como mecanismos generadores de grandes utilidades para la empresa en cuestión. Por ello, es que no nos parece exagerado decir que el sistema crediticio de las multitiendas en nuestro país, debe ser considerado como una industria con una serie de trampas y prácticas engorrosas de por medio, que el propio consumidor debe ser capaz de identificar e intentar frenar, lo que muchas veces no sucede, pasando inadvertida

Análisis del caso La Polar

A mediados del año 2011, sale a la luz pública un fraude económico que involucraba directamente a la multitienda La Polar. Este hecho, ha causado gran conmoción nacional, y en nuestro caso particular ha sido un ejemplo de gran interés, puesto que nos ha demostrado los abusos e irregularidades que se cometen en el sector del *retail*, pudiendo extraer ciertas conclusiones al respecto. Pero antes de ello, es necesario reconstruir este escándalo financiero.

Lo primero que hay que preguntarse es, ¿Qué ocurrió? Y frente a esta pregunta, diremos en palabras sencillas, que se trató de un caso de reprogramación o repactación unilateral a clientes morosos por parte de la multitienda en cuestión, lo que además de reflejar un evidente abuso hacia los consumidores, es una clara “(...) aplicación abusiva de una cláusula del contrato de los clientes en materia de línea de crédito, donde la persona mandata a la empresa para documentar deuda. Y los tipos,

⁴² SERNAC. *Créditos de Consumo*. Revista Sernac, Santiago, Chile, julio de 2009.

muy ingeniosamente, entendieron que con eso también estaban facultados para decir cuál era la deuda”⁴³. Sin embargo, esto no fue todo.

Sumado al problema de las renegociaciones, se produjo un maquillaje de los estados financieros de la multitienda por parte de los auditores externos, PricewaterhouseCoopers (PwC), que trabajaban para ésta. “En efecto, al reprogramar automáticamente a clientes morosos, las pérdidas por cartera mala que debió haber efectuado la multitienda no se reflejaron en los estados financieros. Al inflar y falsear los estados de resultados, se indujo a las personas e instituciones a invertir en forma errónea en acciones de esta institución”⁴⁴. Pero, ¿Quiénes son los involucrados en este caso?

A la falla de los sistemas de control interno de la empresa (auditores), se suma el mal manejo gerencial de La Polar puesto que, desde hace unos años la empresa empezó a otorgar créditos a personas con alto riesgo de no pago, las que lógicamente no pudieron llevar al día sus cuotas, cayendo en una situación de morosidad. Frente a esta situación, los gerentes y miembros del directorio de la empresa comienzan a renegociar automáticamente cada uno de estos casos de mora con intereses y cargos usureros, siendo parte de “(...) un claro abuso hacia los usuarios, que después de haber comprado sus productos a crédito, ven con angustia como sus deudas se multiplican por varias veces hasta cifras impagables”⁴⁵.

El hecho de que la empresa apareciera con grandes ganancias, provocaba que dichos ejecutivos se llenaran sus bolsillos de cifras millonarias tras vender acciones de La Polar en el mercado bursátil a un alto precio, alrededor de US\$25 millones. “En otras palabras, hacían subir el valor de las acciones para luego comercializar las

⁴³FIGUEROA, Andrés. *Director de Chile Ciudadano frente a la estafa de La Polar: “Los ciudadanos organizados son imbatibles”*. Op. Cit.

⁴⁴FAZIO, Hugo. *La Polar, el área gris del mercado financiero*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, 4 de julio de 2011.

⁴⁵HAINDL, Erik. *El caso la polar y sus consecuencias para el mercado*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 27 de julio de 2011

que les pertenecían”⁴⁶. Pero, mientras los altos directivos gozaban de suculentas cantidades de dinero ¿Quiénes estaban siendo las víctimas?

La irregularidad respecto a las repactaciones sólo afectaron a los clientes morosos de la multitienda. Según los datos extraídos del Diario El Ciudadano, “(...) las repactaciones unilaterales fueron 418.826, o sea un 30% de sus clientes”⁴⁷. Sin embargo, existieron muchos otros que salieron aún más perjudicados, nos referimos a “(...) los inversionistas que habían colocado sus recursos en fondos de pensiones, corredores de bolsa o fondos de inversiones”⁴⁸.

Frente a estos hechos, la opinión pública se caracterizó por criticar, en primer lugar, a los miembros del directorio de La Polar, en segundo lugar, a la falta de fiscalización de los sistemas de control que supuestamente están ahí para impedir este tipo de fraudes, y en tercer lugar, a las grandes fisuras que presenta el mercado de capitales, apelando a la facilidad que existe para la realización de maniobras especulativas.⁴⁹

Pero antes de pasar al desenlace de este caso, es inevitable preguntarnos, ¿Qué hacían las instituciones encargadas de fiscalizar situaciones como éstas? El escándalo salió a la luz por el Sernac, a pesar de que éste no es el organismo encargado de identificar este tipo de irregularidades. Luego de la acumulación de una serie de reclamos, el Sernac decidió iniciar una investigación a la casa comercial en el 2010, la cual no arrojó resultados fraudulentos. Sin embargo, en mayo del 2011, el Sernac vuelve a insistir pero esta vez mediante una demanda colectiva en contra de La Polar. Como vemos, esta vez “La actuación del Sernac fue destacada, a pesar de las escasas atribuciones y recursos con que cuenta”⁵⁰. De lo dicho, es lógico que cuestione la responsabilidad que pudo haber tenido la SBIF, ente fiscalizador que no demostró eficiencia en el momento justo. Es el propio gerente general del Comité de

⁴⁶ FAZIO, Hugo. *La Polar, el área gris del mercado financiero*. Op. Cit.

⁴⁷ *Ibíd*

⁴⁸ *Ibíd*

⁴⁹ *Ibíd*

⁵⁰ SANFUENTES, Andrés. *La polar, las debilidades del sistema al desnudo*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 29 de junio de 2011

Retail Financiero, Claudio Ortiz, quien reconoció que existe una “zona gris” –el *retail*- en donde la SBIF cree no tener responsabilidades de fiscalizar, pese a que en la propia industria del *retail* se piense que si están siendo vigilados por esta institución⁵¹.

Ahora bien, de todo esto ya han transcurridos varios meses, y por ende el escándalo económico ha pasado a la fiscalía, donde fueron formalizados los cinco integrantes del directorio: Pablo Alcalde, Julián Moreno, María Isabel Farah, Nicolás Ramírez y Santiago Grage. De este proceso, la jueza María Verónica Orozco decidió dejar a Alcalde, Moreno y Farah en prisión preventiva, mientras que los restantes quedarán con reclusión nocturna y arraigo⁵². El futuro para estos ejecutivos no será fácil, ya que junto con la investigación, se les imputarán otros ilícitos como las declaraciones falsas a la SBIF, además del lavado de activos, la venta de acciones con uso de información privilegiada, entrega de información falsa al mercado⁵³.

En suma, el ya comentado caso La Polar, además de ser un reflejo de las fallas de los sistemas fiscalizadores, o de ser una consecuencia de hechos delictuales que se practican en un sector prácticamente sin control, el *retail*, nos lleva a definir que, en la actualidad, las grandes decisiones económicas ya no recaen –como ocurría en tiempos del “capitalismo temprano”- en los dueños de los medios de producción, es decir, en los dueños o principales accionistas de las multitiendas, sino que el mando mayor recae en aquellos que dirigen la estructura financiera de la empresa, la clase gerencial. Y es que en los grandes directorios, es donde se toman las decisiones más importantes, son quienes administran el capital económico, por ende, los máximos responsables en este escándalo económico son los ejecutivos que además de perjudicar a los clientes de la multitienda, y a los inversionistas, afectaron a sus propios “jefes”.

⁵¹FAZIO, Hugo.. *La Polar, el área gris del mercado financiero*. Op. Cit.

⁵² EQUIPO El Mercurio. *Caso La Polar: los antecedentes que cimentaron el primer golpe de la fiscalía*. Diario El Mercurio, Santiago, Chile, 18 de diciembre de 2011

⁵³ CARVAJAL, Cinthya. *Caso La Polar: Fiscalía formalizará en enero a los tres principales imputados por nuevo delito*. Diario El Mercurio, Santiago, Chile, 17 de diciembre de 2011.

Capítulo 2: Análisis del contenido publicitario de los créditos comerciales: una aproximación a la ideología de consumo

Los medios de comunicación como los grandes difusores en la actualidad.

Teniendo con consideración lo mencionado en el capítulo anterior, sobre cómo el sistema de créditos comerciales nace siendo un mecanismo económico de poder correspondiente a una matriz mayor que lo sostiene -el sistema neoliberal-, es que ahora queremos enfocarnos en analizar qué rol juegan los medios de comunicación en tanto creemos que, a través de la promoción de ciertos contenidos ideológicos, están contribuyendo a legitimar los créditos comerciales en la sociedad actual, mostrándolos como la gran posibilidad de existencia en el orden social existente.

Para esta investigación, se ha entendido que la instauración del sistema neoliberal en Chile, además de instaurar nuevos instrumentos –como el sistema de créditos comerciales- trajo consigo un nuevo marco referencial al cual hemos venido aludiendo. Dicho marco de sentido, entendemos, necesitó de la existencia de ciertos canales, “masivos” en lo posible, mediante los que se difundirían nuevos parámetros sociales entre la población, nuevos proyectos existenciales, nuevas metas, todos ellos en directa vinculación con la ideología de consumo que el naciente sistema pretendía sembrar. Pero, ¿En que consiste dicha ideología?

La verdad es que de acuerdo a nuestra pesquisa entendemos por ésta un conjunto de principios que apuntan, en lo concreto, a posicionar la práctica de consumo de bienes -principalmente durables- como la principal forma de realización humana. De acuerdo a lo anterior, los objetos en sí mismo adquieren nuevos significados, básicamente, se transforman en sinónimos de felicidad, de satisfacción, de status social y superación individual. Son justamente estas asociaciones, las que el sistema neoliberal requirió internalizar en los sujetos para lograr tanto su consolidación como estructura dominante, como también la legitimación de los instrumentos como el sistema de crédito comercial. De esto es que se explicaría la necesidad del sistema por generar un vínculo comunicacional con los sujetos,

utilizando herramientas que permitieran el traspaso de nuevos valores. Dichas herramientas son los medios de comunicación masivos.

Como lo menciona Miguel Roiz, en la actualidad los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, el diario, el cine e Internet, cumplen un rol fundamental que es interesante de precisar: *“Los medios de comunicación son instituciones mediadoras entre la realidad, lo real (aquello que siguiendo la terminología lacaniana, está fuera de nuestro poder, lo que nos amenaza permanentemente) y diferentes planos de la actividad social, como las representaciones colectivas, los sistemas de valores y creencias compartidos, y las ideologías y utopías, entre los más importantes.”*⁵⁴ Como vemos, los medios de comunicación no sólo cumplen una función informativa, sino que *“[...] transmiten casi exclusivamente ideología, o sea significados (verdaderos o falsos) sobre el mundo social”*⁵⁵, siendo en absoluto neutrales. De este modo, consideramos que los *mass media* se transforman en los principales portadores de la ideología dominante, en este caso, de la ideología de consumo, lo que nos parece clave si queremos precisar y descomponer el discurso que constantemente está permeando las identidades de los sujetos.

La televisión, como uno de los medios comunicativos más vistos por las clases medias y populares, es el canal con mayor penetración en la sociedad, y por ende, tiene importantes efectos en las opiniones, significaciones e interpretaciones que los sujetos hacen tanto de la realidad social, como de su propia cotidianeidad. Así, la televisión como un gran agente de transmisión de valores y estereotipos, ha contribuido a jugar con la noción de marginalidad sobre la base del consumo, en el sentido que los contenidos que difunde, han provocado en los sujetos un ir y venir entre la exclusión y la inclusión social. Este hecho, nos parece coherente con la idea de Néstor García Canclini, quien dice que en la actualidad *“(...) los medios de*

⁵⁴ ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas*. Editorial Paidós, 2002, Barcelona, p. 20

⁵⁵ *Ibíd.* p. 38

comunicación pasan a ser las principales formas de socialización. Los valores sociales son mayoritariamente determinados por lo que éstos transmiten”⁵⁶.

Constantemente vemos en televisión, leemos en el diario o escuchamos en la radio, sobre grandes liquidaciones, o excelentes ofertas que instan a que los consumidores rápidamente se acerquen a las grandes tiendas y consigan los productos que todo el mundo desea. Frente a esto, creemos que lejos de ser sólo una manera de promocionar ciertos productos, se estarían transmitiendo pautas de conductas específicas entre la población, de manera tal de fortalecer y mantener al consumo como el eje central de la vida en sociedad. Por tanto, podemos afirmar que *“Los medios masivos de comunicación tienen la habilidad de difundir y en ocasiones imponer ciertas nociones acerca de la naturaleza de la realidad social. Esta habilidad se deriva de dos instancias: en primer lugar de la uniformidad del sistema de mensajes que refleja los valores, creencias o comportamientos convencionales tendientes a perpetuar el status quo; y en segundo lugar del realismo con que los medios presentan esa visión uniformada de la realidad social”⁵⁷.*

A partir de la globalización, los medios de comunicación alcanzan una masificación inédita. La aceleración del traspaso de información con contenidos de todo corte, es sin duda un bombardeo permanente de construcciones simbólicas a las que se someten todos los sujetos hoy en día. Y es que la importancia que han ido adquiriendo los *mass media* es clave para comprender el por qué los sistemas hegemónicos, como el neoliberal, han puesto sus propósitos a disposición de estos grandes difusores. El sistema neoliberal, para su efectiva instauración, dependía de la existencia de una sociedad que pudiese encontrar coherencia en este nuevo marco de sentido, y para ello, era necesaria una tarea previa: la de difundir nuevos proyectos existenciales (afines al sistema) entre los sujetos, consiguiendo que éstos los adoptaran y significaran como propios. Pero, ¿Cómo hacerlo? Los medios de

⁵⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.

⁵⁷ DASTRES, C. & MUZZAPAPPA, E. *La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y criminalidad*. Santiago de Chile: [en línea] <http://www.cesc.uchile.cl/publicaciones/op_02_dastresmuzzapappa.pdf> [Consultado: 3 de noviembre de 2011], 2003.

comunicación fueron los canales escogidos para este tráfico ideológico que se requería.

A pesar de que la publicidad, no puede entenderse como un medio de comunicación en sí mismo, no debe desconocerse su rol de difusor de representaciones y simbolismos al igual que la televisión, la radio o el diario. Sin embargo, la particularidad que reviste a la publicidad, es que además de difundir subjetividades y valores a través de la utilización de diversos elementos comunicativos, tales como el lenguaje o las imágenes, su fin explícito es promocionar la venta de un producto o servicio. Pese a esto, no resulta correcto pensar que los discursos publicitarios sólo buscan una respuesta inmediata en el sujeto al que se dirigen, como por ejemplo, la compra de lo que se vende.

De este modo, no podemos restringir el concepto de publicidad y asociarla al “(...) control comercial, típico de la sociedad de consumo”⁵⁸, viendo en ella la única función de “(...) informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta.”⁵⁹, sino que es pertinente identificar su labor discursiva a través de un mensaje persuasor, que como muy bien dice Roiz, “(...) propone algo al receptor (informarle, hacerle partícipe de algo o acerca de alguien, darle una opinión o juicio, proponerle una adquisición, etc.). Pero al mismo tiempo acumula fórmulas para presionar al receptor de manera imperativa, ordenando, e incluso exigiendo.”⁶⁰ Así, en el contexto de una sociedad de consumo, como la nuestra, es esperable que el discurso publicitario proponga y masifique un modelo de acción orientado hacia el consumo.⁶¹

A partir de lo dicho, es que se nos volvió interesante dedicar este capítulo para analizar el contenido publicitario de los créditos que ofrecen las casas comerciales, en tanto creemos que es una manera de aproximarnos a los principios y

⁵⁸ ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas*. Op. Cit. p. 194

⁵⁹ BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos* Editorial Siglo Veintiuno editores. Mexico DF.187.

⁶⁰ ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas*. Op. Cit. p. 92.

⁶¹ COLÓN, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Editorial Normal, 2001. p.118.

valores que constituyen lo que denominamos ideología de consumo. Nuestra intención es que, a partir de ciertos spots que hemos seleccionado, podamos descomponer los elementos comunicativos que en ellos aparecen, es decir, examinar qué lenguaje, con qué conceptos se relacionan las imágenes que aparecen, a qué sensaciones se está apelando y cuáles serían los estilos de vida que se promueven. Así, creemos que cada uno de los recursos (lenguaje, imagen, música) que utiliza la publicidad, cargan con un contenido ideológico que las aleja de todo lo neutral que pudiera parecer para los consumidores.

Los objetos que se promocionan y los beneficios se les asocian

Saber cuáles son los productos que las casas comerciales ofrecen a precios “imperdibles”, no es difícil de identificar debido a la constante publicidad que se les hace a dichos objetos, ya sea mediante la televisión, la radio, el diario, e Internet. Ahora bien, ¿Cuáles son dichos artículos? Un gran sector de consumidores se interesa por el área tecnológica, que agrupa principalmente televisores, cámaras grabadoras, celulares y notebook. Y es que no es casual que entre nuestros entrevistados –como veremos más adelante- sueñen con tener un televisor LED, o se endeuden por comprarse un notebook, la verdad es que dichas aspiraciones materiales son resultado de esa penetración publicitaria a la que todos estamos expuesto en la sociedad actual.

Si se pone atención, todos estos objetos se vinculan a una idea de futuro, y con ello se trata de incentivar al consumidor que avance y renueve sus artículos, no porque estén fallando precisamente, sino porque en la “era de la tecnología” como la de hoy, nadie debe y puede quedarse atrás. En este sentido, la casa comercial juega un papel central, en tanto viene a transformarse en el lugar donde es posible encontrar los productos de última generación, aquellos que recién han sido lanzados al mercado. En la siguiente publicidad de Paris, se puede notar lo anteriormente dicho:



Fuente: <http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat1011/Tecnologia>.

De esta publicidad extraída de Internet, es posible notar que además de promocionarse el artículo mismo, en este caso una cámara de fotografía y video, lo que se está dando a entender es, por un lado, que ese artículo es “lo último” en tecnología, es decir, lo más moderno que se ha creado, pero por otro lado, también se pretende perfilar dicho objeto como un producto “imprescindible” para los sujetos, en el fondo, como una necesidad para hoy. Sin duda, estos mensajes publicitarios son internalizados por los sujetos al punto que éstos pueden llegar a entender que, efectivamente, sino no compran estos productos se están quedando atrás de la “carrera de la tecnología”.

De esta idea, podemos interpretar que esta publicidad además de estar señalando lo que se debe comprar, está jugando con el tema de la marginalidad, en el sentido de que hace creer a los consumidores que con la posesión de estos objetos se están insertando en la sociedad y ello será reconocido además por otros. El impacto que puede llegar a tener este aviso publicitario se puede ver en lo que nos dijo uno de nuestros entrevistados, Patricio Yáñez: “(...) *es que siempre no esperai que esté de moda una cuestión ya pa’ tenerla, siempre lo tení antes, porque igual era una como [...] media necesidad [...] un computador, pa’ no ir quedando muy atrás, pero no sé po’, eso*”⁶². Además de lo ya mencionado, se puede identificar que la publicidad de este tipo de artículos electrónicos se dirige al género masculino, en tanto dichos

⁶² Primera Entrevista Patricio Yáñez y María Inés Soto.

objetos se vinculan con gustos que “supuestamente” tendrían los hombres, por ello, es que en los spots aparecen generalmente personajes masculinos, como el siguiente comercial de Falabella:



Fuente: revisar en <http://www.youtube.com/watch?v=ykgPNDIoJr4>

Por otro lado, una gran cantidad de spots publicitarios de estas multitiendas se dirigen a promocionar artículos del sector vestuario, calzado y perfumería apelando constantemente a la necesidad de que los sujetos renueven sus apariencias. Sin duda, este aspecto se relaciona con la idea de reivindicar el valor social que tiene la imagen y el vestuario, en tanto funcionan y son reconocidos por los sujetos como signos de status social, de ahí la importancia que se le adjudica a la ropa o calzado de marcas originales. La relación entre la vestimenta y la noción de clase social, arranca, básicamente, porque es sabido que los productos relacionados con el vestuario (en caso de ser originales) son accesibles para ciertos estratos económicos, debido a que son vendidos a precios altos, factor que lógicamente excluye a aquellos sujetos que no cuentan con un poder económico suficiente, y por tanto, no pueden pagar por ellos. Sin embargo, como sabemos, las multitiendas a través de sus tarjetas de crédito ofrecen a las clases de escasos recursos, la posibilidad de optar a tener estos artículos como los demás, lo que provoca que se amplíe la cantidad de receptores efectivos de estas publicidades.

Así como los spots sobre bienes electrónicos van dirigidos generalmente al género masculino, los productos de vestuario, calzado y perfumería apelan a un público mayormente femenino, lo que queda claro en las siguientes publicidades:



Fuente: www.paris.cl



Fuente: www.falabella.cl

En cuanto a los beneficios que se le adjudican a estos artículos, se encuentra la posibilidad de que los sujetos que los portan y los visten, serán reconocidos positivamente por los demás, además de que –según las marcas que compren- podrán optar a ser vistos como parte de un estrato social medio alto o alto. Que se utilice el concepto “moda”, se relaciona con la idea de que los sujetos sepan qué se estila usar en esta época, y justamente, la multitienda juega el rol de ofrecer los medios para que las personas no pierdan vigencia, ni actualidad, poniendo en vitrina espectaculares maniqués luciendo llamativas y lujosas vestimentas. Lo anterior, se correspondería con lo que nos decía otra de nuestras entrevistadas, Pamela Inostroza, quien reconoce que sus compras en estas multitiendas “(...) *en realidad es ropa [...], perfumes, zapatos, zapatillas*”⁶³

Sin embargo, tanto los artículos de electrónica y computación, como los productos de la sección vestuario, calzado y perfumería, no son los únicos elementos que aparecen en publicidad de casas comerciales. Como ya explicamos, las multitiendas al funcionar en lo concreto como instituciones bancarias, dedican gran parte de sus spots en promocionar las ventajas de sus créditos de consumo o sus avances en efectivo, apelando constantemente a lo rápido y expedito que resulta el

⁶³ Primera Entrevista Francisco Yáñez y Pamela Inostroza.

trámite en caso de querer acceder a uno de éstos. Por tanto, lo que las grandes tiendas buscan publicitar no son sólo objetos durables, sino que también ofrecen sus servicios financieros, más específicamente, préstamos en dinero en efectivo que son utilizados para lo que el consumidor requiera. Pese a ello, generalmente en los comerciales sobre créditos de consumo, avances o súper avances, se da a entender al consumidor que el dinero prestado se puede destinar para fines que la misma casa comercial promueve, como: vacaciones o la compra de automóvil:



Fuente: Panfleto publicitario de Banco Ripley



Fuente: www.bancoripley.cl

Como se puede ver, el beneficio de pedir un crédito de consumo radica, por un lado, a la facilidad con la que pueden otorgarlo en “una hora” y por otro lado, al bienestar que puede traer consigo el uso de ese dinero, obteniendo un “merecido descanso”. Junto con la publicidad de créditos, se encuentra la promoción que se dedica a las tarjetas de estas mismas multitiendas, en tanto se perfilan como el gran medio para hacer realidad los proyectos de los sujetos:



Fuente: www.cmrfalabella.com

En estos spots, se puede identificar cómo la tarjeta, en tanto medio de pago, se relaciona con la noción de hacer la vida del cliente más fácil, es decir, la tarjeta viene a asociarse a la manera en que los consumidores pueden solucionar los problemas que lo aquejan. Así, de esta publicidad lo que se quiere promocionar no es un objeto, ni tampoco dinero en efectivo, sino la tarjeta como el gran medio de pago para obtener cosas, así lo que se quiere vender es el uso de la tarjeta.

En suma, todo lo anterior sirve para ir entendiendo la importancia que adquiere la publicidad para estas multitiendas y sus respectivos bancos, en tanto se transforman en el canal comunicativo más eficiente para entrar en contacto con el receptor al que se intenta captar. Pero, la publicidad no sólo puede ser analizada aquí, bajo la pregunta sobre qué objetos o servicios se promocionan y qué beneficios se les otorgan, sino que también debemos fijar nuestra atención a lo que muchas veces es visto como elementos decorativos, y que sin embargo, son claves en tanto responder a ciertas intencionalidades y representaciones interesantes de reconocer: nos referimos a las imágenes que se incorporan y el lenguaje que se utiliza.

Imágenes y prototipos en la publicidad de las grandes tiendas

El mundo de las imágenes resulta ser muy atractivo e interesante para nuestra investigación, en tanto canalizan y promueven diversos estereotipos que muchas veces no se condicen con la realidad de los sujetos a los que se dirige, valorizando ciertos estilos de vida y discriminando o deslegitimando otros. La mejor manera de que entendamos cuáles son los simbolismos que porta la publicidad, es que examinemos los siguientes recortes:



Fuente: www.mallplaza.cl

La imagen que vemos, corresponde a un spots comercial difundido por televisión perteneciente a la empresa Mall Plaza, dueña de numerosos centros comerciales de Santiago. La imagen se vuelve interesante de comentar en tanto conlleva implícitamente ciertas relaciones de contenido en torno al espacio concreto del mall. Por un lado, es fácil identificar que se está promoviendo la idea de que el centro comercial es un lugar de encuentro familiar, apelando a que los servicios que allí se ofrecen son del gusto de todo tipo de personas, sin diferencia de edad. Así, tanto niños, como jóvenes y también adultos, logran satisfacer sus deseos en este espacio social. Junto con esto, se está dando a entender que el mall incita a la socialización de los individuos, lo que sin duda, impacta en la concepción que tienen los sujetos acerca del tipo de relación social que se despliega. A este aspecto volveremos más adelante en el análisis de las entrevistas.

Por otro lado, la familia que aquí aparece no es casual. La publicidad de este mall, está dando a entender que los sujetos que visitan este espacio pertenecen a la clásica imagen de familia bien constituida, es decir, compuesta por un padre, una madre y los hijos. En este sentido, es altamente criticable dicha concepción de familia, pues en la realidad, existen variados tipos de núcleos familiares, que generalmente son mucho más complejas que la que estamos observando en este spots.

Ahora bien, en la búsqueda de comerciales que hicimos para esta pesquisa, nos encontramos con que gran parte de éstos aluden a un público específico: las mujeres. Y es que la idea la práctica de consumo es entendida como una actividad preferentemente del género femenino, como vemos en la publicidad correspondiente a la multitienda La Polar:



Fuente: www.lapolar.cl

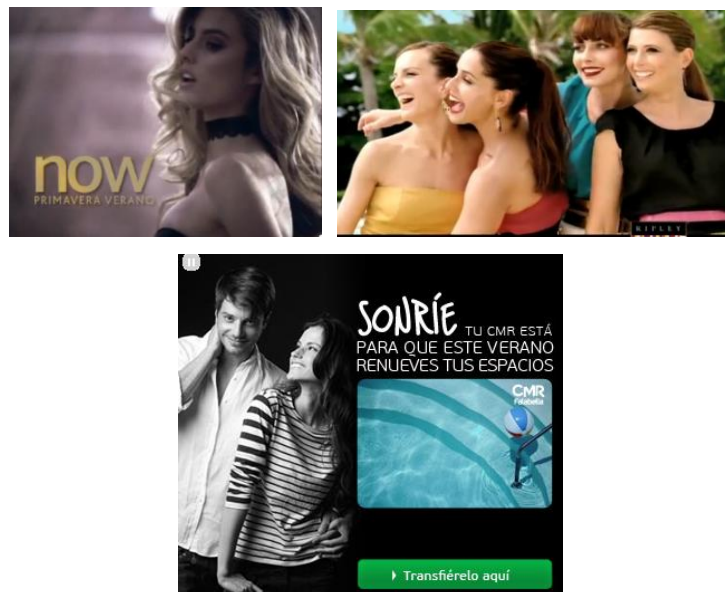
Siguiendo esta concepción de que la mujer consume más que el hombre, el espacio del mall además de ser entendido como un espacio de encuentro social, es un lugar en donde la mujer encuentra satisfacción, realizándose mientras más productos consume. Esta asociación de conceptos promovida por la publicidad impacta a los sujetos, hasta el punto de que ellos mismos reproducen en sus opiniones dichas relaciones, como uno de nuestros entrevistados, Francisco Yáñez, quien nos menciona que *“A mí no me gusta mucho ir al mall. Traro de ir lo justo y necesario, pero a las mujeres les gusta ir harto al mall de por si. A vitrinear, las pinturas, la peluquería, la ropa, que viene la primavera, que viene el invierno. No se po’, cualquier cosa, que las botas. Pero uno no po’, uno como hombre (...) A mi no me gusta mucho ir al mall”*⁶⁴.

De lo anterior, desprendemos cómo la idea de que el mall es un espacio para la mujer, penetra las mentalidades y subjetividades de los sujetos al punto de que lo

⁶⁴ Primera Entrevista Francisco Yáñez y Pamela Inostroza.

aceptan como una cuestión natural. En este sentido, se vuelve a afirmar que tanto la publicidad como los medios de comunicación son hoy en día, los principales vehículos de construcciones simbólicas que el sistema neoliberal pretende incorporar en la sociedad.

Por último, en cuanto a las imágenes publicitarias se puede observar otro elemento importante. En la mayor parte de las tandas comerciales de estas multitiendas, se observa que las personas que aparecen no son escogidas al azar. La verdad es que éstas cumplen con un prototipo muy particular y, en absoluto, cercano a la generalidad de la sociedad chilena. Si nos fijamos en la siguiente imagen podremos explicar mejor la idea:



Fuente: www.falabella.cl

Como se puede ver, las personas que participan de estas publicidades son generalmente rubios, delgados, perfectamente estilizados y con una apariencia bonita para los cánones de belleza occidental. Sin embargo, el consumidor común no es aquella mujer alta y bien respingada, ni tampoco aquel hombre delgado o con cuerpo similar al de un deportista, pero eso no es problema, por lo menos así lo entienden las grandes tiendas puesto que dan a entender que el hecho de usar tal perfume, o comprar una determinada vestimenta, el consumidor o consumidora estará al mismo

nivel que las distinguidas modelos, o de los atractivos hombres. Por todo esto, es que volvemos a afirmar la idea que la publicidad –esta vez mediante las imágenes- cae en una dinámica de inclusión/exclusión social a partir de las concepciones que se difunden en ésta. Así, el sujeto que no destina una cierta cantidad de dinero para gastar en estas multitiendas, está implícitamente siendo marginado por no cumplir con los patrones de consumo que se promueven en el mercado.

El lenguaje que utiliza la publicidad de las multitiendas

*Hay vida en tu Plaza
Hay vida cuando la imaginación florece
Hay vida cuanto te crees el cuento
Y cuando hay oportunidad de cambiar*
(Fuente: www.mallplaza.cl)

Las palabras, como elemento discursivo, nunca deben ser entendidas como algo inocente, neutral o vacío de contenido, al contrario, cada palabra que se menciona o cualquier asociación de conceptos que se indica, traen consigo una carga simbólica, incluso ideológica, que las transforma en difusores de concepciones y representaciones determinadas.

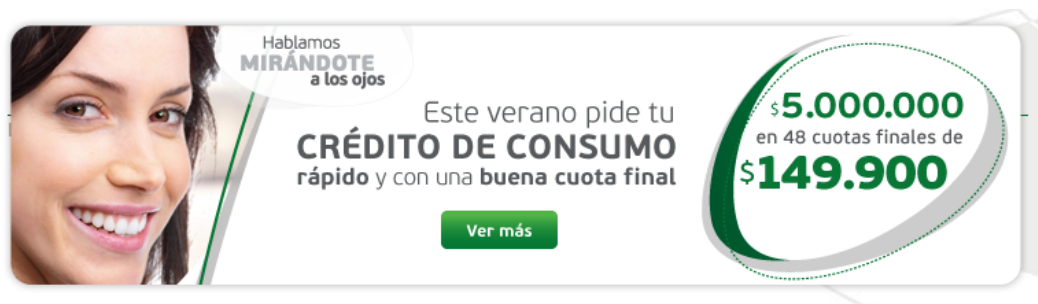
“Hay vida en tu plaza”, corresponde al slogan que caracteriza a la cadena de centros comerciales llamados Mall Plaza. Hablar de plaza, en este sentido, no es casual. Si ponemos atención, la plaza en este mensaje publicitario está vinculándose con la imagen del mall, de lo que se puede desprender que la intencionalidad de ello es que los sujetos relacionen el centro comercial con espacio de encuentro, como un lugar de sociabilización abierto. Podemos darnos cuenta que el mall se está promocionando como un lugar para compartir, incluso como un espacio público en tanto permite el acceso gratis a las personas, y son éstas las que se apoderan de este lugar y hacen uso de él ya no sólo para comprar sino que también para pasear, relacionarse y mostrarse. Sin duda, esta idea podemos constatar que está internalizada en parte por los sujetos que entrevistamos, como lo veremos más adelante.

Si empezamos a descomponer este fragmento que citamos, podemos darnos cuenta que el lenguaje a pesar de dar a entender una vida social entorno al mall, alude a un sujeto individual, a un consumidor que sólo de él depende “creerse el cuento” en este espacio comercial. Pero, esta idea de que el consumidor es quien decide cuándo y cómo cambiar, no se corresponde con los sujetos que generalmente visitan los malls.

Para los estratos económicos altos, efectivamente esta idea de hacer y deshacer en el mall es posible de ser cierto, debido a que la solvencia económica con la que cuentan les permite seleccionar sin preocupación lo que desean consumir. Sin embargo, los segmentos de estratos bajos o medios lógicamente cuentan con otra realidad económica, que no les permite subirse al “carro del consumo” con la facilidad que el mall se lo está mostrando, y frente a la impotencia que se generaría en un consumidor “frustrado”, es que las tarjetas de créditos de las grandes tiendas pasan a ser la gran posibilidad de no quedarse fuera de la máquina del consumo.

Dentro de los spots comerciales de Mall Plaza que revisamos para este trabajo, encontramos otro que nos parece interesante de comentar. Y es que bajo el slogan de “Vive un invierno entretenido en Mall Plaza”, se pretendía, por un lado, incentivar el flujo de público consumidor en este espacio comercial, y por otro lado, se asocia a que en período de vacaciones de invierno el mall se transforme en un panorama de diversión para los sujetos, en tanto entrega a éstos diversos elementos que lo hacen pasar un momento especial.

Ahora bien, respecto a la publicidad de las casas comerciales, podemos darnos cuenta que existen ciertas frases como la que veremos a continuación, en donde cada palabra tiene una intencionalidad posible de descifrar:

The advertisement features a smiling woman's face on the left. To her right, the text reads: "Hablamos MIRÁNDOTE a los ojos". Below this, it says "Este verano pide tu CRÉDITO DE CONSUMO rápido y con una buena cuota final". A green button labeled "Ver más" is positioned below the text. On the right side, a large green speech bubble contains the offer: "\$5.000.000 en 48 cuotas finales de \$149.900".

Hablamos
MIRÁNDOTE
a los ojos

Este verano pide tu
CRÉDITO DE CONSUMO
rápido y con una buena cuota final

Ver más

\$5.000.000
en 48 cuotas finales de
\$149.900

Fuente: www.bancofalabella.cl

Este aviso publicitario perteneciente al Banco Falabella, posee el clásico slogan “Hablamos mirándote a los ojos”, que es pertinente comentar aquí. En primer lugar, el hecho de que se aluda a una conversación, “hablamos”, está dando a entender que la relación entre empresa y consumidor es concebida en términos de cercanía, de familiaridad, en el fondo, de que todo motivo es conversable. En segundo lugar, el concepto “mirándote a los ojos”, también daría cuenta de la particularidad que tiene el trato que la empresa ofrece al consumidor, en tanto sería un vínculo basado en la transparencia y la confianza, haciendo olvidar en cierta medida, que la relación es, por sobre todo, una relación comercial, y que por ende hay intereses económicos de por medio.

Otro aspecto interesante de mencionar, es el hecho de cómo las palabras son ubicadas en el espacio que abarca el aviso publicitario. Como vemos, la promoción del crédito es realmente llamativa en tanto resaltan tanto el monto del préstamo, como la atractiva cuota mensual en la que se reduce los cinco millones. Sin embargo, como se puede ver la frase que indica cuántas cuotas deberá pagar el cliente, pasa desapercibida en comparación otros datos. Lo anterior, resulta paradójico si se piensa que uno de los aspectos más importantes al momento de pedir un crédito de consumo, es saber cuánto tiempo el cliente estará atado a la deuda que piensa contraer, pero justamente allí está la intencionalidad por parte de la empresa. En la publicidad de la casa comercial, en este caso la publicidad de su banco, se pueden observar ciertos propósitos que se persiguen, como por ejemplo, que las condiciones contractuales no aparezcan especificadas claramente, que el número de cuotas o el monto final a pagar tampoco aparezca, y en caso de incorporarse ocupar un espacio

mínimo en el aviso. Lo anterior lo interpretamos como una intención por parte de la empresa en cuestión, de querer mantener a su cliente en el margen de la desinformación en la relación que establece con éste.

Sensaciones que la publicidad crediticia intenta despertar en los consumidores

En directa relación con la imagen y el lenguaje, se encuentran las sensaciones o emociones que se pretenden despertar en el consumidor, asegurándose así la “fidelidad” de éste. En general, la mayor parte de las publicidades, lejos de apelar a la racionalidad del receptor, apelan a sus subjetividades, en tanto éstas una vez penetradas reafirman y fortalecen el vínculo entre la empresa y el sujeto. Pero, ¿A qué sensaciones apelan?

En un panorama como el de la sociedad actual, donde existen altos niveles de contaminación atmosférica y acústica, jornadas laborales eternas, medios de transportes colapsados, los sujetos sólo piensan en escapar de la capital y descansar de unas soñadas vacaciones. De esta situación, la publicidad de las casas comerciales se ha dado cuenta y le ha sabido sacar provecho de una excelente forma.

“Disfruta la mejor imagen”, “Es tiempo de descansar”, “Relájate con tu crédito”, “Sólo preocúpate de disfrutar”, son sólo algunas de las frases que generalmente llegan a nuestros oídos. Si ponemos atención a todas éstas, nos daremos cuenta que apelan a emociones claramente identificables. El disfrute y el goce de la vida, son una de las aspiraciones compartidas por la mayoría de los sujetos, y de ello muy bien saben las multitiendas. El hecho de que los créditos, avances o súper avances se vinculen generalmente a gastos en vacaciones, viajes, compra de automóviles, implica que las casas comerciales se intenten mostrar como entidades que se preocupan del bienestar de sus consumidores, ofreciéndoles interesantes ofertas que apunten a acabar con la rutina y el estrés. Lo dicho anteriormente lo podemos ver en la siguiente publicidad:

**Cuando tú estás bien,
nos sentimos mucho mejor**
Recuerda que puedes pagar
con tu Tarjeta La Polar en
servicios médicos, clínicas
y laboratorios.

Fuente: www.lapolar.cl

En este aviso de la multitienda La Polar, se evidencia cómo el bienestar del consumidor se muestra como la principal preocupación para la empresa, dando a entender que la empresa le está haciendo un favor a su cliente. Sin duda, esta publicidad está despertando en el receptor una cierta confianza y sensación de amparo por parte de la tienda, con el objetivo último de que el consumidor se decida y opte por recurrir a los servicios que la casa comercial está poniendo a su disposición.

Otra de las sensaciones que implícitamente se vincula al acceso a los créditos de consumo, o servicios financieros de ese tipo, es la felicidad. Y es que el juego publicitario de las grandes tiendas asocia la felicidad como un fin que es posible de conseguir mientras los sujetos satisfagan necesidades, principalmente, materiales. En relación con esto, si nos fijamos en los spots, encontraremos generalmente la imagen de personas dichosas de felicidad y sin un problema aparente, como se puede ver a continuación:



Fuente: www.youtube.com/watch?v=8PBP8obNv0w



Fuente: www.bancoparis.cl

Como puede observarse, ambas publicidades apelan a un sentimiento de felicidad, de disfrute de la vida, siempre ligados a la obtención de un crédito. A partir de esto, el crédito comercial sería el canal por el cual los sujetos pueden transformar su realidad no confortable hacia otra donde se le garantiza tranquilidad, y la satisfacción del sujeto.

Los modos de vida publicitarios y la realidad de la comuna de Peñalolén

A partir de lo mencionado sobre los contenidos publicitarios a los que constantemente todos los sujetos están expuestos, por diferentes medios comunicativos, podemos reconstruir una imagen sobre el estilo de vida ideal que se promueve.

Si tuviésemos que caracterizar el proyecto de vida que difunden, no tan sólo la publicidad, sino que los demás medios de comunicación también, diríamos que, en primer lugar, la vida ideal giraría entorno a ciertos elementos básicos: holgura económica, tranquilidad, despreocupaciones, seguridad, disfrute y felicidad. Dichos conceptos serían vistos como el nuevo sistema de aspiraciones a las que los sujetos desean optar. Sin embargo, la vida feliz sólo se experimenta en familia, y no cualquiera, sino que debe ser un núcleo compuesto tanto por padres exitosos, como hijos responsables y ordenados. En esta misma idea, la dinámica familiar –por supuesto- está exenta de problemas y se basa sólo en el amor, la confianza y la unión.

Junto con este modo de vida particular, existe también una noción de vivienda determinada. La casa en sí, apunta a ser un inmueble limpio, ordenado y renovado. En su interior, la decoración es un elemento clave, pues brinda la armonía necesaria para que los miembros de la familia puedan desenvolverse sin problema alguno. Cada espacio de la casa, luce productos tecnológicos y recién actualizados.



Fuente: www.paris.cl

En cuanto al exterior, el entorno de la vivienda se asemeja a un espacio ordenado, con muchas áreas verdes y colorido, donde se respire aire puro, y lo principal, inspira seguridad y confianza para el tránsito de personas.

Ahora, sabiendo que lo anterior forma parte de un referente o modelo de vida que se propone como un fin último, es necesario que veamos cómo este proyecto ideal choca y no coincide con la situación general que caracteriza a la comuna de Peñalolén. Para ello, hemos decidido basarnos en el Plan de Desarrollo Comunal 2009-2012 (PLADECO) que la comuna, en conjunto con el Centro de Políticas Públicas de la Universidad Católica han decidido emprender un estudio que incorpore un diagnóstico integrado de la situación actual de la comuna.

La comuna de Peñalolén, siempre se ha caracterizado por su heterogeneidad social, lo que se refleja en que “(...) *en lo residencial en Peñalolén se caracteriza por la coexistencia de vivienda social con conjuntos residenciales de alto valor comercial (60% y 10% aproximadamente)*”⁶⁵.

De acuerdo a los aspectos socioeconómicos de la comuna, este estudio nos menciona que “(...) *el 49% de los consultados se definió con características que corresponden socio económicamente al grupo D, un 33% en el estrato C3 y C2, mientras que sólo un 3% correspondería al nivel ABCI*”⁶⁶. Esta realidad se corresponde con lo que observamos en los sectores que componen la comuna. Así,

⁶⁵ PLADECO (2009-2012), Municipalidad de Peñalolén y Centro de políticas públicas UC, Santiago, 2010.

⁶⁶ PLADECO (2009-2012), Municipalidad de Peñalolén y Centro de políticas públicas UC, Santiago, 2010.

tanto el sector de San Luis, La Faena, Lo Hermida y Peñalolén alto, corresponden a sectores donde se concentran los segmentos medios y bajos. Por el contrario, el único sector de la comuna que reúne a sujetos pertenecientes a estratos altos sería el Nuevo Peñalolén. Las diferencias de apariencia que este último sector, presenta respecto de los restantes es innegable. Uno de los aspectos en donde más puede verse este contraste es, en cuanto a las condiciones que presentan las viviendas.

Siguiendo el mismo documento, *“En cuanto a la condición en que se encuentran las viviendas en Peñalolén, el Censo 2002 muestra que la comuna se encuentra bajo el promedio nacional, con un 73% de viviendas buenas”*⁶⁷. Cifra que se complementa con el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5: Distribución Porcentual de los Hogares según condición de la vivienda, Peñalolén, Región Metropolitana y País, 2002.

Comuna	Buenas	Aceptables	Recuperables	Deficitarias
Peñalolén	73	9,5	9,5	8
Región Metropolitana	-	83,7	15,3	0,2
País	76,8	6,7	7,7	8,8

Fuente: Censo INE 2002

Como puede notarse, la comuna de Peñalolén posee una realidad que muchas veces se intenta visibilizar por medio de otros valores que indican que la comuna ha tenido un evidente progreso, que ofrece servicios de buena calidad, que luce muy bien, etc. Sin embargo se olvida de que *“De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta CASEN 2006, el 8,7% de población comunal está en situación de pobreza, lo que sitúa a Peñalolén en el lugar número 15 entre las 32 comunas con más altos índices de pobreza dentro de la Provincia de Santiago”*⁶⁸.

De este conjunto de cifras, y considerando lo que nosotras conocemos de la comuna, se puede demostrar que el hecho de que Peñalolén concentre gran cantidad de población catalogada como estratos socioeconómicos medios bajos y bajos, hace que la comuna tenga sectores en donde los modos de vida tendrían coherencia con lo difundido por la publicidad crediticia; sin embargo, la realidad que mayormente se

⁶⁷ *Ibíd.*

⁶⁸ *Ibíd.*

comparte en la comuna –y a la que por lo demás, nuestros entrevistados pertenecendista mucho de la realidad publicitaria.

La realidad en la cual están inmersos nuestros sujetos de estudio, contempla infraestructuras simples y mayormente antiguas. En cuanto al entorno, no siempre existen sectores de renovación urbana que proporcionen áreas verdes y, mucho menos, aire descontaminado. Por el contrario, la presencia de múltiples sitios eriazos es recurrente en la mayoría de los sectores cercanos a las viviendas de nuestros entrevistados, proporcionando una imagen que se aleja de ser limpia, ordenada y segura.

Como podemos ver, el contraste entre la realidad que promueve la publicidad de estas casas comerciales, con la realidad concreta que experimentan nuestros entrevistados en esta comuna, es evidente. Sin embargo, creemos que el modo de vida “ideal” que se muestra tanto en la televisión, en los diarios, etc., permea las subjetividades de los sujetos de esta investigación, al punto de que sus comportamientos y conductas económicas se relacionan directamente con las ansias de conseguir y lograr los parámetros que promociona el sistema mediante los medios de comunicación. Pero, consideramos también, que en este intento por alcanzar estos estilos de vida se logra justamente todo lo contrario. ¿Por qué? El hecho de que nuestros entrevistados conciban a los créditos comerciales como los principales medios para ir haciendo de sus vidas, lo más parecido a los modelos o referentes que se publicitan, trae consigo diversos costos, siendo el principal el endeudamiento. Así, todas las expectativas de vivir en un lugar estiloso con objetos de última generación, y disfrutar de la vida en familia sin preocupaciones, terminan en profundas angustias, sentimientos de frustración e impotencia, problemas familiares, todo ello como resultado de que sus situaciones económicas concretas no son suficientes como para solventar dichas expectativas.

Capítulo 3: Análisis de Testimonios

Reconstrucción de las historias de vida familiares

En el presente apartado intentaremos reconstruir sucintamente parte de las historias de vida de las familias entrevistadas. Es a través del testimonio que nos relataron que pudimos acceder a pequeños momentos no sólo de su presente, sino también de su pasado, fuimos testigos pasajeros de sus vivencias, de su cotidianidad, y también fuimos oyentes de una narración intencionada y seleccionada.

Cada recuerdo, cada anécdota, cada dato rememorado y expresado como al azar por los entrevistados, era analizado por nosotras desde una perspectiva que intentara servir a la comprensión más amplia de la problemática general de la investigación, de modo que ninguna remembranza nos pareció carente de sentido, por el contrario, las consideramos pequeñas pistas para aproximarnos al entendimiento de sus actitudes y comportamientos presentes.

Frente a lo recién planteado el lector podría preguntarse ¿cuál es la relevancia de saber que Rosa Venegas trabajó en la fábrica Monarch cuando recién llegó a Santiago a la edad de 18 años? o ¿qué importancia puede tener para el estudio de los créditos de consumo el hecho de que Marisol Navarrete recuerde con nostalgia sus primeros años en la comuna de Peñalolén, las fiestas comunales y las navidades organizadas por la junta de vecinos? Sucede que nuestra investigación está enmarcada en el campo de los estudios históricos, que trabajamos con procesos humanos, con sujetos de carne y hueso cuya relevancia no consiste únicamente en formar parte de una muestra estadística útil a un conjunto mayor, sino que en participar activamente de una construcción de conocimiento que abarca, para el caso de nuestra investigación, los procesos ocurridos en lo que podríamos denominar aparato estructural (incluyendo en esta definición las formas e instrumentos de implantación de cambios en las dimensiones económicas y políticas), pero también, la relación que existe entre dichos procesos y los producidos a nivel de los sujetos mismos, de su aparato de conciencia y de sus lógicas de comportamientos, de sus

interpretaciones, representaciones y acciones frente a su vivencia cotidiana de los cambios estructurales del sistema⁶⁹

Por todo ello, creemos necesario e incluso indispensable hacer un trazado de las historias y las vivencias de los entrevistados, sin las cuales – a nuestro juicio – resulta imposible hacer los vínculos que nos permitan comprender los procesos económicos, sociales, políticos y culturales experimentados por los mismos en la actualidad. Dicho de otro modo, consideramos que el relato sobre los orígenes familiares, sobre las experiencias laborales y sentimentales nos ayudan a reconstruir el marco referencial de los sujetos, marco que no revela mecánicamente sus actitudes presentes, pero que si las sitúa en un contexto a veces coherente, otras veces contradictorio, pero siempre explicativo y relacional sobre su situación actual, y, más aún, nos ayuda a comprender parte del por qué de la forma particular en que se vinculan con el sistema del cual forman parte.

⁶⁹ No negamos que dicha construcción de conocimiento está dirigida y hasta cierto punto determinada por nosotras, en la medida que somos quiénes establecemos las pautas de la conversación y los ejes analíticos en función de los cuales tal conversación será expuesta.

Alicia y Gonzalo

Gonzalo es camionero. No siempre lo ha sido, en otro tiempo fue temporero—cuando aún no llegaba a Santiago—, repartidor de cartas —cuando recién conoció a Alicia a los 18 años—, maestro de la construcción y carnicero, eran trabajos de unos meses, para juntar un poco de plata e irse a penas se aburriera a buscar algo mejor. Entonces ya vivía con Alicia, arrendaban el mismo sitio que comparten ahora, ella tenía una hija y urgía empezar a consolidarse en algún rubro que les proporcionara una renta fija.

Fue repartiendo gas en una camioneta que Gonzalo comenzó a especializarse en la conducción, partió como “pioneta”, golpeando los tarros en la parte de atrás cuando pasaban por las casas. No pasó mucho tiempo y lo ascendieron a chofer, condujo un par de meses hasta que renunció para buscar ser contratado en una empresa de camiones. Desde que comenzó a trabajar lo hizo de esa forma, cuando aún vivía en Paine trabajaba una temporada en la fruta, recibía el sueldo, y el resto del año vivía de eso, para volver a trabajar sólo cuando se acababa el dinero.

La familia de Alicia es de Santiago. Ella siempre ha vivido en Peñalolén, nació a penas a unas cuadras de distancia respecto de donde habita actualmente. Antes de decidir convivir con Gonzalo le arrendaba una pieza a su abuela, la primera que se vino a vivir a Peñalolén desde la comuna de Ñuñoa cuando logró comprar un sitio. Así lo hicieron también otros vecinos y parientes ñuñoinos que por la misma fecha decidieron migrar hacia la misma comuna.

Alicia ha trabajado esporádicamente como empleada doméstica en la casa de una pareja de profesores en la Villa Frei desde hace casi ocho años. Comenzó trabajando todos los días, para luego hacerlo tres veces por semana cuando quedó embarazada de su tercer hijo, Vicente —ahora de un año—. Han pasado periodos en que ha renunciado al trabajo, sin embargo siempre lo retoma cuando el sueldo de Gonzalo se vuelve muy limitado para mantener a los cinco integrantes que conforman la familia. Él viaja casi todas las semanas, a veces le toca salir de la

ciudad e incluso del país para transportar carga en el camión, sólo vuelve los fines de semana, y ella volvió a trabajar tres días a la semana. La primera vez que los vimos fue en la Municipalidad de Peñalolén, se encontraban tramitando unos papeles para poder postular a los subsidios habitacionales y así poder conseguir una casa en la misma comuna, ese es el proyecto más urgente que tienen como familia.

Rosa

Reconstruir la historia de Rosa no resulta una tarea difícil. Y es que podría decirse que más que una entrevista, ella nos entregó un testimonio, sobrepasando los límites a veces demasiado estrechos que suponen las preguntas pauteadas, y extendiéndose hacia espacios de su vida que no pensábamos abordar con tanta precisión. Así, nos cuenta a tropezones y voz acelerada que llegó con 18 años a Santiago desde Parral, en 1973. No fue la primera de su familia en hacerlo, algunos ya habían dejado el campo y se habían instalado en la capital, la mayor parte de ellos trabajando en las fábricas que con renovado impulso intentaban desde hace tres décadas consolidarse en el país.

Rosa se vino a Santiago en un arrebato, después de una pelea con su hermano mayor, tomó sus cosas y se fue de la casa de su abuela acompañada de una tía, la misma que le consiguió trabajo en Monarch apenas llegó, en pleno año 73. Se instalaron como allegadas en la casa de un familiar en la Gran Avenida sin tener mucha idea de la crisis política que experimentaba el país.

Tal vez sea por eso que al recordar ese año en que llegó a Santiago, enfoque su relato en las largas filas que tenía que hacer para comprar los alimentos, los almacenes llenos después del golpe y el toque de queda que las obligaba a ella y a su tía a correr para alcanzar a llegar a la casa donde se hospedaban. De la crisis política y social que se vivió ese año, Rosa no nos cuenta más, sólo evoca esos episodios, excusándose de que ella no entiende mucho de “esos temas”.

Ese mismo año entró a trabajar en la fábrica textil Monarch. Estuvo allí por treinta años confeccionando calcetines y archivando los encargos, en ese largo periodo laboral se casó y tuvo dos hijos cuya infancia se desarrolló en ese espacio de trabajo, primero albergados en la sala cuna que ofrecía la fábrica para los hijos de sus empleadas y más tarde, cuando entraron al liceo, pasaban la tarde en la fábrica esperando a que Rosa terminara su jornada.

Fue con el sueldo que recibió allí que pudo comprar el sitio que ocupan hasta ahora en la comuna de Peñalolén, allí construyeron la casa que con los años han ido arreglando.

Rosa fue despedida de la fábrica- junto a muchas de sus compañeras- cuando compraron las máquinas que hicieron innecesarias las confecciones manuales. Al dejar el trabajo en la textil le dio depresión, aún no se puede acostumbrar a salir del espacio laboral que ocupó por tanto tiempo y al cual estaba ligada toda su familia, sus actividades familiares muchas veces se desarrollaban ahí, es por eso que desprenderse no fue fácil. Sin embargo era necesario continuar. El marido de Rosa compró taxis y comenzó a montar el negocio para el cual destinaron todos los avances en efectivo que pudieron conseguir en casas comerciales. Entre la mantención de los taxis y los arreglos que debieron hacer el presupuesto se hizo insuficiente, se endeudaron en cantidades incosteables, tuvieron que dejar de usar el teléfono por los incesantes llamados y pedir más avances para pagar las deudas.

Mientras tanto, Rosa ha trabajado como empleada doméstica sin contrato en varias casas, la mayoría ubicadas en Las Condes, Vitacura y La Dehesa, con el sueldo que gana sigue terminando de pagar a las multitiendas lo que les debe. Su marido debió despedir a los trabajadores cuando la economía familiar entró en crisis a causa de las deudas, ahora sólo cuenta con un taxi que maneja el mismo, ilegalmente, puesto que no tiene los papeles necesarios para hacer uso de él; con el ingreso que recibe como taxista, el sueldo de Rosa y el aporte de su hijo mayor aspiran a terminar la relación que ahora los ata a las tiendas, finalizar los pagos y desligarse de la mayoría de las tarjetas. Ese es su proyecto más inmediato.

Marisol Navarrete

Los abuelos de Marisol Navarrete llegaron a la comuna de Peñalolén en la década del setenta, obtuvieron el sitio luego de tomarse el terreno junto con otros vecinos y familiares, es por ello que lo que ahora constituye la calle de Marisol fue durante mucho tiempo ocupado por un montón de conocidos que pasaron semanas sin moverse de allí hasta lograr consolidar la toma e instalar sus casas y sus familias. Marisol llegó a vivir a la casa recién construida de sus abuelos cuando era una niña junto a sus hermanos. Hasta ahora conserva esa propiedad que comparte con sus dos hijos de 18 y 16 años, sin embargo, el barrio ha perdido a sus primeros ocupantes, muchos se han ido a otros lados, varios han llegado a habitar las casas puestas en venta. Al mismo tiempo que han cambiado los habitantes, lo ha hecho la vida barrial, poco queda de las organizaciones vecinales que construían el ambiente festivo para las navidades y años nuevos, hace más de 10 años que en la calle no se organiza una fiesta, la gente prefiere quedarse en sus casas –nos cuenta Marisol- un poco por miedo a la violencia callejera que se ha hecho más potente en las últimas décadas, un poco por el mismo desconocimiento entre los vecinos.

Sin embargo, hay algunas relaciones que aún se conservan. Muchas veces han sido los propios vecinos amigos los que han ayudado a Marisol en los múltiples problemas económicos que ha vivido, otras veces, ella les corta el pelo en su casa sin cobrarles. Pese a no haber podido nunca instalar un salón propio, “la Mari” como la conocen sus cercanos ejercita de vez en cuando el aprendizaje de peluquería que tuvo en el liceo técnico. Terminó el tercero medio a los 29 años, el mismo año en que se casó. No lo había podido hacer antes ya que desde los 12 años dedicó la mayor parte de su tiempo a trabajar, primero ayudando a su papá en la confección de calcetines en un taller que improvisaron en la casa y más tarde, a su hermano en un local ubicado en la Estación Central. Dejó de trabajar cuando sus hijos eran pequeños porque no tenía con quién dejarlos, en ese tiempo contaba con el apoyo financiero de su marido que murió hace cuatro años a causa de una enfermedad. De ese episodio no sólo heredó un problema sentimental importante, sino también una deuda de \$5.000.000 con el Hospital clínico de la Universidad Católica -donde estuvo

internado su marido- y una pensión por viudez que no supera los \$100.000 mensuales.

Durante estos cuatro años ha destinado la mayor parte de lo que recibe al pago de sus deudas, tanto con el hospital como con las casas comerciales donde compra la mercadería mes a mes con tarjeta de crédito.

Cuándo le preguntamos por sus proyectos, sólo puede referirse a su deseo de terminar sus pagos lo antes posible, todos lo demás depende de eso; el arreglo de la casa, la peluquería, todo. Con lo que gana vendiendo ropa en la feria, la pensión de su marido y el aporte que hace su hijo mayor espera ir saldando deudas. Tal vez su gran proyección sea para sus hijos, ambos están encontrando posibilidades de desarrollarse laboralmente, le han dicho que cuando logren estabilizarse quieren que ella deje de trabajar, eso la tiene contenta, a sus 48 años ya se siente cansada.

Patricia Ladino

Patricia estuvo cerca de haber hecho su vida en Canadá. Cuando tenía un año y medio su mamá- madre soltera- viajó al norte del continente acompañando como empleada doméstica a los entonces embajadores de Chile, durante el gobierno de Salvador Allende. La mamá de Patricia Ladino había llegado a Santiago desde Temuco a trabajar como empleada puertas adentro cuando era una niña, desde entonces vivió siempre en la casa de sus patrones ubicada en Providencia.

Cuando se produjo el golpe militar los embajadores fueron obligados a retornar al país, con ellos, también debieron regresar Patricia y su madre. En Temuco había permanecido su otro hijo, al que pretendía llevar a Canadá una vez que se lograran acomodar mejor, junto con él, estaba la mayor parte de la familia, eran once hermanos, los únicos que dejaron el campo fueron la mamá de Patricia y el hermano que actualmente vive con ambas.

Cuando volvieron a Chile no tenían ninguna propiedad, siempre habían vivido en casas ajenas, de manera que fue en el año 80 después de haber ahorrado gran parte del sueldo que ganaba en la empresa Argos (donde trabajó desde 1973) para invertirlo en la compra de la casa que hoy ocupan en San Luis de Macul (comuna de Peñalolén). Por entonces la comuna era muy distinta, casi no habían casas y el cambio fue drástico para las dos, ya acostumbradas a vivir en los barrios altos. Sin embargo, la casa que en 1980 compraron en Peñalolén es la propiedad que han conservado hasta ahora, es, además, la propiedad con que cuenta Patricia para el futuro de sus dos hijas.

Patricia nunca ha dejado la casa de su mamá. Cuando se casó con Gonzalo Yáñez ambos compartían una pieza relativamente alejada del resto de la casa y lo siguieron haciendo aún cuando nacieron sus dos hijas, Nicole y Susana. Al separarse él se fue y ella se quedó con las niñas en la misma habitación que ocupaban antes. Su proyecto más urgente es justamente poder comprar una casa, irse de la de su mamá y comenzar a vivir con mayor independencia. Algunos años atrás había intentado

concretar este proyecto, sin embargo su renuncia a la empresa donde trabajaba como secretaria truncó sus posibilidades económicas. En la actualidad su trabajo en la corporación World Vision pese a no entregarle una renta alta, le ha proporcionado una estabilidad laboral que le permite pensar en pedir un crédito hipotecario.

Gonzalo Yáñez

De una u otra forma, entre algunos de nuestros entrevistados existen ciertos vínculos que los unen. Gonzalo es el ex esposo de Patricia Ladino y hermano de Francisco y Patricio Yáñez, inevitablemente entonces sus vidas se cruzan en una historia familiar común, en momentos y experiencias compartidas. Es por ello que al intentar reconstruir su historia como sujetos individuales estamos reconstruyendo también sus vínculos familiares y sentimentales, contar sobre Patricia necesariamente remite a contar sobre Gonzalo, y más aún en el caso de los tres hermanos.

Cuando llevaban tres años casados con Patricia comenzó para ambos una crisis presupuestaria y de endeudamiento de la que no lograron salir en cuatro años. Por problemas con su primer embarazo, ella debió renunciar al trabajo y el sueldo de Gonzalo se convirtió en el único ingreso para la familia, ambos tenían deudas tanto con casas comerciales como con bancos, fue con esta última entidad que tuvieron el problema más crítico; Conosur lo demandó por el pago total del pagaré firmado, del cual él ya había cancelado más de la mitad del total, se intentó hacer efectiva la orden de embargo y la relación comercial se trasladó a los tribunales de justicia. La angustia que esta situación generó tanto en Patricia como en Gonzalo y la dificultad para poder solucionarla derivó en innumerables problemas de convivencia, agravados por la falta de privacidad matrimonial. Ambos se separaron y Gonzalo paga mensualmente una pensión por educación.

La verdad es que la entrevista de Gonzalo resultó bastante difícil, en la medida que su retraimiento implicó una conversación poco fluida y espontánea en la cual poco y nada pudimos aproximarnos hacia sus creencias y comportamientos.

Francisco Yáñez y Pamela Inostroza

Dentro de las últimas dos semanas de enero del presente año (2012), Francisco y Pamela recibirán las llaves de su primera propiedad juntos, una casa en un condominio privado en la comuna de Puente Alto. Y es que como nos dieron a entender en las entrevistas realizadas meses antes de esta gran noticia, dentro de sus planes se encontraba la compra de una casa. Sin duda, para ellos esto significa un gran logro, porque es fruto de un largo camino de esfuerzo para ambos. Y es que como ellos mismos lo expresaron, no vienen de ninguna familia acomodada, sino más bien todo lo contrario.

Como dijimos, Francisco es el hermano menor de Gonzalo y Patricio Yáñez. Sin embargo, debemos reconocer que fue Francisco el que nos contó con más detalle su historia familiar, principalmente la historia de sus padres. Sin querer repetir, podemos agregar información adicional a partir de lo que nos contó. La madre de Francisco, la señora María, nació en Talca. Mientras que su padre nació en Mulchén, un pueblo cercano a Los Ángeles. Ambos llegan a la capital en busca de mejores expectativas. Plácido -el padre de Francisco- se desempeñó toda su vida como mecánico de autos, mientras que la señora María se dedicó a la costura.

Los padres de Pamela, a diferencia de los de Francisco, son de Santiago. El papá de Pamela es taxista, mientras que su madre es cajera de un supermercado Líder. Toda la vida han vivido en La Florida, donde Pamela nació y creció.

Las vidas de Francisco y Pamela se entrecruzan desde ya más de 10 años. Los primeros años de relación, la vivieron en las respectivas casas de sus padres. Sin embargo, las ganas de irse a vivir juntos, los llevaron a arrendar un departamento en Peñalolén, muy cerca de la casa de los padres de Francisco. Por esos años, los integrantes de esta familia en formación eran tres: Francisco, Pamela y Catalina, la hija de Pamela que hoy tiene 16 años.

Esa etapa, los entrevistados la recuerdan hoy como un período difícil, en cuanto a lo económico, pero también clave en tanto los motivó a querer superarse como familia. De hecho, fue justamente en estos momentos cuando ellos reconocen que estuvieron profundamente endeudados, lo que les complicaba aún más su situación. Sin embargo, en un período de 5 años aproximadamente, es decir, desde el 2007, a costa de mucho trabajo la situación mejoró al punto que hoy ya son dueños de una casa.

Y es que los logros conseguidos, se deben principalmente al éxito laboral que ha tenido Francisco, aspecto que recalcan constantemente en el testimonio. Luego de haber trabajado en mecánica, en telefonía, en reparación de equipos médicos y en mueblería artesanal, nuestro entrevistado se atreve a formar una pequeña empresa con un amigo, “Electromédica”, que será el punto de partida de una nueva etapa para el matrimonio.

El año 2010, es una fecha clave para esta familia, ya que llega una nueva integrante: Constanza, la primera hija de esta pareja. Así, el núcleo aumenta a cuatro integrantes, lo que les hizo pensar aún más en la urgencia que tenía la idea de la casa propia. Sin embargo, los trámites de compra pensados para el año 2011 fueron aplazados. Ya que a principios del año 2011, su hija Constanza comienza con los primeros síntomas de una enfermedad metabólica que hoy ya está controlada. A partir de este episodio traumático para la familia, sus ingresos se vieron considerablemente aumentados debido al gasto en salud que se necesitó. Es cierto que para la realización de las entrevistas, la cuenta final de la Clínica Alemana no les había llegado aún. Sin embargo, hoy sabemos que ya tiene conocimiento de ella y por lo que nos hemos enterado, supera los tres millones de pesos.

Sin duda, esta familia está comenzando una nueva etapa. Están concretizando sus anhelados proyectos, lo que las hace ser una de nuestras familias más “acomodados” económicamente.

Patricio Yáñez y María Inés Soto

Patricio es hermano de Gonzalo Yáñez, ambos son hijos de padres provenientes del sur. Sus padres, sin conocerse aún, migran a Santiago con la posibilidad de mejorar sus vidas. Una vez que se conocen y casan, se ponen a vivir inmediatamente en un departamento que arrendaron en Tobalaba, entre la calle José Arrieta y Las Parcelas, en la comuna de Peñalolén. Con el tiempo, sus padres deciden comprar el sitio donde actualmente vive Patricio, su esposa María Inés, su hijo Matías y finalmente, su mamá María.

María Inés, siendo mucho más introvertida con su historia familiar, sólo se remitió a contarnos que sus padres también son sureños, pero que a diferencia de los de Patricio, ellos se establecieron desde un comienzo en La Florida.

Patricio y “Mané” –como le dicen sus conocidos-, se casaron y prontamente decidieron postular a una propiedad ubicada en Puente Alto, donde vivieron los primeros años de su matrimonio. En esa casa nació su único hijo Matías, que hoy tiene once años. Sin embargo, nos contaron que luego de cuatro años ahí, deciden cambiarse de comuna y arrendar un departamento en Peñalolén, en Américo Vespucio más precisamente. El motivo de este cambio, se debió a diversos factores que nos señalan en la entrevista. En primer lugar, se sintieron medianamente estafados, ya que dicha propiedad corresponde a las conocidas casas “Copeva”, las cuales fueron construidas sobre un basural que inevitablemente traería problemas a futuro. Además de ello, apelaron a la lejanía del sector respecto, por ejemplo, a sus trabajos. Así, su rumbo debía cambiar hacia un lugar que los satisficiera, y Peñalolén fue el lugar escogido; mientras que la casa de Puente Alto se mantendría arrendada. En este nuevo departamento vivieron hasta el 2005, debido a que luego de que muriera el padre de Patricio, éste decide ir a vivir con su madre en el sector de San Luís, también en Peñalolén. Así, Patricio volvía a su casa de siempre pero ahora con su propio núcleo familiar.

En esta nueva vivienda, fue necesaria la construcción de otra casa en la parte de atrás del sitio, donde pudiera vivir Patricio, María Inés y Matías. Para esta etapa, reconocen que fue esencial el uso de tarjetas de crédito comercial, específicamente la tarjeta CMR Falabella, debido a que ésta podía ser utilizada en la tienda de materiales de construcción, Homecenter. Así, gran parte de su endeudamiento se relaciona con este tipo de gastos. De hecho, en la entrevista nos cuenta que aún pagan cuotas de un préstamo que pidieron para construir un cobertizo en el patio.

En cuanto a su vida laboral, podemos decir que ambos se desempeñan desde hace muchos años en sus respectivos rubros. Mientras Patricio estudió en el Inacap para ser tornero mecánico, la “Mané” estudió secretariado. Sin embargo, ambos se han ido perfeccionando en lo suyo, mediante la realización de cursos especializados. A partir del testimonio, pudimos constatar que sus vidas giran gran parte del tiempo en torno a sus trabajos, lo que a ellos no los contenta, en tanto están conscientes que han descuidado la atención de su hijo Matías. De hecho, sus proyectos a futuro son, por un lado, que Patricio se logre independizar laboralmente –lo que implica que deje de trabajar en el taller donde lleva 16 años. Y por otro lado, tienen planes de que María Inés deje de trabajar, justamente, para acompañar más a su hijo.

Cristián y Solange

Cristián, Solange y el pequeño Julián de once años, se definen como una familia súper unida y querendona entre ellos. Siendo solo los tres, han podido generar una rica dinámica familiar que ellos destacan en el testimonio, siempre basándose en la buena comunicación y comprensión frente a los problemas. Y es que sus vidas no han estado exentas de complicaciones.

Intentando surgir, Cristián llega a Santiago desde la ciudad de Mendoza. Acá es recibido por una tía materna de él, en la comuna de Peñalolén. Debido a que hace unos pocos años terminó la enseñanza media, ha tenido que desempeñarse en cualquier trabajo que no exija estudios más avanzados. Así, ha trabajado vendiendo diarios, cuidando autos, de garzón, de panadero y ahora último de taxista.

Por otro lado, Solange proviene de la comuna de Maipú. Nos cuenta que terminando el colegio, decide estudiar inglés. Sin embargo, para ello era necesario que trabajara paralelamente, puesto que sus padres no podían cubrir sus estudios. Sin finalizar los estudios de inglés, decide entrar a estudiar enfermería, carrera que tampoco terminará. Y es que dentro de sus motivos, está el hecho de que el trabajo como promotora de eventos, le hizo conseguir dinero rápido e inmediato, lo que la fue tentando, al punto de dejar sus deseos por sacar una profesión.

Como se ve, las vidas de ambos entrevistados estaban lejos de cruzarse, sin embargo, el gusto por el baile los hizo conocerse en una de las discoteque de la capital. Fue a partir de ese momento, que comienzan a salir y a formar una relación, que terminaría en un matrimonio. Ya viviendo juntos en una pequeña casa que arriendan dentro de un sitio en Peñalolén, deciden concretizar aún más su relación a través del nacimiento de su único hijo.

En la actualidad, esta familia sufre un grave problema: Cristián es uno de los clientes repactados de La Polar. A pesar de que para ellos este tema es un problema, en el testimonio no expresan una desesperación frente a esta situación, todo lo

contrario, confían en que la se solucionará pronto. Por lo tanto, este hecho no parece un impedimento concreto de sus proyectos. De hecho frente a la pregunta acerca de sus próximos planes como familia, nos mencionan el sueño de la postulación a una casa que pretenden conseguir durante el 2012. Sin embargo, los entrevistados no relacionan dicha deuda comercial, con la posibilidad de pedir un crédito hipotecario, lo que nos hace reafirmar la idea de que para ellos el inconveniente con la multitienda en cuestión, no sería una cuestión preocupante ni trascendental en su futuro.

Hacia la reconstrucción de una lógica consumista

Cuando intentamos definir y analizar las motivaciones que tienen las familias entrevistadas para hacer uso de las tarjetas de crédito impartidas por las casas comerciales, estamos abordando la problemática del endeudamiento desde una perspectiva específica. Es a través del establecimiento de las motivaciones que preceden su inserción en el sistema crediticio que pretendemos develar las significaciones que las familias en cuestión hacen del consumo y con ello, complejizar la explicación sobre las lógicas que articulan su comportamiento económico en el marco de un aparato hegemónico promotor de pautas neoliberales de consumo. El presente apartado se dirige pues a esbozar ciertos lineamientos que permitan ayudar en la comprensión de la relación que existe entre los sujetos endeudados y la estructura económica, social y cultural de la que forman parte.

El trabajo que realizamos con las familias de Peñalolén estuvo desde un primer momento mediado por la intención de develar en sus testimonios la existencia de un vínculo complejo con el aparato dominante, procurando identificar a través de sus motivaciones y comportamientos, reproducciones pero también tensiones respecto de la ideología neoliberal de consumo. Es por ello que cuando –refiriéndose a las tarjetas de crédito- Alicia nos dice:

“Para uno, para las personas de escasos recursos, las tarjetas te sirven harto, porque a veces es la única forma de tú obtener cosas. Hay personas que ganan muy bajo, el mínimo, y no tienen como para juntar en dos meses lo que quieren comprar.”⁷⁰

Se hace necesario enmarcar su discurso dentro de las condiciones más amplias en las que se produce. Cuando hacemos ese ejercicio, las afirmaciones se tornan menos “obvias” de lo que parecen en una primera lectura. Así, el vínculo que postula la entrevistada entre la necesidad de “obtener cosas” y las tarjetas de crédito

⁷⁰ Primera entrevista Alicia y Gonzalo

como el medio para conseguirlo se complejiza cuando situamos su opinión dentro de la definición que ella hace de sí misma, de modo que al definirse como sujeto de “escasos recursos” se postula como un enunciador particular, con lo que su discurso se vuelve un planteamiento que no remite únicamente a ella como individuo, sino a un grupo social del cual forma parte o con el cual se identifica.

Situadas pues sus afirmaciones en un marco social particular, debemos formular preguntas sobre las mismas. La motivación explícita que enuncia la entrevistada para justificar el uso de tarjetas de créditos- a saber, la necesidad de obtener cosas- no nos es, por si sola, muy decidora.

En la medida que no establezcamos los vínculos relacionales que existen entre dichas motivaciones y una estructura mayor de significaciones, el análisis se vuelve poco trascendente. Es por ello que además de conocer en sí cuál es la motivación, urge definir el carácter de ésta. Definiendo dicho carácter particular podemos aproximarnos hacia un ejercicio analítico más amplio. Y es que el “obtener cosas” es una necesidad no sólo presente en todos los momentos de la historia de la humanidad, sino que también es común a cualquier sistema económico y cultural. Para poder hacer la relación entre las motivaciones y el sistema específico donde éstas se producen creemos pertinente preguntarnos: ¿a qué bienes o productos específicos se refiere Alicia cuando habla de las necesidades a las que satisfacen las tarjetas?, frente a esto la entrevistada continúa:

“Por ejemplo, nosotros si queremos una tele de doscientas lucas sabemos que juntando la podemos tener, nos da a nosotros como para juntar. Pero hay personas que no pueden, y con la tarjeta pagan no se po’, en un año, en dos años, la pagan cachai.”⁷¹

Esto que ella refiere como un ejemplo de lo dicho en su comentario anterior es para nosotras significativo en tanto constituye la materialización de su argumento.

⁷¹ Primera entrevista Alicia y Gonzalo.

Hablar de un televisor de \$200.000 pesos para explicar los beneficios que le atribuye al consumo a crédito no es arbitrario, sino que da cuenta de la significación que ella le otorga a dicho objeto, formulándolo como una necesidad transversal a los sectores sociales.

Lo recién constatado sin duda problematiza la definición que la economía clásica ha hecho de la noción de “necesidad”. La observación y el análisis que hicimos sobre los comportamientos económicos y las lógicas culturales que se encuentran filtradas a través de ellos, nos llevaron a alejarnos de las perspectivas que consideran las necesidades como un fenómeno individual y racionalmente definible. El trabajo con las familias de Peñalolén nos obligó a reconocer que los límites entre lo que es “realmente” necesario y lo que no lo es no sólo son flexibles, sino que también y sobre todo, no son instrumentos analíticos de trascendencia para nuestra investigación. Y es que ¿cómo podemos mantenernos firmes defensoras de una dicotomía insalvable entre necesidades y no-necesidades cuando Alicia nos menciona un televisor de \$200.000 pesos como ejemplo de una aspiración por la que familias de bajos recursos “deben” recurrir a las tarjetas de créditos? ¿Cómo explicamos que la entrevistada considere un televisor de ese precio como una necesidad? Parece evidente que frente a inquietudes como estas la respuesta de la economía clásica resulta insuficiente; debemos pues complejizar la noción misma de necesidad.

Los testimonios de las familias entrevistadas nos obligan a situar la noción de necesidad en un contexto social producido por un sistema económico, político, social y cultural específico que promueve y dirige necesidades, al mismo tiempo que instala medios para satisfacerla. Dicho de otro modo, se trata de un fenómeno construido social y políticamente e intencionado según intereses particulares.

Es por ello que nuestro trabajo ha consistido principalmente en identificar coincidencias y contradicciones entre los comportamientos económicos de los entrevistados y las pautas establecidas por el aparato dominante, en otras palabras

entre las definiciones que los sujetos hacen de sus necesidades y la que se promueve a través de los medios de difusión del sistema.

Durante el proceso de análisis de los testimonios más que remitirnos a las respuestas que los entrevistados dieron cuando les preguntamos explícitamente por sus necesidades actuales, intentamos develar a través de su comportamiento económico concreto las prioridades que unos y otros establecían, en muchos casos, existían tensiones entre estas dos dimensiones. De este modo, nos resultó más relevante el análisis de las alusiones espontáneas a ciertas prácticas de consumo que la respuesta (más pauteada) que daban a nuestras preguntas sobre el tema. Hay casos donde esa tensión discursiva entre las opiniones explícitas y los relatos de experiencias concretas se hizo más evidente; Patricia Ladino nos cuenta que su principal necesidad se relaciona con la obtención de un crédito hipotecario. La vivienda es y ha sido considerada una necesidad básica transversal a cualquier sistema económico, es una aspiración que se ha construido histórica y culturalmente como parte de una racionalidad económica y por lo tanto nadie podría cuestionarla en tanto necesidad, es una respuesta predecible e incluso esperable frente a nuestra pregunta. Sin embargo, a lo largo de su testimonio Patricia no sólo se remite a responder nuestras preguntas, sino que también nos entrega relatos sobre una cotidianidad donde se vivencian decisiones económicas, comportamientos y significaciones sociales. Es en este relato donde la entrevistada nos aproxima tanto a su realidad material como a sus estructuras de pensamiento no siempre explicitadas en sus respuestas.

Cuando le preguntamos a Patricia por las casas comerciales que más frecuente menciona a La Polar, argumentando que su elección se basa en los bajos precios que dicha multitienda comenzó a ofrecer luego de la crisis de Mayo del 2011:

“Claro, muchas cosas de marca que están muy baratas. O sea, yo te digo que tengo un cumpleaños y yo me voy a La Polar a comprar [...] porque ponte tú, no sé, yo hace un tiempo atrás tuve un cumpleaños de un niño que cumplía dos años y le compré zapatos Hush puppies, ¡quedé como reina!, y le compré un polerón Colloky y

un pantalón Colloky, ¡y entre las tres cosas me gasté \$12.000! Y todos los papás juraban que yo me gasté como cincuenta lucas en lo que llevé [...] ¡pero quedé como reina! Y porque está muy, muy barato.”⁷²

Existe en esta cita un planteamiento que sobrepasa los límites del argumento sobre los precios bajos y que da cuenta de una significación más amplia sobre el consumo. La valoración que Patricia hace sobre las ofertas de La Polar no se relaciona con el hecho mismo de pagar menos por un producto determinado y así poder acumular una cantidad mayor de ahorro, tiene que ver más bien con la búsqueda de reconocimiento social asociado al mercado de consumo que la oferta permite acceder.

Y es que la entrevistada vincula la adquisición de productos de marca (Hush Puppies y Colloky) con un impacto social positivo en el medio donde exhibe dichos bienes, de modo que las motivaciones que la conducen a recurrir a la casa comercial y comprar a través de crédito es el acceso a productos de marca imposibles de obtener sin el uso de tarjetas de créditos y las ofertas asociadas. Esta motivación se explica sólo abordándola en conjunto con las significaciones que Patricia hace de los bienes de marca, significación que extrapola al objeto mismo que se consume (zapatos, ropa) y que se liga a una exclusividad asociada a ciertas marcas.

Así, las afirmaciones sobre los comportamientos económicos se nos revelan más complejas cuando comprendemos el circuito relacional que vincula motivaciones con significaciones. Postulamos en esta investigación que el consumo no satisface una necesidad puramente material de adquisición de productos, sino que éstos últimos son el medio para poder satisfacer necesidades que, para el caso de Patricia Ladino, podríamos definir como sociales en la medida que es el reconocimiento social, el “quedar como reina” frente a los invitados de un cumpleaños lo que en última instancia logra o quiere lograr a través de su forma particular de consumir. No podemos eludir el hecho de que el reconocimiento social

⁷² Primera entrevista Patricia Ladino.

conlleva una importante y quizás determinante dimensión identitaria; es a través del consumo de marcas exclusivas (y de su exposición social en eventos de concurrencia) que Patricia Ladino se representa a sí misma frente al resto, es por ello que no le importa el medio a través del cual accede a los productos (actualmente el crédito y la oferta son accesos desprestigiados por la clase alta) sino que la impresión social que con éstos producirá:

“(…) ¡y entre las tres cosas me gasté \$12.000! Y todos los papás juraban que yo me gasté como cincuenta lucas en lo que llevé (…)”⁷³.

Vemos así que el consumo nunca es una práctica individual. En la medida que vivimos insertos en una sociedad, su carácter es siempre colectivo, se desarrolla inseparable de las relaciones sociales y, por lo mismo, está mediado por motivaciones de identificación, representación y reconocimiento. El trabajo con las familias de Peñalolén nos lleva a postular que los comportamientos de consumo obedecen más a motivaciones relacionadas con subjetividades, de modo que lo se busca satisfacer en la gran mayoría de los casos son necesidades de pertenencia y aprobación⁷⁴. Es justamente en esta dimensión subjetiva donde el sistema crediticio a través de la publicidad intenta permearse. Como planteamos en el apartado anterior, la publicidad del crédito no busca promover una racionalidad económica en los sujetos consumidores, sino influir en su estructura social y emocional.

El relato de Solange y Cristian nos condujo a postular que la manera más certera de comprender el impacto de la publicidad del consumo en los sujetos es mediante el análisis de la experiencia emocional que transmiten los entrevistados al referir su práctica. Sucede que particularmente en lo que compete al tema del mall como espacio de encuentro el testimonio del matrimonio amplió enormemente nuestra perspectiva, dándonos cuenta del vínculo complejo que relaciona la experiencia emocional asociada al consumo y la concepción del mall como un

⁷³ Primera entrevista Patricia Ladino.

⁷⁴ En la mayoría de los casos estas necesidades no son mencionadas de forma explícita por los entrevistados, sino que las podemos develar a través del relato de sus comportamientos económicos y prácticas de consumo.

espacio de encuentro. Dicho de otro modo, el relato de Solange nos condujo a comprender que la variable “frecuencia de visitas a las casas comerciales” está determinada por factores que exceden lo puramente económico, y que se ligan más bien a dimensiones sociales y emocionales. Así, cuando la entrevistada nos relata que concurre al mall dos veces al mes como promedio, se detiene en aclarar:

“Yo cuando estoy deprimida salgo [Risas] No sé, los días sábados, cada 15 días, o una vez al mes”⁷⁵.

La vinculación espontánea que hace Solange entre la recurrencia a este espacio y un estado anímico particular nos resultó muy decidora. Vemos pues que existe, en el caso de Solange, un contexto emocional específico -negativo (estado depresivo)- que facilita o impulsa el deseo de ir al mall para transformar dicho contexto inicial. Ahora bien, frente a esto es necesario preguntarnos ¿por qué el mall se considera una posibilidad para superar un estado anímico negativo?

La respuesta a nuestra pregunta la encontramos elaborando un análisis conjunto entre las conclusiones obtenidas en el capítulo anterior –más específicamente, en el apartado sobre la ideología del consumo- y las constataciones hechas a partir de las entrevistas. Y es que sólo vinculando estas dos dimensiones podemos aproximarnos a una comprensión de las significaciones que los sujetos hacen de los espacios de consumo. Vemos así que el consumo y particularmente el consumo mediante tarjetas de crédito, es inseparable de un espacio físico donde se desarrolla, espacio que ,como pudimos observar en nuestra investigación, se comporta como un lugar profundamente simbólico. El mall es el espacio de visibilización de una ideología hegemónica que se materializa en su configuración misma, es un espacio político justamente porque su estructuración es funcional a la promoción y concreción de dicha ideología; el trabajo investigativo llevado a cabo estos meses nos ha obligado a reconocer el mall –en tanto espacialización del consumo- como un espacio de poder. Ahora bien, este carácter se encuentra en

⁷⁵ Primera entrevista Solange y Cristian.

relación a un otro que lo hace posible; el consumidor es el sujeto a través del cual este constructo ideológico materializado en el mall se erige como monopolizador, en otras palabras, el dominio del consumo neoliberal no es ontológico, sino que se establece siempre frente a otro que contribuye (de una u otra manera) a su imposición. La relación entre el aparato de consumo espacializado en la multitienda y el consumidor que acude a ella es pues una relación de poder donde una dimensión controla a la otra y la conduce según sus normas, para su beneficio y autorreproducción. Sin embargo, se trata de una relación estratégica, incluso diríamos silenciosa o sutil, que trabaja publicitariamente con la seducción. Son las imágenes de felicidad, realización y distracción con que la publicidad presenta las prácticas de consumo y los espacios que las posibilitan las que vemos permeadas en los sujetos cuando nos enfrentamos a los testimonios recopilados para la investigación. Evidentemente esto también tiene sus matices y sus contradicciones como veremos más adelante.

Solange concibe el mall como una posibilidad de mejorar estados depresivos. Lo perfila como un espacio de evasión en la medida que lo que busca no es una transformación de las condiciones más profundas que la llevan a dicho estado, sino que un cambio inmediato producido por el hecho mismo de acudir al mall. Parece ser que existe una vinculación emocional con las lógicas que articulan el mall y que conducen a la complicidad con dicho espacio. La publicidad no es así un simple ordenador vertical de conductas, no, las entrevistas y las tensiones mismas de los testimonios nos hacen pensar que se trata más bien de un instrumento que trabaja sobre una transformación previa en la estructura de pensamiento del sujeto consumidor, haciendo posible la penetración de sus mensajes. En otras palabras, las familias de Peñalolén (consumidores endeudados) no son meramente marionetas del control publicitario al cual muchas veces critican, sino sujetos cuyas lógicas de significación y comportamiento presente son el producto de una transformación social, cultural y política que como analizaremos en nuestro tercer apartado, ha conducido a una homologación cada vez mayor entre su estructura mental y las lógicas promovidas por el sistema neoliberal a través de la publicidad del consumo.

El hecho de que Solange considere el mall como un espacio de evasión representa para nosotras la permeabilidad actual de los sujetos frente a una ideología hegemónica, sin embargo reconocemos que se trata de una permeabilidad compleja y tensionada, relacionada con cambios en los sentidos de vida y de existencia social.

Los fragmentos testimoniales ya citados de Solange, pero también los de Alicia y Patricia nos hacen pensar que las motivaciones que las han llevado a acceder al sistema crediticio de consumo se encuentran permeadas por un marco referencial de significados promovidos desde el sistema neoliberal a través de sus instrumentos de promoción (publicidad). Este marco referencial significa las prácticas de consumo y construye una escala de prioridades de modo de influir en las concepciones y los sentidos de vida, así como en la propia percepción de las personas.

El hecho de que Patricia Ladino recurra a las tarjetas de crédito para acceder a ofertas que le permitan ingresar a un mercado de “logo-consumo” y realizarse así a través de la aprobación de su medio social no es un comportamiento aislado y particular, forma parte de la reproducción de ciertas lógicas específicas valoradas por un sistema igualmente específico. Lo mismo ocurre con Alicia, que al justificar el uso de tarjetas de crédito con la necesidad de obtener un televisor de un determinado costo, evidentemente no está queriendo decir que ella, su familia o su grupo social “no pueda vivir” sin ese bien, pero podemos inferir a partir de sus afirmaciones que abstenerse de él le significa una dificultad para existir socialmente, en otras palabras, quedar marginada de dicho mercado de consumo no afecta su vida en términos biológicos pero sí la afecta en términos sociales y emocionales. Patricia es un claro ejemplo de esto, en la medida que su inclusión y valoración social dependen de su posibilidad de acceder a un mercado de consumo específico.

Ahora bien, no podemos homogenizar las experiencias de las familias con que trabajamos, como tampoco podemos homologar sus significaciones y vivencias en torno al consumo a plazos. Los testimonios de Marisol Navarrete y Rosa dan cuenta de una diferencia importante en cuanto a las motivaciones y las necesidades que el uso de tarjetas de crédito satisface. No podemos hacer vista gorda de estas

divergencias puesto que son ellas mismas las que nos han permitido comprender la complejidad que existe en la relación de los sujetos endeudados frente al sistema crediticio.

En su relato, Rosa nos contó el proceso por el cual había llegado al nivel de endeudamiento actual. A través de su relato pudimos aproximarnos a las motivaciones que la llevaron a recurrir a las tarjetas de crédito. Estas motivaciones se encuentran bastante distantes de las constatadas en el caso de Alicia, Patricia y Solange.

Cuando le pedimos a Rosa que nos especificara el bien o producto por el que contrajo la deuda con las casas comerciales nos responde:

“Fueron avances, sacamos el computador que yo te dije [Dirigiéndose a Javiera] pero ese ya está pagado, ¿y qué más? Pero no cosas de ropa si no [...] fueron avances, súper- avances más pa’ los autos que se echaban a perder, qué se yo. [Pausa] Lo que pasa es que esos avances, súper- avances te sube el doble si tú te atrasas”⁷⁶.

En primer lugar, la forma de uso de la tarjeta es diferente, no son compras a través de esta, sino avances en efectivo para invertir en bienes no necesariamente asociados a las multitiendas. La diferencia es considerable ya que no sólo cambia la motivación, sino que cambia también la estructura y el funcionamiento del consumo. Y es que solicitar avances en efectivo puede implicar el traslado de la transacción a espacios distintos a las multitiendas que los imparten en otras palabras, dicha función de bancarización explícita en la relación que vincula a Rosa con las casas comerciales, desliga sin embargo la práctica del consumo de su espacio de control. El área de inversión de la entrevistada es un negocio familiar independiente, a saber, la micro empresa de taxis de su marido, por lo tanto, la funcionalidad de la tarjeta se relaciona con la economía familiar- laboral y, como correlato, con la posibilidad de

⁷⁶ Primera entrevista Rosa.

recibir ingresos. Esto genera una relación de dependencia considerable en tanto se encuentran ligados el ejercicio laboral con los servicios de las multitiendas y, a la vez, la posibilidad de financiar dichos servicios con la estabilidad laboral. Fue justamente dicho vínculo el que entró en crisis en el caso de Rosa cuando las ganancias generadas por su negocio no fueron suficientes para saldar las deudas con la institución generándose así un conflicto que alcanzó el plano judicial. Al mismo tiempo, la imposibilidad para hacer uso de las tarjetas de crédito impidió poder seguir manteniendo los taxis de modo que el negocio colapsó cuando los gastos superaron con creces los ingresos⁷⁷.

Sucedo algo parecido con Marisol Navarrete. El uso mensual que ella hacía de las tarjetas de crédito previo a su castigo por morosidad no estaba motivado por el acceso al consumo de bienes significados culturalmente (por ejemplo, productos electrónicos y vestimenta), sino por la dificultad para cubrir a través del pago en efectivo una necesidad básica de alimentación. La pensión que Marisol recibe por los años de trabajo de su marido se encuentra desde hace cuatro años destinada casi exclusivamente al pago de la deuda que la ata al Hospital clínico de la Universidad Católica, por lo que la mercadería mensual no alcanzaba a ser cubierta con este ingreso, así, el uso que mes a mes hacía de la tarjeta Presto se dirigía a la satisfacción de dicha necesidad. Se trata pues de una motivación que –en sí– trasciende la circunstancialidad hegemónica del modelo neoliberal. Si bien es cierto que la alimentación es una necesidad común –e independiente– de cualquier sistema económico, es la estructura económico-social actual la que obliga a muchas familias a vincularse a las casas comerciales prestamistas como una posibilidad de satisfacer dicha necesidad.

Constatamos así que en lo que refiere a las motivaciones para el ingreso al sistema crediticio comercial, el caso de Rosa y Marisol divergen de los analizados en párrafos anteriores. Sin embargo, esto no quiere decir que sus significaciones del consumo se remitan únicamente al aspecto económico, por el contrario, sus

⁷⁷ Esta relación se analizará con mayor precisión en el apartado siguiente.

testimonios dan cuenta de la importancia que adquieren las dimensiones social y emocional en la experiencia del consumo.

Cuando Rosa nos relata su llegada a Santiago destaca dos hechos que fueron fundamentales y que se convirtieron en una experiencia nueva y diferente a la del campo; su ingreso como trabajadora a la fábrica textil Monarch y su acceso a las primeras tarjetas de crédito. En su construcción narrativa estos dos hechos se encuentran enormemente vinculados y relatados con una emotividad que llama nuestra atención. Cuando le preguntamos por las primeras tarjetas a las que accedió nos responde:

“Uy yo tengo la de Paris y Falabella que son las antiguas hace treinta años cuando trabajaba en Vicuña Mackenna en Monarch, en la textil Monarch, en calcetines y medias, ahí trabajaba yo”⁷⁸.

Por si sola la frase no dice mucho, sin embargo, si la situamos en un relato más amplio donde se refiere con nostalgia a ese primer acceso a las tarjetas y atendemos su tono cuando dice:

“Si, si 10 de Julio, yo caminaba, en esas micros chiquititas –habían unas micros chicas antes po- entonces ahí, iba a la Monarch afuera y ahí sacaba las tarjetas. Iban a ofrecer las vendedoras”⁷⁹.

Notamos la imagen que proyecta con sus palabras, una imagen que –aunque posiblemente construida por ella- da cuenta de un modo particular de significar un tiempo en el que por primera vez se enfrentaba a una ciudad que le ofrecía posibilidades de trabajo y que la invitaba a participar de un mercado de consumo del cual antes estaba marginada. Notamos en su remembranza una felicidad nostálgica cuando nos cuenta que casi no se exigían condiciones para obtener tarjetas de crédito, que todas sus compañeras en Monarch tenían y que al terminar la jornada

⁷⁸ Primera entrevista Rosa.

⁷⁹ Íbid.

laboral salían a caminar por la avenida 10 de Julio a vitrinear, o entraban a la ya obsoleta tienda Guendelman. Sorprende lo intacto que mantiene el recuerdo de algunas compras realizadas en esa época, expuestas ante nosotras con lujo de detalles, construidas como un evento de importancia;

“No, yo las tarjetas, esas que tenía, Guendelman como te digo la ocupé hartito en los chiquillos, pa’ la ropa [...] ropa pa’ Pascua, pa’ los 18 [...] yo me pasaba pa’ San Diego, me compré una de esa que saca brillo, una aspiradora que todavía la tengo [...] esa la compré en Guendelman un día Sábado me acuerdo [...] cuando recién teníamos una casa”⁸⁰

Observamos en primer lugar, una reconstrucción emocional de un hecho material (la compra de la aspiradora), patente en la forma narrativa detallada que recuerda incluso el día exacto de la adquisición y, por otra parte, la vinculación de dicha compra con un momento importante de su vida como fue la compra del terreno donde construyeron su casa. Así, Rosa crea discursivamente una imagen de prosperidad asociada a la llegada a Santiago y a su primer trabajo.

En segundo lugar, nos llama la atención la penetración que tienen las fechas que el mercado ha significado como “fechas de consumo”. Los “dieciochos” y las Pascuas a las que hace referencia Rosa como hitos para el acto de consumir se relacionan directamente con esta promoción publicitaria. Si vinculamos lo recientemente expuesto con lo que nos cuenta Marisol Navarrete cuando se refiere a su primera experiencia con tarjetas de crédito notamos la relevancia que tiene en ello la dimensión emocional:

“¡Ningún requisito te piden po’! Cuando la andaban ofreciendo por las casas, decían si te querías inscribir en tarjetas, y ningún problema, te decían que tu podías decir que ganabas el mínimo [...] ellos al final inventaban las cosas, al lote no más. Pa’ llenar los datos no más. Y te decían que después de 15 días, te iban a llamar o te

⁸⁰ Íbid.

podía llegar la tarjeta a la casa. Y a mí me llegaron a la casa, ¡ni me llamaron! Y yo contenta po’’’⁸¹.

El análisis conjunto de estos dos relatos (el de Rosa y el de Marisol) nos hace pensar en la significación que ambas hacen del proceso de adquisición de sus primeras tarjetas y nos lleva a constatar la existencia de un sentimiento de inclusión asociado al ofrecimiento de tarjetas visto como una invitación e integración desinteresada a un mercado de consumo específico.

Frente a esta constatación se hace necesario intentar definir el contexto más amplio donde se sitúa la experiencia del consumo a crédito, sólo así es posible encontrar las explicaciones relacionales más complejas del fenómeno. Es atendiendo a este propósito que volcamos nuestra atención sobre las historias de vida de las entrevistadas en la medida que consideramos que en el análisis de dicho sustrato histórico y vivencial podíamos aproximarnos a las dimensiones más amplias y profundas del comportamiento actual de ambas. Pudimos confirmar así, la existencia de dos historias que convergen en la experiencia compartida de las carencias económicas y educacionales y más ampliamente, en la marginación social y la restricción de posibilidades. Rosa –proveniente del interior de Parral- nos relata una privación permanente asociada a la pobreza económica, pero también a la exclusión educacional, cultural y política, que la llevó a migrar hacia Santiago. El testimonio de Marisol nos entrega el relato de una vivencia que si bien no se encuentra situada en el campo, comparte el mismo sello de restricciones y marginalidad expresado por ejemplo, en la obligación de trabajar desde los doce años y en las implicancias que ello tuvo en la imposibilidad para terminar los estudios.

Si tenemos en cuenta lo dicho en el párrafo anterior podemos comprender la lógica de significaciones y comportamientos de consumo de las entrevistadas; en un contexto como el mencionado, la llegada a Santiago es percibida y recordada como una doble integración, laboral y de consumo. En otras palabras, el ofrecimiento

⁸¹ Primera entrevista Marisol Navarrete.

de tarjetas de crédito es significado como una promesa de inclusión en un mercado de consumo y, lo que es aun más trascendental, como una integración social. Estas consideraciones, sin lugar a dudas subjetivas, no se encuentran desligadas de un marco referencial dominante que promueve la idea del consumo neoliberal como un espacio para la integración y la igualación de oportunidades. No podemos desvincular lo analizado a partir de las entrevistas del contexto más amplio en el que se encuentra inserta nuestra investigación.

La instalación del neoliberalismo como estructura económica, social y política hegemónica a partir de la dictadura militar y la difusión masivo-publicitaria del consumo como medio de inserción e inclusión social, explican que el acceso a los créditos de consumo sea significado como una participación en el sistema dominante y por tanto, como una posibilidad de existencia social. Evidentemente esta significación ignora el hecho de que lo que se considera participación es en realidad una vinculación marginal, condicionada y desigual a la estructura neoliberal.

Lo expuesto en el presente apartado se dirige a situar las motivaciones y significaciones de los sujetos entrevistados frente al sistema crediticio comercial en un marco más amplio que hegemoniza y promueve significados y comportamientos. En otras palabras, nuestra propuesta consiste en instalar los testimonios de nuestros entrevistados en un contexto determinado por relaciones de poder e intereses, oponiéndonos así a cualquier naturalización de las experiencias de los sujetos endeudados y relevando la necesidad de considerarlas un producto social tensionado y problemático.

Situación y percepción de la deuda

Cualquier análisis que hagamos sobre el endeudamiento necesita erigirse sobre la dimensión material del fenómeno, es en atención a ello que no podemos dejar de considerar la administración del presupuesto familiar de nuestros entrevistados como una forma para describir y analizar la experiencia de la deuda

sobre una base concreta. Evidentemente, remitirnos únicamente a dicha variable daría como resultado conclusiones incompletas, por eso decidimos constituir un análisis conjunto que abarque tanto la distribución mensual del ingreso como las significaciones que los entrevistados elaboran para justificar dicha distribución.

Es a través del análisis dialéctico entre las variables mencionadas -una material y la otra subjetiva- que nos hemos propuesto definir por una parte, la relación ingreso-gasto mensual, el monto total de la deuda familiar, el porcentaje que dentro de éste tiene la deuda de carácter comercial y el área donde se concentra la mayor cantidad de gasto, y por otra parte, el vínculo que existe entre dicha situación económica concreta y las concepciones subjetivas que las familias tienen sobre el fenómeno del endeudamiento a nivel particular y social. Nos dirigimos pues a construir una aproximación hacia la vivencia del endeudamiento a través de una reflexión analítica sobre el vínculo que existe entre su experiencia concreta y la representación que se hace de ella.

A continuación presentaremos ocho cuadros correspondientes a la distribución de ingreso mensual de las ocho familias. Con el objetivo de obtener una visión más completa sobre los posibles cambios en su economía familiar, hemos dividido los cuadros en dos periodos temporales: el primero, desde hace tres meses hasta la fecha, y el segundo, hace un año. Con esta división intentamos abarcar un espacio temporal más amplio de la experiencia económica de nuestros entrevistados y con ello, constituir un marco de análisis comparativo que nos permitiera explicar mejor la situación presente.

Tabla nº 1: Distribución de ingreso de Alicia y Gonzalo

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	0	50.000
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	150.000	150.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	0	0
Locomoción (Transporte público o privado)	35.000	35.000
Vestuario	30.000	30.000
Vivienda (Arriendo o dividendo)	100.000	100.000
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	94.000 (quedan 3 meses y es con Din y La Polar)	50.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	0	0
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	45.000 (luz y agua 30.000, y gas 15.000)	45.000 (luz y agua 30.000, y gas 15.000)
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	40.000	40.000
Ahorros	0	0
Otros.	0	0

Se hace necesario hacer ciertos alcances a la información contenida en el cuadro antes de comenzar el análisis propiamente tal. Primeramente, como podemos observar el gasto en educación es nulo lo que puede extrañar si consideramos que la pareja tiene dos hijas de 9 y 18 años. La explicación se encuentra en que la menor

está matriculada en el Liceo municipal Tobalaba donde no pagan mensualidad y la mayor dejó de asistir a clases hace un año por razones que no nos especificaron. Por otra parte, en lo que se refiere a la salud, el tipo de previsión es FONASA y cuando necesitan atención médica acuden al consultorio de la comuna que les sale gratis. Los \$100.000 pesos destinados a la vivienda son para pagar el arriendo mensual ya que, como hemos dicho no tienen aún su casa propia. Es importante y revelador mencionar la poca seguridad con que la entrevistada nos entregó la información, este hecho que profundizaremos en los próximos párrafos tiene como implicancia que nuestro análisis se asiente sobre bases de datos inespecíficos.

En términos generales podemos calcular que el gasto mensual familiar, considerando todas las áreas que establecimos en el cuadro, es de \$494.000 pesos frente a un ingreso promedio de \$600.000 pesos. Si llevamos estas cifras a porcentajes podemos tener un panorama más específico sobre la relación que hay entre el gasto y el ingreso familiar. Para el caso de Alicia y Gonzalo esta relación es de 82,3%, es decir, los gastos ocupan más de la mitad de la remuneración mensual, a partir de este cálculo podemos constatar que existen \$106.000 pesos restantes. Según lo que nos dice Alicia, ni ella ni Gonzalo destinan ahorros mensuales a libretas familiares o cuentas, por lo que debemos suponer que el dinero mencionado no se constituye en un ahorro fijo. Las presentes estimaciones, si bien nos desconciertan en un primer momento, al situarlas dentro de un marco más amplio de prácticas y estructuras de comportamiento adquieren un mayor sentido. Y es que a través del testimonio de la pareja pudimos percibir no existe una conciencia clara respecto de su vida económica, lo que se expresa en la falta de claridad respecto a la situación de endeudamiento y en la poca certeza respecto de las cifras exactas de gastos y remuneraciones. Es así que no es extraño pensar que las cifras entregadas estén sujetas a un margen de error considerable, y que posiblemente o esos \$106.000 pesos no fueron incluidos en alguna de las áreas económicas del cuadro o el promedio de ingreso familiar sea bastante inferior al que nos dijeron.

Si prestamos atención a la información referente al pago de cuotas comerciales notamos que éste corresponde a la deuda con La Polar (cuotas

mensuales de \$14.000 pesos) y ABC Din (cuotas mensuales de \$80.000 pesos). Este conflicto será explicado con mayor profundidad en el próximo apartado, sin embargo lo que aquí nos compete es especificar que, si bien la cantidad mencionada (\$14.000 pesos) puede parecer relativamente baja, se trata de una cuota que se extenderá por seis meses como lo expresa el acuerdo al que llegó la familia con la empresa luego de la crisis financiera. Ahora bien, respecto a la deuda con la multitienda ABC Din, tal cuota mensual se extenderá por 3 meses más. Considerando la flexibilidad de la canasta familiar producto del carácter inestable de la ocupación laboral de Gonzalo (principal proveedor) el monto total de deuda comercial es importante en tanto su posibilidad de financiamiento se encuentra determinada por la mantención de un nivel de remuneración cambiante.

El endeudamiento con casas comerciales para el caso de Alicia y Gonzalo se relaciona –según lo que ellos mismos nos dicen- con la percepción de las tarjetas de crédito como el único medio para adquirir bienes materiales o realizar actividades. Esta visión explica la recurrencia frecuente a las multitiendas, ya sea para consumir o para solicitar avances en efectivo. Muchas veces, la pareja ha perdido la perspectiva tanto de los gastos generales que realizan como de su nivel de endeudamiento para financiarlo, creemos que esto se debe en parte a las subjetividades que interceden en la comprensión que las personas hacen de su situación concreta; el hecho de que Alicia y Gonzalo recurran a tarjetas ajenas (por lo general, la de la abuela de la entrevistada) incide en una percepción que los lleva a sentir que la deuda no les pertenece. De modo que en el caso de su conflicto con La Polar, sólo dimensionaron la amplitud del problema cuando la abuela de Alicia recibió la orden de embargo.

Es inevitable inquietarse cuando nos enfocamos en lo que es propiamente el análisis de la distribución familiar. Al intentar definir los ámbitos donde se concentra el mayor porcentaje de gasto, constatamos que la alimentación, el arriendo y las deudas comerciales ocupan los primeros lugares. Así, para el caso de las cuotas comerciales, éstas constituyen el 16% del sueldo mensual. Ahora bien, otro de los gastos altos que tienen como grupo familiar es en el ámbito de actividades recreativas. El valor mensual que nos expresan es de \$40.000 pesos mensual, lo que

no es inquietante si se considera que son 5 los integrantes del grupo familiar, por lo tanto, cada uno gasta menos de \$10.000 pesos mensual en cuestiones de esparcimiento. Sin embargo, la situación se complejiza si tenemos en cuenta que dichos panoramas de esparcimiento se desarrollan casi mayoritariamente en el mall, ya sea vitrineando, consumiendo, yendo al cine o a los restaurantes, de modo que los centros comerciales (Mall Plaza Vespucio para el caso de esta familia) se convierten en uno de los principales receptores de sus gastos.

Lo que se define aquí son las prioridades económicas de las familias, prioridades que debemos situar en un contexto más amplio. Cuando Alicia describe su familia, afirma que todos son “*al lote*”⁸², que viven al día y funcionan sin mayores planificaciones. Muchas veces parten a la playa o almuerzan en restaurantes sin llevar una contabilidad del presupuesto mensual. Es posible que esto explique el gasto de esos \$106.000 pesos que no fueron incluidos en ningún ámbito, pero que sin embargo, tampoco fueron expresados como ahorros, lo que nos da a entender que dicho monto efectivamente se desembolsa en algún momento del mes, quizás en actividades no presupuestadas.

Este comportamiento económico se ha mantenido desde hace un año atrás, con la única salvedad de un gasto extra en el área escolar durante el mes de Marzo. Alicia afirma:

*“Es que nosotros no nos hacemos muchos problemas, no nos ahogamos en un vaso de agua [...] nosotros de repente ‘falta pa’ esto”, “ya, no importa, dejémoslo, lo pagaremos este otro mes”, pero no somos así que “¡falta esto! ¿con quién me consigo?”, no, somos como relajados”*⁸³.

Constataremos en esta frase una lógica de comportamiento que explica la falta de planificación económica y por lo mismo, los desajustes presupuestarios y el endeudamiento.

⁸² Segunda entrevista Alicia.

⁸³ Segunda entrevista Alicia.

Vemos así que los datos numéricos del cuadro no nos sirven si no es considerando las estructuras de pensamiento y comportamiento que están detrás. La concentración de los gastos en el área de cuotas comerciales a diferencia, por ejemplo, de un nulo gasto en materia educacional no es más que un correlato de su forma particular de ver y posicionarse en la vida. Notamos pues, que la dimensión económica y sociocultural no se desarrollan independientemente una de otra, sino que se vinculan dialécticamente.

Tabla n° 2: Distribución de ingreso de Marisol Navarrete

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	12.500	25.000
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	40.000	40.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	70.000 (deuda Hospital)	0
Locomoción (Transporte público o privado)	8.000	8.000
Vestuario	40.000	0
Vivienda (Arriendo o dividendo)	0	0
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	12.000 (quedan 5 meses)	60.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	0	0
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	55.000	55.000
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	0	0
Ahorros	No puede	No puede
Otros.	0	0

En primer lugar, es necesario aclarar que el cuadro presentado no incluye el monto mensual destinado al pago de la deuda con el Hospital Clínico de la Universidad

Católica. Es decir, a la cantidad total deben agregarse los \$70.000 pesos mensuales que Marisol cancela a dicha entidad.

A partir de los datos (y si incluimos la deuda con el hospital) podemos calcular un gasto de \$237.500 pesos en los últimos tres meses frente a un ingreso total de \$170.000 pesos que provienen de la pensión por viudez y de un aporte mensual que le hace su hijo mayor de \$70.000 pesos. Existen pues \$67.500 pesos que no alcanzan a ser cubiertos y que por tanto se transforman en cuentas impagas, debido a que la cantidad mensual que recibe Marisol es considerablemente insuficiente para costear los gastos fijos que dice tener mes a mes. Las principales causas que explican su situación económica se relacionan con variables entre las que se incluyen: ser la principal proveedora de su familia, contar con una remuneración que es inferior al sueldo mínimo y tener una deuda mensual que alcanza los \$82.000 pesos, monto que por sí sólo se constituye en más del 48,2% de su ingreso.

La mayor parte de su deuda pertenece al Hospital Clínico de la Universidad Católica (institución de salud privada), de ese monto, un 15,8% se destinan a casas comerciales (cifra que deberá cancelar por todo el 2012). Hace un año, su nivel de endeudamiento con multitiendas era considerablemente mayor, hoy en día ha podido cancelar una parte importante de ese monto, sin embargo, en la información que nos entregó no consideró la deuda de \$140.000 pesos que la ata con La Polar y que se negó a seguir pagando, lo que sin duda le traerá problemas económicos a futuro.

Marisol nos cuenta que el pago de los servicios básicos le resulta ahora más liviano, ya que su hijo mayor comenzó a aportar parte de su sueldo, más precisamente \$70.000 pesos, al hogar, ayudando a su madre en el gasto de insumos mensual.

Es evidente que a Marisol le resulta imposible ahorrar. El no contar con una libreta o cuenta de ahorro es un hecho que contribuye a su precariedad económica, lo que ha derivado en un círculo de circunstancias difíciles de las cuales resulta impensable salir.

Tal vez la demostración más penosa de su situación la encontramos en la incapacidad para desarrollar actividades de esparcimiento, manifiesta no sólo en su gasto nulo en ese ámbito sino también en su mismo testimonio, cuando nos cuenta que hace años que no sale a algún lado que no sea su espacio laboral.

Tabla n° 3: Distribución de ingreso de Patricia Ladino

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	0	0
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	180.000	150.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	20.000 (Variable)	20.000
Locomoción (Transporte público o privado)	35.000	30.000
Vestuario	10.000 (Variable)	10.000
Vivienda (Arriendo o dividendo)	0	0
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	50.000 (quedan 6 cuotas)	35.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	0	0
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	160.000 (\$60.000 pesos paga su mamá)	160.000 (\$60.000 pesos paga su mamá)
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	20.000 (cine, pubs)	20.000 (cine, pubs)
Ahorros	35.000 (para la vivienda en Banco Estado)	0
Otros.	28.000	28.000

Los datos presentados a través del cuadro de distribución de ingreso nos indican un gasto mensual de \$478.000 pesos frente a una remuneración de \$500.000

pesos. En cuanto a la realidad económica de Patricia, parte del total mencionado lo constituyen egresos que no son fijos ni obligatorios; los \$28.000 pesos incluidos en la categoría “otros” correspondientes a las mesadas de sus dos hijas, los \$20.000 pesos invertidos en esparcimiento y los \$10.000 pesos destinados a vestuario, son gastos flexibles que pueden restringirse o incluso eliminarse en una situación de crítica, en otras palabras esos \$58.000 pesos no están vinculados a ninguna institución financiera que pueda exigir su pago, ni tampoco corresponden a ámbitos económicos de primera necesidad.

Si hacemos el ejercicio e hipotéticamente descontamos esos \$58.000 pesos del total de egresos, constatamos que el gasto fijo y obligatorio es de \$420.000 pesos. Pese a que se trata de una cantidad importante en relación al ingreso promedio no constituye una cifra que podamos definir como sobreendeudamiento. Por otra parte, aun cuando notamos que de un año a otro existe un aumento del gasto mensual, es necesario especificar que en el presente parte de dicho total se invierte en ahorro (área inexplorada hace un año atrás), es por ello que no debemos guiarnos automáticamente por los datos duros y estamos obligadas a contextualizarlos y complejizarlos.

Las deudas con casas comerciales son las únicas que tiene. Si consideramos un ingreso promedio de \$500.000 pesos, los \$50.000 pesos mensuales que cancela a las multitiendas representan un 10%. La cantidad mencionada no es menor si tenemos en cuenta que se sitúa dentro de las tres más altas de su distribución. Con respecto al año anterior esta cifra aumentó en la medida que la entrevistada dejó de pagar las cuotas comerciales de la multitienda Falabella, lo que repercutió en que tuviese que repactar y, por ende, aumentar tanto el valor de la cuota como el período de pago de esta misma.

Patricia lleva más de cinco años endeudada con multitiendas, actualmente se encuentra castigada en el uso de algunas de sus tarjetas y su mayor propósito es terminar de pagar las cuotas que le faltan a fin de poder recuperar las tarjetas de crédito. La dependencia hacia este medio de pago es justificado por la entrevistada

aludiendo a los sueldos bajos y el encarecimiento del mercado de consumo como variables determinantes en el fenómeno general del endeudamiento. La alusión al mercado de consumo pone de manifiesto su necesidad de acceder a bienes materiales cuyo sueldo no le permite, razón por la cual las tarjetas se transforman en una posibilidad que –pese a sus malas experiencias- no está dispuesta a dejar de utilizar.

Tabla n° 4: Distribución de ingreso de Gonzalo Yáñez

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	160.000 (Mensualidad del colegio de hijas)	160.000 (Mensualidad del colegio de hijas)
Alimentación (Supermercados, restoranes, etc.)	120.000 (Lo cubre su pareja actual)	20.000 (Lo cubre su pareja actual)
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	0	0
Locomoción (Transporte público o privado)	20.000 (moto)	60.000 (micro)
Vestuario	0	0
Vivienda (Arriendo o dividendo)	320.000 (Su pareja le ayuda mensualmente a cubrir este gasto, desde que adquirió la deuda por la moto)	310.000
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	85.000 (\$20.000 en Salcobrand, \$15.000 en Presto y \$50.000 en Falabella)	85.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	160.000 (préstamo bancario por la compra de una moto)	0
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	35.000	35.000
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	0	0
Ahorros	0	0
Otros.	0	0

Si analizamos comparativamente el cuadro de distribución de ingreso notamos un aumento de \$130.000 pesos en el gasto mensual de un año a otro. Esta

diferencia se explica principalmente por la obtención de un crédito bancario para la compra de una moto, lo que tuvo como consecuencia transitar desde un costo cero en dicha área a una mensualidad de \$160.000 pesos. Así, en la actualidad su nivel de gasto alcanza los \$780.000 pesos y su nivel de ingreso no supera los \$700.000 pesos, existe pues \$80.000 pesos que, a primera instancia uno podría pensar, no logran ser cubiertos mensualmente; sin embargo, en el gasto de arriendo mensual su pareja ha debido aportar económicamente desde que Gonzalo se compró aquella moto.

Como podemos apreciar en el cuadro el pago en vivienda es el que concentra la mayor cantidad de dinero, Gonzalo y, ahora, su pareja, destinan \$320.000 pesos al mes en arriendo. Sin embargo, es necesario especificar que dicha cifra es el correlato de una propiedad bastante acondicionada, con gastos comunes elevados a consecuencia de servicios como piscina, gimnasio y áreas verdes dentro del recinto privado. Constatamos así que Gonzalo tiene un nivel de vida acomodado, financiado por el endeudamiento, lo que constituye una situación muy distinta a la de sujetos como Marisol Navarrete donde el endeudamiento no es funcional a un modo de vida óptimo, sino que contribuye a una vivencia económica y social precaria.

Si bien Gonzalo reconoce haber superado su momento crítico de endeudamiento experimentado en el 2005 -distinguiendo dicha etapa de la actual, tomando como referencia la magnitud del impacto psicológico y social de la deuda y los mecanismos utilizados para enfrentarla⁸⁴- la situación concreta que experimenta en el presente está determinada por un porcentaje de endeudamiento de un 35%, cifra bastante considerable. Sin embargo, lo que ha cambiado es la percepción sobre su situación económica y por lo tanto la vivencia de ésta. En otras palabras, pese a que su porcentaje de deuda es alto, actualmente Gonzalo se encuentra capacitado para sobrellevarlo sin caer en mecanismos de salvataje como los ocupados en años anteriores, todo esto quizás, porque cuenta con el apoyo económico de su pareja en estos momentos.

⁸⁴ Los mecanismos antes utilizados para enfrentarla se relacionaban con la solicitud de créditos destinados a saldar las deudas más urgentes, comportamiento económico que derivó en una cadena de endeudamiento en la cual las deudas se pagaban a través de más deudas.

Tabla n° 5: Distribución de ingreso de Francisco Yáñez y Pamela Inostroza

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	56.500	54.500
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	200.000	150.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	60.000	35.000
Locomoción (Transporte público o privado)	20.000	20.000
Vestuario	80.000 (aumento por el nacimiento de la hija)	40.000
Vivienda (Arriendo o dividendo)	180.000	170.000
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	200.000 (150.000 en Paris, y 50.000 en Ripley)	200.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	0	0
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	89.000 (\$10.000 en luz, \$6.000 en agua, \$15.000 en gas y \$58.000 en Internet, TV cable y teléfono)	89.000
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	100.000	100.000
Ahorros	200.000 (para emergencias)	200.000
Otros.	50.000	50.000

El cuadro de distribución de ingreso familiar de Francisco y Pamela presenta una diferencia de \$127.000 pesos entre un año y otro. Parte importante del aumento se registra en el área de salud, lo que se puede explicar por la enfermedad descubierta

a su hija menor, asunto que los ha obligado a realizar un gasto no presupuestado en exámenes, consultas y medicamentos. El ámbito de la alimentación también registra un incremento originado por la necesidad de comprar algunos alimentos especiales recomendados por los doctores, además del hecho que a este núcleo familiar se suma otra integrante. Además, en el ámbito del vestuario también puede notarse un aumento (el doble), lo que nos explican es por la llegada de la nueva hija.

El pago de cuotas comerciales es una de las actividades que concentra las mayores cifras, constituyéndose en el 16% del gasto total y en el 13,3% del ingreso mensual. Sin embargo, es necesario acotar que se ahorra un monto similar fijo de \$200.000 pesos orientado, según lo que ellos mismos expresaron, “para casos de emergencia”.

Ahora bien, si calculamos la relación ingreso-gasto advertimos una diferencia positiva de \$264.500 pesos que “sobra” de remuneración mensual. Sin embargo, este saldo a favor con el que cuenta esta familia, se ha visto utilizado para gastos extras que han presentado, justamente en los meses posteriores a las entrevistas. Por la enfermedad de la hija menor, Constanza, la situación económica de esta familia se transformó rápidamente, puesto que este imprevisto significa en la actualidad y en el futuro, el pago de una cuenta en la Clínica Alemana que sobrepasa los \$5.000.000 de pesos. A pesar de que este gasto, no está incluido en el cuadro, es importante que lo mencionemos puesto que da cuenta de una particularidad de esta familia: la flexibilidad del sueldo de Francisco, debido a que al ser jefe de una micro empresa particular, hace que puedan optar a un mayor retiro de dinero, de manera tal de adecuarlo al nivel de gasto que van teniendo.

Tabla n° 6: Distribución de ingreso de Patricio Yáñez y María Inés Soto

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	100.000	50.000
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	80.000	70.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	120.000 (Gasto en Isapre Consalud)	120.000 (Gasto en Isapre Consalud)
Locomoción (Transporte público o privado)	100.000 (bencina) 25.000 (micro)	100.000 (bencina) 25.000 (micro)
Vestuario	20.000	15.000
Vivienda (Arriendo o dividendo)	0	0
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	64.000 (Ripley, faltan 3 cuotas)	0
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	6.000 (mantención de la tarjeta bancaria)	0
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	120.000 (\$35.000 pesos cubre la mamá d Patricio)	120.000 (\$35.000 pesos cubre la mamá d Patricio)
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	No hay tiempo	No hay tiempo
Ahorros	0	0
Otros.	30.000 (manualidades) 10.000 (taekwondo) 10.000 (fútbol)	0

La observación de los datos contenidos en el presente cuadro sirve para construir un panorama sobre los comportamientos económicos concretos del matrimonio a través

su práctica de distribución de ingresos y tensionar dicha información con el discurso ético sobre el consumo y el endeudamiento que nos entregaron.

A lo largo del testimonio hay múltiples juicios negativos sobre la mala administración económica de las familias chilenas y una presentación de sí mismos como clientes responsables y ordenados, las cifras del cuadro nos revelan justamente aquello, puesto que el gasto total de los últimos meses es de \$650.000 pesos frente a una remuneración de \$646.000 pesos.

Ahora bien, Patricio y María Inés no presentan atrasos en el pago de sus cuotas, lo que hace la situación mucho menos compleja que la de otros casos. La deuda mensual de \$64.000 pesos es el resultado del arreglo de su casa, la compra de un computador y una cama para su hijo. Por otro lado, el pago de \$6.000 pesos en el ítem de pago de cuotas bancarias se vincula con el pago por mantención de una tarjeta bancaria que tiene María Inés. Frente a esto, debemos decir que los montos mencionados se encuentran al día en sus cancelaciones.

Esto último influye en la percepción y la vivencia que se tenga de la deuda en la medida que la ausencia de una presión por parte de la multitienda o el banco, debido a un inminente retraso, muchas veces hace a los sujetos perder la perspectiva sobre la dimensión de su situación.

Finalmente, respecto a sus prioridades económicas, debemos decir que para este caso el pago de cuotas –ya sea comerciales y bancarias- no se puede incluir en los primeros tres grandes gastos mensuales, puesto que antes de ello se encontraría el ámbito de: Locomoción, Salud y Educación.

Tabla n° 7: Distribución de ingreso de Cristian y Solange

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	45.000	30.000
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	120.000	120.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	10.000	40.000
Locomoción (Transporte público o privado)	27.000 (micro) 30.000 (auto)	40.000
Vestuario	30.000	20.000
Vivienda (Arriendo o dividendo)	130.000	120.000
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	110.000 (\$50.000 en Presto y \$60.000 en Ripley)	80.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	40.000 (Tarjeta Visa)	20.000 (Tarjeta Visa)
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	49.000 (\$15.000 en luz y agua, \$23.000 en TV cable e Internet, y \$11.000 en celulares)	40.000
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	30.000 (Juegos, comida en el mall)	30.000 (Juegos, comida en el mall)
Ahorros	50.000 (para urgencias)	40.000 (para urgencias)
Otros.	20.000	20.000

El gasto mensual de la familia es de \$691.000 pesos de un sueldo promedio de \$700.000 pesos. Dentro de dicha mensualidad, \$110.000 pesos corresponden a pagos de deudas con casas comerciales y \$40.000 pesos a pago de deudas bancarias. El porcentaje total de la deuda respecto del ingreso familiar es de un 21,4%, dentro

del cual las con multitiendas ocupan el 16% de dicho ingreso. Esos \$110.000 pesos se dividen entre Ripley y Presto (tarjeta con la cual Solange financia la mercadería del mes).

Sin embargo, esta información está incompleta en la medida que los entrevistaron no consideraron la deuda de \$780.000 pesos que mantienen con La Polar. Ahora bien, dicho monto es el resultado de las negociaciones realizadas con posterioridad al estallido de la crisis, no obstante, Cristian se negó a la oferta presentada por la empresa y decidió no seguir pagando hasta que le proponga una nueva solución. Este comportamiento económico tiene su correlato en la forma como se comprende y se enjuicia el fenómeno del endeudamiento, fenómeno atribuido a la falta de regularización de las acciones de las empresas crediticias. Es así que si consideramos la crítica que Cristian realiza a las casas comerciales comprendemos su comportamiento frente a La Polar como una forma de posicionarse ante lo que considera el producto de una estafa con el beneplácito del Estado.

Sin embargo, la situación concreta es que dicha deuda continúa impaga y llegado el momento de pagar, lógicamente traerá un impacto negativo en la economía familiar.

En cuanto a sus prioridades económicas, los tres principales ámbitos en donde este matrimonio desembolsan sus ingresos son: Vivienda, Alimentación y Pago de cuotas comerciales. Pese a esto, la familia logra destinar un monto no menor (de \$50.000 pesos) para ahorros, que ellos adjudican a algún momento en que tengan urgencias económicas. Teniendo en consideración esto último, podría pensarse que dichos ahorros, más que ser ocupados para algún beneficio familiar, tendrán que destinarlos al pago de aquella deuda con La Polar que aún se mantiene pendiente.

Tabla nº 8: Distribución de ingreso de Rosa

Materia o ámbito...	Gasto “promedio” mensual en los últimos tres meses	Gasto “promedio” mensual en el último año
Educacional (Colegio, Liceo, Universidad, Instituto, etc.)	0	0
Alimentación (Supermercados, restaurantes, etc.)	80.000	70.000
Salud (Medicamentos, exámenes, consultas médicas, Isapres, etc.)	12.000	20.000
Locomoción (Transporte público o privado)	50.000	45.000
Vestuario	0	0
Vivienda (Arriendo o dividendo)	0	0
Pago cuotas comerciales (Créditos de consumo, avances en efectivo, mantención mensual de la tarjeta, seguros asociados, etc.)	100.000	100.000
Pago cuotas bancarias (Avances en efectivo, préstamos, créditos de consumo, etc.)	50.000	50.000
Servicios básicos (Luz, Agua, Calefacción, Telefonía, Plan Internet, TV cable, etc.)	45.000	40.000
Actividades recreativas o de esparcimiento familiar	0	0
Ahorros	0	0
Otros.	0	0

El caso de Rosa, es uno de los casos más complejos. No lo decimos sólo por el hecho de que su situación económica es complicada, sino que también porque su testimonio se nos tornó uno de los más difíciles de descifrar, todo esto, porque la

entrevistada se nos mostró muy desconfiada al momento de hablar de su presupuesto económico familiar.

Y es que esa actitud de Rosa, se explica justamente por la persecución que – hasta hoy- tiene constantemente por parte de las casas comerciales y sus agentes de cobranza, según lo que ella misma nos relató.

Ahora bien, respecto a su cuadro de distribución de ingreso, a pesar de que ella prefirió no incluir el ingreso mensual que recibe su marido, nos enteramos que dicho aporte mensual es prácticamente nulo, debido a que el negocio de los taxis se ha visto truncado por una serie de ilegalidades que de las que han sido acusados como familia. Más precisamente nos referimos a que el único taxi que les quedaba para trabajar, circulaba con los documentos vencidos, lo que fue descubierto y castigado por la ley, teniendo que dejar de utilizar ese vehículo como fuente de ingreso familiar. De este modo, el hecho de que Rosa nos haya indicado que su sueldo es de \$360.000 pesos mensual, no se aleja del monto con el que, efectivamente, está contando esta familia.

Así, si nos vamos a las cifras, podemos ver que en los últimos tres meses el gasto mensual de esta familia es de \$337.000 pesos, que según la remuneración que recibe Rosa, logran ser cubiertos. Sin embargo, dentro de este gasto mensual, el pago de deudas, ya sean comerciales o bancarias, representa el 41,6% del total, siendo entonces, el ámbito de cuotas comerciales en donde se destina la mayor cantidad de dinero. Por ende, si ordenamos las prioridades económicas de esta familia, en primer lugar estaría el pago de la deuda comercial, luego el ítem de alimentación, y por último, el pago de cuotas bancarias.

Esta situación, resulta inquietante, si es que se considera todo lo que hemos venido analizando de esta entrevistada, es decir, tanto su falta de proyección como su situación actual en donde su trabajo es clave para poder costear las deudas, puesto que de lo contrario (es decir, en caso de perder su actual puesto de trabajo), entraría en una aguda situación de sobreendeudamiento. Mirándolo de esa forma, sus

condiciones “estables” en el presente –en el sentido que hasta el momento está logrando cubrir todas sus gastos- se ven tremendamente vulnerables a sufrir una variación, provocando el descenso abrupto de esta familia a un contexto evidentemente precario.

Hacia la definición de la relación entre consumidores y empresas crediticias

Se hace necesario dar cuenta de la premisa que explica el sentido del presente apartado. Nuestro interés en describir y analizar –a partir de entrevistas- la relación que vincula al consumidor endeudado con la multitienda en tanto institución crediticia, surgió una vez que comprendimos que tal vínculo se comporta como la manifestación más cotidiana y concreta de la relación entre el sujeto y el sistema neoliberal, esta última más abstracta en tanto alude a una estructura compleja de hegemonía económica, política, social y cultural. Y es que habernos propuesto trabajar investigativamente el tema del endeudamiento nos exige una construcción analítica y argumentativa fundamentada en variables materializadas, con las cuales efectivamente se pueda realizar un trabajo de campo.

La descripción y análisis de la relación entre el consumidor y la empresa se elaborará considerando tres dimensiones.

Esta estructura analítica surge de la revisión misma del material testimonial, proceso mediante el cual pudimos advertir la complejidad de la relación y la imposibilidad de abarcarla como un todo homogéneo. Es por ello que nuestra propuesta se dirige a representarla a partir de la experiencia concreta y material de la relación, de la significación que hacen los sujetos sobre dicha experiencia (y que, por cierto, conlleva a una vivencia particular de la misma) y por último, del posicionamiento que los entrevistados adoptan frente a la empresa. Son estas las tres dimensiones que interactúan y definen el vínculo que existe entre los consumidores endeudados y las casas comerciales.

Para aproximarnos a la primera variable mencionada especificaremos la casa comercial con la cual se ha establecido la relación de deuda, el monto de dicha deuda, la evolución del proceso, es decir, en qué estado se encuentra la relación (morosidad primaria, proceso de cancelación, juicio, etcétera) y por último las consecuencias materiales que dicho vínculo ha implicado tanto para el sujeto como para la empresa. En la segunda haremos referencia a la forma particular en que el sujeto se representa, concibe o significa la experiencia descrita en el punto anterior, es decir, cómo aprehende la empresa y a sí mismo dentro de ella, intentando definir si existen tensiones o coherencias entre las dos dimensiones recién detalladas. Por último, y a partir de las dos primeras, nos aproximaremos hacia una identificación de la forma particular en que el sujeto se posiciona en tal relación.

Alicia y Gonzalo se endeudaron con La Polar a través de la tarjeta de la abuela de Alicia. Ninguno de los recuerda bien el producto exacto por el cual la contrajeron, Gonzalo la adjudica a un avance en efectivo solicitado para poder salir unos días de vacaciones, sin embargo Alicia asegura que fueron unas zapatillas y otras compras similares. En lo que concuerdan los dos es que la deuda original era de \$100.000 pesos y que cuando se desató la crisis esta ascendía a \$1.450.000 pesos. El relato de este proceso da cuenta de que no hay un entendimiento acabado de la forma en que ese ascenso se produjo, ni Alicia ni Gonzalo comprenden bien el momento en que se desencadenó todo ni cuáles fueron las estrategias empresariales que lo hicieron posible. Existen sin embargo, ciertas nociones del conflicto que los lleva a catalogar de usurero el comportamiento de la multitienda, que luego de un atraso con una cuota (justificada por la pérdida del trabajo de Gonzalo) los obligó a realizar múltiples repactaciones que cancelaban mes a mes mientras que el monto de la deuda inicial seguía subiendo. La consciencia de que estaban funcionando con una tarjeta que no les pertenecía hizo más angustiante la situación, sobre todo después de que la abuela de Alicia recibió la orden de embargo a su casa. Luego de que las repactaciones unilaterales realizadas por la casa comercial se hicieran públicas y se desencadenara el escándalo, la deuda de Gonzalo y Alicia disminuyó a \$119.000 pesos, junto con ello, se canceló también la orden de embargo.

El año 2011 Cristian quedó sin trabajo. Entre los dos tenían tarjetas con tres casas comerciales, Ripley, Líder y La Polar. La pérdida del trabajo provocó una crisis en la economía familiar, en ese contexto intentaron cubrir las deudas que pudieron:

“Yo cancelé las más que pude, y entre esas que quedó pendiente fue La Polar [...] y Cruz Verde también, las demás las cubrí”⁸⁵.

La deuda inicial de \$280.000 pesos que tenían a nombre de Cristian con La Polar ascendió a \$1.800.000 pesos por las repactaciones unilaterales y fue enviado a DICOM. Una vez que las denuncias hechas por los clientes estafados hicieron público el fraude la deuda de Solange y Cristian volvió a su monto original, sin embargo, los intereses están cercanos a los \$500.000 pesos por lo que la deuda es de \$780.000 pesos. La solución que la empresa le ofreció es volver a repactar para renegociar dicha cantidad y cancelarla dentro de seis meses, sin embargo el entrevistado se negó a aceptar la solución impuesta por la multitienda, de manera que actualmente los \$780.000 pesos siguen pendientes y sujetos a la aplicación de intereses.

Además de estas dos familias, Marisol Navarrete es la tercera de nuestros entrevistados involucrada en el caso La Polar. El celular que le regaló a su hijo le significó una deuda de \$80.000 pesos que no pudo saldar y que llegó por los intereses aplicados a \$200.000 pesos. Hoy día ese problema está en proceso de ser resuelto, Marisol se encuentra pagando las cuotas que la empresa le asignó e intentando ver la forma de suavizar ese monto. Pese a que la cantidad es considerablemente más baja que la de las otras dos familias, su situación de endeudamiento con otras instituciones es tan alta que su financiamiento se hace muy difícil.

⁸⁵ Primera entrevista Solange y Cristian.

Es necesario aclarar que pese a que los casos recién mencionados resultan ser –en una primera lectura- los más dramáticos por la relación usurera patente y evidenciada en los medios de comunicación, encontramos en nuestro trabajo otras situaciones de endeudamiento no asociadas a la multitienda La Polar y sin embargo con una experiencia igualmente dramática en lo que se refiere a la economía familiar y a la imposibilidad de desligarse de la atadura con la empresa. Rosa tiene una deuda actual de \$1.600.000 pesos con casas comerciales, de ese monto \$1.200.000 pesos corresponde a Ripley y los otros \$400.000 pesos se dividen entre Paris y Falabella. Como adelantamos en el segmento anterior, el motivo de dicha deuda se relaciona con los avances en efectivo y súper-avances que solicitó a las multitiendas mencionadas. Actualmente, Rosa se encuentra pagando mensualmente las cuotas que corresponden a cada una ellas, sin embargo estas cancelaciones mensuales las ha podido retomar después de un momento de crisis en que no pudo saldar ninguna de sus deudas y se involucró en una situación problemática con las empresas cuyos operadores la llamaban incansablemente todos los días. Eso explica en gran medida el hecho de que su familia no ocupe teléfono fijo, mantengan con discreción sus números celulares y dirección y prefieran no dar sus apellidos en entrevistas como estas. La evidencia del impacto que han tenido las relaciones con las multitiendas en la cotidianidad de Rosa se manifiesta también en su falta de proyección, en la imposibilidad para pensar en algún deseo futuro ya que –como nos cuenta- sólo podrá considerar eso una vez que termine de pagarle a las casas comerciales. El sueldo que recibe como empleada doméstica se destina casi únicamente a este objetivo.

Si pudiéramos pues, describir la experiencia actual que tiene Rosa con las empresas comerciales diríamos que se trata de una relación en la cual ella está impedida de hacer uso de sus servicios (tarjetas de crédito), por lo cual el vínculo consiste únicamente en el pago mensual que ella les entrega. Se hace evidente así la relación desigual ya inherente al sistema crediticio.

Patricia Ladino experimenta hoy una situación de endeudamiento considerablemente distinta a la de Rosa en lo que se refiere a monto mensual. Sin

embargo, es necesario considerar que en su núcleo familiar ella es la única que recibe una remuneración, por lo cual, el pago de deudas le compete exclusivamente, de modo que su relación con las multitiendas le resulta igualmente limitante para proyectarse en otras dimensiones. La entrevistada cancela mensualmente \$50.000 pesos a Falabella e Hites, con la primera adquirió una piscina para sus hijas y con la segunda, un *netbook*. No podemos ignorar el hecho de que las motivaciones para el uso de la tarjeta son bastante diferentes en uno y otro caso, lo que obviamente genera una relación también distinta con las empresas. El uso que Patricia hace de los créditos comerciales se vincula principalmente con la satisfacción de exigencias de sus dos hijas (adolescentes y preadolescentes), en cambio, el de Rosa se destinaba a la mantención de un negocio del cual dependía la estabilidad de la economía familiar.

Aún así, hemos analizado conjuntamente estos dos casos por tener ciertos rasgos en común, como son, una relación sueldo-deuda que da cuenta de una economía familiar inestable y, el hecho de encontrarse castigadas por las multitiendas, impedidas de hacer uso de sus tarjetas y sin embargo, obligadas a pagar mensualmente sus deudas.

Las tres familias restantes con las que trabajamos se encuentran en un proceso algo distinto. Todas están en posibilidad de hacer uso de tarjetas comerciales, y se encuentran en un momento de relativa superación de su situación de endeudamiento anterior. Las tres experimentaron un periodo de compleja relación con las multitiendas, estuvieron en DICOM y con castigo de sus tarjetas, sin embargo, pese a que por ejemplo, en el caso de Francisco Yáñez y Pamela la cantidad mensual que destinan al pago de deudas es relativamente alta, ésta es muy inferior a su remuneración.

Patricio Yáñez y María Inés Soto tienen una deuda con Falabella que están a punto de cancelar; Gonzalo debe \$400.000 pesos entre Falabella y Presto sin embargo pretende cancelarlas en tres cuotas precio contado, lo que considerando su sueldo actual de \$700.000 pesos no significa un porcentaje tan alto. Francisco y

Pamela tienen una deuda con casas comerciales de \$200.000 pesos mensuales respecto a un ingreso familiar de \$1.500.000 pesos. Las multitiendas con que mantienen relación es con Paris y Ripley, ambas tarjetas pertenecientes a Pamela

Ahora bien, frente a esta situación que podríamos definir como la experiencia concreta de la relación sujeto-empresa, existe una forma particular en que los entrevistados significan, comprenden, dicha experiencia. En otras palabras, la vivencia del endeudamiento con casas comerciales no se constituye exclusivamente de su experiencia concreta, sino que de una dialéctica entre ésta y su representación, ya que es la última la que refiere a la conciencia del propio sujeto frente a su realidad. Esta dimensión fue abordada en las entrevistas considerando tanto la opinión explícita que las familias expresaran respecto de la empresa, como también las emociones que se develaban al relatarnos su proceso de endeudamiento; pese a que –muchas veces- no se manifiesta abiertamente un juicio hacia las casas comerciales en tanto institución financiera, si existe un discurso referido a este tema posible de ser devaluado en los comportamientos de los sujetos y en el relato mismo de sus experiencias.

Es cierto que existe muchas veces una correspondencia entre la experiencia particular de cada familia y su percepción de la misma, sin embargo, es igualmente cierto que –para el caso de nuestros entrevistados- encontramos entre estas dos dimensiones tensiones e incluso contradicciones. Es decir, frente a una relación problemática con las multitiendas no necesariamente nos vamos a encontrar con una percepción crítica frente a la misma. Y es que justamente en esto consiste la complejidad del tema.

Cuando Alicia y Gonzalo nos relatan el episodio con La Polar emiten frecuentemente juicios negativos hacia el actuar de dicha empresa, actuar que califican como aprovechador y usurero:

“Aquí en Chile y en todo el mundo, está penado por la ley la usura, y las tarjetas son usura. Como querai. Si yo voy y te presto \$100.000 a ti, y te digo “tení que

devolverme \$200.000” tú me vai a demandar y me van a llevar preso, ¿Cierto? Me van a llevar preso porque yo no tengo permiso pa’ prestarte plata a ti. Las tarjetas de crédito hacen lo mismo, pero con la diferencia que te cagan. Hay un vacío legal que les permiten hacerlo”⁸⁶.

A través de esta comparación que hace Gonzalo entre las posibilidades de acción económica- prestamista que tienen los individuos naturales y las que tienen instituciones financieras como las casas comerciales, está denunciando un comportamiento usurero posibilitado por un aparato judicial que lo ampara. Nos advierte así sobre una complicidad que ligaría a estas dos estructuras (económica y judicial), lo que representa para nosotras una comprensión crítica de la relación que los liga a ellos como familia con las empresas comerciales. A esta afirmación Alicia agrega:

“Claro, a las finales para ellos es un lucro. Para uno, para las personas de escasos recursos, las tarjetas te sirven harto, porque a veces es la única forma de tú obtener cosas”⁸⁷.

Existen dos dimensiones que la entrevistada abarca en esta opinión y que nos resultan muy decidoras para nuestro objetivo investigativo; al calificar de lucrativas las acciones de las tiendas comerciales y, por otra parte, hablar de las tarjetas como única forma de acceder a un mercado de consumo para personas de escasos recursos, Alicia representa una relación desigual que liga a usuarios e institución, desigualdad que ella identifica en el aprovechamiento de parte de las multitiendas respecto de la carencia económica de una clase particular y de su necesidad apremiante por obtener bienes.

Sin embargo, y como es propio de la complejidad de los sujetos, el testimonio presenta ciertas contradicciones. No es posible considerarlo como un todo homogéneo y absolutamente coherente, pese a que siempre es posible identificar la

⁸⁶ Primera entrevista Alicia y Gonzalo.

⁸⁷ *Ibíd.*

predominancia de un discurso, es necesario reconocer que en su interior existen tensiones y desacuerdos. En la entrevista de Alicia esto se hace evidente cuando – luego de criticar la relación desigual e interesada de las multitiendas hacia los consumidores- iguala la relación que se establece con la multitienda con la que se establece con “cualquier almacén”:

“Porque es como en cualquier almacén, que mientras cuando vas y compras todo bien, si el problema es después, si tú no pagai. Cuando tú vai a una casa comercial, mientras comprai, todo bien. Si después tuviste problemas, cambia, pero no por eso tú vas y te van a poner malas caras”⁸⁸.

Esta analogía insinúa una comprensión relativamente horizontal que liga al usuario con la multitienda e ignora todo el complejo aparato de poder que está detrás de las casas comerciales y que es radicalmente diferente de la estructura de un almacén. En otras palabras, sitúa en un mismo nivel a un negocio independiente (almacén) con una sociedad anónima (multitienda), lo que tensiona sus opiniones anteriores donde se enjuiciaba la usura y el accionar lucrativo de esta última. Y es que al homologarlas las sitúa en un mismo rango de poder lo que indudablemente da cuenta de una comprensión sesgada de la realidad económica de una y otra.

Como en el testimonio de Alicia, también en el de Pamela Inostroza existen tensiones entre lo que podríamos identificar como una crítica a los beneficios desiguales que genera la relación entre la empresa crediticia y el sujeto consumidor, y lo que a nuestro juicio constituye una naturalización de dicha desigualdad. Al describir la relación, Pamela afirma:

“Te facilitan un poco el adquirir cosas, el adquirir cualquier cosa que tu querai, pero eso tiene un castigo po’, que si bien está regularizado por las leyes, no está fiscalizado como debiera ser, y no está a favor de nosotros. En ningún caso de los

⁸⁸ Primera entrevista Alicia y Gonzalo.

consumidores. Está a favor de ellos, todo el sistema financiero. Siempre van a ganar”⁸⁹.

Es posible constatar la presencia explícita de un juicio crítico que denuncia la poca fiscalización hacia el accionar de las multitiendas y –quizás más importante aún- la posición de desventaja en que se encuentra el consumidor respecto de la tienda, asegurada por un aparato financiero que la respalda. A través del análisis de las afirmaciones de Pamela podemos develar una comprensión amplia del funcionamiento sistémico de las instituciones crediticias, es decir, de su pertenencia a una estructura mayor a la que resulta funcional. Esto no es menor si tenemos en cuenta la poca capacidad para reconocer la cadena de relaciones de poder que actúa detrás de las casas comerciales común a muchos deudores que ignoran dicho funcionamiento. Esta falta de comprensión no se relaciona con una incapacidad ontológica de algunos sujetos, sino con la forma misma en que el sistema crediticio busca presentarse, a saber, como una estructura particular, abstracta y desligada de un constructo mayor.

Pese al reconocimiento de la dimensión de poder que caracteriza a la relación en cuestión, la entrevistada tiende a naturalizar dicha situación cuando cuestiona la crítica que Francisco Yáñez hace de la información incompleta que entregan las multitiendas cuando ofrecen las tarjetas:

“Está bien. Pero uno siempre sabe que te van a cobrar primero interés si la comprai con pie, que te van a cobrar un montón de cosas, que si juntai peso más peso es un monto que pagai [...]. A lo mejor no te explican [...], la empresa nunca te va a explicar al 100% todo lo que te va a cobrar porque a ellos les conviene que uno no tenga idea lo que está pagando. Pero uno siempre [...] tení que dar como por sentado que las condiciones son siempre que ellos van a ganar. Te están haciendo como un favor al darte una tarjeta de crédito, pero ellos tienen que ganar por algún

⁸⁹ Primera entrevista Francisco Yáñez y Pamela Inostroza.

lado. Entonces uno sabe que si te atrasas pagai más, y que si te atrasas más pagai mucho más. Y eso se sabe po. Es como conocido”⁹⁰.

Si bien, al igual que Francisco acepta una información seleccionada interesadamente por parte de las empresas, al naturalizar ese comportamiento lo incorpora a-críticamente y le resta importancia y trascendencia, lo sitúa como parte de una realidad ontológica y por tanto inalterable. De tal construcción argumentativa se deriva -en nuestra opinión- una comprensión particular del consumidor como un sujeto impotente frente a la multitienda.

Patricia Ladino manifiesta en su discurso una misma naturalización del accionar de las casas comerciales en lo que se refiere a la aplicación de intereses excesivos a deudas morosas y a los cobros de servicios adicionales que el consumidor nunca ha solicitado:

“Claro. Es que a ver, a mi me ha pasado muchas veces que me siento estafada, y te da rabia en el momento y te dan ganas de tirar la tarjeta y devolverla, pero sabí que al final igual a uno le sirve y te la dejai. Es como [...] es que bueno, también es su empresa, es entendible, ellos tienen que hacerlo así, es una forma de presionar, porque sino nadie pagaría tampoco”⁹¹.

En este relato podemos identificar dos aristas; en primer lugar, la entrevistada reconoce su dependencia a las tarjetas de crédito cuando dice que pese a que está consciente de ser víctima –en muchas ocasiones- de estafas por parte de las tiendas, prefiere seguir haciendo uso de ellas por las necesidades que le satisfacen. En segundo lugar, hay una justificación de los mecanismos usureros de las empresas calificados por Patricia como meros instrumentos de presión para evitar la morosidad, todo esto, amparado en la premisa de que al ser la empresa su propiedad “naturalmente” las reglas y los beneficios deben ser controlados por la misma.

⁹⁰ Primera entrevista Francisco Yáñez y Pamela Inostroza

⁹¹ Segunda entrevista Patricia Ladino.

La relación asimétrica que Alicia y Gonzalo conciben entre las casas comerciales y ellos como consumidores se condice con un estado emocional de impotencia frente a las acciones de la empresa. Esto se evidencia al relatar el episodio con La Polar, específicamente cuando advierten el ascenso injustificado de la deuda inicial:

“La cosa es que de ahí le dije a mi abuela “¡pero cómo!”. No, me dijo, es que hay que alegar. ¡Es que no sacamos nada con ir alegar! [Con impotencia]. Una que los gallos que lo atienden no ná que ver”⁹².

La sensación de impotencia se debe, en gran medida, a la percepción de estar involucrados en un entramado mucho más amplio y complejo que no se relaciona con los empleados, esta noción de estar tratando con una entidad abstracta, que no se deja ver, provoca en Alicia y Gonzalo angustia. Este sentimiento no compete únicamente al matrimonio mencionado, es compartido también por Marisol Navarrete:

“Es que uno no saca nada con reclamar, si siempre van a ganar. Por ser, cuando yo fui a solucionar el problema del Líder. Cuando llaman, son bien amables, y después me salen con otra”⁹³.

De este modo, el reclamo cae en descrédito por parte de los entrevistados, en la medida que se ve como una práctica infructuosa frente a la empresa. Sin embargo, la opción de desligarse de las tarjetas de crédito no es concebida por ninguno de las familias, ni siquiera como un proyecto a futuro una vez canceladas las deudas. Observamos de esta forma una tensión permanente entre la necesidad de relacionarse con una institución crediticia como posibilidad de existencia social a través del acceso a un mercado de consumo específico y la significación crítica que se hace de sus prácticas usureras.

⁹² Primera entrevista Alicia y Gonzalo.

⁹³ Segunda entrevista Marisol Navarrete.

Frente a una situación concreta de endeudamiento existen entre nuestros entrevistados diferentes comportamientos. Alicia y Gonzalo comparten una postura relativamente similar a la de Cristian frente a las multitiendas. El hecho de que ambas familias estuvieran involucradas en el caso La Polar los hace tal vez tener un juicio negativo de la empresa motivado tal vez por la experiencia misma de la estafa, un juicio que es emitido abiertamente, en un lenguaje coloquial y con manifestaciones explícitas de descontento. Las palabras de Gonzalo al referirse a su problema con dicha tienda son bastante decidoras:

“Y te encalillai, y sabí que tu vay [...] y te atrasaste no sé po, quince días, se supone que te sube como ciento y tantos pesos diarios cachai, pero tú te atrasai quince días, ponle el mes, y estai pagando el doble ya. Si tu estai pagando una cuota de \$55.000, te pasai dos meses y pagai \$130.000. Por cada cuota. Y vay tú, y preguntai [...] y claro, uno de repente dice “chuta, yo trabajo pa mi familia, yo me sacó la cresta pa mi familia po, yo no llego a mi casa en semanas por mi familia”, ¡y no le voy a estar dándole de comer a estos pelotudos po!”⁹⁴.

La experiencia de la estafa y de la usura tan patente y evidente como fue con los involucrados en el caso La Polar conlleva –para el caso de nuestros entrevistados– una rabia hacia la empresa y un deseo de “triunfar” sobre ellos de alguna manera, de provocarle pérdidas que de cierto modo recompensen las pérdidas que ellos han ocasionado en sus economías familiares. Es esta forma de significar la situación la que lleva a un posicionamiento específico frente a la multitienda, tanto en el caso de Alicia y Gonzalo como en el de Cristian esta toma de posición se materializa en la decisión de no pagar y, de esta forma, negarse a la solución dada por la empresa.

En ambos casos, el no pago se significa como una forma de empoderarse frente a la casa comercial. Para nosotros, el no pago da cuenta de un posicionamiento irreverente que tiende a desligarse del problema. Es una postura rebelde en el sentido de que se niega a aceptar las soluciones propuestas por La Polar y por tanto, es

⁹⁴ Primera entrevista Alicia y Gonzalo.

concebida por los sujetos como una toma de control por ellos mismos del conflicto. Sin embargo, es, al mismo tiempo, un posicionamiento individualista en la medida que aboca por una “salida” individual del problema, en lugar de constituir una solución colectiva a través de una organización con otros afectados.

Si consideramos concretamente las consecuencias que tienen los posicionamientos de estas dos familias constatamos que el no pago –mientras sea parte de una práctica aislada e individual y no se constituya como una manifestación de desacato colectivizada- no significa en nada un triunfo frente a la casa comercial, por el contrario, es una acción que derivará en una ganancia para ésta última a costa de los intereses aplicados por morosidad.

Un comportamiento totalmente diferente observamos en Patricio Yáñez y María Inés Soto. A través de su análisis constatamos un posicionamiento que podríamos describir como obediente respecto de la empresa, en el sentido de una aceptación sin cuestionamiento a sus exigencias y normativas. Dicho comportamiento tiene una explicación en una forma particular de significar la relación con las instituciones crediticias, así Patricio afirma:

“Y si no hemos podido pagar y hemos tenido algún problema [...] no sé po, no dormimos, porque nosotros no estamos acostumbrados a eso [...] nosotros pagamos [Con seguridad], de una u otra forma pagamos porque tenemos un compromiso (...) O sea, si a ti te dieron la mano, te atendieron y te ayudaron, al poder pasarte algo sin plata, claro después tení que devolverlo con pagando para poder tener las mismas condiciones”⁹⁵.

La relación se comprende como un compromiso. A nuestro juicio, la noción misma de compromiso remite a una noción de trato horizontal en el cual el negocio de la empresa es visto como una ayuda al consumidor, un favor desinteresado y, por tanto, la relación se concibe como una devolución de favores. En esta significación

⁹⁵ Segunda entrevista Patricio Yáñez y María Inés Soto.

se devela la reproducción de un discurso sobre la responsabilidad del cliente hacia la empresa, discurso evidentemente promovido por la ideología del crédito que permea las significaciones de los sujetos así como sus comportamientos. El consumidor responsable, obediente y a-crítico es valorado por la ideología predominante.

En un grado menos explícito, Gonzalo comparte las ideas de responsabilidad expuestas por Patricio, sin embargo, más que dirigirlas y comprenderlas como una obligación en restitución y agradecimiento a los favores ofrecidos por la empresa, aprehende este discurso de manera funcional a su propia estabilidad económica, es decir, como una condición para mantener en orden su economía personal.

Patricia, también tiene como proyecto principal solucionar su problema con las multitiendas a través de la cancelación mensual de sus deudas, no obstante dicho objetivo no se liga a un deseo de mostrar responsabilidad frente a la empresa, sino a la única posibilidad para volver a hacer uso de las tarjetas de crédito, es decir, a una motivación personal que, sin duda, contribuye al círculo de mantención de relaciones y dependencias.

Los casos mencionados hasta ahora comparten una significación de las multitiendas como entidades financieras complejas y pertenecientes a una estructura económica mayor (aunque con juicios distintos de dicha realidad). El testimonio de Rosa sin embargo, es representativo de una percepción diferente y limitada de la relación, pero no por ello menos decidora de la complejidad del tema.

Rosa comprende la relación que la liga a las casas comerciales únicamente en términos de un buen o mal trato dado por los empleados con que se vincula directamente a través de llamados telefónicos. Así por ejemplo, cuando le preguntamos por las experiencias que ha tenido con las multitiendas y por la opinión que tiene de ellas nos dice:

“[Exclamando] ¡Pu!, tengo una experiencia terrible con Paris. No me ha tratado nada de bien Paris. Pero Ripley, no. Ripley da una excelente atención”⁹⁶.

El hecho de que Rosa sólo juzgue su relación considerando el trato de los funcionarios es de innegable beneficio para la empresa, cuyos “rostros visibles” son los únicos que se vinculan directamente con los consumidores, y por tanto, en casos como estos, ocurre que la crítica se remite únicamente a ellos, ignorando la estructura mayor que existe detrás, lo que muchas veces exime a la empresa de sus responsabilidades. Se trata evidentemente de una visión sesgada y sin embargo comprensible si la situamos en una estrategia empresarial para desviar la atención de los usuarios del trasfondo de la situación.

Constatamos así la correlación que existe entre una significación particular de la relación que liga a los entrevistados con las respectivas empresas comerciales y un posicionamiento específico adoptado frente a éstas. De este modo, la forma particular en que los sujetos consumidores toman posición en relación a las multitiendas dentro de una situación de endeudamiento se vincula necesariamente con su experiencia concreta, pero también con una manera específica de concientizar dicha experiencia, dos dimensiones que –reconocemos- no siempre se relacionan armónica ni coherentemente, y que muchas veces lo hacen dialéctica y hasta tensionalmente.

Los lineamientos trazados en este acápite serán de gran utilidad cuando se analice la experiencia social más amplia del sujeto endeudado.

Proceso de construcción identitaria en los sujetos entrevistados

Sin duda, uno de los fines que perseguíamos para esta investigación era comprender y dimensionar las transformaciones acaecidas internamente en los sujetos, a partir de la implantación del sistema neoliberal en nuestro país. Y es que creemos que uno de los pilares de nuestro trabajo recae justamente en el impacto que

⁹⁶ Segunda entrevista Rosa.

el neoliberalismo –como nuevo marco de sentido para la sociedad chilena- pudo tener en los comportamientos, relaciones y cotidianeidad del sujeto.

Así, uno de los objetivos que nos planteamos al realizar las entrevistas fue apuntar, de manera muy sutil, a ciertos aspectos de sus vidas que para nosotras eran tremendamente significativos, en tanto nos darían a entender un posible cambio en materia de perspectiva y proyección de los propios sujetos, frente a la consolidación de nuevos parámetros, nuevos referentes sociales. Creemos que las opiniones, los juicios de valor y todas aquellas frases que los entrevistados nos mencionaron muchas veces con soltura, no deben ser vistos por nosotras como simples palabras, sino que más bien, queremos entenderlas como concepciones y descripciones que nos hablan acerca de cómo son, qué piensan de sí, cómo se comprenden y qué es lo que persiguen.

De nuestras ocho familias, podemos decir que la mayoría no tuvo impedimento alguno en describirse, en contarnos sobre ellos mismos, sobre sus problemas actuales y sus sueños. Sin embargo, hubo otros como Gonzalo Yáñez, que fueron más recatados. Pese a ello, consideramos que lo “dicho” y también lo “no dicho” en las entrevistas, adquieren la misma importancia para la reconstrucción de sus discursos y el posterior análisis de éstos.

Ahora bien, de acuerdo a lo recopilado en los testimonios, quisimos analizar la transformación identitaria de nuestros entrevistados a partir de las siguientes interrogantes: ¿Cómo se nos presentan?, ¿Qué intención persiguen con esa presentación?, ¿De quiénes se diferencian?, ¿A quiénes quieren pertenecer?, y finalmente, ¿Qué aspiraciones o proyectos tienen?

Patricia además de definirse abiertamente como una compradora compulsiva, como una persona fanática de las visitas a los muelles, del “vitrineo” y de las ofertas, se describe básicamente a partir de su origen familiar. En su testimonio nos repite constantemente que forma parte de una familia de esfuerzo como dice ella:

“(…) encuentro que somos una familia chiquitita, pero igual unidos [...], y [...] una familia aperrá, todos en general [...]. Mi mamá siempre ha sido aperrá y por ende me crió de la misma 40manera [...], y a pesar de que ponte tú hoy en día a las chiquillas [...] ponte tú a la Nicole y a la Susy a lo mejor han tenido más facilidades en muchas cosas (...)”⁹⁷.

Y es que cuando la entrevistada hace mención a lo “aperrado” que han sido como familia, está apelando a las dificultades, principalmente económicas, que han sido una constante en su historia familiar. Patricia, nos cuenta con orgullo el esfuerzo desplegado por su madre, quien sola tuvo que trabajar arduamente como asesora del hogar, con tal de poder mantener a ella y a su hermano menor. De esto, es que identificamos que Patricia se está definiendo como una persona que proviene de una familia de estrato económico bajo, pero que sin embargo, fue capaz de “salir adelante” y poder superar las dificultades que marcaron la vida de su progenitora.

Otra de nuestras entrevistadas, que presenta una historia familiar similar a la de Patricia, es Rosa Venegas. De familia sureña, Rosa decide emigrar a Santiago en busca de nuevas expectativas. Así, llega a Santiago y mediante un contacto ingresa a trabajar a Monarch, trabajo que prontamente ampliaría la gama de proyectos de Rosa, debido a que experimentaba un mejoramiento de sus condiciones económicas que hacía posible aspirar a nuevas cosas. De lo anterior, es que identificamos que tanto Patricia como Rosa, a pesar de que en la actualidad tienen aspiraciones que fácilmente podrían adjudicarse a la clase media, se entienden como sujetos provenientes de segmentos socioeconómicos bajos, del cual se han podido desprender mediante la superación que ambas han conseguido.

Marisol Navarrete, lamentablemente no podría decir lo mismo que Patricia y Rosa. Y es que tanto su procedencia familiar como su situación actual se han caracterizado por tener constantes complicaciones de orden económico. De esto, creemos que Marisol se define a sí misma en términos de su condición socio-

⁹⁷ Segunda entrevista Patricia Ladino

económica, lo que ha truncado muchas veces sus proyectos, y la ha llevado a identificarse con una clase social baja:

“Pero los medios, como les dije, no [...] no llegué pa’ haber tenido mi local [...] era mi, mi proyecto, pero no [...] no pude”⁹⁸.

En cuanto a Alicia y Gonzalo, podemos notar en sus palabras una cierta identificación con un sector social que se encuentran en una situación de dominación y dependencia frente a otro “superior”. En este sentido, es interesante considerar que cuando Gonzalo nos dice “*son mandaos como uno*”, se está definiendo a partir de la posición social en la que cree estar. En concordancia con ello, es que Alicia ante el tema de las tarjetas comerciales vuelve a definirse como un sujeto de “escasos recursos”; sin embargo también reconoce que existen otros sujetos que se encuentran en peores condiciones económicas que ellos, lo que de cierta manera la hace valorar su situación actual.

Ahora bien, debemos dejar en claro que para nuestros entrevistados el tema del consumo es clave, en tanto identificamos que además de definirse a partir de su origen familiar, se entienden en términos de qué consumen, cuánto consumen, de qué manera consumen. Y es que tal como lo veremos a continuación, los entrevistados tienden a comprender que la práctica de consumo definiría a las personas hoy en día. Esto nos parece abiertamente interesante, en el sentido que logramos percatarnos que el hecho de que hoy en día el consumo sea un elemento que define a los sujetos, no así tanto como el trabajo, por ejemplo, nos hace reafirmar la premisa base de nuestra investigación: la implantación del sistema neoliberal en nuestro país, no es más que una consolidación y legitimación de un nuevo marco referencial para la sociedad, nuevos proyectos de vida, nuevos referentes, nuevas formas de “ser” en sociedad, y frente a esto, el consumo ha llegado a transformarse en un aspecto diferenciador de clases sociales.

⁹⁸ Primera entrevista Marisol Navarrete

Lo anterior, podemos encontrarlo fácilmente en el testimonio que nos entrega Francisco y Pamela, quienes al definirse creen pertenecer a un estrato social medio por diversas razones, siendo una de éstas la forma de consumo que tienen. Así, justifican que según sus condiciones económicas actuales, no tienen la posibilidad de consumir bienes grandes al contado, lo que los obliga a recurrir a medios de pagos cómodos para ellos, como son las tarjetas de crédito. Así nos cuentan que a pesar de que no se consideran dependientes de la compra mediante tarjeta, requieren de ellas cuando quieren concretizar ciertos planes:

“(...) comprar los bienes más chicos al contado y lo demás [...] No, no pienso dejar de tenerlas, pero si dejar de usarlas mientras no necesite algo grande”⁹⁹.

Al igual que Francisco y Pamela, Patricio y María Inés se definen socialmente a partir de su relación con el consumo. De este modo, creen pertenecer a una clase social media, en tanto no se sienten dependientes del uso de las tarjetas comerciales, y por el contrario, se consideran dentro de un grupo que sólo saca provecho responsable de éstas. Sin embargo, en este matrimonio, podemos notar que además del consumo, el tema del esfuerzo es un elemento clave a la hora que les preguntamos, de qué clase social se definirían:

“Media, porque tu veí y claro, la gente de clase media tienen su casita, tiene su autito [...]. La alta ya tiene su pequeño negocio cachai, y pa’ abajo no tienen auto po o no tienen casa, están arrendando, media yo creo que nosotros estamos ahí, en la mitad, somos los que pagamos más”¹⁰⁰.

Por otra parte, está el caso de Gonzalo Yáñez, y Cristián y Solange, quienes resultan ser nuestros entrevistados más escuetos a la hora de definirse y contarnos de ellos. En concreto, cuando Gonzalo Yáñez se caracteriza como sujeto, sólo hace referencia a su comportamiento frente a las multitiendas, mostrándose como un consumidor racional e informado. Del mismo modo, Cristián y Solange no se definen

⁹⁹ Primera entrevista Francisco Yáñez y Pamela Inostroza

¹⁰⁰ Segunda Entrevista Patricio Yáñez y María Inés Soto

con soltura, sólo Solange se nos quiso mostrar como una consumidora responsable, cumplidora y controlada.

Estamos conscientes que el ejercicio de definirse a sí mismo, no es una tarea fácil. Muchas veces se nos vuelve una complicación intentar caracterizarnos, porque no sabemos desde dónde partir hablando y qué parámetros utilizar, como fue el caso de los entrevistados recién mencionados. Sin embargo, en las opiniones de los sujetos, podemos encontrarnos con concepciones mucho más valiosas. En este sentido, hemos reconocido que para analizar cómo estos sujetos se piensan y se muestran, una puerta de entrada sería la forma en que ellos conciben a los demás, y a su vez, la manera en que intentan asemejarse o pertenecer a un “otro”.

Durante la entrevista, Patricia nos quiso hacer notar reiteradas veces el hecho de haber podido superar las expectativas concretas que su origen familiar le determinaba, todo esto justificándolo con su constante intención de profesionalizarse. Y es que para esta entrevistada, el tema de los estudios parece ser, por un lado, sinónimo de surgimiento, y por otro lado, elemento diferenciador de clase. Por lo anterior, es que ella valora los estudios profesionales, y con ello, busca diferenciarse de una clase social más baja:

“Hay barrios muy marginales donde nunca van a poder [...] donde esos barrios marginales nunca van a poder tener las miras, van a decir “este chiquillo con suerte aprende a leer y escribir”, porque dentro del núcleo donde se desenvuelven de drogadicción y de delincuencia, te diré que lo que menos quieren, lo que menos se les pasa por la cabeza es el día de mañana formar una familia o sacar unos estudios (...)”¹⁰¹

De este modo, podemos notar que Patricia se reconoce como una persona que comparte intereses de una clase media, no así de una clase baja, la cual no tendría las aspiraciones de ascenso que en Patricia están presentes.

¹⁰¹ Segunda Entrevista Patricia Ladino

De manera muy similar, Rosa se identifica como un sujeto de esfuerzo y superación, y nos los hace sentir cuando en su testimonio apelaba a que a costa de mucho trabajo, ella pudo “sacar adelante” a sus hijos y brindarles mejores herramientas que las que tuvo ella, para que éstos pudieran tener un mejoramiento de la calidad de vida.

“Yo con mis hijos no tengo nada que decir, tengo unos hijos maravillosos [...] buenos, inteligentes, no, no tengo nada que decir de los chiquillos, porque acá los vecinos todos decían “ay, que van a ser de la calle”, porque los cabros en la edad del desarrollo tenían amigos acá en el barrio, y me lo decían a mi po, en la cara, yo dije “no importa, déjalo ahí no más” (...)”¹⁰²

Pareciera ser que el orgullo por Freddy y José Miguel, sus hijos, va más allá de una cuestión de cariño, y se relaciona con cómo Rosa puede notar en ellos, su propio esfuerzo y su perseverancia por querer que ambos tuvieran más posibilidades de ascenso que ella, que pudieran aspirar a más. Este punto está presente también en Marisol, quien contaba que a pesar de las opiniones que ella recibía de los demás, la entrevistada consiguió romper con las expectativas de sus vecinos y demostrarles que sus hijos podrían optar a una mejor situación económica.

“No, y aquí olvídate, murió mi marido y todos decían “ay, a la tal por cual se le van a desparramar sus hijos”, y yo nunca po, todo pa’ mis hijos imagínate [...]. Ahora ven a mi hijo en el Banco Santander y quedan pero así [...] [Haciendo una expresión de sorpresa], y me dicen “Mari te felicito, yo pensé que tus hijos iban a ir por otro camino”, gracias no más les digo yo”¹⁰³.

De la cita anterior, podemos percibir que Marisol se intenta diferenciar de un estrato bajo, en el sentido que ella ha conseguido superar las posibilidades concretas con las que sus hijos contaban –justificándolo con la inserción laboral de su hijo mayor- pudiendo desprenderse así, de ese “concreto real”. Esta superación, es

¹⁰² Segunda entrevista Rosa Venegas

¹⁰³ Primera Entrevista Marisol Navarrete

percibida como un cambio positivo por la entrevistada, en tanto se da cuenta que progresivamente podrá optar a una nueva materialidad:

“(...) gracias a Dios, el Franco está ganando 280 y lo van a subir de nivel [...] va a llegar a ganas 400 si Dios quiere, y qué no lleva ni el año. Dios me está premiando con mi hijo. Imagínate que el banco le da todas las posibilidades, ¡pucha, lo quieren tanto!”¹⁰⁴

En el caso de Alicia y Gonzalo, podemos observar en sus testimonios una intención de querer diferenciarse respecto de ciertos sujetos “anómalos”, como por ejemplo, los delincuentes. Y es que para ellos, que se consideran gente honrada y valiosa para la sociedad, la presencia de sujetos que desplieguen cierto tipo de acciones que perjudiquen el orden social, es sinónimo de rechazo:

“(...) la gente honrada como uno tiene que andar escondiéndose, mientras que los otros andan sueltos por ahí cachai, ni un respeto por la autoridad”¹⁰⁵.

Para Gonzalo Yáñez, la “otredad” la entiende en términos de consumo nuevamente. De hecho, en su testimonio es posible percibir una pretensión constante de querer hacernos saber, que él es un sujeto que no puede comprar objetos caros al contado, o en “efectivo” como quisiera; lo que lo lleva a sentirse parte de un segmento social que, a pesar de tener un buen sueldo, no podría comprar bienes costosos o grandes si no fuera por el sistema de crédito.

Con Francisco y Pamela, pasa algo distinto. La situación económica actual que experimenta esta pareja, hace que ambos se diferencien y puedan sentirse parte de un segmento social privilegiado, todo esto a partir de lo que nos relatan en el siguiente párrafo respecto a la persecución que tienen por parte de los bancos:

¹⁰⁴ Primera Entrevista Marisol Navarrete

¹⁰⁵ Segunda Entrevista Alicia y Gonzalo

“(...) cuando yo trabajaba como empleado antes no me pescaba nadie, pero ahora que tengo una empresa, y figuro con más plata y figuro que yo tengo una sociedad limitada “electromédica” y soy socio y representante legal de la empresa, me llegan todos los días. Me ofrecen el cielo y el universo, pero antes no me llamaban ni por si acaso para ofrecerme algo po’”¹⁰⁶

En este sentido, es interesante ver que la relación con una institución bancaria, no así con una institución comercial (multitienda), es entendida como un elemento diferenciador de clase, en el sentido que los bancos al no ser tan accesibles en su proceso de captación de clientes, se remiten a tener dentro de sus carteras a sujetos “no riesgosos” económicamente. Así, cuando Francisco menciona el constante acoso que siente de los bancos, puede interpretarse como un intento por darnos a entender que él se encuentra en una situación distinta a la de su pasado, y casi exclusiva, en el sentido de que su actual situación económica le permite relacionarse y moverse en un espacio limitado a sujetos con ciertas condiciones, lo que lógicamente es percibido con satisfacción por el entrevistado, puesto que nota que su superación es reconocida por un “otro”, el banco.

En la misma línea, Patricio y María Inés ponen todos sus esfuerzos en querer distinguirse de aquellos sujetos irresponsables para con sus gastos. Ambos entienden a la clase baja, como el grupo social que no “le gusta” pagar, incluso hacen referencia que se trata de gente poco esforzada y facilista. De esa caracterización, evidentemente, los entrevistados buscan diferenciarse, apelando a su responsabilidad y compromiso para con un “otro”, en este caso, la multitienda, aún cuando ellos entienden que tampoco cuentan con grandes recursos económicos:

“Tenemos que pagar todo, porque a los pobres todo, los ricos se mantienen solos. (...) Nosotros somos los que pagamos. Tení un auto y puta [...] tener auto ahora es un lujo, o sea, comprarte un auto no cuesta nada, es mantenerlo, tení que pagar todo, revisión técnica, bencina, los repuestos, todo”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Segunda Entrevista Patricio Yáñez y María Inés Soto

¹⁰⁷ Segunda Entrevista Patricio Yáñez y María Inés Soto

En este sentido, se ve claramente como los entrevistados se identifican con aquella clase social que todo lo paga, que no recibe ayuda –como los “pobres”- ni tampoco tiene algo asegurado –como los “ricos”. De esta manera, además de autodefinirse como miembros de la clase media, están caracterizando a este segmento, haciendo calzar dichos rasgos constitutivos con su propia experiencia.

De todo lo mencionado hasta aquí, se va haciendo cada vez más posible identificar cómo estos sujetos se entienden y entienden a los demás, y bajo que parámetros están evaluando las diferencias que mencionan. Sin embargo, para hacer aún más completo este apartado, es necesario que nos enfoquemos en los proyectos a futuro que cada una de estas familias se propone. Estamos conscientes que en dichas aspiraciones hay un sesgo de clase, que de alguna manera los hace identificarse, hacerse parte de un segmento específico, en el fondo, construirse identitariamente.

En el punto de los proyectos, es posible agrupar a nuestros entrevistados, debido a que en muchos de ellos se encuentran aspiraciones comunes. Así, el caso de Patricia, Alicia y Gonzalo, Cristián y Solange, y Gonzalo Yáñez, son similares en tanto todos ellos apuntan a conseguir una vivienda.

Para Patricia, el plan de comprarse una casa se le está volviendo cada vez más urgente, sobre todo si dentro de sus objetivos se encuentra la idea de independizarse de una buena vez del lado de su madre que la ha cobijado en su sitio toda su vida:

“En este momento estoy muy enfocada a prontamente postular a mi casa, con mis hijas, que es lo principal en este momento, es la máxima necesidad que tengo, es como lo más fundamental para mí, y bueno a lo mejor ahí va a venir lo otro, porque tengo que armar la casa, ¿Me entiendes?, pero ese es como mi gran necesidad en este momento, para vivir tranquila con mis hijas y tener más independencia”¹⁰⁸

¹⁰⁸ Primera Entrevista. Patricia Ladino

El proyecto más grande que se plantean Cristián y Solange para el año 2012, es la obtención de una casa, como se puede notar a continuación:

“(…) entonces ahora eso del subsidio lo estamos viendo si resulta bien, si no resulta tengo la otra posibilidad de pedir un crédito y comprar la casa, pero es de aquí al 2012”¹⁰⁹

Sin embargo, para este caso creemos identificar un aspecto preocupante. El plazo que se proponen para concretizar este plan de vivienda es relativamente pronto, y frente a eso, se puede observar que ellos no tienen una real conciencia de la situación en la que se encuentran. Las deudas pendientes con La Polar, o con Cruz Verde, no son realmente un obstáculo para los sueños de nuestros entrevistados; sin embargo, esta poca evaluación que hacen de su estado actual adquiere coherencia si consideramos que Cristián no muestra disposición de pagar y saldar las cuotas que tiene pendientes con las multitiendas.

Gonzalo Yáñez, por su parte, tiene sus aspiraciones muy claras:

“Y, bueno, a un poquito más largo plazo, comprarme una casa. Que me estoy organizando pa’ poder comprarme una casa. Esa es mi necesidad relativamente urgente, porque arriendo y me empecé a dar cuenta que estoy botando una plata que perfectamente podría ir en beneficios de comprar algo”¹¹⁰

Sin embargo, este proyecto parece no ser entendido por el entrevistado como una cuestión necesaria, ya que ante la pregunta sobre cuáles serían sus principales necesidades, Gonzalo llega a concluir que no tiene ninguna en este momento. De esto, es que creemos que dicha aspiración de vivienda puede no ser demasiado urgente para este sujeto, y más bien, se relaciona con una imagen que él nos quiere mostrar. En el fondo, decirnos que dentro de sus proyectos se encuentra la concreción de una casa, no es más que una manera de identificarse con una clase media que, sobre la

¹⁰⁹ Segunda Entrevista Cristián y Solange

¹¹⁰ Primera entrevista. Gonzalo Yáñez

base de elementos como la existencia de una propiedad, goza de una cierta estabilidad económica.

Alicia y Gonzalo son claros en reconocer que aún teniendo los recursos como para haberse comprado una casa e incluso un auto, han pecado de desorganizados y poco ahorrativos, teniendo que aplazar desde hace años la concreción de dichos proyectos:

“(…) pa que andamos con hueás, si no somos “uy que jóvenes”, pero la Alicia va a cumplir treinta y cinco años, yo tengo treinta y uno cachai, tenemos tres hijos, ¡y nos hemos farreado una de plata! Te juro que nosotros con toda la plata que nos hemos farreado tendríamos La casa, El auto”¹¹¹.

De esto, es que consideramos que este matrimonio –al igual que otros entrevistados- reconoce que la obtención de una propiedad, o de un inmueble como la casa o el auto, se vincularía con una pertenencia a un estrato socioeconómico específico. Así, pese a que ellos han tenido los medios como para acceder a dichos proyectos, no los han “aprovechado”, lo que no los hace sentirse como miembros de una clase baja, inestable y vulnerable económicamente, pero tampoco sienten pertenecer a una clase media, acomodada y estable, justamente porque no han materializado aún el deseo de una casa o un automóvil. Por tanto, es posible identificar que para el caso de Alicia y Gonzalo, dichas aspiraciones serían un elemento aclarador de identidad:

“Bueno, la prioridad de nosotros ahora, lo más importante, lo más grande, es la casa. Claro, y estábamos ahí donde nos encontramos, íbamos con todas las lucas listas para ir a poner al banco. Esa es como nuestra prioridad”¹¹².

El hecho de que Franco, hijo mayor de Marisol Navarrete, haya ingresado al mundo laboral, hace que esta familia pueda planear proyectos a futuros con mayor

¹¹¹ Primera entrevista Alicia y Gonzalo

¹¹² Ibíd

seguridad. Sin embargo, debido al poco tiempo que Franco lleva en el Banco Santander, Marisol prefiere esperar a que su hijo se consolide en su trabajo para pensar en concretizar sus aspiraciones, como remodelar su casa.

“Bueno, mi proyecto es de arreglar la casa. Converso mucho con mi hijo, y tenemos ese proyecto, por ser ahora mismo él compró de ese piso que se pone [...] ¡Piso flotante!, compró ventanas, compró pinturas, queremos arreglar el patio también, pero estamos esperando un poquito más, él por lo menos tiene ya sus cositas. Pero estamos esperando un poco más, hasta que el se estabilice y empiece a comprar cosas para acá. Eso queremos hacer (...)”¹¹³

Para Francisco y Pamela, el sueño de tener una casa propia y acabar con el arriendo, se concretizó cuando se realizaba esta investigación. En la actualidad, son recientes propietarios de una casa en Puente Alto. Este logro, sin duda, los hace sentir de un grupo social medio, acomodado. Además, es reflejo de que otras de sus aspiraciones también se está realizando, nos referimos a la consolidación laboral que les permitió tener la solvencia económica para acceder a un crédito hipotecario. Dichas transformaciones en sus vidas, les hace aumentar la gama de proyectos que tienen en mente, y a su vez, estas nuevas aspiraciones los hacen diferenciarse abiertamente de una clase social baja.

Otro elemento, propio de la imagen de la clase media, es el tema de los estudios, más precisamente la idea de tener que profesionalizarse para optar a mejores expectativas. En este sentido, Francisco y Pamela vuelven a encontrar coherencia con dichas aspiraciones de la clase media, cuando nos cuenta que dentro de sus planes se encuentran:

“(...) que la Cata salga del colegio bien, que estudie, que la Coni entre al colegio bien, que siga bien, que ande bien con su enfermedad, que no le den más los turururus [Sonríe] y [...] no sé, todos bien, cuando la Coni entre al colegio yo algo

¹¹³ Primera Entrevista Marisol Navarrete

haré, estudiaré y eso, no sé [...] viajar por el mundo [Ríe], si, de acá a ocho años quiero haber viajado por varias partes”¹¹⁴.

Patricio y María Inés, teniendo ya su casa y su auto, aspiran en la actualidad a conseguir una independencia laboral, principalmente Patricio. La sensación de agotamiento y explotación laboral es uno de los rasgos que caracterizan el testimonio de este matrimonio, quienes muestran su preocupación de esa situación en relación a lo descuidado que han tenido a su hijo Matías:

“Hay que hacer algo porque no se puede estar toda la vida apatronao’ po’, no se puede ni es bueno, es buena la pega que hago yo pa’ estar solo, se hacen lucas, se hacen hartas lucas. Eso es más que nada, independencia laboral porque si a mí me va bien la Mané puede dejar de trabajar po’ (...) si hace un tiempo yo le decía a la Mané que deje de trabajar porque el Mati necesita más atención”¹¹⁵

Nuestra última entrevistada que nos queda es Rosa Venegas. La situación de Rosa es particular e inquietante. Frente a nuestras preguntas acerca de sus aspiraciones, la entrevistada mostró una constante incapacidad para proyectarse. Este hecho no es casual, ya que se relaciona principalmente con su absoluta consciencia de que se encuentra atada a múltiples deudas aún pendientes:

“¡Pu! Tengo tantas cosas, pero no tengo plata. Tengo que pagar primero [Risas]”¹¹⁶

Sin duda, de todas las familias con las que trabajamos, cada una de ellas está pasando por una etapa distinta. Algunos como Marisol, Rosa, Cristián y Solange y Patricia, están de cierta manera estancados en sus propósitos; la situación económica no es del todo favorable como para que ellos puedan llegar a identificarse con un segmento social estable, y por ende, poco vulnerable a sufrir grandes problemas de índole económica, así su actual estado los lleva a querer superar prontamente sus

¹¹⁴Segunda Entrevista Francisco Yáñez y Pamela Inostroza

¹¹⁵Segunda Entrevista Patricio Yáñez Y María Inés Soto

¹¹⁶Primera Entrevista Rosa Venegas

inconvenientes y poder con seguridad a un ascender socialmente. Por otro lado, Alicia y Gonzalo, y Gonzalo Yáñez, dicen estar en proceso de “cambio”, es decir, de reorganización y planificación de sus gastos. Ambos casos quieren desprenderse de ese pasado de endeudamiento, y finalmente poder ocupar sus recursos económicos en inversiones a futuro, como es la compra de una casa, no así en seguir derrochando sus ingresos.

En cuanto a Patricio y María Inés, a pesar de que ellos creen contar con los elementos propios de la clase media –casa y auto- son sujetos que aún no se sienten completamente seguros económicamente, lo que nos permite entenderlos como una clase media “emergente”. Y es que el exceso de trabajo del cual ellos se quejan, es una realidad para esta familia, debido a que dicho agotamiento es el “costo” que implica la mantención del nivel económico que están llevando. Así, considerando su situación económica concreta, se puede interpretar que, de intentar bajar el ritmo laboral, esta familia inmediatamente traspasa el límite hacia la precariedad, lo que explicaría de cierta manera sus ganas de querer conseguir y disfrutar de una estabilidad.

Finalmente, se encuentra el caso de Francisco y Pamela, quienes están experimentando lo que podríamos denominar como su consolidación en el segmento social medio, todo esto, a partir de la clásica imagen y atributos que se le adjudican a la clase media: estabilidad laboral, y por ende, económica, propietarios de inmuebles, aspiraciones de estudios y de viajes.

Pese a estas diferencias en nuestras familias entrevistadas, nos llama la atención el hecho de que para todas –independiente la etapa en la que estén- el sistema de créditos de las casas comerciales sigue siendo una posibilidad para la concreción de sus actuales y futuros propósitos, lo que nos hace reafirmar la importancia de este sistema crediticio en tanto resulta ser una práctica transversal a todos los estratos socio-económicos.

Posicionamiento social de los sujetos endeudados

A través de los testimonios de las familias entrevistadas intentamos indagar sobre su posicionamiento más amplio en la sociedad de la que forman parte. Así, en la segunda ronda de entrevistas formulamos preguntas explícitas que se dirigían a conocer la forma en que los sujetos definían su medio social y el juicio que a partir de dicha definición podían emitir.

El desconcierto de Rosa frente la pregunta por su visión de país remeció profundamente nuestras ideas pre-concebidas sobre el sujeto popular, abarcado teóricamente como un todo homogéneo y coherente, estigmatizado como un sujeto crítico frente a su realidad.

Su respuesta nos advirtió sobre un fenómeno social complejo y potente en la actualidad. Cuando Rosa, después de superar su perplejidad inicial nos dice *“es que eso no entiendo yo muy de la política”*¹¹⁷, notamos la ausencia de un discurso social en una persona que justamente se ha visto patentemente involucrada en una problemática social tan vigente como es el endeudamiento. Los “no sé” o “no entiendo” son la dura manifestación de una ausencia de opinión y –más que nada- de la ausencia de un espacio para cuestionarse sobre la realidad social. Frente a nuestra insistencia, agrega:

*“Antes parece que no había tanta delincuencia como ahora po, y ahora está la crema”*¹¹⁸.

Se hace evidente que luego del desconcierto inicial y tal vez presionada por nuestra demanda, Rosa recurre a la reproducción del único discurso al que ha tenido acceso y con el cual identifica nuestra pregunta. Es decir, no habla desde una visión propia, ya sea experiencial u observante, sino que utiliza la perspectiva oficial difundida a través de los medios de comunicación masivos. Si consideramos el hecho

¹¹⁷ Segunda entrevista Rosa.

¹¹⁸ Segunda entrevista Rosa.

de que Rosa dedica gran parte de su tiempo de ocio a mirar televisión no es extraño que las ideas que allí se promueven se conviertan en sus referentes, y por tanto, en lo que tiene al alcance para responder a un cuestionamiento que por sí sola nunca se ha formulado; la situación de la entrevistada se constituye para nosotras en una manifestación visible de la permeabilidad que tiene en los sujetos la ideología dominante, vulgarizada a través de sus medios de difusión masiva. El hecho de que Rosa no desarrolle más la sentencia recién citada da cuenta justamente de que es un discurso que no le pertenece y por lo mismo, que hace suya sin mayor reflexión.

Podemos establecer una vinculación entre la actitud de Rosa y la afirmación de Marisol Navarrete cuando le preguntamos sobre cómo se siente en la sociedad que habita:

“Es que yo vivo mi mundo acá no más, yo estoy acá en mi espacio. Por mí no me gustaría saber de nada de lo que pasa, porque son puros problemas. No me gusta ver las noticias por lo mismo, evito”¹¹⁹.

Y es que sólo comprendemos el sentido profundo de la reacción de Rosa ante nuestra pregunta si la relacionamos con la forma en que Marisol relata su definición frente a “lo social”. Ambas comparten un posicionamiento que podríamos definir como una abstención voluntaria de cualquier problemática que involucre a un grupo social más amplio que su individualidad. Hay pues, una pérdida del sentido colectivo y una tendencia a desvincularse no sólo material, sino que también mentalmente de la realidad que no sea la particular, es por ello que Marisol prefiere estar “en su mundo”, y es en ese enfrascamiento que se pierde la perspectiva sobre los aspectos sociales más amplios. Se trata pues, de una situación parecida a la de Rosa, de una forma similar de posicionarse.

Si consideramos el relato de Rosa frente a nuestra pregunta por las posibilidades de desarrollo social existentes en el país, comprendemos cuáles son las

¹¹⁹ Segunda entrevista Marisol Navarrete.

asociaciones cotidianas que explican su imposibilidad para emitir un juicio sobre el estado actual del país:

“Es que yo toda la vida he trabajado po’ y sigo trabajando, nada más que yo ahora puedo decir que estoy mejor que cuando estaba acá en Colón, como me fui pa’ allá pa’ arriba porque pa’ allá pa’ arriba pagan po’, pagan billete, nadie te trabaja por [...], bueno que aún así hay gente que gana poco [...] ¡bueno, que ellos también po’, ganan mucho menos!, pero yo gano mucho más allá arriba que acá cuando estaba en Colón. Si incluso los de Isla de Maipo me dijeron que me había tirado mucho porque me fui pa’ allá pa’ La Dehesa, y yo le dije “pero es que allá pagan po’! [Ríe]”¹²⁰.

La referencia exclusiva a su situación individual cuando preguntamos por un fenómeno social y el desinterés frente a la experiencia ajena (“*bueno que aún así hay gente que gana poco [...] ¡bueno, que ellos también po’, ganan mucho menos!*”) evidenciada en el hecho de que luego de emitir la sentencia continúa relatando su mejora económica, nos permiten dimensionar el por qué de la ausencia de una perspectiva social a nivel país en su testimonio. El remitirse a la experiencia propia – aislándola de la del resto- impide emitir juicios globales que sobrepasen el marco limitado de la vivencia personal.

La alusión que hace Marisol a su falta de involucramiento respecto de los problemas sociales puede justificarse o por lo menos comprenderse si tomamos en consideración su realidad cotidiana; la experiencia del sobreendeudamiento ha sido una de las causantes de su depresión actual, la angustia por no poder cubrir sus deudas así como la impotencia frente a las acciones usureras de las empresas comerciales la han conducido a una situación de hastío y desgano. Así, cuando le preguntamos sobre sus proyecciones a futuro contesta:

¹²⁰ Segunda entrevista Rosa.

“No se, sabís que no he llegado a pensar eso”¹²¹

Nos explica que mientras no termine de cancelar sus múltiples deudas no le es posible planear o proyectarse. El hecho de que la entrevistada ni siquiera haya pensado en alguna motivación futura da cuenta de un estancamiento o -si se quiere- de una pérdida (que puede ser circunstancial) del sentido de vida, en el cual la cotidianidad se encuentra en función únicamente del pago de deudas.

Coincide ser que tanto la experiencia de Rosa como la de Marisol se enmarca dentro de la situación más dramática de endeudamiento. Con las otras familias suceden fenómenos diferentes. Frente a nuestra inquietud por una definición y opinión sobre la sociedad chilena actual Solange responde:

“(...) yo sigo la ley no más, pero hay varias cosas que a uno le molestan y no (...) es una sola voz ¿cachai? Lo del tema de la educación yo lo apoyo ¿por qué?, porque yo veo a futuro (...) si el Julián o si vienen más niños, y veo por el entorno –que tengo hartos sobrinos chicos- es (...) veo eso, y yo lo apoyo, pero igual hay cosas que no me gustan de lo que se está haciendo. El gobierno en sí, hay muchas cosas que (...) que no me parecen, pero tampoco (...) no puedo opinar como una sola voz (...), entonces a lo mejor si yo digo algo, la persona de al lado me va a decir “no, pero es que es así y es así”, entonces, yo me reservo mi opinión, trato de (...) sí, apoyo de repente las cosas, pero trato de no (...) de “no tirarlas” como se dice porque la persona de al lado “no, es que esto es así y así” y el otro te va a decir “no, es que yo no opino”, entonces, no tengo con quién conversar ese tema, no sé (...)”¹²²

Si bien Solange no demuestra el desconcierto o el desinterés de Rosa y Marisol cuando le pedimos que defina y juzgue la sociedad chilena actual, su testimonio devela un posicionamiento de obediencia y abstención. Lo relevante y significativo del relato de Solange tiene que ver con el hecho de que aún teniendo

¹²¹ Segunda entrevista Marisol Navarrete.

¹²² Segunda entrevista Solange y Cristian.

una opinión crítica frente a ciertas dimensiones de lo social, no considera pertinente hacerla manifiesta.

Si analizamos su respuesta constatamos la existencia de una postura frente a ciertos ejes temáticos como son la educación o el accionar del gobierno, sin embargo, ¿cómo explicamos su ensimismamiento? Si leemos detenidamente su relato y prestamos atención a sus palabras y a la forma de enunciarlas, podemos intuir una asociación entre la expresión de opiniones y la posibilidad de conflicto y, al mismo tiempo, un temor hacia éste último. Es considerando este temor al conflicto social que entendemos el razonamiento que se encuentra detrás de su posicionamiento en la sociedad; el que Solange se defina a sí misma como “seguidora de la ley” se comprende así como el medio para eludir la posibilidad del conflicto y no como un acuerdo per sé con la institucionalidad. No obstante, su concepción está invalidando implícitamente la posibilidad del sujeto de tomar posiciones disidentes y hacerlas pública.

Podemos identificar en el relato de Solange, la misma evasión al conflicto que develamos en Marisol, sólo que en este caso, se trata de una evasión más concientizada y argumentada. Concluimos que, la entrevistada no se posiciona contraria hacia quienes participan en debates o manifestaciones sociales (de hecho, ella misma afirma su apoyo al movimiento estudiantil), su posicionamiento consiste en una abstención individual ante estas prácticas de acción social.

Esta desvinculación de las expresiones abiertas y colectivas adquiere un cariz muy distinto en el caso de Alicia, quien al referirse a las protestas estudiantiles del 2011 afirma:

“Las mismas protestas que ha habido por la cuestión de la educación, que yo le encuentro toda la razón, pero eso que ya se volvió costumbre que una marcha, uno sabe que van a haber semáforos rotos, que van a haber saqueos [...] y de repente ver las noticias me da una impotencia tan grande cuando ¡apedrean a los carabineros!, y los pobres pacos cuando el otro día mataron a este cabro por Macul, dieron al tiro

de baja al paco, dieron de baja a no sé cuántos más. Entonces, y un delincuente se manda cualquier embarrá y lo mandan al tiro pa' afuera. Pueden llegar, y de repente hasta matar a un paco y ellos "no, es que no tenía ningún antecedente antes, así que por eso se fue para afuera" ¹²³.

Si bien vemos en las palabras de Alicia una condena puntual sobre la violencia en las marchas estudiantiles del año que pasó, existe también de forma implícita una condena más amplia hacia las acciones que vulneren el orden público y atenten contra la autoridad. A partir de su alusión a la impotencia que le produce ver las noticias, podemos desprender que sus argumentos y juicios se emiten teniendo como referente la información que se promueve a través de dicho medio de comunicación oficial (televisión abierta). Advertimos pues, una coherencia con los argumentos que constituyen la propaganda del oficialismo contra las manifestaciones ciudadanas y, más particularmente, estudiantiles.

Esta perspectiva se hace más patente cuando alude a la delincuencia como el problema social más apremiante:

"Pero lo que sí, y por eso mismo Gonzalo quiere irse de aquí, es la delincuencia, sabí que es un problema tan [...] que a mí me choca. Yo digo "que Dios me perdone", pero esa vez cuando se quemó la cárcel, yo ni una pena. (...) aquí tú caís preso y salí mejor delincuente que lo que entraste [...], entonces tener que andar escondida, la gente honrada como uno tiene que andar escondiéndose, mientras que los otros andan sueltos por ahí cachai, ni un respeto por la autoridad" ¹²⁴.

Consideramos el argumento de Alicia una reproducción del discurso promovido no sólo por el gobierno, sino por la clase política dirigente en general, discurso estructurado por lineamientos que resultan fácilmente identificables, a saber, la delincuencia como problema social transversal que atenta contra una comunidad honrada de ciudadanos y, el respeto a la autoridad como un valor per sé. No podemos

¹²³ Segunda entrevista Alicia.

¹²⁴ Segunda entrevista Alicia.

pasar por alto los intereses que el aparato hegemónico tiene en difundir y permeear a los sujetos con dicho discurso; las afirmaciones de Alicia se presentan ante nosotras como la consecuencia de dicha permeabilidad. Y es que al existir una homologación entre el bienestar de la comunidad civil y el bienestar de los representantes de la autoridad (carabineros y políticos) la crítica no se dirige hacia el aparato dirigente sino hacia los sujetos que atenten contra su conservación, la protesta se significa así como mero desorden público y por lo mismo, como un atentado contra la ciudadanía. Un sistema que se hace hegemónico construye a sus marginales, los delincuentes son así una construcción oficial que sirve para concentrar las frustraciones y rabias del resto de la comunidad, son representados como sujetos anómalos contrarios a la población general. La condena que el aparato dirigente hace de la delincuencia permea a la entrevistada quien asume dicha condena.

La poca capacidad crítica frente a la estructura misma de la sociedad actual se explica en el caso de Alicia en una naturalización y consecuente aceptación de los pilares que sostienen el sistema vigente:

“Si, lo que a mí me pasa, bueno que yo creo que a la mayoría de la gente, que lo que es cosa de plata y cosas así, yo creo que eso no se va a acabar nunca, porque uno trabaja pa’ vivir cachai, y que las cosas suban o no suban como que no es un tema tan relevante (...)”¹²⁵.

La crítica se desliga completamente de dimensiones estructurales de la sociedad actual en la medida que dichas dimensiones se naturalizan y por tanto, se comprenden como ontológicas y no sujetas a transformaciones. Mientras un sistema se asuma como incambiable, el sujeto no considerará legítima la disidencia social ni las propuestas alternativas.

En el testimonio de Patricio Yáñez y María Inés vemos también cómo la naturalización que se hace del sistema conlleva a una postura que justifica el statu

¹²⁵ Íbid.

quo y deslegitima la protesta en tanto concibe los procesos sociales como el resultado del esfuerzo individual de cada sujeto. Así, cuando le preguntamos por su opinión respecto del sistema dominante en Chile responde:

“O sea cómodos no porque siempre vamos a tener algo en contra del sistema pero [...] es lo que hay po, no podemos hacer mucho, no podí hacer mucho, tenís que adaptarte o adaptarte”¹²⁶.

Se trata de una afirmación que no concibe la acción social como constructora de sistema, las condiciones actuales se deshistorizan y por lo tanto, se comprenden ontológicamente. Frente a este panorama el posicionamiento que le queda al sujeto es la aceptación y adaptación. Es claro que esta estructura de pensamiento no concibe la exigencia al Estado como algo factible en la medida que comprende el surgimiento como una empresa meramente individual, de manera que la existencia de personas desadaptadas y rebeldes es vista como el producto de la flojera y la falta de esfuerzo. Así, frente a la pregunta por las posibilidades sociales dentro de este país dice:

“Yo creo que están, yo creo que si tu las buscai si po. Lo que pasa es que hay gente que no está ni ahí po, hay gente que no tiene ni un (...) ahora los cabros viven el día no más po, no piensan en estudiar, no piensan en nada de su futuro po, llegan y se ponen a tener guaguas ¡antes cuando se veía que una niña quedara embarazada!, ahora no tienen ni un futuro, o sea los cabros (...) a ver ¿cómo decirte? (...)”¹²⁷.

Las posibilidades y el desarrollo se remiten para Patricio a una búsqueda únicamente individual que no considera la influencia y determinación de condiciones estructurales. Cualquier demanda o desacuerdo al Estado se considera ilegítimo, en la medida que no se conciben obligaciones sociales dentro del aparato estatal. La permeabilidad de la ideología política oficial en los sujetos no sólo se manifiesta en un apoyo automático e irreflexivo, sino en una identificación emocional con su

¹²⁶ Segunda entrevista Patricio Yañez y María Inés Soto.

¹²⁷ *Ibíd.*

discurso, que lleva a considerar un atentado personal cualquier crítica que se puedan hacer al orden social.

Capítulo 4: Reflexiones finales

Hacia una problematización del posicionamiento social actual de los sujetos endeudados

A partir de las constataciones anticipadas en los tres capítulos anteriores, el presente apartado aspira a convertirse en una síntesis final que aporte a la comprensión y problematización del impacto que ha tenido la implantación del sistema crediticio en la transformación identitaria experimentada por la población que se ha suscrito a su aparato.

Con el fin de sistematizar la propuesta, la hemos dividido en siete lineamientos principales que guiarán la formulación de las hipótesis de nuestra investigación. El trazado de estos ejes corresponde a las temáticas centrales identificadas a lo largo del análisis sobre el material pesquisado, a saber: la nueva racionalidad económica develada a través de las prácticas de consumo de los entrevistados; la complejización de la noción de “sociedad de consumo” a la luz de lo observado tanto en el trabajo con las familias como en la realización de los primeros dos capítulos; el posicionamiento social de los sujetos endeudados en el escenario actual; la identificación de los pilares fundamentales de reproducción del sistema y la determinación del impacto alienante del aparato crediticio sobre los consumidores.

Las lógicas del consumo actual: Hacia una nueva racionalidad económica

Si volvemos sobre las cifras contenidas en los cuadros de presupuestos familiares analizados en el capítulo 3, nos aproximamos a la manifestación de realidades económicas particulares, pero por sobre todo, a la expresión de formas organizativas de distribución presupuestaria. En términos amplios, cada área de inversión corresponde a áreas de consumo familiar de diversa índole, por lo tanto, el esquema realizado da cuenta del gasto destinado en cada una de ellas. Una primera

lectura nos conduce a la constatación de que en todos los casos el gasto promedio, o bien, alcanza cifras superiores al 50% del ingreso total, o incluso, lo supera, de modo que nuestra impresión inmediata se dirige a pensar que existe una imposibilidad para solventar el pago mensual que supone el acceso a un consumo crediticio. Sin embargo, los testimonios dan cuenta de una recurrencia constante a las relaciones comerciales con instituciones financieras (principalmente multitiendas) aun en circunstancias de notoria falta de recursos. En otras palabras, los sujetos entrevistados continúan vinculándose a empresas crediticias pese a la incapacidad para cubrir dicha relación¹²⁸.

Situar esta información en un escenario social que la produce, permite alejarnos de las explicaciones mecanicistas que recurren a adjetivos como “avaricia”, “irracionalidad” y “arrebato” para justificar la inmersión de sujetos populares en aparatos crediticios comerciales. Consideramos que es en el mismo testimonio de los entrevistados, en sus relatos y argumentos que podemos develar un sentido y una respuesta socio-histórica a los datos económicos contenidos en los cuadros mencionados. Nuestra estrategia analítica consistió pues en vincular críticamente la distribución de ingreso familiar con las motivaciones que expresaron los entrevistados para su acceso a las tarjetas de créditos. Retomemos.

Alicia justifica el endeudamiento comercial con la necesidad de la clase popular por obtener bienes materiales que el pago en efectivo no puede solventar; Patricia Ladino explica su dependencia respecto de las tarjetas de crédito con la recurrencia a eventos sociales como cumpleaños, donde las ofertas son su única posibilidad para comprar “productos de marca” y así “quedar como reina” frente a los invitados¹²⁹, y Solange concibe el mall como un espacio para mejorar su estado anímico cuando está deprimida. Por otra parte, Marisol recuerda haberse “sentido contenta”¹³⁰ cuando le ofrecieron por primera vez un crédito de consumo y Pamela

¹²⁸ Es necesario considerar que el presupuesto familiar es insuficiente para cubrir la totalidad de los gastos.

¹²⁹ Ver capítulo 3, apartado sobre las motivaciones para el acceso al consumo a crédito.

¹³⁰ *Íbid.*

explica que sus primeras tarjetas las obtuvo por “mona”¹³¹, “por lucirse”¹³² frente a sus conocidos.

Comprendemos estas aseveraciones como manifestaciones de estructuras motivacionales más amplias y profundas que incluyen tópicos como la integración, el reconocimiento, la felicidad y el ascenso. De este modo, el relato de los entrevistados se comporta como un entramado de argumentos que nos permiten develar las lógicas y asociaciones que éstos hacen entre el acceso al consumo crediticio y otros aspectos de la vida social. Como podemos desprender de los testimonios, los vínculos mencionados exceden la dimensión material, es decir, superan a los objetos mismos que se adquieren y en cambio se sitúan en el plano de las relaciones y posiciones sociales.

Lo recién descrito nos permite intuir que las lógicas que preceden los comportamientos económicos se encuentran íntimamente ligadas a los procesos de construcción identitaria de los sujetos, en la medida que aluden a aspectos sociales y emocionales como son la búsqueda de reconocimiento e integración, entre otros. La particularidad de este proceso consiste en la dependencia con que se liga la construcción identitaria al acceso a mercados de consumo específicos. En otras palabras, la definición y conformación de los sujetos se produce a través de prácticas de consumo. En coherencia con lo dicho, cualquier teorización que hagamos sobre esta última categoría¹³³ debe considerar y reflejar, ante todo, su carácter social.

Esta propuesta analítica, elaborada a partir de la investigación, se opone tanto a las perspectivas que definen el consumo sólo en su dimensión económica, como de las que lo consideran el resultado mecánico de la irracionalidad y avaricia de los consumidores. Ahora bien, no es cualquier consumo el que representa las directrices para la conformación identitaria, es, específicamente el que vincula a los sujetos con las grandes tiendas y sus aparatos crediticios. La noción que aquí postulamos se

¹³¹ Íbid.

¹³² Íbid.

¹³³ Categoría Consumo.

dirige a considerar el entramado de relaciones sociales que producen tipos específicos de consumo, de manera que, hablar de “consumo social” remite a un sistema específico de relaciones que legitima una forma particular de posicionamiento en sociedad donde el acto de consumo y el carácter de éste ocupa un lugar central. Y es que los sujetos entrevistados se encuentran situados en un escenario social, político, económico y cultural específico, trazado por la hegemonía neoliberal, hegemonía que se ha asentado en nuestro país a partir de la difusión de nuevos significados y comportamientos que tienden hacia la reproducción y fortalecimiento del sistema. La revisión crítica conjunta entre las significaciones del consumo comercial enunciadas por los entrevistados y el constructo discursivo difundido por el sistema dominante es la forma que hemos validado para comprender la relación que existe entre la forma particular en que los sujetos endeudados se desenvuelven en el escenario social y la implantación de un statu-quo específico del cual éstos forman parte.

Así, si retomamos el análisis del discurso neoliberal permeado a través de los medios de comunicación masiva -discurso producido por las clase política y empresarial asociadas- accedemos a un constructo ideológico cuyo interés más profundo consiste en justificar, legitimar y extender sus lógicas en la sociedad, avalando la retroalimentación entre sus directrices política y económica. Como constatamos en los primeros dos capítulos de la presente investigación, podemos sintetizar sus ejes estructurantes aludiendo a las nociones de “oportunidad”, “igualdad”, “integración”, “superación”, “éxito” y “ascenso”, las que se vinculan en dependencia a la posibilidad de acceso al mercado de consumo específico promovido por el poder neoliberal. La asociación que se promueve vincula pues, la definición identitaria y posicional de los sujetos a estos escenarios de consumo monopolizados por la hegemonía mencionada, escenarios que se promueven como espacios favorables a una democratización a través del consumo y por tanto, a la concreción de las aspiraciones de “igualdad de oportunidades”, “integración” y “ascenso”.

Postulamos que la eficacia del sistema neoliberal ha consistido en su capacidad para homologar el acceso al consumo con la inserción social y afirmar –a

partir de dicha asociación- la idea de un fortalecimiento de la democracia. La instauración de los créditos de consumo es el instrumento económico que sirve a la validación del discurso recién descrito; en términos generales, el aparato crediticio permite la apertura de los mercados de consumo a los estratos sociales que por la precariedad en su solvencia monetaria se habían visto marginados de éste. La relativización de esta apertura considerando los costos agregados es un hecho que se invisibiliza en la difusión masiva. De esta manera, las tarjetas de crédito se postulan como el medio para una democratización del acceso al consumo y, en tanto éste último se posiciona como el principal parámetro de existencia social, su apertura se representa como integración al sistema. Los testimonios de las familias entrevistadas -y con mayor énfasis los de Alicia, Patricia y Solange- visibilizan una coherencia con este aparato discursivo promotor de significaciones y comportamientos, una concordancia entre las necesidades manifestadas por los primeros y las difundidas por los segundos. Lo dicho nos lleva a elaborar la categoría de “necesidades sistémicamente creadas” para referirnos al conjunto de necesidades y medios de satisfacción que se promueven a través de los canales de difusión masiva, estas necesidades dirigidas por el sistema son, a la vez, funcionales a su reproducción y, por lo mismo, coherentes con sus intereses. El arraigo actual del neoliberalismo en nuestro país encuentra parte de su explicación en la permeabilidad que ha encontrado esta lógica en los sujetos que solicitan créditos motivados por los deseos estipulados por el sistema y que se involucran en una relación de dependencia y desventaja con la casa comercial, relación que obliga a producir y reproducir la lógica desigual que vincula a un actor con otro¹³⁴.

Considerando todo lo dicho, se hace posible situar las prácticas económicas de distribución presupuestaria- y particularmente de consumo comercial- en una estructura de significaciones y comportamientos más amplia donde se relacionan complejamente las interpretaciones de los sujetos y el aparato hegemónico difusor de conductas. De este modo, lo que se ilustra a través de sujetos que pese a la relación desfavorable entre ingresos y gastos se siguen involucrando en relaciones

¹³⁴ Estas ideas serán retomadas en las próximas páginas.

comerciales crediticias con multitiendas, no es la incapacidad de sus raciocinios, ni los arrebatos de deseos absurdos, sino que es la reproducción de lógicas económicas consumistas, es la manifestación de su permeabilidad frente a la vulgarización de las prácticas neoliberales que el sistema difunde y promueve a través de sus medios de comunicación. Postulamos que la trascendencia que en la actualidad suponen las asociaciones entre el acceso a los mercados de consumo monopólicos y la realización social, ha provocado una transformación en las prioridades económicas, asentándose la primacía del consumo comercial.

Así, comprobamos el desarrollo y fortalecimiento de una racionalidad económica, en términos de una nueva forma de pensar la economía familiar, priorizando ante todo, el consumo social al cual hemos venido haciendo referencia en estas páginas.

Para una discusión sobre la “sociedad de consumo”

Todo lo enunciado en las páginas anteriores pone de manifiesto la realidad de nuestra sociedad contemporánea, realidad trazada por procesos y relaciones donde el consumo neoliberal se instala como el eje central de la existencia social. Es difícil no evocar la noción de “sociedad de consumo” cuando nos abocamos al análisis de esta experiencia. Y es que tanto la producción teórica-intelectual como los medios de comunicación masivos la han posicionado como un concepto definitorio de nuestro escenario social. Sin embargo, -y a partir de todo lo dicho- el trabajo empírico nos condujo a interpelar dicha categoría a la luz de la cotidianidad de su vivencia actual, la que evidentemente no se puede homologar a la realidad social desde la que surgió su acuñación¹³⁵. En otras palabras, la experiencia social de la implantación del neoliberalismo y su instrumento crediticio en nuestro país nos remite a la necesidad de reformular la noción de sociedad de consumo, en lugar de aplicar mecánicamente su fundamento inicialmente estadounidense a la realidad chilena.

¹³⁵ Nos referimos al Fordismo estadounidense, realidad observada por los teóricos sociales y definida como el inicio de la Sociedad de consumo.

La sistematización de las constataciones realizadas a lo largo de la presente investigación nos remite a una comprensión particular del fenómeno del endeudamiento, fenómeno que ligamos –ante todo- a una transformación en las estructuras de pensamiento y comportamiento de los sujetos que tiende hacia la definición del consumo comercial como centro de la vida y el desenvolvimiento social, de las aspiraciones y proyectos y, por lo tanto, como el eje movilizador de la dinámica social actual. Ahora bien –y a esto queremos llegar- el análisis de la estructura y funcionamiento crediticio, del discurso ideológico que la legitima y de la cotidianidad económico, social y política de los entrevistados nos llevan a afirmar que comprender la “sociedad de consumo” como un estadio más de la evolución económica capitalista, significa des-problematizarla, naturalizarla, ignorando su carácter de producción social. Por otra parte, hablar de “sociedad de consumo” implica considerarla un proceso espontáneo y casi democrático en la medida que remite al conjunto total de la población. Para nosotras, la “sociedad de consumo” no es un mero rasgo que caracteriza nuestra vivencia actual, sino que ha sido una construcción teórico-conceptual para disfrazar la imposición de un paradigma hegemónico que postula un consumo neoliberal y anclado a ciertos espacios interesadamente estipulados como patrón ineludible para “ser socialmente”, es decir, para identificarse y posicionarse en el escenario actual.

La sociedad de consumo es pues, una categoría que se difunde como rasgo inherente y evolutivo del proceso histórico-económico mundial. Con esta investigación no pretendemos negar la existencia misma de una sociedad de consumo, lo que postulamos es la urgencia ética de situarla dentro de los marcos de una lucha por la legitimidad y validación de un sistema particular, dirigido por agentes e intereses concretos, hacer hincapié en su uso conceptual estratégico que direcciona nuestra atención hacia la sociedad civil y la desvía de los centros directrices del statu quo neoliberal actual. No existe la sociedad de consumo per sé, existe sin embargo un sistema político, económico, social y cultural cuya hegemonía se asienta sobre la construcción de parámetros sociales donde la existencia es garantizada por la reproducción y seguimiento de lógicas de consumo específicas. La

sociedad de consumo es así el marco obligado e impuesto de desenvolvimiento social a partir de la dictadura militar en Chile.

Presentismo e Individuación: Matrices del posicionamiento social actual de los sujetos endeudados

No es la ausencia de un depósito mensual a alguna cartera de ahorro – constatada en la mayoría de los casos- lo que nos hizo hablar de “presentismo” para referirnos a la actitud de los entrevistados frente a su escenario social. Cuando hablamos de proyecciones a futuro no nos referimos únicamente a aspiraciones relacionadas a una inversión monetaria planificada, sino sobre todo a la construcción de una noción sobre el futuro y sobre su participación como sujetos dentro de ese tiempo, es por ello que nuestras preguntas hicieron hincapié en la amplitud con que comprendíamos la idea de proyecto, se les dijo pues a los entrevistados que refirieran cualquier tipo de aspiración, material o inmaterial. Considerando lo dicho es que resultó decidior el desconcierto de Alicia, Rosa y Marisol frente a los incentivos realizados durante las entrevistas para que aludieran a sus aspiraciones. Y es que como adelantamos en el capítulo 3, la dificultad que advertimos en ellas para posicionarse en un tiempo futuro¹³⁶ nos alertó sobre la poca familiaridad que les significaba el tópico de los proyectos y aspiraciones y, por lo tanto, de la ausencia de dicha temática en su estructura de pensamiento cotidiano.

Ahora bien, en tanto nos encontramos desarrollando una investigación histórica, no podemos permitirnos agotar nuestras explicaciones para la situación descrita con alusiones al desinterés de las entrevistadas, sino que debemos situarla en marcos de referencia histórico-sociales, culturales, económicos y políticos, para ello, recurrimos al análisis testimonial, al propio relato realizado de los sujetos. Tanto Rosa Vengas como Marisol Navarrete justificaron su carencia de proyectos con la atadura que las mantiene deudoras mensuales de las multitiendas, en otras palabras,

¹³⁶ La ejemplificación que nosotras hicimos de ese tiempo futuro fueron ocho años, aunque recalamos que también podían hacer referencias a aspiraciones más cercanas cronológicamente.

ambas afirmaron que mientras no terminaran de pagar la multiplicidad de cuotas comerciales que les quedan se les hacía imposible pensar en alguna otra aspiración. Si consideramos la realidad específica de las hablantes, comprobamos que se trata de las situaciones más dramáticas de endeudamiento -en la medida que existe una dependencia considerable a las tarjetas de crédito para costear gastos cotidianos fundamentales- y de un contexto específico trazado por la marginación social¹³⁷. A partir de lo que ellas mismas nos cuentan, podemos comprender que su vivencia se encuentra absorbida por la necesidad de generar los mecanismos que permitan ir saldando mes a mes las deudas comerciales.

El “presentismo” al que aludimos en las primeras líneas de este apartado no es por tanto una actitud azarosa y meramente individual de los sujetos, sino que forma parte de un entramado de relaciones producidas por intereses específicos. Dicho de otro modo, la reminiscencia exclusiva a un tiempo presente no es un hecho aislado de un contexto sistémico, sino el resultado de los vínculos de poder que ligan a los entrevistados con el aparato crediticio. Este vínculo se instala como el definitorio central de su experiencia cotidiana, en la preocupación principal que presiona sobre las otras dimensiones de la existencia social de los sujetos en cuestión, de manera que su desenvolvimiento se encuentra determinado por la necesidad de “salvar el presente económico”. Es evidente que dada la realidad presupuestaria de las entrevistados, cualquier estrategia económica para la cancelación de deudas conduce inevitablemente a la generación de nuevos vínculos con instituciones crediticias, al no contar con un ingreso efectivo mensual que permita costearlas.

El presentismo constituye para nosotras una forma particular de posicionarse en el escenario social, de desenvolverse en el, al mismo tiempo que una comprensión específica sobre la sociedad. La vivencia definida por la actitud presentista conlleva una evasión de “lo social” en tanto complejo de relaciones, dicho de otro modo, el enfoque direccionado a la inmediatez del día a día (inmediatez definida por la

¹³⁷ Sobre todo en lo que refiere al ámbito educacional y laboral.

presión deudora) impide visionar la amplitud de la realidad que excede los límites de sus casas. Podemos afirmar que el posicionamiento de las entrevistadas produce una visión sesgada, estrecha y limitada de la sociedad.

Lo recién descrito no puede comprenderse sin considerar otro fenómeno trascendental develado a partir del análisis testimonial; en el desarrollo del trabajo con las familias de Peñalolén intentamos dirigir a los entrevistados hacia temáticas relacionadas con episodios de crisis social, particularmente con la movilización asociada a la estafa de La Polar, por una parte, y a las protestas estudiantiles del 2011, por otra. A través de ello pudimos aproximarnos hacia las concepciones y juicios de nuestros entrevistados sobre tópicos como “asociatividad”, “descontento y protesta social”, “acción directa”, “disidencia” y “demandas sociales”, y constatar que en términos generales existe –pese a sus contradicciones y tensiones discursivas- indiferencia y descrédito (caso de Marisol, Gonzalo, Rosa, Cristian y Solange) o bien, deslegitimación y condena (caso de Alicia, Patricio y María Inés). En los primeros, identificamos una incredulidad sobre las posibilidades de la asociación y acción colectiva, manifiesta en la premisa común, “no se saca nada con alegar”¹³⁸, y en los segundos, observamos una defensa de la autoridad per sé, y una identificación con ésta y como correlato, una condena expresiones de disconformidad, las que son consideradas un atentado contra el orden público. En ambas posiciones prima un paradigma que reproduce la creencia en el progreso individual y en el aprovechamiento de las oportunidades emanadas desde el sistema para su inserción en él. Se manifiesta pues, una forma individuada de posicionarse y desenvolverse en el escenario social, en donde los mecanismos de desarrollo particulares, atomizados e independientes se superponen a los asociativos y colectivos.

Ambos rasgos desprendidos de la investigación –“presentismo” e “individuación”- derivan en el inmovilismo social común a todos los sujetos entrevistados. La atomización de los sentidos y la ausencia de confianza en alternativas que involucren la comunicación y acción conjunta entre los sujetos

¹³⁸ Ver anexos de entrevistas.

conducen hacia un quietismo, dicho de otro modo, hacia la marginación voluntaria de procesos participativos con fines de transformación social.

Ahora bien, esta forma particular de tomar posición no es ajena a un proceso social desarrollado previamente y reforzado en la contemporaneidad. Nos referimos a la implantación del sistema neoliberal en Chile que tuvo inicio en 1973 con la dictadura militar y que comienza a extenderse y legitimarse a partir de la llamada transición democrática de los noventa. Si nos detenemos unos instantes en los paradigmas vigentes desde la década de los sesenta hasta fines de los años ochenta, comprobamos la predominancia de las nociones de “justicia social”, “democracia popular”, “vía armada” y “resistencia”, alternativas que si bien fueron reprimidas durante la dictadura- por una parte, a través del acallamiento directo y por otra, con la implantación misma de la economía neoliberal y el desplazamiento del paradigma anterior- continuaron vigentes en el accionar clandestino de los sujetos. Su deslegitimación se produce en cambio con la transición iniciada en 1990, año en que situamos la fundición absoluta entre los sectores políticos y empresariales y la difusión de las lógicas neoliberales a través de mecanismos no explícitamente represivos. De este modo, la instalación del nuevo orden neoliberal se asienta amparado por un discurso que tiende a su justificación -relevando los principios de éxito individual, competencia, igualdad de oportunidades y progreso económico como las matrices del desenvolvimiento social-, y encuentra en la creación del aparato crediticio su mecanismo reproductor más eficiente. Como venimos dando cuenta, el aparato crediticio se comporta como un instrumento que reproduce la estructura neoliberal, mediante la difusión de comportamientos y significados, pero también, mediante el ejercicio de prácticas dirigidas a la mantención de los sujetos en su instrumentaría.

Plusvalía comercial y alianza con otros sectores: los pilares fundamentales para la reproducción del sistema crediticio

A través de la investigación que precedió la formulación del primer capítulo, como también del análisis y evaluación sobre la relación económica que liga a los

entrevistados con las instituciones crediticias comerciales, pudimos definir dos pilares fundamentales que permiten la reproducción del sistema de créditos, a saber, la extracción de plusvalía comercial por parte de la multitienda y los vínculos estratégicos entre el aparato en cuestión con otros sectores que serán especificados en las líneas que siguen.

Cuando hablamos de plusvalía comercial, hacemos referencia a la capitalización mensual que realiza la empresa mediante el cobro de intereses sobre la deuda original, ejercicio que se explicita y refuerza cuando se procede a la repactación de la deuda.

Relación consumidor-casa comercial: como una relación capitalizada por parte de la empresa

Si comenzamos a pensar sobre cuáles serían las empresas que tienen una mejor rentabilidad en la actualidad, sin duda, diríamos que la banca privada lideraría dicha posición. El trámite de prestar dinero a tasas de intereses altas, ha sido un polo de ganancias económicas desde tiempos remotos. Sin embargo, con la llegada del neoliberalismo y sus principios de libre competencia, desregularización estatal y privatización, la creación de empresas privadas que se desarrollaran como emisores prestamistas (como por ejemplo, las casas comerciales), se facilitó y promovió ya que con su existencia se lograría dinamizaría la oferta y la demanda, los niveles de consumo de la población aumentarían, y la economía nacional se fortalecería.

El cuadro anterior suena muy bien estructurado y pensado en términos sistémicos; sin embargo, este esquema no incluye el fenómeno en el cual hemos puesto nuestra atención, es decir, la realidad de sujetos como Rosa o Gonzalo Yáñez, quienes viven endeudados y destinan su cotidianeidad y sus remuneraciones al pago definitivo de aquel vínculo crediticio que los amarra a la empresa prestamista. A partir de esto entonces, es importante complejizar el panorama y analizar cómo dichos sujetos vivencian los cambios económicos a nivel macro, como por ejemplo, los altos niveles de consumo que tanto entusiasman a los economistas y políticos.

Del análisis de testimonio realizado en el capítulo tres, fue posible identificar en casos como el de Cristián y Solange, la tensión que se genera en la relación que se forja entre la casa comercial y el sujeto consumidor. Recordemos que Cristián fue uno de los miles de clientes de La Polar a los que les repactaron sus deudas originales de manera unilateral. Frente a esto, Cristián decidió no seguir pagando dinero a la multitienda, lo que le implica acarrear con una deuda de \$780.000 pesos, que la empresa pretende recibir. A partir de situaciones como estas, es que vemos que la asociación crediticia involucra intereses notorios de ambas partes, es decir, la empresa prestamista busca asegurarse de una ganancia fija y constante por un período de tiempo, mientras que para el sujeto que accede existen diversas motivaciones que lo instan a pedir un préstamo, aunque ello implique sumergirse en un campo de condiciones reguladas por un otro.

Sin embargo, hemos observado luego de nuestra investigación, que el hecho de que un consumidor opte por quedar sujeto a un crédito comercial, es el puntapié para una ganancia que busca conseguir la empresa emisora de estos créditos. Como decíamos en el primer capítulo, y analizábamos en los testimonios, las experiencias de la mayoría de nuestros entrevistados son un ejemplo de cómo las casas comerciales intenta de diversas manera extraer dinero de sus bolsillos. María Inés y Patricio, nos mencionaban que sólo en el ítem de mantenimiento de la tarjeta deben pagar una cierta cantidad mensual, por otro lado, Alicia y Gonzalo identificaban acciones lucrativas por parte de las multitiendas, mientras que Patricia se sentía estafada por la aplicación de intereses excesivos que ciertas casas comerciales le han hecho.

Y es que efectivamente las casas comerciales en la actualidad se han esforzado en perfeccionar ciertos instrumentos económicos a los que aludían nuestros entrevistados, –tales como pagos en mantención, repactaciones, seguros y pagos mínimos- que fueron creados, justamente, para satisfacer las ansias de estas empresas por querer ver acrecentadas sus ganancias. Así, con dichas herramientas crediticias, las multitiendas logran extraer, en distintas instancias y en diferentes cantidades, sumas de dinero extra que el consumidor generalmente no contempla al

momento de pedir un crédito, ocurriendo -por ejemplo- lo que paso con Marisol Navarrete, quien compró un celular de \$80.000 pesos para su hijo, y por atrasarse debió repactar, lo que implicó que terminará pagando \$200.000 pesos por dicho aparato.

Pese a lo anterior, el negocio de las casas comerciales radica, principalmente, en las utilidades que obtiene a partir del cobro de altas tasas de interés. Y es que la relación que se concreta cuando un consumidor compra un bien mediante la petición de crédito a una empresa, no es un trato comercial que finalice en una primera instancia, por el contrario, es un lazo que perdura por un tiempo extendido, del que devienen las múltiples operaciones de ganancias de la empresa que hemos venido comentando, siendo la central el cobro de intereses.

De lo anterior, y si nos focalizamos en el caso de las multitiendas, veremos que dichas empresas han logrado sacar ventajas provechosas del escenario “desregularizado” en la que se mueven, pudiendo entonces, fijar libremente altas tasas de interés a sus clientes y todo ello dentro de lo legalmente permitido.

Por todo esto, es que proponemos ver que el vínculo comercial que nace desde el minuto en que un sujeto decide acceder a un crédito comercial, además de entenderse como una relación asimétrica en cuanto a condiciones y posiciones en la que se encuentra cada parte, debe ser vista como una relación “capitalizada” por parte de la empresa, en tanto ésta última obtendría beneficios económicos concretos provenientes de los altos cobros que aplica a sus clientes, generando a partir de ello, grandes utilidades que posteriormente se reinvertirían ya sea en la ampliación física de la empresa –que evidentemente acrecentaría el nivel de venta al detalle-, como en la compra y venta de acciones en la Bolsa de Comercio, que ha sido la tónica de los últimos años.

Frente a esta idea propuesta, queremos enfocarnos en una posible re-articulación de la categoría de “plusvalía”, tan ampliamente trabajada por renombrados teóricos como, por ejemplo, Karl Marx. Nuestro propósito no es, en

absoluto, aplicar dicho concepto a la realidad y los procesos que hoy observamos, principalmente porque el contexto en el cual se formula la “plusvalía”, resulta tener rasgos completamente distintos al escenario en el que nos encontramos. Sin embargo, creemos encontrar en dicha noción una cierta relación con lo que queremos plantear. Pero antes de actualizar la idea, es necesario que volvamos a la definición clásica de ésta, todo ello desde una mirada más bien general.

La “plusvalía” como concepto, nace a partir de la teoría del valor-trabajo trabajada por Smith, Ricardo, y posteriormente por Marx. Y será en la época de éste último, cuando la categoría encuentre mayor coherencia, debido a los cambios estructurales y sistémicos que estaban ocurriendo, principalmente, en los países del norte del globo. La rápida industrialización, en conjunto con una división del trabajo, trajo consigo una serie de transformaciones a nivel económico y social, que evidentemente motivaron a teóricos como Marx, para generar diversos conceptos teóricos y analíticos mediante los cuales sería posible comprender su realidad contemporánea. Así, dentro de estas circunstancias, es que Marx comprende que en toda relación laboral entre el empresario y el obrero; el dueño de la fábrica obtendría excedentes económicos a partir del proceso de producción, en donde el trabajador contribuiría con su fuerza de trabajo.

En suma, la “plusvalía” –dentro de este planteamiento- correspondería a aquel excedente o plusvalor con el que se queda el capitalista o empresario, elemento “sobrante” que puede ser reinvertido luego en otro proceso de producción, generándose un círculo de crecimiento y acumulación de capital. Así, si tuviésemos que ejemplificar lo anterior, habría que imaginarse la siguiente situación: El empresario, dueño en este caso de la fábrica, paga al obrero un salario fijo que equivaldría al valor del propio trabajador, no así al trabajo producido por éste. En este sentido, si se cuenta con una jornada laboral de 8 horas, sólo las primeras 4 horas trabajadas por el obrero equivaldrían al salario que se le paga, y las 4 horas restantes corresponderían a tiempo de trabajo y de producción que el trabajador dedicaría casi “gratuitamente” a su jefe, creándose entonces la ganancia extra que acrecentaría el capital del empresario.

Hasta aquí, el lector podría preguntarse ¿Qué relación puede tener esto con la temática que aborda esta tesis? La verdad, es que según nuestros hallazgos tendría bastante sentido. Si pensamos en la figura de una empresa como lo es una casa comercial, que ofrece préstamos de dinero efectivo mediante un sistema de créditos, veríamos que ésta funciona en lo concreto como una institución financiera. Ahora bien, al momento en que –como nuestros entrevistados- los individuos optan por iniciar un vínculo crediticio con las multitiendas, se está generando una relación –que si se mira bajo la categoría analítica de la “plusvalía”- sería similar a la que antes se creaba entre el dueño de la fábrica y el obrero, sólo que con rasgos diferentes.

Si recordamos el caso de Cristián y Solange podremos aclarar mejor nuestra idea. Cristián hace más de un año contrajo una deuda de \$280.000 pesos con La Polar por la compra de ciertos artículos de hogar. Dicha deuda fue quedando impaga debido al atraso del pago mensual, lo que implicó que inevitablemente la deuda subiera. Sumado a lo anterior, dicha casa comercial –como ya sabemos- repactó la deuda de Cristián sin su consentimiento, lo que terminó por fijar en \$1.800.000 pesos la deuda original. Es necesario aclarar que luego del estallido de estas prácticas ilegales de la multitienda, la empresa se contactó con Cristián y finalmente le rebajó la deuda a \$780.000 pesos.

En suma, podemos ver que la casa comercial al prestar una cantidad de dinero fija -en este caso, \$280.000 pesos para comprar electrodomésticos- aplica tasas de interés específicas que generalmente informa al consumidor; sin embargo, en caso de que el sujeto se atrase en el pago de las cuotas, la empresa comienza a aplicar cada uno de los instrumentos que aseguren el incremento del monto inicial, además de extender el período de endeudamiento. En otras palabras, vemos que la empresa prestamista al alterar la deuda original mediante la aplicación de nuevos intereses y repactaciones, obtiene ganancias adicionales a las que en un comienzo se pensó, lo que lógicamente repercute en el presupuesto económico del sujeto consumidor.

De este modo, lo recién mencionado estaría evidenciando en primer lugar, dónde radica el verdadero negocio de las actuales funciones crediticias que imparten

las casas comerciales, a saber, en los cobros agregados que devienen del pacto contractual una vez concedido el préstamo de dinero. Esta ganancia extraída desde el sujeto endeudado, la entenderemos en términos de plusvalía; sin embargo, no de una “plusvalía de producción” como la comprendería Marx, sino más bien como una plusvalía que hemos querido denominar “plusvalía comercial”, en tanto la situación de endeudamiento en los sujetos implicaría que el salario de éstos se destine mayormente al pago de deudas –tal cual como vimos en nuestros entrevistados-, lo que a su vez, contribuiría a agrandar el capital de la empresa.

Estamos concientes que la problemática del endeudamiento al ser una cuestión relativamente reciente en nuestro país, no tiene un respaldo teórico que la intente explicar. Sin embargo, desde una mirada histórica, Gabriel Salazar en diversas entrevistas, ha comenzado a especular y trazar ciertos conceptos analíticos que permitirían profundizar y ver en esta vivencia del endeudamiento un fenómeno complejo y con gran injerencia en el desenvolvimiento social de los sujetos en dicha situación. Así, es que Salazar durante una entrevista realizada por un portal de información crítica, “Kaos en la red”, el historiador comentaba con gran inquietud la existencia de un número excesivo de tarjetas de créditos comerciales, junto con un gran porcentaje de endeudamiento entre la población actual, y acuñaba la noción de “plusvalía de circulación”, reconociendo que “(...) uno se quedó con el concepto clásico, pero existe la plusvalía de circulación que Marx apenas mencionó en los *Grundrisse*, en donde le dedico dos escasas líneas. La plusvalía de circulación es aquello que estos tipos han desarrollado con una exquisitez enorme y eso hay que denunciarlo porque permite descubrir las bases de la economía del capital financiero”¹³⁹.

En suma, si consideramos que la relación casa comercial/sujeto deudor se rige bajo una lógica de acumulación de capital, en donde el consumidor, como Alicia y Gonzalo logran identificar y concientizar el hecho de que su esfuerzo económico por

¹³⁹ DE LA CUADRA, Fernando. ENTREVISTA A Gabriel Salazar [en línea] <<http://old.kaosenlared.net/noticia/gabriel-salazar-centro-izquierda-no-ha-hecho-critica-fina-modelo-neoli>> [Revisado por última vez el 13 de marzo de 2012]

saldar su deuda, se transforma en un beneficio directo en términos de ganancia de la entidad emisora del crédito¹⁴⁰, entenderíamos los resultados concluyentes que lanzan los múltiples informes de Desarrollo Humano que se realizan en nuestro país. Y es que tal como lo observamos en nuestros entrevistados, los sujetos endeudados tienen conocimiento –algunos más claro que otros- de que la situación en la que se encuentran con la multitienda, no sólo los hace estar un estado de dependencia e incertidumbre, sino que además de ello, ven que el fruto de sus esfuerzos laborales terminan en los bolsillos de los dueños y miembros de directorios de estas empresas.

De esta forma, no es extraño que en las opiniones –tanto de Pamela como Patricia- acerca del vínculo multitienda/deudor, encontremos un cierto malestar y una sensación de injusticia, en tanto ambas se entienden como personas atrapadas en relaciones de poder, en las que tienden a verse perjudicadas en términos de condiciones, además de no sentir ningún tipo de respaldo por parte del modelo en el que nos encontramos. Sin embargo, a pesar de que en los testimonios con los que trabajamos existían ciertos comentarios de disgusto y preocupación frente a la experiencia que cada uno vivencia, descubrimos en algunos –como Patricio y María Inés- un sentimiento de resignación ante la realidad, entendida muchas veces, como una realidad estática y, por ende, sin posibilidad de ser transformada, aspecto que dice mucho sobre las posibilidades concretas de acción y proyección sociopolítica que el propio sujeto considera viables dentro de este sistema neoliberal en el que se ve inserto.

Retroalimentación sistémica a partir de nexos de poder entre diversos sectores

Sin ánimo de repetir lo ya analizado en el primer capítulo, consideramos importante detenernos a reflexionar aún más sobre las relaciones que es posible identificar tras la maquinaria crediticia, vínculos que según nuestro parecer posibilitan el fortalecimiento del sistema de créditos impartidos por las casas comerciales.

¹⁴⁰ Primera entrevista Alicia y Gonzalo.

Y es que creemos que el negocio crediticio en Chile no se debe entender como una cuestión fortuita y aislada. Por el contrario, el éxito que han experimentado los emisores crediticios –entre ellos, las multitiendas- necesita ser pensado como un resultado de un conjunto de condiciones favorables que así lo han permitido. De este modo, creemos estar frente a un estrecho engranaje entre diversos sectores de poder, que vendrían a sostener el negocio crediticio, hablamos de: la existencia de un marco jurídico específico que ampara el sistema de créditos; una clase política que se involucra directamente con negocios de retail; y finalmente, una clase empresarial con ansias de acumular capital mediante la repartición de tarjetas de crédito.

Hemos podido notar hasta aquí que las casas comerciales, como las principales emisoras de créditos “no bancarios”, gozan de una normativa muy poco rigurosa y estricta, lo que les permite realizar operaciones económicas con gran libertad, todo esto dentro de lo que se considera legal. Si nos ponemos a pensar, esta situación es tremendamente decidora. La posibilidad de estas empresas, de aplicar a sus clientes deudores sus propias condiciones crediticias (plazos, tasas de interés, etc.) es el reflejo de la permisividad con la que el sistema legislativo se muestra en esta materia. De este modo, el resguardo legal con el que cuenta el sistema de créditos comercial, explicaría el escenario provechoso en el que las multitiendas se desenvuelven.

Al recibir un trato espacial, tanto por la ley¹⁴¹, como por las instituciones reguladoras de maniobras crediticias: la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, o la Superintendencia de Valores y Seguros, la fiscalización que pudiesen recibir estas empresas es relativa a la ocurrencia de ciertas circunstancias. Así, en caso de que el cliente utilice la tarjeta de crédito de la empresa dentro de las dependencias de ésta, la operación queda bajo control de los auditores externos que trabajan para la misma.

¹⁴¹ Recordemos que en junio del año 1981 comienza a regir la Ley N°18.010 que establece normas para las operaciones de crédito y otras obligaciones de dinero. Dicha ley será modificada en el año 2004

De esta manera, frente a las casi nulas responsabilidades que se les demandan a las casas comerciales, el debate ha sido amplio en el último tiempo, sobre todo luego el estallido del caso La Polar durante el año 2011. Sin embargo, las críticas que generalmente se conocen apuntan a exigir una mayor fiscalización, y en torno a eso se concentra la opinión pública. Por ejemplo, el gerente de Estudios y Estrategias de Tanner Corredores de Bolsa, en agosto del 2011 expresaba en la Revista Estrategia, que “(...) debiera crearse una intendencia del retail, pero que esté bajo el amparo de la Superintendencia de Bancos, con sus propias normas y exigencias, considerando que su modelo de negocios es distinto de la banca”¹⁴². Junto con esto, proponía una eliminación de “(...) la figura de los terceros en confianza y que sea la misma Sbif quien ‘in situ’ fiscalice y emita los informes que a la fecha están en manos de las compañías auditoras, las que a su vez, muchas veces también tienen de clientes a las empresas auditadas”¹⁴³.

En la misma línea, Christian Larraín, ex asesor de la SBIF, expresaba que frente a fraudes económicos como el de La Polar, la única manera es posibilitar a la Superintendencia de Bancos una mayor injerencia en cuanto a la fiscalización que debieran tener las casas comerciales. De este modo, vislumbraba que “(...) mientras no tengamos la certeza de que hay un fiscalizador que sabe hacer su pega y está encima (...)”¹⁴⁴ no sería extraño pensar que podría desencadenarse un nuevo escándalo en el *retail*.

Ahora bien, dentro de la clase política, el problema sobre la débil regulación frente a las multitiendas en Chile, también se ha vuelto una preocupación. Como vimos en el primer capítulo, el senador Eugenio Tuma ha sido uno de los más críticos al decir que, “La libertad de comercio y de emprendimiento, no pueden significar el derecho de unos pocos de actuar de manera abusiva al interior del mercado y menos establecido por la ley, por lo que esperamos que a raíz del

¹⁴² GONZALEZ, Claudio. *SBIF sí tiene atribuciones para fiscalizar tarjetas de casas comerciales*. [en línea] <www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=43198> [Consultado 26 de Enero de 2012]

¹⁴³ *Ibíd.*

¹⁴⁴ RAMOS, Marcela. *La Polar: No tenemos cómo saber cuál es el nivel real de endeudamiento en las casas comerciales*. Op. Cit.

escándalo de La Polar podamos modificar esta realidad financiera para que los consumidores puedan acceder a un crédito justo y no a uno que prácticamente termina por embargar de por vida los sueldos de nuestros trabajadores”¹⁴⁵.

Sin embargo, consideramos que la discusión gira en torno a una realidad que requiere ser cuestionada más profundamente. Sabemos que para la clase política el crecimiento y fortalecimiento indiscutible del sistema de créditos comerciales como medio de pago, es concebido como una posibilidad económica positiva que se le ofrece a la población, lo que se relaciona justamente con lo que decíamos anteriormente sobre la idea de la “democratización del acceso” que tan frecuentemente escuchamos en los discursos de las máximas autoridades del país. Considerando entonces, que dicha discursividad política avala la existencia de mecanismos como los créditos comerciales, en tanto hacen posible el acceso al consumo y, con ello, el acceso a oportunidades de ascenso social, mejoramiento de vida, etc., evitándose la generación de un conflicto social; las críticas que podamos escuchar sobre el desenvolvimiento de las casas comerciales y sus operaciones crediticias, no ahondan en reevaluar la existencia del mecanismo del crédito y los impactos negativos que acarrea la deuda en los sujetos que recurren a éstos, sino que se enfocan en perfeccionar aún más este sistema en pos de un “crédito más justo”, exigiendo una mayor regularización y más “mano dura”.

Como mencionábamos en el primer capítulo, la reciente creación del Sernac Financiero, viene a ser un ejemplo de cómo los miembros del poder ejecutivo, junto con los del poder legislativo, concuerdan en generar una instancia de mayor fiscalización al sistema de créditos. Sin embargo, esta reforma -con sesgo evidentemente populista- no es más que otra “ventanilla de reclamos” que se ofrece a la población, extendiéndose la idea de que el Gobierno se preocupa y vela por “proteger” el derecho de los consumidores ante cualquier abuso que pudiese cometerse.

¹⁴⁵ TUMA, Eugenio. *Por un crédito justo*. Op. Cit.

De lo anterior es que vamos identificando cómo las instituciones gubernamentales -al contrario de lo que pudiera pensarse- se muestran en lo concreto mucho más condescendientes con el campo de acción del conglomerado empresarial que con el de la población. Situación que lógicamente es percibida por los sujetos, produciendo en ellos sensaciones de incertidumbre y desprotección, tal cual lo pudimos notar en familias estudiadas.

Y es que sin duda, desde la implantación de un modelo neoliberal en nuestro país, el Estado ha experimentado profundas transformaciones. La idea inicial de que el mercado surgiera y se posicionara como un centro de poder “paralelo” al aparato estatal, es tremendamente cuestionable en la actualidad. En esta investigación, hemos querido proponer y evidenciar –mediante el estudio del sistema de crédito de las casas comerciales- la creciente imbricación que ha ido sucediendo entre el campo político y el sector empresarial. Y es que la permisividad normativa con la que se trata a los privados no es una realidad per sé, sino que se vio acrecentada a partir de los cambios estructurales que Latinoamérica, y en específico Chile, vivenció hace ya tres décadas.

Por lo anterior, coincidimos con la idea de que la adopción de un sistema neoliberal en nuestro país, “(...) ha generado una reestructuración de las elites económicas y políticas que giran en torno al ejercicio del poder en el Estado, dando paso a una nuevas formas de distribución y acceso a éste, mediante una naciente casta de funcionarios públicos o burócratas, que ya no tienen un historial de hombres tradicionalmente políticos, miembros de partidos, sino más bien, provenientes de otras esferas no políticas, esencialmente privadas (...)”¹⁴⁶ Así, y tal como hemos investigado en esta tesis, existe una constante rotación de miembros pertenecientes a las elites empresariales y políticas, quienes periódicamente ocupan cargos públicos y también forman parte de asociaciones privadas.

¹⁴⁶ GÓMEZ, Jorge. II Encuentro Latinoamericano de estudiantes de postgrado en ciencias sociales, “Pensando Latinoamérica”. *La distribución del poder en el aparato del Estado: Imbricación entre el campo empresarial y estatal y las lógicas de distribución del poder en el sistema democrático*. Santiago, 2005, 3p.

Si tuviésemos que dar nombres, diríamos que en el actual gobierno se encuentran varios personajes políticos que han tenido estrechos vínculos con el sector empresarial. En el listado se encuentra, en primer lugar el presidente Sebastián Piñera, quien antes de asumir su cargo se desempeñaba abiertamente como uno de los empresarios más connotados de Chile, gozando de un patrimonio que se aproximaba a los US\$2.200 millones.

Además de ello, se encuentran en el listado los ministros Laurence Golborne, Felipe Larraín y Joaquín Lavín, por nombrar sólo algunos, ya que durante el año pasado la prensa informó que la mayor parte de los parlamentarios, además de tener responsabilidades públicas en el Congreso, tienen responsabilidades económicas en diversos negocios que la mayoría emprende paralelamente a su labor legislativa. Lo asombroso de todo esto, es que muchos de éstos ocultan dichos negocios, lo que correspondería una falta grave en tanto ellos como congresistas tienen el deber de informar y declarar toda participación que tengan en sociedades económicas. Sumado a esto, sorprendió que el Partido Unión Demócrata Independiente –partido político que hoy pertenece al oficialismo- fuera quien lideraba este ocultamiento de información. Así, las áreas donde mayormente se concentran dichos negocios de la clase política, serían en áreas referentes a finanzas, a vivienda y urbanismo, a asesorías y consultorías, a comercio, entre otras.

Los casos mencionados, nos sirven para respaldar una de nuestras propuestas presentes en este estudio acerca de cómo el negocio del crédito impartido por las empresas de venta al detalle, constituyen un sector económico tremendamente atractivo en términos de capitalización, llamando la atención de diversos personajes que pertenecen a la clase política.

Así, entendiendo que “(...) la relación que se ha generado entre agentes de orden corporativo -altos directivos de empresas- y el buró estatal, mediante el constante flujo de individuos desde un campo al otro, crea un sistema de trueque de funcionarios públicos y privados, que va generando crecientes relaciones clientelares, que derivan en irregularidades, tendencias de orden oligarca y de corrupción en el

aparato estatal, que no sólo cambian las formas de distribución del poder, sino que amenazan con ir disminuyendo la eficacia del Estado y debilitando las bases estructurales y de legitimidad primaria de éste y de la democracia”¹⁴⁷, no nos queda más que invitar al lector a reflexionar acerca de ¿Qué tan separada se encuentra la clase política de la clase empresarial?

A partir de las ideas zanjadas en esta investigación, proponemos ver en todo esto, la existencia de una especie de “retroalimentación sistémica” a partir de los nexos e intereses que ligarían tanto al aparato estatal (poder ejecutivo, legislativo y judicial) con el sector empresarial, tal cual hemos venido evidenciando.

Ahora bien, dentro de este conjunto de piezas que se constituirían como los pilares que sostienen a un sistema mayor, una parte clave sería la existencia y el rol que juegan los medios de comunicación. Dichos canales, entendemos, ligarían toda la macro-estructura neoliberal con la sociedad. Y es que como lo analizamos en el segundo capítulo, consideramos que los *mass media* juegan un papel esencial dentro de este engranaje. De este modo, creemos que estos medios se constituyen en los transmisores oficiales de los contenidos culturales e ideológicos funcionales al sistema, en tanto generan un vínculo comunicacional entre éste y los individuos. Y decimos funcionales, no sólo por el hecho de que promocionen parámetros de vida y proyectos existenciales acorde a mantener las lógicas neoliberales, sino que también porque muchos de los miembros de la clase política y empresarial forman o han formado parte de los directorios de estos medios, haciendo que se difundan contenidos sesgados por los intereses de dichos círculos de poder.

En suma, dentro de este escenario de múltiples nexos de interés y redes de poder, la concepción de un Estado que vela por responder en forma concreta a las demandas ciudadanas se ve reducida “(...) a un centro de disputas entre las elites que buscan acceder a su control, el Estado entonces se convierte en un fin y no en un

¹⁴⁷ Op Cit. 4p

medio, se reduce a un mero trofeo, el máximo símbolo del éxito político”¹⁴⁸. Y frente a este panorama nacional, abrimos campo a preguntas para futuros estudios como ¿En qué medida los sujetos cuentan con posibilidades reales de controlar y dirigir sus proyectos de vida en relación a metas diferentes a las que el sistema neoliberal valida y la sociedad en sí legitima en la actualidad?, yendo más al meollo del asunto, vale preguntarse entonces ¿Cuán factible es para los sujetos escoger libremente los medios por los cuales concretizar sus propósitos, sin ser excluido o marginalizado dentro del orden social?

Para un debate sobre el impacto alienante del endeudamiento comercial en Chile

En nuestro proyecto de investigación sentenciamos que la categoría de alienación sería aplicada, en tanto instrumento de análisis, para la evaluación del impacto económico, político, social y cultural del endeudamiento en los sujetos, sin embargo, a través del desarrollo mismo de las entrevistas pudimos advertir que la alienación -inicialmente pensada por nosotras sólo en términos teóricos- se presenta como una vivencia en los entrevistados, como un carácter definitorio de su experiencia social, patente en sus relaciones y formas de vida. Sin lugar a dudas, esta constatación nos obligó a reformular nuestros primeros supuestos en función a la perspectiva que la propia realidad de los entrevistados nos entregó. Así, la categoría que inicialmente actuaría como el prisma mediante el cual observaríamos los procesos, se revitaliza en tanto vivencia concreta. La alienación se nos presentó mucho más como una condición actual, social e intencionalmente producida que define la existencia de los sujetos endeudados, que como un mero concepto teórico aplicado al análisis de los procesos sociales.

A través de la investigación realizada, pudimos distinguir dos dimensiones de la vivencia alienada que reproduce en los sujetos su atadura a la institución crediticia comercial. El posicionamiento presentista e individuado de los entrevistados constituye a nuestro juicio la dimensión social de la alienación, por otra parte, la

¹⁴⁸ Op Cit. 14p

descapitalización de los sujetos endeudados a partir de la extracción mensual de la plusvalía comercial por parte de la empresa, se nos manifiesta como su carácter económico.

El relato testimonial que nos entregaron las familias nos aproximó hacia la forma particular en que los entrevistados se desenvuelven socialmente, su manera de interpretar la realidad social, de relacionarse, evaluar y opinar. Consideramos que las actitudes presentistas e individuadas tratadas en el tercer apartado forman parte de un entramado de vínculos, explicando las lógicas de pensamiento y comportamiento de los sujetos.

De este modo, la experiencia de un presente irreflexivo y absorbido por la necesidad de “ir salvando diariamente la economía familiar” anula la curiosidad de proyección y dificulta la elaboración de sentidos de vida, así, los entrevistados vivencian su presente como mero transcurso y la situación de endeudamiento determina la cotidianidad. La carencia de sentidos conduce a la desproblematización de lo social, a su aprehensión acrítica e incluso, a un desinterés frente a ello, inevitablemente este hecho se encuentra imbricado a la desconfianza e indiferencia por la asociatividad y la acción colectiva. Existe pues, a nuestro juicio, un hecho transcendental en el origen de esto, a saber, el desinterés y desfamiliarización ante la vivencia de las otras personas. Esta falta de empatía explica la individuación de los entrevistados, su evasión de la realidad social ajena deriva en una reminiscencia exclusiva a la cotidianidad propia, justificándose entonces la autoexclusión de cualquier agrupación, trabajo y lucha comunitaria (resulta decidor que durante la crisis de La Polar, ninguno de los sujetos involucrados haya concebido la posibilidad de generar vínculos con otros afectados).

Postulamos para esta investigación que el presentismo y el posicionamiento individualizado han implicado la ruptura y atomización de los lazos sociales, de manera que la relación entre los endeudados y la empresa determinan la cotidianidad, absorbiendo el tiempo presente y la idea del futuro, ocupando la mayor parte del interés de quienes experimentan dicha situación y finalmente, desplazando la

generación de vínculos entre los sujetos. La deshumanización progresiva se produce en tanto la realidad social deja de ser un motivo de reflexión y cuando la colectivización de los problemas y soluciones no se concibe como una posibilidad. El enriquecimiento identitario que supone la agrupación se pierde en la medida que es la relación comercial con la empresa y no la relación social con personas la que se posiciona como central en la vida de los sujetos. La vivencia se pone al servicio de los deberes económicos que impone el vínculo crediticio y se convierte en el sentido último para los endeudados.

Ahora bien, es pertinente situar lo descrito en una estructura económica que si bien no lo determina, si lo explica. Existen mecanismos económicos de los que hemos dado cuenta a lo largo de la presente investigación que impactan en la experiencia material de los sujetos endeudados, nos referimos a la extracción mensual de una plusvalía comercial por parte de la multitienda y la consiguiente descapitalización de los entrevistados.

Como afirmamos en el apartado anterior, la relación que liga a consumidores y empresas crediticias está definida por la capitalización de la segunda a costa de la extracción de capital de los primeros. El impacto económico que este proceso genera en los sujetos puede evaluarse como una dependencia respecto del mismo vínculo que produce la filtración de su presupuesto, en otras palabras, la falta de ingreso efectivo ocasionado por la situación de endeudamiento obliga a los sujetos a incurrir en relaciones crediticias que retroalimentan el problema original. La dependencia económica se comporta para nosotras como la razón fundamental que determina la pérdida de la autonomía sobre el presente y el futuro por parte de los entrevistados. Así, el entramado vicioso de lazos crediticios determina, a través de la extracción de plusvalía y consiguiente descapitalización, la imposibilidad de los sujetos para realizarse y proyectarse haciendo uso de su economía familiar.

La visibilización de la vivencia alienada devela el funcionamiento de un sistema que mediante un entramado de mecanismos ha conseguido asentarse y fortalecerse en nuestro país. El aparato crediticio se comporta como un instrumento

que vitaliza la hegemonía neoliberal en tanto capta a los sujetos y los involucra materialmente en relaciones comerciales que terminan por descapitalizarlo y hacerlos dependientes e inseparables de las pautas de comportamiento difundidas por el sistema crediticio. Los sujetos reproducen los parámetros que alimentan la mantención de la hegemonía neoliberal, a la vez que su estructura de pensamiento se ve cooptada por estas lógicas.

El trabajo con las familias de Peñalolén nos aproximó a la materialización del neoliberalismo y sus consecuencias alienantes en la cotidianidad de quienes participan de él. En la medida que el sentido y el tiempo de vida de los sujetos se encuentre dirigido y controlado por los intereses de las empresas crediticias, el orden social actual seguirá extendiéndose y retroalimentándose.

Conclusiones

Parece paradójico la falta de correspondencia que existe entre la vigencia y trascendencia del fenómeno del endeudamiento en el escenario social del país y la casi ausencia de un desarrollo teórico al respecto. Tal vez nuestra motivación principal para embarcarnos en la presente investigación fue la convicción de que mientras no existiera una producción historiográfica sobre el asentamiento del sistema crediticio en Chile, continuaría fortaleciéndose, imponiéndose y difundiéndose la interpretación oficial y hegemónica controlada por los promotores del neoliberalismo. La labor de estudiar el proceso en cuestión fue para nosotras un ejercicio social, un intento por contribuir a la elaboración constructos alternativos capaces de hacerle frente al discurso predominante.

El ejercicio investigativo se nos presentó como un desafío por desentrañar los pilares fundamentales sobre los cuales se erige y reproduce el sistema crediticio, los intereses a los que responde y su impacto sobre los sujetos endeudados. Creemos pues, que aproximándonos empíricamente hacia el fenómeno crediticio, se hace posible comenzar a pensar y generar las estrategias necesarias para desplazar el statu quo actual, terminando con la ignorancia generalizada sobre el tema.

No es precipitado reconocer el carácter político de nuestro trabajo, en tanto alude y se encuentra entramado dentro de relaciones de poder, en el marco del dominio neoliberal, y es justamente en dicha dimensión político-social donde queremos impactar con la publicación. Enunciamos desde el espacio académico, pretendemos generar un debate al interior de dicho espacio, pero también y a la vez, buscamos abrir las puertas para una reflexión social en torno al origen del orden presente y a los instrumentos actuales de explotación y sometimiento. Este objetivo, quizás demasiado ambicioso, comienza con la voluntad de impactar de alguna forma, en la cotidianidad de los sujetos que realizaron conjuntamente con nosotras esta investigación, las familias de Peñalolén; son ellos nuestros principales oyentes y horizontes de transformación.

El aporte que vislumbramos en la publicación de nuestro trabajo consiste en ser un primer intento por develar, organizar y evaluar las dimensiones que adquiere hoy por hoy la primacía del endeudamiento como forma de existencia social, así como por llamar la atención sobre la vigencia de la alienación en tanto experiencia dirigida e interesada por sectores concretos y reconocibles. Consideramos urgente acabar con la ambigüedad e inmaterialidad que supone hablar de “sistema neoliberal” y situarlo en la realidad social concreta y cotidiana de sujetos de carne y hueso, y en la elaboración de instrumentos materiales para su fortalecimiento. La relevancia consiste en generar una investigación desde las dos dimensiones del fenómeno, el sistema y los sujetos endeudados.

Ahora bien, si volviésemos a pensar en la red de objetivos que nos fijamos desde un comienzo, podremos decir que la presente investigación nos parece un trabajo que cumple con dichos propósitos que se perseguían. De este modo, la tarea de describir, analizar y evaluar la relación problemática que se genera entre el sistema crediticio y los sujetos que acceden a éste, creemos, se ve plasmada en cada uno de los apartados que hemos presentado aquí.

Así, durante todo el proceso de recopilación de información y de testimonios, intentamos ir respondiendo a cada una de las preguntas que desde un primer momento nos surgieron. Como lo dijimos en la introducción, la inquietud por saber si el endeudamiento era efectivamente un fenómeno aislado de otros escenarios que no fueran sólo el económico, sentimos haberla respondido.

Y es que una de las cosas que hemos entendido durante este período, es que el endeudamiento de las familias aquí estudiadas no sólo se vuelve problemático por los efectos que acarrea en el presupuesto económico de cada uno de ellos, sino que también, y mucho más, porque trastoca la identidad de éstos, impactando en sus concepciones como en sus comportamientos. Así, hemos visto que algunos de nuestros entrevistados –generalmente los que tienen una situación económica más crítica- experimentan un reacomodo de su cotidianeidad, de su presente en función

de sus pagos pendientes, pero además sabemos, que dicho endeudamiento les determina el futuro al punto de que les imposibilita siquiera pensar(se) hacia delante.

De esta manera, los resultados de la investigación ya expuesta, nos permitieron entender que las precariedades que acarrea el problema de las deudas crediticias adquieren gran importancia, en tanto inciden en cuestiones internas de los individuos que se sumergen en estas relaciones comerciales. Sin embargo, la relevancia del crédito no sólo la vimos en términos del impacto que produce en los sujetos endeudados, sino que intentamos ampliar nuestra mirada, y quisimos identificar qué lazos de interés respaldan el negocio crediticio, a partir de lo cual nos llevamos algunas sorpresas.

De hecho, el *boom* del crédito de las casas comerciales, podemos afirmar, no responde exclusivamente a un contexto económico propicio para este tipo de mecanismos, sino que se explica también por la presencia de otros factores no precisamente de índole económica. Y es en este momento, cuando descubrimos una problemática mayor. El hecho de que en este estudio, expusiéramos y justificáramos -con cuestiones concretas- la existencia de vínculos entre los miembros de los directorios de las casas comerciales y sujetos pertenecientes al ámbito político, nos hace volver a ratificar la relevancia que reviste este trabajo, en el sentido que complejiza y enriquece aún más las propuestas investigativas.

Como vemos, nuestro propósito por comprender las lógicas de funcionamiento del sistema de crédito comercial, pensamos, fue satisfecho. Pese a ello, respecto a nuestro segundo objetivo, aquél que buscaba analizar las transformaciones a nivel identitario de los sujetos que viven endeudados, reconocemos que se nos tornó más difícil de conseguir.

Incluso antes de comenzar con la ronda de entrevistas, teníamos en conocimiento que el hecho de trabajar con distintos tipos de personas, no sería una tarea fácil de llevar. Y efectivamente así fue. A pesar de que con las ocho familias escogidas logramos generar una buena cercanía y confianza, existieron excepciones

que obstaculizaron y atrasaron la labor investigativa; nos referimos a los entrevistados que –muchas veces por timidez o simplemente por desconfianza– mostraron una actitud más distante y, por ende, un testimonio más reservado y compuesto. Sin embargo, lo anterior no fue el mayor impedimento que tuvimos que superar.

Como nuestra metodología apuntaba a utilizar entrevistas semi-estructuradas o semi-pautadas, al momento de conversar con las familias y plantear ciertas preguntas, vimos que iban apareciendo temáticas nuevas, que no necesariamente habíamos contemplado en la investigación, pero que finalmente, supimos aprovechar e incluir en el análisis de testimonios. Así, y debido a la soltura con que la mayoría de los sujetos se mostró, fuimos las destinatarias de diversas confesiones y desahogos, aunque fuera por los minutos que duraban las entrevistas. De este modo nos adentramos en sus vidas personales, en sus problemas familiares, que supimos relacionar con la temática central y adoptarlos como elementos tremendamente explicativos de ellos mismos.

Como se puede notar, todo trabajo investigativo implica múltiples desafíos para quien está a cargo del estudio, y nosotras no creemos haber sido la excepción. Entendiendo que, por un lado, el proceso de recopilación de datos implica un riesgo para el investigador, en el sentido de que los hallazgos pueden provocar que el trabajo final tome un rumbo distinto al que se le pretendía dar en un principio; creemos que no dice de un fracaso en la tarea, sino que pasa a ser un reto para quien investiga. Y por otro lado, el hecho de que muchas veces durante la investigación aparezcan temas nuevos, desafía las habilidades del que indaga y dependiendo de eso, puede resultar una pesquisa más enriquecedora y completa.

Lo dicho anteriormente, cobra sentido para nosotras, si consideramos que por cuestiones de tiempo y extensión de esta investigación, no fue posible desarrollar ni adentrarnos más profundamente en ciertas problemáticas que fueron apareciendo en el transcurso de la búsqueda y análisis de información. Así, hay cosas que en esta tesis fueron vistas en una pincelada, sin mayores detalles. Frente a esto, tampoco

creemos estar en algo errado, debido a que estamos conscientes que en estas instancias de investigación –a pesar de que existe un trabajo por delimitar lo más posible el tema central- es posible toparse con materias o contenidos que escapan a los objetivos, pero que sin embargo, otorgan dinamismo al proceso de indagación y exposición de resultados.

Creemos que nuestro trabajo dejó diversas aristas abiertas, listas para ser recuperadas y desmenuzadas por los que vendrán. Así, uno de los asuntos interesantes que descubrimos fue la imbricación entre autoridades e instituciones gubernamentales y grupos empresariales; lazos que lógicamente se generan en la cúspide de la escala social. En este contexto entonces, es que el sistema de crédito comercial se ha ido transformando en un mecanismo que logra aglutinar tanto los intereses económicos como los intereses políticos de ambos grupos de poder.

Dentro de esta temática, es que pensamos sería provechoso determinar y analizar qué otros mecanismos existentes en la actualidad, cumplen la función de retroalimentar las lógicas sistémicas, y con ello, de mantener el status quo. Un estudio histórico que logre identificar las artimañas que se forjan entre diversos círculos de poder para perpetuar el modelo neoliberal, sin duda, sería un aporte en lo que respecta al análisis crítico de la estructuración en la que se sostiene la sociedad chilena actual.

Otro de los problemas interesantes de abordar en futuras investigaciones, sería un análisis respecto a las relaciones que se establecen entre los medios de comunicación masivos y la clase empresarial /política. Lo novedoso, sería hacer una lectura crítica sobre cómo el sujeto se ve permeado por contenidos ideológicos que provienen justamente de dichos canales comunicacionales, y que a su vez, se vinculan estrechamente con el ideal de individuos que persiguen los políticos y empresarios. Reconstruyendo esta relación dialéctica, se podría incluso re-interpretar la categoría de “ciudadanía” a la luz de las nuevas condiciones contextuales en las que estamos insertos.

Como se puede notar, de esta tesis nacen nuevas interrogantes. Preguntas a las que, sin haberlas contemplado antes, fuimos enfrentándonos e intentando acercarnos hacia una posible respuesta. Pese a ello, creemos que con este trabajo hemos dejado campos investigativos inconclusos, pero que sin duda tienen relación directa con nuestra problemática central. Así, esperamos haber aportado con un primer análisis respecto a una de las muchas temáticas actuales que existen, y que como demostramos, requieren de una reflexión desde una perspectiva histórica.

Bibliografía

Artículos de prensa

1. AGOSTINI, Claudio. *La Polar: institucionalidad y conflictos de interés*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 28 de julio de 2011.
2. BECERRA, Mauricio. “et al”. *Nos están cagando*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, segunda quincena octubre, 2011. n° 112.
3. CARVAJAL, Cinthya. *Caso La Polar: Fiscalía formalizará en enero a los tres principales imputados por nuevo delito*. Diario El Mercurio, Santiago, Chile, 17 de diciembre de 2011.
4. CELEDÓN, Silvana. *El consumo seguirá impulsando el crecimiento y la creación de empleo*. Diario El Mercurio, Santiago, Chile, 11 de Febrero de 2011.
5. Equipo El Mercurio. *Caso La Polar: los antecedentes que cimentaron el primer golpe de la fiscalía*. Diario El Mercurio, Santiago, Chile, 18 de diciembre de 2011.
6. Equipo El Ciudadano, *El ministro Felipe Larraín carece de imparcialidad para solucionar caso La Polar*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, 20 de junio de 2011.
7. FAZIO, Hugo. *La Polar, el área gris del mercado financiero*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, 4 de julio de 2011.
8. FIGUEROA, ANDRÉS. *Director de Chile Ciudadano frente a la estafa de La Polar: “Los ciudadanos organizados son imbatibles”*. Diario El Ciudadano, Santiago, Chile, 19 de julio de 2011.
9. HAINDL, Erik. *El caso la polar y sus consecuencias para el mercado*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 27 de julio de 2011.
10. LA TERCERA. NOTICIA SOBRE *Ganancias de Falabella 26% a junio hasta US\$436 millones [en línea]* <<http://latercera.com/noticia/negocios/2011/08/655-384039-9-ganancias-de-falabella-crecieron-26-a-junio-hasta-us436-millones.shtml>>, [Consultado: el 29 Noviembre de 2011]
11. LONGUEIRA, Pablo. *Sernac financiero: un mercado más equilibrado*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 1 agosto de 2011.

12. MATUS, José. “et. al”. *Una visión global de la deuda financiera de los hogares chilenos en la última década*. Revista de Estudios Económicos Estadísticos del Banco Central de Chile, n° 81, 2010.
13. MONTERO J.P, J. Tarziján. *El éxito de las casas comerciales en Chile*, Documentos de trabajo del Banco Central, n° 565, 2010.
14. PARISI, Franco. *El 98% de la población está endeudada*. Diario PYME, Santiago, Chile, 17 de junio de 2011.
15. RAMOS, Marcela. *La Polar: No tenemos cómo saber cuál es el nivel real de endeudamiento en las casas comerciales*. CIPER, Santiago, Chile, 17 de junio de 2011.
16. SALAZAR, Manuel. *La nueva derecha que apoya a Piñera*. Revista Punto Final, n° 699, 2009.
17. SANFUENTES, Andrés. *La polar, las debilidades del sistema al desnudo*. Diario Financiero, Santiago, Chile, 29 de junio de 2011.
18. SERNAC. *Aprendamos del crédito*. Revista Sernac, Santiago, Chile, noviembre 2010.
19. SERNAC. *Repactación de deudas*. Revista Sernac, Santiago, Chile, marzo de 2011.
20. SERNAC. *Pago mínimo*. Revista Sernac, Santiago, Chile, julio de 2009.
21. SERNAC. *Créditos de Consumo*. Revista Sernac, Santiago, Chile, julio de 2009.
22. TUMA, Eugenio. *Por un crédito justo*. Diario La Nación, Santiago, Chile, 2 de agosto de 2011.
23. VALENCIA, Roberto. *Estudio académico revela negra radiografía del retail*. Diario La Nación, Santiago, Chile, 3 abril de 2011.
24. VALENCIA, Roberto. *Guía para entender la TMC*. Diario La Nación, Santiago, Chile, 9 de septiembre de 2011.
25. ZAMBRA, Darío. J. Soto. *El cobro fantasma de las grandes tiendas* Diario La Nación, Santiago, Chile, 9 de mayo, 2010.

Recursos virtuales

1. CLAUDE, Marcel. ARTÍCULO SOBRE *Modernidad, liberalismo y neoliberalismo* [en línea] <www.marcelclaudel.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=418:modernidad-liberalismo-y-neoliberalismo&catid=84:africa> [Consultado: el 21 de enero de 2012]
2. DASTRES, C. & MUZZAPAPPA, E. *La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y criminalidad*. Santiago de Chile: [en línea] <http://www.cesc.uchile.cl/publicaciones/op_02_dastresmuzzapappa.pdf> [Consultado: 3 de noviembre de 2011], 2003.
3. DELGADO, Felipe. NOTICIA SOBRE *Deuda de los chilenos* [en línea] <<http://www.biobiochile.cl/2010/05/10/deuda-de-chilenos-casi-se-duplica-en-10-anos-y-crecen-creditos-de-consumo.shtml>> [Consultado: el 17 de Diciembre de 2011]
4. GONZÁLEZ, Azucena. NOTICIA SOBRE *Familia Calderón se asocia a grupo en Perú y aginan plan por US\$300 millones* [en línea] <www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=75019> [Consultado: 13 de junio de 2010]
5. GONZALEZ, Claudio. *SBIF sí tiene atribuciones para fiscalizar tarjetas de casas comerciales*. [en línea] <www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=43198> [Consultado 26 de Enero de 2012]
6. TUMA, Eugenio. ARTICULO SOBRE *Tasa Máxima Convencional* [en línea] <<http://eugeniotuma.cl/?p=174#more-1749>> [Consultado: el 20 de enero de 2012]
7. Página Web de SERNAC <www.sernac.cl>
8. Página Web de Falabella <www.falabella.cl> y <www.bancofalabella.cl>
9. Página Web de Ripley <www.ripley.cl> y <www.bancoripley.cl>
10. Página Web de Paris <www.paris.cl> y <www.bancoparis.cl>
11. Página Web de La Polar <www.lapolar.cl>

Libros

1. BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos* Editorial Siglo Veintiuno editores. Mexico DF., 1978.

2. COLÓN, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Editorial Normal, 2001.
3. GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.
4. PLADECO (2009-2012), Municipalidad de Peñalolén y Centro de políticas públicas UC, Santiago, 2010.
5. ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, 2002.
6. THOMPSON, Paul. *Historias de vida en el análisis de cambio social*, en “La Historia Oral: métodos y experiencias”, Madrid, Debate, 1993.

Tesis

1. ORTEGA, Andrea. L. Soto. *Multitiendas en Chile: el negocio del siglo XXI*. Memoria para optar al título de periodista, Santiago, Universidad de Chile. 2010.

Ponencias

1. GÓMEZ, Jorge. II Encuentro Latinoamericano de estudiantes de postgrado en ciencias sociales, “Pensando Latinoamérica”. *La distribución del poder en el aparato del Estado: Imbricación entre el campo empresarial y estatal y las lógicas de distribución del poder en el sistema democrático*, Santiago, 2005.

Anexos

Transcripción de Entrevista: Segundo testimonio de Alicia

Entrevistada: Alicia (A)

Entrevistadoras: Rocío Aravena (R)

Javiera Marambio (J)

R: Esta entrevista es más bien de preguntas abiertas, donde usted puede expresarse más [...] nos interesan temas como su historia familiar y su opinión frente a algunas cosas que le vamos a preguntar.

[Pausa]

R: Ya, lo primero que querríamos saber es de dónde proviene su familia, si son de otra ciudad, o si tal vez son de Santiago [...].

A: No, son todos de Santiago, todos nacidos aquí en Santiago [Pausa]. Bueno mi abuela era de [...] de [...] Temuco, pero llegó acá y como que de ahí la familia entera ya se quedó en Santiago. Porque de ahí como de mi abuela *pa'* atrás como que no hay parentesco, entonces ya quedó acá y de entonces mis tíos, todos, de acá.

R: ¿Y siempre vivieron en esta comuna o no?

A: No. No cuando eran chicos todos vivían en Ñuñoa, por donde está el Estadio Nacional, por ahí vivían. Ya después cuando empezaron a hacerse los terrenos para acá para arriba y había que inscribirse *pa'* sacar la casa y todo eso, y ya de ahí después ya se vinieron para acá, pero [...] antiguamente eran de Ñuñoa. Y hay mucha gente por acá que mi abuela conoce, que eran como vecinos, que vivían por ahí [...].

R: ¿Y se vinieron todos ellos para acá?

A: Claro. Eran todos de allá y [...]. Bueno la mayoría se vinieron, otros se fueron a otros lados, pero la mayoría [...] eran de allá, por detrás del Estadio Nacional.

R: ¿Y se vinieron para acá como en qué año más o menos?

A: *Uy*, no me acuerdo, no te podría decir.

R: ¿Pero usted nació ya en esta comuna?

A: Claro, yo nací acá, ellos ya estaban acá. Mi mamá, mis tíos, cuando eran chiquititos vivían allá, pero ya después como desde que ellos ya tienen uso de razón ya estaban acá.

R: Ah, o sea, hace tiempo que ya no viven en Ñuñoa [...].

A: Claro, mis abuelos, ellos vivían ahí [...] se casaron, y ya después cuando empezaron a nacer los niños [...] ya después se cambiaron acá, compraron el sitio, que antes era así que uno se cambiaba *pa'* otro lado [Interrumpiéndose]. Así que [...], y los últimos parece que nacieron acá, porque ellos son cinco, son cinco en total, y parece que los últimos nacieron acá. Pero ya todos acá, aquí en la comuna, algunos después ya tuvieron sus casas, se fueron para afuera, están en otras comunas, pero [...] la mayoría es de acá.

J: Y por parte de su marido, ¿su familia también era de Santiago?

A: No. Ellos son [...] la mayoría, son de Curicó. Y hay unos hermanos [...] bueno la mamá de [...] mi suegra vive en Paine, y allá viven como dos tíos más de él, y hay una tía que también vive acá en Santiago, que también vive aquí en la comuna [...], pero la mayoría todos son de Curicó, los abuelos, todos, porque todavía [...] estando los abuelos vivos y allá tienen su casa, su campo, pero son todos de allá.

R: Cuando la familia tuya compró sitio en esta comuna, ¿quedaba cerca de acá donde vives tu ahora?

A: ¿Cómo?

R: ¿Era por acá el terreno que se compraron sus abuelos?

A: Sí. Sí, si es por aquí cerquita.

R: Ah, siempre han vivido como por aquí cerca entonces [...].

A: Sí. Pero yo como nací en esa casa, que serán como dos pasajes más abajo, yo siempre viví ahí *po*, yo nací ahí, me crié ahí [...], y después tuve un tiempo que me fui a vivir a Paine pero no [...] no resultó, ¡no, era otra cosa que no, no resultó! No era como *pa'* mi, además que no era como por ejemplo ir al campo, yo pensaba que Paine era campo, y no, es como un pueblito todo chiquitito, y una vez fui y me preguntaron me acuerdo [...] si acaso había algún mall, algún hotel algo, “no-le dije yo- acá no hay nada de eso”, el centro es como una calle, eso es todo el centro, como una cuadra, entonces yo, era como sentirme *ahogá*, no tenía donde salir, el centro era *fome* [...].

R: ¿Y a Paine se fue con su marido?

A: Si, nos fuimos con mi marido, antes que naciera la niña. [Pausa] Pero yo no, ¡no me acostumbré! Porque aquí a pesar que [...] bueno es que uno se acostumbra donde uno nace *po*. Pero [...] aquí tu *tomai* una micro y *tení* centro, *tení* cine, te *vay* al mall, entonces [...] y allá nada, lo más cerca era venir a Santiago o tomar el metro tren e ir a Rancagua. Pero ¡no!, si duré un par de meses y me acuerdo que mi marido se fue a trabajar, como siempre trabajó así *pa'* afuera, le salió un trabajo en [...] *pa'* los Pullman, entonces iba de Santiago a Viña, Valparaíso, entonces ¡no estaba en la casa *po!* Entonces yo sola, ni siquiera trabajaba, aburrida, entonces pesqué mis cosas y ¡chao, me vine no más!

[La conversación se interrumpe mientras Vicente, el menor de la familia, pide que Alicia le traiga su mamadera. Luego Alicia continúa con su relato.]

A: [...] Entonces yo me vine, y estuvimos acá, estuvimos un buen tiempo viviendo donde mi abuela, teníamos un como departamentito atrás, y ya después buscamos arriendo [...] pero yo siempre buscando por acá, mi marido siempre anda buscando *pa'* otro lado [...].

[La conversación se vuelve a interrumpir, y se interrumpirá en varias ocasiones más porque la entrevistada debe hacerse cargo de su hijo menor, Vicente, y de las dos más grandes.]

A: [...] Entonces ya después encontré aquí este arriendo y me quedé aquí. Pero a unas cuadras de mi mamá, a unas cuadras de mi abuela ¡siempre cerquita *po!* Entonces ahora si Dios quiere, ahora a fin de mes salen los llamados de los [...] de las postulaciones para los subsidios [...] así que si me sale mi prioridad es buscar por aquí. Porque Gonzalo me dice “quiero irme *pa'* afuera, quiero irme a Buin, ya estoy aburrido de Santiago, tanta contaminación, la gente, los niños que uno te los crie bien de repente las juntas te lo llevan por mal camino, quiero salir de aquí”. Yo le encuentro toda la razón pero ¡yo quiero buscar acá!, si no encuentro algo bueno vamos a ver *pa'* afuera, pero esta es mi prioridad [...] es que uno como nace acá, como que *conocí* toda la gente, te *sabí* todas las calles, salís *pa'* allá y “hola”, *podí* andar hasta las tantas y hasta los *pelusones* te conocen, en cambio en otro lado no *sabí* como es la gente. Acá tu ya *sabí* que la vieja del al fondo es la que anda *caguineando* [Risas], como que uno ya *cacha* todo, así que [...] uno se acostumbra.

J: ¿Y qué opinión tienes tú de la comuna? ¿Se siente respaldada por la comuna?

R: O ¿se siente parte de esta comuna?

A: *Sabí* que yo sí. No sé si será el hecho de yo haber nacido aquí y haber vivido toda mi vida aquí, no conozco como otras comunas, que yo me haya ido a vivir a otras comunas y diga cuál es mejor, pero si encuentro que esta es muy buena comuna [Con seguridad]. Ponte tú, en algunas noticias que *veí* que los consultorios no sé *po* [...] el otro día yo veía que la posta hasta las 12 de la noche no más atendían y sólo en casos terminales abrían, te *enfermai* tú y mala suerte *cachai*, entonces acá yo encuentro que el consultorio es muy bueno, la posta hasta las 5 de la mañana se levanta el doctor, pero *sabí* que bien, bien, *tení* todo como cerca, los colegios [...] bueno los colegios deben ser como todos iguales en todos lados [...]. Pero yo encuentro que aquí *tení* de todo: *tení* banco, *tení* consultorio, *tení* a los bomberos, *cachai* [...]. Y no encuentro que sea [...] hay partes que son como *feitas*, como más [...] pero en general tu *pasiai* por la comuna y ¡no es fea!, y encuentro que se han dedicado a [...] poner áreas verdes, a poner iluminación [...] encuentro que es buena comuna, me gusta ¡comparada con otras!, porque hay otras que no *tení* nada, *tení* que hacer cola *pa'* todo, la salud anda por ahí no más, ¡acá tenemos hasta hospitales *po!*, el hospital de aquí es como clínica casi, no, yo ¡feliz aquí!, por eso no me quiero mover de aquí. Incluso yo tengo una tía que le salió casa ahí en La Granja, pero ella sigue inscrita acá en el consultorio ¡y de allá viene para acá!, porque allá no es lo mismo que acá *po*, el consultorio que hay no es muy bueno, la atención no es muy buena, aquí tu *vay* y son como todos así amables, *cachai*, siempre con una sonrisa. [...] Te atienden por sectores, hay una parte que es sector 1, sector 2 [...], yo pertenezco, esta parte de aquí pertenece al sector dos [...]. Pero tu *vay* y las niñas que están en el mesón siempre como bien amables, tu le *decí* “sabe que vengo a cambiar una hora por no sé qué razón” te dicen “no, ningún problema”, como que llega a dar gusto ir, como que en otras partes te llega a dar miedo decir “sabe que necesito esto”, porque de repente hasta los auxiliares, hasta los que barren te miran feo, ¡no, acá no! Por eso me gusta todo de acá.

J: También quisiéramos saber, a lo largo de la vida suya y de su marido, en qué han trabajado. Lo que pasa es que en la entrevista anterior yo me acuerdo que

usted nos comentó que trabajaba tres veces a la semana, y no le preguntamos en qué [...] entonces que nos contara eso [...].

[Pausa]

A: A ver, Gonzalo es camionero. Desde que yo lo conocí siempre ha trabajado en el mismo rubro, cuando yo lo conocí era como un tiro al aire sí [...].

R: ¿A qué edad se conocieron ustedes?

A: Gonzalo tenía 18, yo tenía 21 [...] sí, tenía 21 yo. Y era como típico cabro que trabajaba como por temporadas, porque como vivía en Paine, allá los trabajos son como de la fruta, entonces él trabajaba, se hacía sus buenas *lucas*, y después como que ya no trabajaba en el resto del año, hasta cuando se le acababa la plata volvía a trabajar, el trabajaba *pa'* sus gastos, viviendo con su mamá –el siempre ha sido el regalón de la mamá-, así que no tenía muchos gastos, mucha responsabilidad *po*. [...] Yo en ese tiempo ya tenía a la Paula, tuve a la Paula a los 17 años, y [...] yo trabajaba *cachai* así como [...] haciendo aseo en una casa, parece que también iba como tres veces a la semana y [...] así que ahí yo trabajaba, el papá de la Paula igual me ayudaba así que [...] me alcanzaba demás *po*. Y la cosa es que [...] y después, ya cuando conocí a Gonzalo [...] Gonzalo súper flojo, trabajaba cuando él quería, pero siempre tenía plata así como cualquier pololo, tenía plata *pa'* sacarte a pasear [...] uno cuando pololea como que eso le importa *po*. Ya después empezó a ponerse más seria la cosa, nos empezamos a vivir juntos y ya empezó a trabajar más [...] con mucho esfuerzo, empezó a trabajar me acuerdo que lo primero que trabajó fue de [...] de cartero, repartiendo cartas. Y yo también entré ahí a trabajar, pero yo trabajaba dentro, ordenando las cartas [...] ahí trabajaba yo. [...] Después me acuerdo que al tiempo yo quedé embarazada, me salí del trabajo, y él empezó a trabajar de [...] se salió [...], pasó por la construcción también, que a mí me daba tanta pena [Risas] ¡verlo!, porque en pleno verano me acuerdo, y llegaba rojo como jaiba, así súper cansado, con ese olor como a transpiración ¡no hediondo!, pero como de haber trabajado todo el día y rojo como jaiba donde estaba al sol y llegaba agotado, y con su ollita también [Risas], me acuerdo que le compré de esas ollitas que hay, de repente me decía “*sabí que, se avinagró la comida*”, trabajó habrán sido unos dos meses y ya yo le dije que se saliera. Y después se puso a trabajar [...] ah, entre medio pasó a trabajar en una carnicería ¡no, si las hizo todas!, trabajó ahí en

Mapocho en una carnicería, y él es de los que le dicen “¿oye, tú *sabí* hacer esto?” “sí, si yo sé” dice, pero aprende, ahí aprendió. Y ya después me acuerdo que quedó sin trabajo, y se puso a trabajar me acuerdo, le salió un trabajo en un [...] en una cuestión que repartía [...] huevos, en una camioneta, entonces él iba a repartir huevos a los almacenes. Después, después de eso pasó [...] estuvo un tiempo sin trabajo, y una vecina le dijo que en la repartidora de gas, que por aquí hay una distribuidora de gas, le dijo que se necesitaba gente como “pionetas” *po*, le dijo que no pagaban mal [...] entonces por mientras que salía algo, así que partió *po* a buscar la pega. [...]Entonces, en ese tiempo me acuerdo que mi abuela todavía tenía de esas rejas de madera, y de repente pasó un camión y lo veo a él en la parte de atrás pegándole a los tarros, ¡me dio una vergüenza tan grande! [Risas], y yo me acuerdo que yo justo estaba lavando, y estaba colgando ropa cuando veo que el pasa y me saluda ¡contento!, y yo me dio una vergüenza, pero al mismo tiempo yo dije “pucha”, como que me dio pena y vergüenza, e igual como orgullo de que él trabaja en lo que sea *cachai*, así que [...] pero la vergüenza era como lo más grande [Risas]. *Sabí* que duró como un mes [...] un mes yo creo atrás, y ahí le ofrecieron al tiro de chofer, y de ahí pasaba en unas camionetas chicas, y ya andaba otro atrás, ¡y estuvo harto tiempo!, porque en esos tiempos se ganaba harta plata en el gas. Y después de eso se pasó a otro [...] a una empresa que tenía unos camiones tres cuartos y ahí repartía no me acuerdo qué cosa. Después ya sacó licencia, fue renovando licencia, porque empezó con la pura B *po*, después ya sacó la A, la A1 [...] hasta que llegó al último que es la profesional. Así es que de a poquito que fue sacando licencia, después camiones más grandes, y desde ahí que siempre [...] se ha cambiado de empresa pero siempre en camiones. Ya ahora, harán unos seis meses que empezó ya a salir pa’ afuera, a tirar *pa’* Argentina, *pa’* Brasil [...] se demora sí pero yo feliz que esté unos días afuera, y unas semanitas afuera. Pero ese fue como su sueño, tener licencia profesional. A veces nosotros íbamos *pa’* Valparaíso y veíamos como los camiones entraban al puerto y me decía “algún día yo voy a manejar ese camión”, y ya ahora ya los ha manejado todos, camiones grandotes, sale *pa’* afuera, ¡y eso es lo que el ama *po!*, lo que le gusta hacer, de repente así le da cosa dejar a los chiquillos tanto tiempo sólo, pero me dice “si yo buscara otro trabajo no duraría”, claro, porque eso es lo que a él le gusta y está feliz, además que yo ya estoy *acostumbrá*, de repente alguien me

conoce y me dice “¡pero cómo!, yo no podría dejar a mi marido que se fuera dos días enteros, tres días enteros” y yo les digo que llevo tantos años ya, que de repente pasaba que un día no llegaba, dos días no llegaba, fue de a poquito que empezó a aumentar. De repente me dice “negra sabes qué” [Se interrumpe a sí misma] ahora mismo que le están arreglando el camión y si se lo terminan llega a la tarde a buscar ropa y me dice “negra, *sabí* que voy *pa* Buenos Aires” ponte tú, ahí yo sé que es una semana entera en que ni siquiera nos podemos llamar, porque allá no hay señal de teléfono, entonces la única forma en que nos podemos comunicar es que él se meta a una caseta telefónica y me llame y así yo sé cómo está, pero no es como acá que ahora yo pesco el teléfono y “Gonzalo *¿cómo estai? ¿Dónde estai?*” *cachai*, nosotros hablamos todo el día, mi hija la mayor me dice “ustedes hablan tanto por teléfono que cuando el Gonzalo llega en la tarde ni se hablan” [Risas], es que el me llama y me cuenta todo lo que hace. Entonces cuando llega juega un rato con los chiquillos, toma once, yo hago comida los días que voy a trabajar, en la noche llego a hacer comida, nos acostamos, vemos un rato de tele y el queda pero zeta, *lona* al tiro, entonces no somos de los que nos sentamos en la mesa a ver cómo nos fue en el día porque ya nos hemos hablado todo por teléfono *po*, ¡de repente ni hablamos! [Risas], las niñitas creerán que nosotros no tenemos comunicación [Risas], así que [...] ese es el rubro de mi marido, camionero.

J: Y ahora ¿hace un tiempo que está trabajando para una empresa en especial?

A: Sí, trabaja para [...] *sabí* que ni me acuerdo cómo se llama la empresa, pero ya lleva hartos tiempo, bueno no tanto, como unos dos meses, tres meses serán, porque se cambió, y se cambió porque en la otra empresa que estaba pasaba puro afuera, entonces llegaba acá de repente el día Sábado, descansaba el día Domingo, después el Lunes tenía de nuevo carga y ahí partía, entonces le aburrió eso de estar siempre afuera, y se cambió a una mejor. Y acá como le vieron en el curriculum que salía *pa'* afuera [...] así que, pero estuvo hartos tiempo [que el llega todos los días, si el llega todos los días, trabaja el día Sábado a veces está medio día y vuelve, después está aquí en la casa, el Domingo también, de repente no trabaja el día Sábado [...]. Entonces ponte tú ahora si no lo llegan a mandar *pa'* afuera estaría aquí el día Sábado, Domingo, Lunes y Martes *po* [...] entonces el feliz, ¡el feliz de llegar todos los días a la casa!, pero él sabía que me lo iban a mandar *pa'* afuera.

R: ¿Y usted en qué trabaja ahora?

A: Mira yo trabajé [...] harán [...] cuando recién empecé a trabajar, trabajaba como con una profesora, cuando conocí a Gonzalo. Ahí iba unos días a hacerle aseo [...], después estuve años sin trabajar, el Gonzalo se puso a trabajar y todo, y yo estuve harto tiempo. Cuando la María José tenía dos años yo dije “voy a empezar a trabajar”, igual *pa'* que llegue más plata a la casa, además que yo todo el día, puse a la María José en el jardín y no tenía nada más que hacer *po*, la Paula estaba más grande [Se interrumpe a sí misma] ah no, en ese tiempo la Paula estaba viviendo con su papá, porque estuvo viviendo un tiempo con su papá [...]. Así que busqué trabajo, bueno no busqué, una tía me dijo que estaba trabajando con una profesora y me dijo “Ali, *querí* trabajar, hay [...] mi patrona tiene [...] la directora del colegio donde ellos trabajan necesita una persona y son pura gente adulta, no hay niños, no hay nada”, ya *po*, fui a mirar, primero fui al colegio a conversar con ella, después me mandó a la casa [...] y era una casa súper chiquitita a donde estaban ellos dos, ella con su marido y en ese tiempo vivía un hijo con ellos, que era el hijo menor, pero él ya estaba recibido *cachai*, doctor, de repente no llegaba a almorzar a nada de eso, entonces yo llegaba temprano en la mañana y de repente a las 1, a las 2 ya me venía, así que no había nada más que hacer, eso fue cuando tenía como dos años la Cote, de ahí que trabajo con ellos, ocho años que trabajo con ellos. De primera empecé todos los días ¡era de Lunes a Sábado!, igual no era tanto lo que se hacía en la casa, pero ya el hecho de salir y volver, y uno de repente cuando se va de shopping o a comprar *llegai* agotada *po* [...].

R: ¿Dónde vive la familia con que trabaja?

A: Ellos viven aquí en Ñuñoa, en la Villa Frei. [Pausa] Y *sabí* que de primera de Lunes a Sábado, después hablé con ella –porque estuve varios años trabajando así– después hablé con ella que no iba a ir más los días Sábado, porque se me hacía muy corto a mí el fin de semana, de repente los Viernes yo llegaba a hacer aseo –ahí vivíamos con mi abuela en el departamentito interior que nosotros teníamos– y me ponía el Viernes en la noche a hacer aseo, llegaba del trabajo como ponte tú a las 5 de la tarde, 4 de la tarde, descansaba y me ponía a hacer aseo, a pasar virutilla, porque allá el piso era todo así de madera [...] hacía aseo, dejaba todo impecable, me acostaba como a las 12 de la noche [...] los días Sábados partía a trabajar, volvía, y

ya el aseo estaba listo así que era como descansar, metía un poco de ropa a lavar, así que así pa' que el día Domingo estuviera libre, porque si no el día Domingo me tocaba hacer el aseo, lavar, ir a la feria me acuerdo, entonces *sabí* que el día no [...], me levantaba, partía a la feria, llegaba, hacía almuerzo, metía ropa a lavar, y así se iba el día, al otro día de nuevo levantarse temprano. Así que después trabajé de Lunes a Viernes, después con el tiempo [...] yo estaba como así *estresá*, yo no sé si era [...] el hecho de todos los días la rutina *cachai*, la cosa es que me dio como [...] como un estrés, como un [...] era como que en las mañana quería puro quedarme durmiendo, no tenía ganas de ir a trabajar *cachai*, como que me empezó a dar depresión. Ah, y me acuerdo que en ese tiempo nosotros con Gonzalo tuvimos un tiempo que nos separamos un año, entonces estaba el problema con Gonzalo, la rutina, no quería levantarme, entonces empecé de repente la llamaba que no podía ir tal día [...], hasta que un día vine yo y le dije que no podía trabajar todos los días, le conté [...] y le dije que me iba a buscar un trabajo tres veces a la semana porque [...] una que tenía muy solas a las chiquillas, *abandonás*, entonces que me iba a buscar un trabajo tres veces a la semana, porque no quería trabajar toda la semana y ella me dijo que siguiera con ella, que podía trabajar tres veces a la semana. Y de ahí, de esto harán como tres años [...] y empecé a trabajar tres veces a la semana. Ya después quedé *embarazá*, cuando quedé *embarazá* me salí. Dije que no quería trabajar, que me iba a quedar cuidando la casa, además que Gonzalo no quería que yo trabajara y [...] además que yo había tenido como problemas, acá mismo haciendo el aseo de repente me corría sangre, y yo súper asustada porque con las chiquillas nunca me había pasado eso, así que ahí el médico me dijo que tenía que tener reposo, que tratara de no hacer cosas con fuerza [...] así que me salí del trabajo [...] estuve como un año afuera [...]. Después que nació Vicente, a los meses después, a los seis meses más o menos, ya echaba de menos –yo por mí todavía no entraría a trabajar- pero echaba de menos tener mi plata [...]. Porque igual Gonzalo es el que paga el arriendo, las cuentas [...] sacábamos las cuentas de lo que había que pagar “toma, esto es para pagar, esto es *pa' ti pa' la casa*, pero yo estaba *acostumbrá* a que de repente tenía mis *lucas* y “¿vamos al cine?” partíamos con la Paula escondidas, partíamos al cine. O la Paula me decía de repente “mamá, *sabí* que necesito un pantalón”, partía a comprarle *cachai*, o yo misma, malgastaba a veces la plata ¡pero

era mi plata!, no la plata de la casa. Entonces echaba de menos eso [...]. Además que más estrechitas, porque sin trabajar, cuando empecé a [...] cuando quedé embarazada y dejé de trabajar como que no fue mucho el cambio que hubo, porque no habían más gastos [...], pero cuando nació el Vicente ya eran los pañales, que a mí la leche se me cortó antes *cachai*, entonces había que comprar relleno, entonces vivía como súper justita y yo no estaba acostumbrada a eso, ya cuando venía fin de mes, antes que llegara fin de mes tenía como que conseguirme plata porque ya no me alcanzaba [...]. De repente las chiquillas me decían “mamá, tengo ganas de comer completo”, “*sabí* que no tengo -les tenía que decir yo- me queda tanto y *pa'* mañana tengo que hacer almuerzo”, de repente no tenía mucha plata y miraba la *pañelera* y veía que no quedaban pañales [...] ¡entonces eso me tenía así como mal! Así que pesqué el teléfono, la llamé así como que no quiere la cosa, porque ya después de un año yo sabía que ya tenía que tener otra persona y todo [...], así que la llamé por si acaso, por si alguno de los chiquillos necesitaba algo la llamé, “Alicia –me dijo- vente conmigo, yo tengo una persona pero no importa”. Y la niña¹⁴⁹ parece que también iba como tres veces a la semana, pero ella iba parece que el día Martes, Jueves y Sábado. Entonces me dijo “tú ven Lunes, Miércoles y Viernes”, no sé cuánto le pagaban a la otra niña pero la cosa es que me ofreció buena plata, y me pagaba diariamente. De repente no me gastaba la plata y la dejaba *pa'* guardarla, y ya empecé a juntar plata *cachai* [...], el Gonzalo de repente me mandaba plata y como yo tenía junto [...] pagaba ponte tú el arriendo, ponte tú que el Gonzalo me pasaba 200 *lucas*, con 100 yo pagaba el arriendo y los otros 100 los guardaba en mi cuenta rut, y ahí quedaban. [...] Y me daba vuelta con lo que yo ganaba diariamente, y esta cabra de repente no iba *cachai*, y ella me decía “¿*Podí* venir mañana?”, “sí” le decía yo [...] hasta que después vino y echó a esta otra cabra ¡que era peruana más encima!, a ella no le gustaba mucho. Así que volví ahí, hace como más de un año ya que volví de nuevo, y voy tres veces a la semana [...] de repente hay días que *tení* sueño, no *querí* levantarte, pero ¡pucha que *echai* de menos tus *lucas* cuando *estai* acostumbrá a trabajar y tener lo tuyo! [...] *echai* de menos no tener que depender de otra persona *po*. [...] Pero ya en esa casa llevo ya ocho años [...] ¡no y me quieren

¹⁴⁹ Refiriéndose a la nueva empleada de sus patrones.

caleta! [...] ahora se fueron [...] la semana antepasada estuve dos semanas aquí en la casa porque ellos se fueron de paseo, se fueron a Nueva York [...] así que ahí le trajeron regalos a los chiquillos, por ahí hay unos vasos del Mickey, ¡las chiquillas hasta las bolsas las guardaron porque eran muy lindas!, me quieren mucho, y ya tantos años me tienen mucha confianza [...], me tienen cualquier confianza. [...] Pero ya son años ya, ¡hasta los vecinos los conozco!

J: En esta pregunta nos gustaría saber cómo definiría usted su familia, a partir de todo lo que han vivido [...].

A: *Sabí* que [...] somos como una familia bien feliz, somos [...] no somos como cualquier familia, como esas familias que está el papá y la mamá que ponen reglas y que hay que cumplirlas [...] ¡somos como bien locos nosotros!, es que *sabí* que con el Gonzalo somos como bien light, como bien locos, de repente partimos cuando estamos “daos’ vuelta”, partimos con los críos atrás de la camioneta [...] no hay límites, no hay reglas en esta casa. [...] Pero a pesar de que somos bien locos, somos como bien felices todos. De repente sus problemas entre medio como toda familia, que de repente la grande no sé *po* [...] se fue a una fiesta y no llegó a la hora que tenía que volver y llegó al otro día, allá los reto [...] pero en general bien, yo con Gonzalo nunca problemas y si los hay [...] pero no entre nosotros, de repente una discusión porque “Alicia cómo no le pusiste más atención a la niña, mira las notas que sacó”, pero cosas así [...] nunca peleamos, las chiquillas nunca nos han visto pelear, de repente una que otra por ahí [...] pero no como en otras cosas donde de repente ¡hasta los vasos vuelan! [...]. No, y de repente la Cote llega contándome que a la no sé cuánto, a una amiga, le pegaron *po* [...] entonces para ella es como terrible. La otra vez vino una niñita del curso a hacer tareas, la cosa es que yo no sabía hasta qué hora tenía permiso porque no me dijo, se quedó hasta más tarde, hasta como las 9 que fue la María José a dejarla un poco más allá [...] cuando llega la María José así como casi en shock, porque justo la mamá la había venido a buscar y nosotros no sentimos [...] y llega allá y se la encuentra y *sabí* que delante de la María José le aforró, le pegó y todo con una varilla de esas de la ventana. [...] A ellas acá nunca se les ha pegado. [Pausa] De repente Gonzalo me dice que cree que somos malos padres porque las niñas no tienen reglas, además que las llenamos de cosas, a ella nunca les ha faltado un par de zapatos, no saben lo que es necesidad [...] como yo lo

pasé alguna vez, como Gonzalo también lo pasó. [...] Entonces por eso las chiquillas [...] la Paula cuando era chica llegaba diciéndome que le daba tanta pena los niños pobres, que en el colegio habían niños pobres ¡y eran todos iguales *po!* [Pausa] Pero yo creo que si le preguntaran a ellos te dirían lo mismo que te digo yo, que son como bien felices [...] por lo mismo ponte tú la Paula, que ya tiene 18 años y no está con guagua [...] porque la mayoría de sus compañeras ya están embarazadas y muchas ya *parías* ya, entonces como que a su edad ya todas las cabritas ya han tenido guagua, en cambio nosotros somos como tan abiertos, yo siempre le he hablado a ellos de las cosas, a la María José ya le estamos empezando a [...] bueno yo soy la que hablo con ella, entonces como que [...] ellas saben lo que quieren, saben *pa'* donde van [...], entonces no somos como tan [...] tan dramáticos. Ponte tú la Paula ya sabe, el Gonzalo siempre le dice, que se cuide, que si ella queda embarazada la que va a joder va a ser ella, porque le dice “nosotros no te vamos a echar”, el siempre le dice que si ella queda embarazada el va a estar feliz, va a ser el más feliz de todos, la va a felicitar [...] de repente yo lo escucho y pienso que cualquier día de estos va a llegar embarazada porque es tanto lo que él le dice [Risas], pero le dice eso sí “si tu *querí* salir, no *vay* a poder. Nosotros te vamos a apoyar, si no *tení* apoyo del papá que de repente pasa, aquí a la guagua no le va a faltar nada, pero yo no le voy a cuidar la guagua si ella quiere salir a *lesear*” [...] no, pero ella tiene como todo bien claro.

R: Claro, entonces ustedes están conformes con lo que han logrado o con cómo son como familia [...].

A: Sí. Es que nosotros no nos hacemos muchos problemas, no nos ahogamos en un vaso de agua [...] nosotros de repente “falta *pa'* esto”, “ya, no importa, dejémoslo, lo pagaremos este otro mes”, pero no somos así que “¡falta esto! ¿con quién me consigo?”, no, somos como relajados.

R: Ya, teniendo en cuenta lo que nos has dicho sobre tu familia, ¿cómo se proyectan en un futuro? ¿Qué cosas les gustaría mantener y cuáles cambiar?

A: [...] *Sabí* que [...] yo creo que así como estamos, estamos bien [...] yo no, no te podría decir cambiar esto o lo otro. Lo que sí, pero eso por mi parte, es que yo soy como más amiga de mis hijas, de repente me juega en contra. El Gonzalo me dice que trate de que las chiquillas me vean como mamá no como amigas, porque de repente por eso mismo me faltan el respeto a veces. A lo mejor eso podría cambiar,

pero yo *po*. [Pausa] Pero por lo general así como somos yo lo dejaría, no le pondría nada ni le sacaría nada. Tal como estamos, estamos bien.

[Pausa]

J: Bueno, ya dejando un poco el tema de las historias de vida, está esta pregunta que es como más de opinión. Bueno, dentro de esta sociedad en la que estamos, que podríamos definir como una sociedad donde rige el modelo neoliberal, nos gustaría saber cómo se siente usted dentro de ella. O si quiere a nivel país, cómo se siente usted, o si tiene alguna crítica [...].

A: Si, lo que a mí me pasa, bueno que yo creo que a la mayoría de la gente, que lo que es cosa de plata y cosas así, yo creo que eso no se va a acabar nunca, porque uno trabaja *pa' vivir cachai*, y que las cosas suban o no suban como que no es un tema tan relevante [...]. Pero lo que sí, y por eso mismo Gonzalo quiere irse de aquí, es la delincuencia, *sabí* que es un problema tan [...] que a mí me choca. Yo digo “que Dios me perdone”, pero esa vez cuando se quemó la cárcel, yo ni una pena. Gonzalo me decía “¡pero, negra!”, pero yo le decía “*sabí* que, yo sé que hay muchas familias que están sufriendo, pero la mayoría de ellos no es ni un aporte *pa' la sociedad*”, porque aquí en este país las cárceles te enseñan a ser mejor delincuente. En otros países tu *vay*, caís preso y te *rehabilitai*, la mayoría de las personas, hay algunos que claro vuelven a caer. Pero aquí tú caís preso y salí mejor delincuente que lo que entraste [...], entonces tener que andar escondida, la gente honrada como uno tiene que andar escondiéndose, mientras que los otros andan sueltos por ahí *cachai*, ni un respeto por la autoridad. Las mismas protestas que ha habido por la cuestión de la educación, que yo le encuentro toda la razón, pero eso que ya se volvió costumbre que una marcha, uno sabe que van a haber semáforos rotos, que van a haber saqueos [...] y de repente ver las noticias me da una impotencia tan grande cuando ¡apedrean a los carabineros!, y los pobres *pacos* cuando el otro día mataron a este cabro por Macul, dieron al tiro de baja al *paco*, dieron de baja a no sé cuántos más. Entonces, y un delincuente se manda cualquier *embarrá* y lo mandan al tiro *pa' afuera*. Pueden llegar, y de repente hasta matar a un *paco* y ellos “no, es que no tenía ningún antecedente antes, así que por eso se fue para afuera”. Entonces yo digo, claro, de repente los carabineros se toman atribuciones que no tienen, pero yo digo que deben ser como los profesores de básica, que los cabros te colman y deben dar unas ganas

de pegarles un coscacho de repente [...] entonces, llegan a dar la vida por agarrar a uno, y lo sacan altiro. Entonces yo el otro día decía “ya, si un carabinero se mandó un *condoro*, y sus antecedentes estaban limpios para atrás, por qué no hacen lo mismo que con los delincuentes.” Al ser así, como que los delincuentes saben que los pacos no les pueden hacer nada, porque si hacen algo los dan de baja altiro. Entonces no hay respeto. El otro día, a tirones con el ministro de educación, entonces yo creo que ya es mucho. Está bien alegar por demandas pero con respecto, esa misma cabra de hace unos años atrás, cuando le tiró el agua a la ministra, entonces esas cosas son las que no me gustan. El que se haya perdido el respeto a la autoridad. Está bien, estamos en democracia, todos podemos alegar lo que queramos, pero cuando *pasai* a llevar a otras personas, encuentro que aburren a cualquiera. Por ejemplo, las marchas que había ahora por la educación, hay muchos que estamos de acuerdo, pero si tu preguntaras yo creo que la mayoría está aburrido de los desórdenes más que nada. Porque uno está dispuesto hasta que pierdan el año si se consigue lo que quieren, pero ya los desórdenes, las protestas, que hacen tira una cosa, los pobres caballos también. Entonces de esa delincuencia, yo creo que la mayoría de la gente ya está aburrida. [Pausa y continúa] Eso es lo que no me gusta mucho a mí, hay países que son más estrictos, países que tú *hacís* desórdenes y te *vai pa’* adentro *cachai*, entonces yo encuentro que hace falta más mano dura, que hagan por último más cárceles, porque eso es lo otro, los echan para afuera porque no caben más. Entonces yo digo, para mí los delincuentes me dan lo mismo que durmieran cinco en una cama de una plaza, porque hay algunos que realmente no se merecen el plato de comida.

[Interrupción de la hija menor]

A: Así que es eso lo que me tiene aburrida, como de la sociedad, que no *podí* andar tranquila por la calle. Ponte tú, fin de mes, tú salí a comprar y *tení* que andar poco menos que con la plata aquí entremedio, porque te quitan las carteras [...] Eso es lo otro, a que uno está tan acostumbrado a que estos delincuentes salgan, y no es uno solo el que anda, entonces nadie te ayuda. Tú *podí* ver que están asaltando y no te metí porque te da miedo que venga otro con cuchilla y al final *salgai* tú perdiendo. Entonces eso es lo otro también, hay tanta delincuencia que la gente como que se ha desunido, como que no importa lo que le pasa al vecino, “ya no es problema mío”. Todos estamos más individualistas, no nos preocupamos por nadie, pero todo es

consecuencia de, de no tener tan mano dura, porque si hubiera mano dura no habría tanta delincuencia. Y la mayoría de los delincuentes son cabros. Así que eso.

R: Y, por ejemplo, del gobierno, ¿Tiene alguna crítica?, ¿Está de acuerdo como se han llevado las cosas?

A: *Sabí* que, yo la única crítica es esa. Que prometieron mucho que iban a parar la puerta giratoria, y está exactamente igual, porque lo demás no puedo criticar, porque el gobierno recibió cosas que ya venían con problemas de atrás *cachai*, ponte tú, lo mismo de la educación, no es problema de Piñera, viene de atrás. Entonces son como varias cosas que vienen de atrás, y no le ha tocado fácil a este gobierno, Piñera ya empezó con un terremoto *cachai*, recibió el cargo con temblores, no le ha tocado fácil. Pero, no encuentro que se hayan dejado, lo que si es lo de la delincuencia, porque si pararan eso estaríamos mucho mejor en todo.

J: Bueno, dentro de este sistema, usted como persona perteneciente a esta sociedad, ¿Cree que la sociedad misma da posibilidades para un desarrollo feliz y pleno en las personas?

A: Si, *sabí* que si. Si tú *querí* y tú *buscai*, tienes harta ayuda. Lo que pasa que hay gente que se ve mal, se ve hundida y ahí quedan. Como que quieren que la ayuda te llegue a la casa, y no *po'*, uno tiene que salir a buscar. Yo misma, hubo un tiempo que estuve súper mal económicamente *cachai*, y fui con vergüenza a la municipalidad, y me vinieron a encuestar, y me pusieron a los chiquillos en familiar, y después me pusieron en el programa puente, y *sabí* que *tení* ayuda para todo. El otro día, cuando vino la asistente, porque la Paula dejó de estudiar y tiene que hacer tercero y cuarto, y me decía que la municipalidad te entrega un beneficio, le aporta plata ella para los primeros meses de estudio, para la movilización y todas esas cosas. Yo creo que si tú *querí* superarte *podí*. De repente hay obstáculos y *tení* que saber pasarlos. Si tú *tení* la paciencia, tener la voluntad de querer salir adelante. Pero yo creo que hay posibilidades.

R: Y, por ejemplo, ¿Usted cree que las tarjetas de casas comerciales son como una ayuda para tener más posibilidades en el acceso a bienes?

A: Si, y sabes que te ayudan igual. Pero hay que saber con qué casa te metí. Pero *sabí* que las personas pobres como uno, uno no se pone a ver cuántos intereses hay, cuánto es lo que te cobran, porque uno no cacha de eso. Tú *sacai* una tarjeta y listo,

el problema está que de repente te cobran el doble de lo que sacaste. Pero era como antes, como los caseros, que uno le sacabas cositas a los caseros, ponte tú, una frazada y le *pagabai* semanalmente [...]

R: ¿Cuáles eran los caseros?

A: Los que andaban como con un triciclo, y llevaban frazadas, ollas, de todo. Y pasaban casa por casa, todavía en la feria hay. Yo tengo un casero hace años, lo que pasa es que te cobran el doble. Pero te da la posibilidad de que no *tení* que tener toda la plata para comprarle. *Pagai* el doble, pero lo pagas en tan pequeñas cuotas que no te sale pesado. Entonces eso es lo que pasa también con las tarjetas, que es como los caseros que habían antes, que te cobran el doble, que te ponen cuestiones, los seguros, pero para la gente de más escasos recursos es la única posibilidad de ir sacando las cosas. Porque nosotros, por ejemplo, Gonzalo quiere tener un LCD pero para sacarlo, nosotros nunca vamos a tener las 300 lucas, tenemos que saber ocupar una tarjeta. Sacarla en 4 cuotas, no se. Hay gente que tiene que sacarla en 12, hasta 24 cuotas. Pero si, te ayuda a tener tus cositas, te *encalillai* el doble pero si te ayudan. El problema está en que te *encalillai* en más de lo que puedes, ahí se convierte en un problema.

R: Ahora, de acuerdo al endeudamiento, nosotros manejamos una cifra que dice que más del 90% de los chilenos tiene algún grado de endeudamiento. Y quisiéramos preguntarle, ¿Qué opinión tiene frente a esta realidad? ¿Cómo explicaría usted que un 90% de la población esté endeudada?

A: Es que yo creo que es por lo mismo, las tarjetas ayudan mucho, pero como es tan fácil ir ocupándola. Aparte a veces la gente no necesita ocuparla y la usa igual, y no te das cuenta que llega fin de mes y se te juntaron las cuotas. Pero yo creo que es porque la mayoría de la gente es la única opción que tiene, ir pagando de a poco, y claro la mayoría está endeudada, todos tienen tarjetas, yo no conozco a nadie que tenga una tarjeta y no la haya ocupado. Porque de repente te das una vuelta y no andas con plata y ahí “¿Ocupemos la tarjeta?”. Hay gente que es ordenada, que sabe que puede pagar hasta tanto, pero la mayoría no. Del 90% de endeudados, yo creo que la mitad está sobreendeudada, porque la otra mitad es más ordenada. Hay gente que se vuelve loca y saca y saca.

J: Respecto a los bancos y multitiendas, ¿Qué diferencia observa usted entre los servicios crediticios que ofrecen ambos? Sabiendo que las multitiendas funcionan como instituciones bancarias en este momento.

A: *Sabí* que no es mucha la diferencia, no se muy a fondo si uno te cobra más que otro. Pero es como casi lo mismo. La diferencia que tiene un banco de una casa comercial, es que en la casa comercial es más fácil sacar plata. Tú en un banco, si no eres clientes de ese banco, *tení* que hacer una serie de papeleos. En cambio, con una tarjeta de crédito de casa comercial es más fácil, es llegar y sacar. Las comisiones, a lo mejor, son más grandes, pero es casi lo mismo yo creo.

J: Y ustedes en general, cuando necesitan pedir algún préstamo, ¿Recurren a los bancos o a las casas comerciales?

A: No, nosotros nunca hemos tenido que pedir crédito a los bancos. Una vez fui a consultar, porque Gonzalo quería comprar un auto, pero era mucho lo que te pedían, tenías que tener un sueldo de tanto. Pero no, nosotros vamos ahorrando si es que se quiere comprar algo. Si hemos ocupado la tarjeta para varias cosas, pero de créditos y cosas así, avances, no. Me acuerdo que una vez el Gonzalo se consiguió un avance con otra persona. Pero nosotros nunca hemos pedido. A demás ahora, ni tarjetas tenemos. Pero no, por ejemplo, cuando recién nos vinimos para acá el arriendo era de 80.000 mil pesos, y teníamos que pagar el mes de garantía entonces eran 160.000 mil pesos, entonces vino Gonzalo y le pidió prestado al jefe la plata. Pero así, la otra vez me faltaba plata para poner en la libreta para poder tener el subsidio, vine y hablé con mi patrón y él me lo prestó. Pero así, si necesitamos plata en cantidades grandes, siempre hablamos con nuestros patrones y esa es la solución. Nunca tampoco hemos necesitado millones, entonces nunca hemos estado en bancos. Recurrimos a nuestros trabajos al final.

R: ¿Cómo definiría usted la relación que tiene con las multitiendas? Como consumidor, por ejemplo, ¿Se siente a gusto o respaldada por la multitienda? ¿O tiene alguna crítica?

A: *Sabí* que nosotros, es que yo las veces que compro en multitiendas voy y compro, y ese es el trámite. Ahora nosotros no tenemos tarjetas, entonces yo voy y compro algo y me vengo. [...] Así como respaldada, no. Porque es como en cualquier almacén, que mientras cuando vas y compras todo bien, si el problema es después, si

tú no *pagai*. Cuando tú *vai* a una casa comercial, mientras *comprai*, todo bien. Si después tuviste problemas, cambia, pero no por eso tú vas y te van a poner malas caras. Los problemas son con otras personas, con los que te están cobrando, o cuando te mandan a cobros judiciales, allá son [...] Pero así como respaldados, en que la empresa te diga “ya, la vamos a esperar no se cuántos meses”, no, para nada. Lo que sí, que a mí me pasó una vez, es que de repente te sale una cosa mala y tu la vas a cambiar y te dan una fecha, pero después te salen con que no ha llegado del servicio técnico. Una vez le regalé a Gonzalo un porta CD, pero tenía televisión también, la cosa es que un día como que se le quemó. Se lo regalé para una navidad, en diciembre. Me dijeron que se tenía que llevar al servicio técnico, y en caso de que no tuviera arreglo, me lo cambiaban por el mismo nuevo. La cosa es que el servicio técnico se demoró, y pasaron como tres meses, y después yo dije “quiero ocupar la plata en otra cosa mejor”, y ahí me acuerdo que me traje una lavadora. Pero cuando tú *vai* a comprar, todo rápido. Ahora mismo, tenemos problemas con un netbook que le regaló Gonzalo a la María José *pa'* la navidad, se echó a perder y lo llevamos al servicio técnico, pero un atado tremendo. Pero ese es el problema que tienen las multitiendas, que no te respaldan, si la cuestión te salió mala “no es problema de nosotros, es de la marca”. Al final nadie responde.

R: Claro. Esta siguiente pregunta, es acerca de ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad televisiva de las multitiendas, de los créditos de consumo?

A: Bueno, es como todos los comerciales que te lo hacen ver bonito y es como todo tan fácil, te hacen ver todo bonito, todo simple. Y tientan a la gente, es como bien tentadora las ofertas que se hacen, pero está en cada uno no más. Porque uno sabe que por la tele es todo bonito.

[Interrupción]

J: A ver, ¿Podría especificarnos en qué momento de sus vidas han recurrido más a las tarjetas de casas comerciales? ¿A qué se debió?

A: Nosotros cuando ocupamos más, fue cuando nos pusimos a vivir juntos. Cuando recién empezamos, como el año 98, 99, por ahí. Bueno yo ya venía de una relación de antes, yo ya tenía el departamentito en la casa de mi abuela, pero era una pieza súper chiquitita, donde estaba la cama, y había otra camita, un comedor y una cocina, era lo básico. No teníamos ni refrigerador, nada de eso. Cuando nos pusimos a vivir

con Gonzalo, ahí ya recurrimos, cuando empezó a tener buena pega, no al tiro, porque antes trabajaba en puras leseras [Risas]. Y ahí en ese tiempo fue como que sacábamos una cosa, la terminábamos de pagar y sacábamos otra, para tener la tele, el refrigerador, puras cosas grandes. Entre medio, si nos daban cupo, sacábamos una juguera, una plancha, también cosas chicas. Pero todo fue en la época como cuando tuvimos que amoblar la casa, ese fue el momento en que más use.

R: ¿Se acuerda cuándo fue el momento más crítico en el cual se vieron sobrepasados por el pago de deudas? ¿Cómo sobrellevaron esta situación?

A: Nunca nos vimos como sobrepasados en ninguna tarjeta, porque en ese sentido fuimos como ordenados. Si de repente uno iba y se sacaba algo y ya se ocupaba. Pero si sabíamos que contando las cuotas se iba a pagar mucho más, mejor no. Siempre fuimos como bien ordenados. La única vez que yo me vi como urgida, fue con la cuestión de La Polar, que era mi abuela la que me había prestado, y habíamos dejado de pagar un par de meses, y ahí a ella le llegó que casi estaba embargada su casa, que la deuda era como de 1 millón de pesos *cachai*, y originalmente era de 100 lucas. Y ahí dije “qué voy a hacer”, además hasta con orden de embargo, que estaba en cosas judiciales. Entonces, ahí fue cuando me vi más urgida. Pero ya después, empezaron a dar soluciones, y claro del millón de pesos había bajado a la deuda original, y me dieron facilidades a pagar, y al final quedaron en cuotas de 14 mil pesos al final. La cosa es que con el interés y todo eso, la deuda me quedaba en 114 lucas. Pero ahí fue cuando me vi más apretada, pero menos mal se solucionó [...] aunque todo fue porque se metió el SERNAC y cosas así, porque o sino, ahí estaría endeudada con 48 cuotas de no se cuánto, para pagar el millón de pesos [Risas]

J: ¿Cuál es su opinión acerca del escándalo de La Polar? ¿Dónde cree que estuvieron las responsabilidades de todo?

A: Yo creo que fue la sinvergüenzura de los que estaban a cargo de eso. Querer ganar más plata a costilla de la gente. Yo creo que eso fue todo, además que como de repente hay cuestiones que te dejan como tan a la deriva, como que las empresas, y el SERNAC y esas cosas que están como para poner orden, como que no se acuerdan que tienen que hacer esa pega, que se encuentran tan libres, que yo creo que la culpa fue de los gerentes, que quisieron estafar a la gente para tener más plata ellos, pa' que se metieran en esa cuestión de las bolsas [...]

J: Claro, inventaron cifras [...]

A: Claro, y ahí empezaron a estafar a la gente. La gente en este país como que ahora recién está empezando a alegar, porque antes no. Antes tú debías 10 lucas, y te decía que los intereses subieron y tú aceptabas, no te dabas el tiempo si acaso esos intereses estaban correctos. Ahora al tiro a reclamar, y pregunta si acaso es legal o no. Pero fue una sinvergüenzura de los que estaban a cargo de eso, para beneficio propio.

J: Ahora, con respecto al SERNAC, ¿Cuál es la opinión que tiene frente a esta institución? ¿Se siente respaldada por esta entidad?

A: *Sabí* que hasta por ahí no más.

J: Pero usted, al momento de tener un problema, ¿Piensa en recurrir al SERNAC, por ejemplo?

A: Si, sabes que si. Siempre pienso en el SERNAC. Pero tampoco me hago expectativas. El SERNAC, es como cuando tú *vai* a comprar y eres mal atendido, uno ahí dice “Sabes que voy a ir al SERNAC”, y ahí como que cambian completamente. Es como un método de amenaza, pero no me siento con expectativas de que voy a ir y me van a solucionar al tiro el problema, porque el SERNAC toma en cuenta cuando hay varias personas con el mismo problema. Cuando tú vas individualmente, porque la señora de la esquina te vendió un pollo malo, no te pescan *po’*. Pero ya cuando van 10 personas, y a uno se le ocurre llamar a la tele, ahí recién te pescan. Así que, es como una institución que una vez que hay varias personas, como que ahí te vienen a tomar en cuenta. Yo, por lo menos, no me siento como protegida por él. Puede que me vaya bien, pero lo más probable es que quede igual [Risas]

J: Con respecto a otra entidad como el DICOM, ¿Qué opina y si ha tenido alguna experiencia con esta institución?

A: [...] *Sabí* que una vez estuve en DICOM, hace años atrás, por La Polar cuando nosotros teníamos tarjetas. Pero nunca tuve problemas, pero tiene su lado bueno y malo, porque si yo fuera una institución que prestara plata, y tú fueras a pedirme un préstamo, cómo se yo si tú eres buena paga o no. Ahí uno busca en el DICOM, que tú estas en DICOM porque no pagaste tal y tal cosa, obviamente no prestas plata. Pero lo otro, es que cuando estuviste en DICOM y ya pagaste, cuesta que te saquen. No te sacan nunca, pasa como un año, y hay personas que hasta para el trabajo los

perjudican. El otro día salió en la tele que hay gente que ha perdido la pega por estar en DICOM, y eso que habían cancelado la deuda hace tiempo. No *podí* pedir crédito tampoco, entonces es una cuestión que igual, aunque hayas regularizado todo, no te saca tan fácilmente. Entonces, por esa parte, hay un vacío ahí. Esa es la falla de DICOM, perdí pega, pierdes estudios, pierdes de todo por estar ahí, siendo que ya saliste de eso. Pero, claro, como respaldo para los que prestan está bien.

J: Desde la primera entrevista hasta ahora, ¿Han vuelto a utilizar tarjetas? En su caso, de otras personas [...]

A: [Piensa] No, no nos hemos encalillado en nada [Risas] estamos cero encalillados hasta el momento por lo menos.

J: Y, ¿Cuál es su opinión acerca de las repactaciones como solución que dan las multitiendas en caso de atrasarse?

A: Es como DICOM. Tiene su lado bueno y su lado malo. Porque de repente hay gente que realmente no alcanzó, o quedó sin pega, pero quiere pagar su deuda, entonces tú vas y, por esa parte, es bueno. Es como una ayuda que te dan. Pero, por otra parte, te endeudas como el doble, es un riesgo. Es ayuda para las personas que si quieren pagar, las que dejan de pagar porque realmente no pueden, entonces van y repactan para poder estar mejor, pero al final en las repactaciones *pagai* el doble. Eso es lo malo de las repactaciones, es mucho lo que suben el interés, podrían ser más bajos. De repente, encuentro que es más fácil dejar de pagar que ir a repactar, porque tú *dejai* de pagar por dos meses y te suben los intereses, pero al final es casi el mismo interés de cuando repactas. Por ejemplo, mi mamá pidió un préstamo en un banco, y estaba pagando esta cuestión [...] cómo es que se llama [...] Una cuestión que te sacan para cuando *quedai* sin pega.

J: ¿Un seguro?

A: Eso, un seguro de cesantía. La cosa es que mi mamá quedó sin trabajo y fue a hablar, y dijo que estaba sin trabajo, y el banco le condonó 3 meses. Son 3 meses que el banco se hizo cargo, entonces mi mamá encontró al final trabajo y pudo retomar después. Esa encuentro que es una ayuda, una “ayuda” porque igual le *estai* pagando plata al banco, pero ya es una ayuda, como que te alivias. Entonces las casas comerciales también debieran ser así. Pero las repactaciones, como que no son mucha ayuda al final.

J: La última pregunta, desde la primera entrevista hasta ahora, ¿Cómo ha evolucionado el nivel de deudas que tienen?

A: Bueno, bien. Es que de la primera entrevista no teníamos deudas ahí, o sea, la que tenía yo era la de La Polar. Pero fui, y vi lo que ellos me ofrecieron, la solución que me podían dar, y claro, hice lo que tenía que hacer y la estoy pagando. Son 14 mil y algo mensual, pero lo mínimo de cuota eran 6, y ahora en Diciembre termino la última creó. La cosa es que no repacté, no fue necesario.

R: Esa era la última, muchas gracias denuevo.

Segunda Entrevista a Marisol Navarrete

Entrevistada: Marisol Navarrete (M)

Entrevistadoras: Rocío Aravena (R)
Javiera Marambio (J)

M: ¿Y cómo les fue con la primera?¹⁵⁰

J: No, es que lo que pasa es que aún nos falta hacer las segundas entrevistas con las demás familias, recién ahí empezamos a analizar.

M: ¿Cuánto llevan en el instituto, universidad, en qué están?

R: Vamos en cuarto ya de la licenciatura y es el último año.

M: Ah, ¡qué bueno! Sacar su título, pero cuatro años [...] es hartó. ¿Y ustedes que estudian chiquillas?

J: Licenciatura en historia, después entramos a la pedagogía que es un año y medio más.

M: Tanto estudiar [...].

[Pausa breve mientras nos ordenamos para comenzar la entrevista]

M: Yo no había podido juntarme con ustedes, tuve hartos problemas [...]. De la clínica me estafaron, mi pareja que tenía yo me estafó [...] ¿*estai* grabando?

J: Si, si, pero no se preocupe.

M: Como *un palo*, como un millón de pesos [...]. Estuve súper mal, así que mi hermano fue a solucionar ese problema [...] porque quería inscribir a su hija, así que fue a inscribirla, tiró unos cheques y le sale en DICOM, y viene para acá y me dice “Mary, ¿qué pasa que me sale en DICOM de la clínica?”, “No –le dije yo- si está todo pagado”, “No- me dijo- soluciona ese problema porque son como 500 *lucas*”, yo hablé con mi pareja y él me dijo “No, si está todo bien”.

J: ¿Pero eso era porque él se hacía cargo del pago de esa deuda?

M: El me iba a pagar, iba todos los meses a pagarme.

J: ¿Y al final no fue así?

M: No, debió 14 meses, casi 900 *lucas*. Así que fui con mi hermano, tuve que solucionar ese problema, tuve que pagar al contado todo, ¡y yo estaba feliz porque me quedaban tres meses! Pero gracias a Dios está respondiendo, le pagó 200 *lucas* y

¹⁵⁰ Refiriéndose a la primera entrevista que nos dio.

ahora creo que este mes le paga 200 más [...] ¡pero es que se ha sacado la *miércale!*, y quiere recuperarme, quiere volver conmigo, pero es que mi familia no quiere nada con él *po* porque fue feo lo que hizo, él me dijo que había sido por ayudarme a mí [...] pero yo le dije “ese es un daño que me hiciste”, si él me hubiera dicho “Mary, *sabis* que gasté dos meses de la clínica, pucha, las voy a recuperar”, pero no, se quedó hasta el final, hasta el final que se supo todo [...]. Pero yo la pasé muy mal, el Jueves, Viernes, Sábado, Domingo la pasé puro llorando, por eso no las podía atender *po*.

R: Pucha, que complicado.

M: Así que ahí estamos tirando *pa'* arriba.

J: ¿Y ahora cuántos meses le faltan?

M: No *po*, él está haciendo todo. A mí me quedaban 200 y fuera lo de él que es casi un millón, queda \$1.200.000 parece y él tiene que pagarme 900 *lucas* y yo pagar los 3 meses que me quedan.

J: Ah, le quedan tres meses, o sea, se puso al día con todo [...].

M: Él se puso al día con todo, si no podía inscribir a su hija [...] que la hija tiene un problema físico y mental y la tenía en un colegio que la discriminaban mucho, y bueno [Enfatiza], donde se pagaba y se pagaba, así que intentó de matarse y toda la cosa y tiene 15 años recién [...], así que la tuvieron que sacar de ese colegio y meterla en otro y ahí fue que salió a la chispa la clínica. Pero como te digo él pagó todo y yo tengo que pagar los tres meses, ahora tengo que pagar Noviembre, ah no *po*, Diciembre, porque pagué Noviembre ya, quedé así [Haciendo un gesto de que quedó sin plata], así tuve que sacar la plata que gano, de lo poco y nada que gano tuve que pagarlo *po* [...], pero gracias a Dios tengo súper buenas amistades, ellos supieron del problema, vinieron para acá, me apoyaron, después me abrazaban, me tomaban de la mano y me pasaban \$10.000, después otro \$5000 [...], me hice como, digamos “me hice” [Retractándose] me regalaron como 20 *lucas*, o sea, *pa'* la semana [...], tengo buenas amistades yo, es que ellos saben como soy yo, saben que me gusta el leseo, que comparto, con la juventud también comparto, mis hijos vienen con sus primos, sus amigas, sus amigos, acá leseamos [...]. Pero gracias a Dios ya pasó todo, este cabro se las ha llorado todas, me llama por teléfono [...], no, si mi *papi* no puede verlo, me costó tanto *pa'* que lo aceptara [...], el me ha hecho hartas

cosas buenas ¡si él es bueno!, pero yo no me explico lo que le pasó, mi hijo igual, el Franco igual lo defiende [...] también tiene buen corazón mi hijo, porque si hubiese sido otro lo echan [...]. Y ahora va a salir en un programa de la tele, de chistes, en el Mega, él dice que me va a nombrar a mí, me va a pedir disculpas en la tele [...].

R: Ya, ¿empecemos con la entrevista? En esta segunda entrevista queremos que nos cuente más sobre su historia familiar, sobre la historia de su vida más que nada, así que cualquier experiencia que nos quiera contar nos sirve. Lo primero que quisiéramos saber como para empezar es de dónde proviene su familia, si son de afuera de Santiago cómo llegaron a esta ciudad, o si es que quizás han vivido siempre acá en Santiago, cómo llegaron a esta comuna, esas cosas [...].

M: No, esto fue una toma, una toma. Nosotros vivíamos en Maule con Santa Elena, allá por Matta *pa'* abajo y esto fue una toma y aquí llegó el abuelo [...], el abuelo, una tía, porque acá hay puros familiares, y allá está mi *papi* como en la tercera casa. Y ellos antes se tomaban, no *postulabai* a una casa, no, *teniai* que [...] si *teniai* que pasar una semana aquí *teniai* que pasarla, tomarte un metro cuadrado y quedarte ahí.

R: ¿Y esto fue como en qué años más o menos?

M: Como hace treinta años atrás, como en los setenta, sí, como en los setenta [...]. El abuelo luchó harto por tener este sitio [...], así que así llegamos acá ¡estábamos chiquititos!, estaba esto con rejas de esas antiguas y con puros palos, teníamos que ir a Molineros a buscar agua, así era [...] era sacrificado.

J: ¿Pero en general había harta familia de ustedes acá en este sector?

M: Si.

J: ¿Que hasta ahora se mantiene?

M: Si, no, el sitio de al lado lo compró una tía, otra tía, los otros se fueron, vendieron, pero nosotros seguimos acá hacen como treinta años.

R: O sea usted casi toda la vida ha vivido acá [...].

M: Toda la vida, tenía como cinco años. Pero yo llegué acá a la casa de mis abuelos, porque nosotros éramos cinco.

J: ¿Cinco hermanos?

M: Sí, y yo era la más débil porque no podía caminar, tuve problemas en mis piernas al nacer. Y los abuelos me criaron, ellos me acuerdo que me hacían una sopa de porotos, la enfriaban y con esa agüita me hacían masajes en las piernas, me llevaban

a la playa también [...], todos pensaban que yo no iba a caminar ¡y qué, salí más deportista! [...], pero esa fue la vida de nosotros, hace como treinta años más menos [...] treinta, treinta y cinco años más o menos.

J: ¿Y cuál es la opinión que usted tiene de la comuna? De lo que ha vivido en estos treinta y algo años.

M: Mira, años atrás era lindo acá [Con nostalgia], se podía compartir, *podiai* estar hasta tarde con los vecinos afuera, nosotros jugando, todo el pasaje se organizaba *pa'* la Pascua, año nuevo, mi abuelo se disfrazaba de viejo Pascual ¡y lleno de regalos *po!*, se le regalaba todo a uno, pero antiguamente eran camioncitos de madera, muñecas de trapito, pero, nosotros éramos felices *po* [...] era lindo, pero ahora olvídate que no *podí* salir afuera, *estai* un rato afuera y empiezan los disparos, de repente *estai* aquí y empiezan a echar garabatos [...] y antes no era así Peñalolén *po*.

J: Ha cambiado [...].

R: Quizás en el sentido de las relaciones entre las personas ha cambiado [...].

M: Si *po*, la juventud, la juventud se echó a perder mucho en esta comuna ¡y en todas *po*, no solamente aquí! Ahora tu *vay* a una discoteque y poco más que se ponen a tener relaciones *po*, las maneras de bailar [...] yo no critico eso pero también tienen que saber donde hacerlo *po*, se ven muchas cosas, pero no [...].

J: Y respecto a la parte más administrativa de la comuna ¿en general se siente a gusto con la administración de la comuna, los servicios que ofrece, o tiene algunas críticas?

M: Sí, me gusta la comuna todavía [...].

J: ¿Nunca ha pensado en irse o algo así?

M: Sí, he tenido ganas de irme así de repente, pero no acá [...] quiero irme al campo [...] tengo ganas de vivir en un campo [...] pero no acá en comunas, es que es otra cosa, es bonito [...] pero no sé *po*, más adelante [...].

R: Pero por ejemplo usted que lleva muchos años viviendo acá ¿conserva las buenas relaciones con los vecinos, quizás con los más antiguos? ¿Cree que aún existe una “vida de barrio”?

M: Si *po*, sigue igual. Han muerto hartos si *po* de los que antes hacían cosas bonitas [...] se han muerto varios.

J: Y llega gente nueva también [...].

M: Si ha llegado gente nueva [...]. Al frente llegó gente nueva, acá en la esquina [...], son más o menos como seis personas, matrimonios que han llegado acá, acá al lado igual [...], pero no tengo nunca problemas con ellos, con *nadien*, que te metan en *caguines* es otra cosa [...].

R: Pero por ejemplo, para fechas como navidad o año nuevo ¿todavía se siguen organizando para hacer actividades?

M: No, la habíamos organizado [...], cuando mis chicos estaban chiquititos hacíamos cosas bonitas, hacíamos los regalos [Enfatizando en el artículo “los”], triciclos, bicicletas, muñecas de marca [...] nos sacábamos la *miércale* si *po*, pero ahora ya no porque ya no hay cabros chicos, han crecido todos, habrá unos dos o tres, entonces *pa'* qué *vay* a hacer una cosa si no [...] si es *pa'* los cabros chicos. *Pal* año nuevo se bailaba afuera [...] se pasaba bien [Con tono nostálgico], ¡pero harán dos años que nosotros no podemos pasar un año nuevo bonito!, porque un niño de acá al frente está preso, venían a amenazarlos, disparos *pa'* adentro, lo pasábamos mal y mis hijos lo vieron todo eso, tenían como siete años, ocho años [...] puros disparos habían cuando los venían a buscar [...], si no lo hemos pasado bien *pal* año nuevo, ni mis hermanos vienen *pa'* acá *po*, antes venían a pasarlo con nosotros [...] ahora ya tienen miedo [...], si lo paso yo, mi hermana y [...] nadie más *po*, con mi familia, pero antes lo pasábamos bien *po* [...] pero ahora ya no es lo mismo, si estamos parados y ya empiezan a disparar, *sabí* que no *podiai* comer nada, quedó todo ahí botado [...], se ha puesto muy complicado Peñalolén y en todas partes *po* [...] no hay mano dura acá en Peñalolén, los traficantes los agarran un día y los sueltan al otro día, no, cambió mucho [...], ¡pero igual no cambio Peñalolén! [Sonríe].

J: La costumbre quizás [...] yo creo que pesa mucho en esto.

M: Claro, pero queda poco ya de los antiguos, se han ido todos los viejitos, los abuelos míos se fueron, casi todos *po* si nosotros conocíamos [...].

J: Quedan las otras generaciones ahora [...].

M: Sí, así va pasando [...] y da pena *po*, te *poní* a recordar cosas bonitas y no [...] ¡no es como antes *po*! Así cuando pololeé, ¡yo años que no veía un pololo!, cuando lo vi mi corazón saltó, pero es casado, también hizo una estafa él acá en Peñalolén, salió en la tele, Mario Castro de las casas, ese *cabro* cambió tanto, se sacó la *miércale* por su hija, la sacó adelante, empezó a hacer trabajos de las casas, ayudaba

a la gente que tiene problemas con sus sitios, SERVIU, y después las estafó a la gente y después desapareció, una vez me llamó hace como un año *pa'* pedirme perdón, yo le dije “¿y *pa'* que me pedís perdón a mí? Tienes que pedirle perdón a la gente y a tu familia”, pero no quiere dar la cara, está en un pueblo de Talca, sé que se fue para allá, el ya tiene 49 años [...] pero yo cuando primera vez lo vi, mi marido ya había fallecido, y años que no lo veía y como que me saltó el corazón, pero él era casado, yo tuve varios también así *po*, casados y es tremendo, todos te miran con otros ojos, te sacan que uno es buena *pal leseo*, buena *pa'* salir, y qué yo no soy así, los chiquillos me dicen “mamá, sale, arréglate” pero a mí no me dan ganas, pero aquí *salgai* o no *salgai* te saben todo, quién entra, quién sale, ¡no, si se ha puesto muy *caguinera* la gente!

J: También nos gustaría saber, a lo largo de su vida ¿en qué ha trabajado? O si ha estudiado alguna cosa, no sé [...].

M: Yo llegué hasta tercero medio, digamos hice la [...] la básica ¿la básica es?, hice la básica y después me salió la oportunidad acá en Macul en un liceo, Liceo 7 supuestamente ahora no sé qué liceo es, ahí hice primero medio, después en segundo me dieron la oportunidad *pa'* seguir una carrera, había pastelería [...].

R: Claro, como liceos técnico- profesionales.

M: Claro, y yo me metí en peluquería, yo llegué y justo ocurrió un problema y se fue esa oportunidad, yo llegué hasta tercero medio, pero recibí mi título sí [...] de peluquería, pero de ahí no seguí estudiando, si ya tenía 29 años si me casé a los 29 años, todos me preguntaron “¿y por qué no seguiste?”, es que yo me dediqué a trabajar, trabajé desde los 12 años con mi papi en calcetines, hacíamos calcetines, ahora están haciendo polainas, pero trabaja con una persona más, antes tenía mucha gente, es que lo que pasa es que los chinos tienen invadido todo acá *po*.

J: Es que sus productos son mucho más baratos.

M: ¡Claro *po!*, así que ahí él trabaja con una sola persona y él hace los [...] poquitos si *po*, y yo trabajo con mi hermana hago *poleras*, yo me fui ahí –no *veí* que estaba sin pega- me fui ahí, después –antes que entrara con mi hermana- estuve en Estación Central trabajando en un local, estuve ayudándole a mi hermano.

R: ¿De qué es el local que tiene su hermano?

M: De lencería, de todo, han traído de todo, zapatos, chalas lindas de mujeres, ropa interior, calcetines [...]. Ya después yo ya no pude por los chicos, *pa'* no dejarlos tanto rato solos [...].

J: ¿En el periodo cuando sus hijos eran chicos usted no trabajaba?

M: No *po*, si trabajaba, trabajaba acá *po*, yo a los chicos los echaba en una caja grande y yo me ponía a coser y ahí yo los veía [...], pero no, nunca me salí *pa'* afuera cuando ellos estaban chiquititos y nunca los dejé solos.

J: Ahora que son más grandes quizás usted tiene más tiempo [...].

M: Claro, ahora si porque ellos me dicen “mamá, voy a una discoteque”, “ya, vaya hijo, cuídese no más” –le digo yo-, que ya no, no *podí* retenerlos, pero acá hablaron tan mal; que mis hijos iban a salir [...] aquí me tiraban *cualquier mierda* [...], y acá están [...] titulado, hace poco la semana pasada el Viernes recibió su cartón y lo subieron a gerente, pero están calladitos todos los que hablaron de mi, todos, todos [...], ahora me falta el otro que tiene 16 años, que siguió la misma carrera de su hermano.

J: Qué bueno que se motivó también [...].

M: Si, le gusto porque dice que el Franco está ganando más plata y esa carrera es más rápida y gana más plata [...] pillo [Ríe], además que su hermano lo puede ayudar, de acá a dos años más el Franco puede estar más arriba y lo puede ayudar [...], son inteligentes los chiquillos.

R: Justo lo otro que le queríamos preguntar está relacionado con lo que usted nos está hablando, en el fondo saber ¿cómo definiría usted su familia?, lo que usted entienda por núcleo familiar, pueden ser sólo sus hijos, o abarcar a sus hermanos [...].

M: No, yo mi familia no más [...] y mi mami [...].

J: ¿Esas son las personas más cercanas?

M: Claro, porque mi mami siempre estuvo ahí, me ayudaba [...], no, mi papi puras críticas. Cuando fui a pedirle – no sé si les conté- cuando fui a pedirle yo si me podía pagar la matrícula del Franco “no”, me dijo, me cerró las puertas, yo me las lloré todas, si la pasé re mal también, pero ahora está calladito *po*, pero mi mami [...] siempre ha estado ahí [...] y mis tías, esa es mi familia.

J: Y esa familia ¿cómo la definiría?, en términos por ejemplo de la relación con sus hijos [...].

M: ¿Cómo? No te entiendo.

R: Por ejemplo, ¿cómo cree que son las relaciones entre los miembros de su familia? ¿Hay apoyo entre ellos? ¿Se llevan bien? ¿En qué situaciones se apoyan?

M: Yo creo que te apoyan cuando hay problemas no más, y ni eso porque yo creo que lo hacen por cumplir no más, nada más [...] si a mí me pasara algo cumplirían porque soy la hija no más [...] mi papi me dice que me quiere mucho pero [...] yo veo que no, porque me critica mucho, por eso.

R: ¿Pero la relación de usted con sus dos hijos cómo es?

M: ¡Ni un problema! no, si mi familia son mis dos hijos, no con mis dos hijos no tengo problemas, flojos si las dos mierdas pero no tengo problema con ellos [Ríe].

J: ¿Se siente conforme usted con cómo se han dado las cosas con sus hijos?

M: Si, ahora tengo que luchar por el chiquitito no más, que me ayuda el Franco, pero yo estoy orgullosa ¡conforme!, he hecho harto no más, lo único que me dice el Franco “mamá, cuando me suban el sueldo usted va a dejar de trabajar, se va a dedicar a nosotros no más, a la casa”, si imagínate de los 12 años y tengo 48 ya, es harto *po*, hartos años.

R: Y pensar más a futuro, ¿Qué cosas le gustaría realizar así como familia? Quizás usted y sus dos hijos, ¿Qué proyectos le gustaría hacer con ellos dos?

M: No se, *sabís* que no he llegado a pensar eso.

J: ¿Algún rasgo que le gustaría cambiar de lo que son ahora, en la actualidad?

M: No, la casa arreglarla, eso me gustaría. Yo ganando más plata, vamos a arreglar la casa. Hacer una pieza, hacer una cocina americana, quiere tener su auto [Refiriéndose al hijo mayor] demostrarles a todos, eso es lo que quiere. Y ya cuando tengan 20, 21 años, salir sola, ir a Talcahuano a ver a familiares que hace años que no los veo [...] una cosa así *po*!. ¡Y conocer partes, si yo no conozco *po*! Si yo cuando voy al centro tengo que ir preguntando, porque nunca en mi vida había ido al centro casi [...] con mi marido salí como dos veces y me tenía que hacer un mapa, si ahora como que he despertado más, si antes era re tonta, puro trabajo.

J: Claro, eso le gustaría cambiar entonces.

M: Si, y que no se metan tanto en mi vida, se mete mucho mi papi. Si imagínate tengo 48, y el sigue.

R: ¿Y usted es la menor de los hermanos?

M: Si.

[Interrupción]

J: La pregunta que viene ahora es sobre la sociedad en la que estamos. ¿Cómo usted definiría la sociedad, a partir de lo que ve? ¿Siente que el sistema da posibilidades para que como individuos nos desarrollemos en todos los aspectos?

R: ¿Qué opinión tiene del país en general?

M: Mala, mala. Como te dije anteriormente, no me gusta lo errático que están con la delincuencia, con la droga, los carabineros igual. No acá no hay ni un futuro en Chile, y nunca se va a terminar la droga porque los *ratis* viven para eso, porque si te termina imagínate ¿Qué hacen? No, nada. Muy mala, la educación igual para ustedes mismas. No voy a las protestas [Risas] pero estoy a favor de la juventud. ¡Tantos años! Habiendo ataos. Yo tengo un primo que es profesor, y no se cuánto le salió la carrera, pero estuvo 7 años y millones de pesos tiene que pagar, así que no [...]

R: Pero usted antes tenía una mejor opinión, ¿Siente que ha empeorado la sociedad?

M: Si *po'*, si. No se si va en los presidentes, no tengo la menor idea, pero ahora está peor *po'*. Horrible.

J: Pero usted, ¿Se siente cómoda en una sociedad como esta?

M: Es que yo vivo mi mundo acá no más, yo estoy acá en mi espacio. Por mí no me gustaría saber de nada de lo que pasa, porque son puros problemas. No me gusta ver las noticias por lo mismo, evito.

J: Y ¿Cree que esta sociedad da posibilidades para que la gente surja, salga adelante?

M: Es que como te digo, antes era otra cosa. No se *po'*, ahora si *querí* sacar un crédito te dan cualquier posibilidades pero al final te engañan *po'*. El mismo Franco dice en el banco [Hijo mayor que trabaja en el banco] Te dan crédito y después te sacan por otro lado y *quedai encalillá* igual *po'*. No si así es en todas partes, por eso [...] no, yo acá no quiero saber del mundo.

R: La pregunta que viene, es justamente sobre el endeudamiento, frente al hecho de que en Chile el 90% de la población está endeudada, ¿Cómo explicaría usted esa situación? ¿Por qué cree usted que la gente se endeuda tanto?

M: Mira yo te voy a decir el caso de la clínica. Nosotros fuimos, porque mi hermano eso le decía a la clínica “por qué ustedes se quedaron callados”, porque ellos están todo el día metido ahí para saber quien ha pagado y quien no ha pagado, “por qué ustedes esperaron que pasaran 14 meses y que nosotros nos diéramos cuenta que no se estaba pagando”, y mi hermano le dijo “ustedes son terrible de sinvergüenzas, porque con esto están ganando el doble”, porque es ¡verdad! Porque si no te están pagando, tienen que llamar para saber por qué no pagaron.

J: Usted cree que es el deber de ellos avisarles que está atrasada.

M: Claro. Mi hermano les dijo “yo los voy a demandar”, el gallo se puso rojo. Porque hay cosas negras ahí, en todas partes *po’*. Por eso te digo, en todas partes hay estafas, en todas, todas. Y ellos tendrían que haber dicho, a mí, o sea a mi hermano que es el titular que dio el cheque, y yo soy la segunda que respondo. Y no llamaron a ninguno, porque a ellos les conviene, por los intereses. Pero el gallo, como te digo, se puso rojo cuando le dijo que era un sinvergüenza. Mi hermano les dijo, “yo no me quiero calentar la cabeza, les voy a cancelar en dos pagos, lo aceptan o no lo aceptan”, y dijeron que si *po’*. Por eso te digo, en todas partes [...] Yo estoy metida en la cuestión de Los Leones, no se lo que es, pero te invitan para ir a paseos, a fiestas [...] ¡Los Héroe!

J: Ah, la caja de compensación.

M: Claro, ahí estoy metida. El error más grande. Pedí un crédito de 150 mil pesos, y me dijeron “ya, tiene que pagar por tres años y le sale un millón de pesos”, y yo como necesitaba la plata, ¡estoy pagando el triple ahora! Es que necesitaba urgente esa plata, y ahora estoy metida ahí, no me puedo salir mientras no pague.

R: Y esa plata, ¿Para que las destinó?

M: No se, parece que venía la pascua. Y otra que tenía que pagar el colegio también. Por eso les digo, tapo un hoyo y abro otro, y así. Pero como te digo, ahí todavía estoy pagando por deber 150 mil pesos, estoy pagando un millón [...] Si *po’* si cuando me pagan la enviudes por mi marido, me llegan 90 no más porque acá me descuentan casi 30 lucas, son sinvergüenzas.

R: ¿Y usted ya no está ocupando tarjeta de casas comerciales, cierto?

M: No, no ves que les conté la primera vez, que me había jodido un amigo.

R: Y ¿Tarjetas de bancos ha tenido?

M: No, nunca.

R: Sólo de casas comerciales.

M: Si, las tuve, pero ya no tengo ninguna. Porque prefiero no tener.

R: Y si usted necesita plata, ¿Se consigue con algún organismo o pide prestado a familiares, conocidos? ¿Ha vuelto a pedir un crédito en Los Héroes?

M: No, porque mientras no pague lo otro, no puedo pedir. No y otra cosa, que ya con este año me quedarían 3 años más con la plata de mi marido, porque eran 8 años no más. Y cuando me quede un año, tengo que hacer los trámites para que el gobierno me pase a mí. No, y el gobierno da hartas cosas, bonos, pero a mí no me dan bonos ahora, porque estoy por Isapre. Cuando después esté por el gobierno, ahí voy a empezar a recibir. Son regalos que te dan, para el 18, para la pascua. Mientras reciba la plata de mi marido no, porque esa es la plata por los años que trabajó él [...] Yo estaba contenta con los bonos, pero me dijeron “usted todavía no puede recibir”, así que [...] ahí me dijo la niña que cuando me quedara un año tenía que hacer trámites.

J: Ahora, usted como consumidora, ¿Qué diferencia observa entre los créditos que ofrecen las casas comerciales con los que ofrecen los bancos? ¿Cree que hay alguna diferencia al momento de acceder a un crédito?

M: Si. No, no me gustaría pedir en el banco porque cuando no *pagai* hasta te embargan. Y las casas comerciales, por lo mismo, porque te *vai* atrasando y atrasando, después *pasai* a DICOM, y cuando te *vení* a dar cuenta, ¡debes no se cuánto! Por eso no, mejor pedirle a una amiga y responder, porque así es mejor que pedir crédito.

R: Por último te relacionas con una persona.

M: Claro, y uno responde ahí. No, pero cuando no tenía tarjeta, siempre le pedí a mi prima, cuando quería sacar algo. Me preguntaba a cuánto lo sacaba y ahí listo. Así me gusta, pero lo otro no, si todavía estoy pagando el Líder.

R: ¿Con cuáles multitiendas le quedaban cuotas pendientes?

M: Con dos, con el Líder y La Polar. La Polar hace poco me llamó, porque estoy supuestamente con 300 mil pesos [...] oye y pagué tanto ahí, y cuando dejé de pagar

ahora llevo 300 y tanto. Me llamaron y me dijo “pucha usted tiene que tener 20 mil pesos y le hacemos una rebaja de 190, usted estaría pagando 190”, pero para eso tenía que dar 20 mil pesos, yo les dije “ya, espérenme”, y no pienso ir. No, porque di tanta plata y sigue subiéndome [...] no, no pienso ir [...] si ya estoy en DICOM *po*’.

R: ¿Y con Líder?

M: Con Líder quiero recuperarla, porque con esa tarjeta yo la ocupaba para mercadería. Ahora ya me atrasé igual, me atrasé el mes pasado entonces se me juntaron de nuevo dos meses. De repente voy súper bien, pero de repente [...] es que ahora me salió el colegio y si no pago [...] me quedan tres meses y tengo que pagarlos, sino los pago el niño queda sin matrícula, tengo que tener todo el año pagado para poder matricularlo. No si es tremendo.

J: Tiene presión por todos lados al final.

M: No y eso que yo hice trámites, porque el colegio sale 25 mensual.

J: Si, si me acuerdo, por eso andaba ese día en la municipalidad.

M: Claro, y después quedó en 12.500 mil pesos. Les pasé un papel de la clínica y todo para que te crean. Y ahora quiero pedir de nuevo rebaja, por último que me lo dejen en 5 lucas, no se *po*’. Yo postulé para que me la sigan bajando, porque me cuesta. Uno dice “ya este otro mes son 12.500 mil pesos, no es tanto”, pero llega fin de mes y no *tení po*’, se te va juntando [...] Si estoy más endeudada. Pero el Franco me dice, “no importa mamá si ya vamos a salir de esto”. Así que ahí *po*’, estoy esperando no más.

J: Y usted, en ese sentido, ¿Cree que el municipio le presta ayuda? ¿Se siente respaldada?

M: No se si será lo mismo lo del colegio, con la muni, no se. Pero del colegio si, les conté mi situación y si.

R: El colegio donde estudia su hijo, ¿Es municipal?

M: ¿Esos son los pagados?

R: Municipales no, los privados si, y los subvencionados un poco.

M: No, yo acá empecé pagando. Y ahí empecé a hacer los trámites.

J: Con respecto a la relación que uno como consumidor establece con la multitienda, ¿Cómo percibe esa relación con la empresa? ¿Ve una relación equitativa, en cuanto a condiciones por ejemplo? ¿O ve una relación desigual?

M: No se chiquillas ahí.

R: Pero, por ejemplo, usted nos decía que con el tema de las multitiendas, usted se sentía en desventaja frente a ellos, si uno quisiera alegar algo.

M: Es que uno no saca nada con reclamar, si siempre van a ganar. Por ser, cuando yo fui a solucionar el problema del Líder. Cuando llaman, son bien amables, y después me salen con otra. Y cuando yo hice la repactación, la niña me dijo “usted tiene que asegurar que va a pagar”, así te hablan, y ahí no *podí* hacer nada, y te *tení* que comprometer no más. Así estoy en el Líder. Ahora tengo que ver que va a pasar, porque ven que estoy denuevo atrasada. Y en La Polar, *teníai* que ir a la calle San Antonio, directamente a pagar allá todos los meses [...] ¡tai loco!, cómo voy a estar pagando todos los meses locomoción. No, prefiero no, si a las finales si debo, debo. Lo único que quiero salvar es Líder.

R: Y usted se acuerda, ¿Cuánto ha sido lo que más se ha atrasado en pagar una cuota?

M: Digamos, dejé de pagar [...] un mes primero, pero después empezaron más problemas, y me atrasé como un año.

J: ¿Con La Polar?

M: Claro. Y después me llamaron, fui y les dije “ya, yo les pago 30 mensual”, y pagué como 6 meses de corrido, y me atrasé denuevo. Pero ya me quedaba poco *pa'* terminar, y ahora me sale que debo como 3 gambas. Por eso, prefiero no pagar, aunque me llamen.

J: Ahora, quería preguntarle sobre la publicidad que tienen las multitiendas, ¿Qué opina de la publicidad que sale en la tele, en los diarios? ¿Qué rol juega esa publicidad según usted?

M: Que hay mucha competencia. Demasiada competencia. En el Líder, “tres por uno”, a las finales si te *atrasai* es lo mismo, si te *atrasai* jodí, te suben los intereses y ahí sacan provecho. ¿Qué más me dijiste?

J: No, sobre la publicidad, ¿Qué rol cree que juega?

M: Te entusiasma *po'*. La gente va *altiro po'*. Claro pero como te digo *comprai* a crédito, te *atrasai* y van subiéndote. Si a las finales es lo mismo. Si es *pa'* que la gente se entusiasme y se encalille. Ahora viene la pascua, con mayor razón. Ahora es

“cuatro por uno” [Risas] No si para mí, todo es lo mismo. O te dan cosas de segunda mano, te ponen lo más malito, por eso son esas promociones grandes.

J: Claro, hay que tener cuidado también.

M: Si *po'*. El Franco se compró este notebook en 100 mil pesos, ahí está, dos semanas y se le apagó. Y no lo ha llevado todavía, por eso les digo, él se entusiasmó porque eran 100 mil pesos, porque esto vale más de 100 lucas.

J: Claro, venden cosas que quizás no son tan buenas.

M: Después te dan garantía un año, pero al final se te echa a perder igual *po'*. No si tiene que llevarlo al servicio técnico.

J: Ahora, usted no se si recuerda, ¿Cuándo fue el momento de su vida en que más recurrió a tarjetas de casas comerciales? ¿Y por qué fue en esa época?

M: Fue *pa'* la pascua. Siempre son para fechas así, o *pa'* la pascua o *pal'* 18. Les saqué ropa a los chiquillos, zapatillas, de todo.

J: ¿Eso fue hace años?

M: Hace años, cuando eran más chicos, tenían 6 o 7 años. Por esos motivos, y fue en Almacenes París. Pero nada más.

R: Y, ¿Recuerda el momento de endeudamiento más crítico que tuvo?

M: La clínica es la única que me ha tenido preocupada. Porque las otras no, no me preocupan. Esa era la que más me preocupaba, ahora ya no porque ahora le tengo que pagar a mi hermano la plata, porque con la clínica ya se cerró todo. No, si lo que más me preocupaba era eso. No las tiendas no.

R: Sobre diversas instituciones, ¿Qué opina del SERNAC? ¿Ha recurrido alguna vez?

M: Si, te salva el SERNAC, te ayuda hartito. No he ido, me gustaría ir por La Polar, porque La Polar fue la que me dejó el problema. Me gustaría ir, pero con una persona que me guíe, que entienda, porque yo no entendería nada. Para que me bajaran la cuota, porque aquí se están aprovechando de mi *po'*. Y *tení* que ir a pagar allá directamente *po'*, como te digo, todos los meses tengo que tener plata *pal'* pasaje. Yo les dije si tenían un lugar más cerca *pa'* ir, un Servipag, no se *po'*. Así que les dije “ya, yo voy a ir”, les digo así mejor, *pa'* que me voy a calentar la cabeza. Pero como les digo, me gustaría ir pero con una persona que tenga más bla bla.

J: Ahora, ¿Qué opinión tiene del DICOM?

M: Como que te cierran las puertas *po'*. Como que no *podí* salir, no *podí* pedir crédito en alguna tarjeta, no *podí* sacar nada de apuro. En el caso mío, yo no puedo sacar nada porque estoy en DICOM. Y ¿a dónde *podí* recurrir? A personas que ganan plata, a amistades, lo único que *podí* hacer, porque difícil que te presten una tarjeta para un crédito. Yo fui la única tonta que la presté [Risas] No, pero el DICOM te cierra las puertas, jodiste no más *po'*.

R: Y alguna vez, ¿Usted ha repactado deudas?

M: Si, repacté con La Polar y como te digo, después dejé de pagar y me llamaron y ahora esta en cuánto [...] una cantidad grande. Con el que no tuve problema fue con Almacenes París, también me atrasé, y fui con una amiga, y me dijeron “usted debe tanto, se lo dejamos en 100 mil, pero tiene que cumplir eso”.

J: Y esos 100 mil pesos, ¿En cuántos meses se los dividieron?

M: Los pagué en 6 meses. Pero ahí al tiro pagué y me volvieron a abrir el crédito. Hay algunos que no *po'*, no te dan la posibilidad. No, pero Almacenes París, gracias a Dios, me dio la oportunidad. Me salí igual después, no tenía deuda, pero estaba con un seguro de vida que llevaba como 5 años, y yo les dije “no quiero seguir con la tarjeta”, pero me dijeron “lamentablemente usted va a perder los años del seguro”, eran 5 años *po'*, todos los meses dando plata *pa'* eso, era harto *po'*. Pero los perdí, me salí. Si porque no, yo decía “cómo lo voy a hacer, no está ni mi marido”, y cerré la tarjeta *po'*, con la única que cerré. Pero Almacenes París se portó bien.

J: Pero usted, al final ¿Cree que las repactaciones son una solución?

M: Si. No *po'*, si no *tení* plata *repactai po'*. Porque está en ti *po'*, de sacar a 3 meses, a 6 meses o a un año. Es bueno.

J: Ahora, ¿Qué opina del caso La Polar?

M: No, La Polar para mí es una tienda sinvergüenza. Es que no se cómo solucionarlo, no se. Si dejar de pagar, o ir al SERNAC, ir con una persona que me oriente, es la única solución.

J: Y usted ¿Dónde cree que estuvo la responsabilidad en este caso La Polar?

M: No se. Es que son sinvergüenzas. No se quién es, no te puedo decir si son los gerentes o los clientes. Ahí me pillaron. Si hay muchas cosas negras. Ellos bajaron la plata de la gente ahora, pero igual ganan.

R: Desde la primera entrevista hasta ahora, ¿El endeudamiento de usted como ha evolucionado? Por ejemplo, el tema de la clínica ya está solucionado.

M: Claro, ya está solucionado. Ahora estoy aliviada de eso. En La Polar no me voy a calentar la cabeza, no pienso pagar. Pero me queda rescatar la del Líder.

Segunda entrevista a Rosa Venegas

Entrevistada: Rosa Venegas (RV)

Entrevistadoras: Rocío Aravena (R)

Javiera Marambio (J)

J: Ya, esta segunda entrevista está más enfocada a su historia familiar, a su historia de vida, entonces cualquier experiencia que usted nos quiera contar a nosotras nos sirve. Para empezar, lo primero que nos podría contar es de dónde proviene su familia [...] si son de Santiago, de qué comuna, o si es que son de otro lugar [...].

RV: No *po* yo no soy de Santiago, soy del sur *po*, llegué a trabajar a los 18 años me vine del sur.

R: ¿De su familia usted fue la primera en venirse a Santiago?

RV: No *po* si se habían venido [...], hay mucha familia mía acá [...], y después yo me vine a los 18 cuando quería empezar a trabajar y encontré trabajo. Y entonces había [...] uno se podía regodear *pa'* los trabajos, no era como ahora, ¡uno salía a buscar trabajo y había trabajo!, porque esa vez había una tía que trabajaba en Monarch cuando me ingresó al tiro *po*, así que yo llegué, estuve como una semana, ella me llevó y ya a la semana siguiente estaba trabajando [...]. Ahí trabajé treinta años, de los 18 *po* [...] hartito.

R: Y usted cuando llegó a trabajar acá ¿con quién vivía? ¿con algún familiar?

RV: Sí, sí, con una tía del otro pasaje de ahí [...].

J: Ah ¡acá mismo!

RV: Sí.

R: Ah, llegó directo a Peñalolén [...].

RV: Sí *po*. O sea no [...] primero estuve allá en la Gran Avenida, en el paradero 18 [...] sí allá, porque un hermano tenía una casa allá, después la vendió y nos fuimos a vivir con una tía, cuando yo egresé [...] pero yo llegué aquí, a esta casa, y después de aquí yo me fui para allá a vivir con la tía y ahí estuve [...] estaría como unos dos años [Duda] porque después mi hermano vendió la casa y después volví para acá donde la tía [...] y aquí llegué *po*, de aquí salí *po*, de aquí me casé *po* [...]. Pero yo tengo toda mi familia en el sur, o sea, la mayoría.

J: ¿En qué parte del sur?

RV: Parral, hacía Catillo [...] no sé si ubica [...].

R: Sí, yo conozco Parral.

RV: Pero pal' campo campo, donde antiguamente no había luz, ahora hay luz *po* [...] ahora llegó todo, ahora tiene agua potable [...] igual tiene las otras norias, qué se yo, el *aguita* fresquita, pero igual tienen la potable [...] luz, ahora son casitas de madera, como cabañitas [...] la mayoría tiene, si yo tengo mis hermanos allá, mi papá murió el año pasado [...] tienen todos parcela, son dueños parceleros, pero hacia el campo campo *po*, donde te cosechan toda la verdura, chacra, todo, *querí* comer algo, una fruta y te *vay* a sacar los duraznos maduritos [...] todo ahí mismo.

J: Entonces usted llega a la casa de su tía acá en la comuna ¿y después que se casó siempre ha vivido acá en Peñalolén?

RV: Sí, o sea claro, porque estuvimos viviendo allá en Las Parcelas [...].

J: Claro, eso también es Peñalolén.

RV: Claro, cuando me casé nos fuimos a arrendar un departamento allá en la calle 20.

J: ¿Y después de eso?

RV: Y después de ahí nos vinimos para acá, arrendamos una casa ahí donde están los Perez¹⁵¹, allá a mitad de cuadra, había un solo teléfono, ahí tu *ibai* a llamar y *dabai* monedas [...], ese teléfono, al lado, ahí estuvimos viviendo, ahí nació mi hijo mayor [...] y después de ahí nos vinimos donde la tía de nuevo y ahí donde la tía pusimos unas piezas de madera atrás del sitio [...] para ahorrar para comprarnos [...] y ahí nos compramos el sitio donde vivimos ahora.

R: Y teniendo en cuenta todo el tiempo que ha vivido acá en Peñalolén ¿qué opinión tiene de la comuna? ¿le gusta la comuna? ¿siente algún tipo de apego hacia la gente?

RV: Lo que pasa es que es muy tranquilo por aquí [...], yo siempre he llegado tarde desde que he trabajado, gracias a Dios nunca me ha pasado nada por aquí *po*. [...] Y de la gente [...] como en todos lados, vecinos buenos, vecinos malos, vecinos envidiosos [...] como en todos lados, en todas partes. Pero uno no metiéndose con

¹⁵¹ Vecinos del barrio.

nadie [...] ¡pero bien, a mi me gusta aquí donde vivimos nosotros, la comuna de Peñalolén!

R: Y respecto a lo administrativo ¿siente que tiene acceso a los servicios como el consultorio, la municipalidad [...]?

RV: Ah si *po*, pero yo [...] por el tiempo yo no estoy inscrita en el consultorio, o sea, cuando yo tuve a mi hijos los controlé en Control Sano no más *po*, por la leche, porque yo los crié con leche nido, entonces si se me enfermaban, sacaba un bono y los llevaba al médico [...] así particular, así que yo no sé [...] no he hecho tanto uso del consultorio. La otra vez no más que me pegué saliendo del colectivo fui al Samu, pero atendían primero a los más urgentes, embarazos, niños, y como lo mío no era tan urgente no me atendían nunca, me atendieron como a las 12 y media pero me atendieron, me pusieron puntos [...]. [...] Esas son las veces que he ido, pero yo con los chiquillos los controlaba ahí en el San Luis de Macul, como yo trabajaba en Monarch y en Monarch había una chiquilla que vivía allá yo daba la dirección de ella, entonces ese consultorio lo encontraba bueno yo, ¡bueno!, porque me atendían rápido. A mis hijos cuando se enfermaban les sacaba un bono y los llevaba en la tarde, ¡es que para ir al consultorio hay que tener tiempo *po*!

J: Usted nos hablaba de Monarch, entonces, ¿nos podría contar más sobre en qué ha trabajado a lo largo de su vida?

RV: Yo trabajé treinta años en Monarch *po*.

J: Y ahí ¿específicamente qué hacía?

RV: ¡Ahí hice varias cosas! Primero estuve ayudante de la jefa, tenía que pasar una mercadería y después llegó toda la cuestión por computador [...] pero ahí eran puras guías, entonces eran unas guías, eran unos sacos como los sacos de trigo, pero en esos sacos se iban las docenas de calcetines, 12, 24, 30, de a pares *po* [...] se iban a coser, después se iban a revisar –yo también estuve revisando pero en máquina- y ahí yo tenía que las guías verlas y anotarlas aquí [...] después en la tarde se sumaba todo eso y yo tenía que cuadrar todo, y después todas las guías yo se las pasaba a la jefa, yo estuve como ayudante de jefa como cuatro o cinco años, no ganaba mucho [...] y después ella me pasó al *revisao*, ahí yo pasé a trato, a ganar más plata, más billete [...], a revisar a mano, no subí mucho, y después llegaron unas máquinas de Italia y ahí me mandó ella con el calcetín chico de guagua ¡y ahí me subió el doble mi

suelo!, y de ahí cuando salí, salí con ese sueldo porque después se acabó el trabajo mío, así que me mandaban a hacer cualquier cosa pero me respetaban mi sueldo porque tenía el sueldo de a trato y el sueldo del calcetín chiquitito y ahí yo era la más que me hacía. Ahí trabajé como ocho años en el *revisao*’, después nos despidieron porque llegaron máquinas que nos reemplazaron, porque llegaron las máquinas que te lo cosían, te lo daban vuelta, te lo revisaban pero así igual quedaba la crema porque salía mucho roto [...]. Pero ahora creo que no queda casi nada de gente porque despidieron a todos los buenos, todas las antiguas, quedaron [...] hay pura gente nueva y poquitos porque tienen máquinas *po* [...] una que se echó a perder porque no venden mucho porque llegó el calcetín de los otros países más barato *po* [...] y Monarch es caro *po*, claro que es bueno.

R: ¿Y en el campo usted fue a la escuela?

RV: Si *po* si yo estudié allá *po*, allá en el campo campo, en un colegio de campo *po* [...] caminando a patita *po*, con los fríos, nos llevábamos un membrillo *pa’* irnos comiendo, y todo el día *po* si eran jornadas completas antes [...], hay hasta la básica no más si *po*, después tú tienes que pasar a las ciudades más grandes, ahí la mayoría de los primos se vinieron *pa’* acá *pa’* Santiago [...] terminaron el cuarto medio en Parral algunos y otros se vinieron a terminar acá [...] si es que *terminai po* porque allá en el campo te dan el puro estudio al hombre porque la mujer *pa’* qué *po* si la mujer te *vay* a casar ¡si así era *po!*, además que a mí se me murió mi mamá y nos crió mi abuelita y eran puros hombres, yo era la única mujer, mi otra hermana murió [...], entonces mi abuelita dijo “para qué voy a seguir estudiando yo, si la mujer para qué, los hombres sí” [...]. No, si yo tuve una niñez muy mala [...] mi abuelita si *po*, cuando yo me vine mi abuelita se quedó con dos hermanos y esos le dieron casa, trabajaban en el campo y le dieron casa y después a esa abuelita se la trajo una hija [...]. Pero yo me vine porque peleé con mi hermano que está allá en el sur casado [...], además que no me dejaban salir, allá en el campo uno [...] ¡no es como ahora!, allá no te dejan salir, allá no te dejan tener amigas, tener amigos, si te ven con alguien creen que es tu pololo, y todos te conocen porque en el campo es pura familia por ambos lados y te conocen todos *po* [...] así que ahí me vine *pa’* Santiago, estuve enojada un buen tiempo con mi hermano.

J: Y con respecto a este mismo tema de la familia que usted nos cuenta, ¿cómo definiría usted su grupo familiar?, tomando en cuenta las características que usted quiera: económicas, de relaciones entre ustedes [...].

RV: Mi grupo familiar, o sea, ¿mi marido y mis dos hijos?

J: Claro.

RV: Somos cuatro [...] pero, no entiendo la pregunta.

J: Que nos cuente más o menos cómo se relacionan ustedes, como se llevan, no sé, algunas experiencias que hayan tenido, lo que quiera.

RV: Ah ya, ahora entendí la pregunta [...]. Yo con mis hijos no tengo nada que decir, tengo unos hijos maravillosos [...] buenos, inteligentes, no, no tengo nada que decir de los chiquillos, porque acá los vecinos todos decían “ay, que van a ser de la calle”, porque los cabros en la edad del desarrollo tenían amigos acá en el barrio, y me lo decían a mi *po*, en la cara, yo dije “no importa, déjalo ahí no más” y vea ahora como están los cabros [...], pero no, bien, yo me llevo bien con todos, no tengo ni un problema, me saqué la lotería con mis hijos, con todos, mi marido igual, los cuatro. Somos cuatro, cinco ahora, con la polola del mayor, y mi hijo chico también pololea pero no la lleva a la casa, el anda no más [Risas] ¡pero tiene buen gusto, José Miguel tiene buen gusto!, bueno que Freddy igual.

R: ¿Cuál de los dos es el que la vez pasada nos contó que era [...].?

RV: Militar, el mayor. El menor no [...].

J: El menor estudió y después suspendió ¿cierto?

RV: Si, este otro año va a retomar, tiene que retomar.

R: Por lo que nos dice entonces usted estaría conforme con la familia que ha formado [...].

RV: Si, ni un problema.

J: ¿Y cómo se ve en un futuro como familia?

R: ¿Qué cosas le gustaría que se logaran en un futuro? Para sus hijos, para usted [...].

RV: Bueno, mis hijos [...] ellos [...] se va a casar el mayor, el próximo año se va a casar, quiere tener hijos, que ya está viejo, bueno, eso es lo que él quiere pero uno también [...] yo deseo lo mejor *pa'* ellos *po*, uno siempre aunque sea el hijo más malo la mamá siempre va a querer que sea lo mejor *pa'* ellos.

R: ¿Qué edad tiene el mayor?

RV: Treinta. Va a cumplir treinta.

J: Usted se va a quedar con el menor entonces [...].

RV: Claro, porque el mayor va a comprarse casa, se la van a dar al tiro, de hecho ya podría tener su casa pero no ha querido, pero la tiene segura la casa.

J: Y usted en un tiempo como de diez años más o menos ¿querría seguir viviendo donde mismo por ejemplo?

RV: Sí ¡es que eso es de uno *po!*, además que nos ha costado eso, es algo que costó mucho [...] ¡si me sacara un premio me compraría en otro lado algo!, pero o sea, un departamento en algún lado pero igual yo no me deshacería de eso [...] arreglarla qué se yo pero no [...] ¡porque ha costado *po!*, ahí están los pre-natales de mi hijo mayor cuando nos compramos el sitio yo me lo compré con ese, con los pre-natales, la letrita así, en la Cooperativa la compramos *po* [Sonríe], después empezamos a hacer la casa de a poco y así *po*, todavía le falta.

R: Ahora, a un nivel más general de opinión sobre el país ¿Qué opinión tiene usted sobre la sociedad chilena dentro de lo que ve? Puede considerar lo que usted quiera; la gente, la política, la economía, no sé [...].

RV: Es que eso no entiendo yo muy de la política [...].

R: No, no, pero, sobre las cosas que usted ve que se dan todos los días, lo más cotidiano ¿con cuáles de esas cosas está de acuerdo o se siente a gusto y con cuáles no?

RV: Antes parece que no había tanta delincuencia como ahora *po*, y ahora está la crema. Además que pensamos que este gobierno iba a hacerlo mejor y ¡está peor que cuando estaba la Bachelet *po!*, que todos nos caímos con Piñera.

J: Y quizás en aspectos como en la educación [...].

RV: Yo digo que la educación gratis no puede ser, porque la gente rica que tiene *pa'* pagarla ¿cómo va a ser gratis la educación?, no puede ser [...], que den más qué se yo para la educación [...] porque imagínate, tanto que le piden a este gobierno y cómo los otros veinte años no han hecho nada *po*. Además que no puede ser gratis la educación [...], claro, está bien que los cabros estén luchando y toda la cuestión, yo alabo la Camila que tiene arrastre, pero gratis no puede ser [...] yo digo no puede ser gratis.

R: Es que la propuesta no es que sea toda la educación gratuita, la propuesta es que las universidades y los colegios que son declarados como públicos sean gratis, financiados por el Estado, pero que sigan existiendo las instituciones privadas pagadas también.

RV: Ah, ya.

J: Pero por ejemplo, si pudiera comparar del tiempo cuando usted era joven a lo que ve ahora ¿cómo siente que ha cambiado el país? Si es que siente que ha cambiado, claro [...].

RV: Es que yo llegué justo el golpe de Estado, el año 73 [...]. Pero ahí alcancé con la tía a hacer cola pal' pan, pal' pollo, porque la Cooperativa ellos les daban las cosas que faltaban porque ahí habían entonces había plata pero no había *pa'* comprar cosas, el café ni nada. Y pal' golpe de Estado del 73 yo no llevaba un mes *po*, si llevaba como quince días, y me tocó *pa'* las carreras en el Parque O' Higgins, antes en el Parque O'Higgins estaba el Regimiento Tacna y entonces teníamos que cruzar todo eso para allá para irnos a la Gran Avenida *po* y nos fuimos caminando, corriendo porque después venía toque de queda y nosotros donde vivíamos allá era peligroso y después cuando salimos en la feria empiezan a aparecer las cosas, el café, el pan, la galleta [...] y ahí todo *po* porque vivíamos con un hermano y la tía *pa'* donde andábamos comprando una cosa porque no teníamos nada, nada. Entonces yo me acuerdo cuando el Frei, el papá del Frei, el que está muerto, llegó cuando hacían malones en el campo, cuando yo estaba en el campo, hacían malones que les daban comida *pa'* los votos *po* y llegaban los calendarios de Frei Montalva [Sonríe], eso me acuerdo pero no me acuerdo mucho más, es que allá en el campo era [...].

J: Y con respecto a lo mismo, teniendo en cuenta cómo está la sociedad ahora ¿usted cree que están las posibilidades para que las personas puedan surgir ahora?

RV: Para surgir [...] [Duda].

R: O sea, si cree que las posibilidades de surgir están en uno, individualmente, o si hay ciertas condiciones que promueve el Estado que permiten el surgimiento de las personas [...].

RV: Es que yo toda la vida he trabajado *po* y sigo trabajando, nada más que yo ahora puedo decir que estoy mejor que cuando estaba acá en Colón, como me fui *pa'* allá

pa' arriba porque *pa'* allá *pa'* arriba pagan *po*, pagan billete, nadie te trabaja por [...], bueno que aún así hay gente que gana poco [...] ¡bueno, que ellos también *po*, ganan mucho menos!, pero yo gano mucho más allá arriba que acá cuando estaba en Colón. Si incluso los de Isla de Maipo me dijeron que me había tirado mucho porque me fui *pa'* allá *pa'* La Dehesa, y yo le dije “pero es que allá pagan *po!* [Ríe]

R: ¿Y cuánto tiempo lleva trabajando con los de La Dehesa?

RV: No, si ahora estoy acá en [...] en el metro donde llega allá arriba, Los Dominicos, si ahora estoy en Los Dominicos si cumplí seis meses recién y con unos extranjeros *po*, son colombianos. Con ellos estoy, pero *pa'* allá *pa'* arriba pagan, es que tienen mucha plata. Pero así, igual hay unas personas que yo converso y que ganan mucho menos, pero es porque ellos han aguantado *po'*. Si a mí donde yo estaba me dijeron [...] con dos niños, que van al jardín, al colegio. Pero no, los niños son responsabilidad, además que la casa es grande. Ellos dicen que la casa no es grande, “para ustedes no será grande pero para mí es grande”. Además se han dado cuenta, porque yo [...] yo no paro todo el día. Y ahora menos, porque está la mamá ahí, cuando estoy sola si *po'*, más relajada, pero si está la mamá no *po'* [...] Pero igual, estoy bien. Si *pa'* allá *pa'* arriba incluso, si encuentro en otro lado más todavía, porque pagan más. Me voy a cambiar.

J: ¿Anda buscando otro lugar?

Rosa: Si, si. No si en diciembre voy a hablar con ellos. Pero yo creo que me van a subir, si yo les hago todo *po'*, si ellos me dijeron “no lavado ni planchado”, puro aseo, ver los niños, no son regodeones para las comidas, claro, si yo les dije “no soy buena *pa'* cocinar”, póngame a hacer aseo, a planchar [...] en encanta el planchado, pero comida no, y el caballero acá, de Isla de Maipo, le dijo que no me gustaba la cocina. Pero a mi póngame a hacer aseo, lavar, planchar, si me encanta planchar, me encanta. Yo creo que de eso todos se han dado cuenta allá.

R: Y allá, ¿Trabaja todos los días?

Rosa: De lunes a viernes con ellos.

R: Ahora, acerca del tema del endeudamiento, ¿Por qué cree usted que el fenómeno del endeudamiento está tan extendido? ¿Por qué cree que la gente necesita tanto endeudarse?

Rosa: Porque, de repente uno se endeuda porque necesita *po'*. O sea, yo me endeudé en ese tiempo porque necesitaba, por los autos, por los taxis. Si por eso me endeudé. Pero no porque me he querido endeudar. Ahora estoy pagando y voy a entregar las tarjetas cuando termine de pagar. Falabella voy a entregar primero.

J: Y por ejemplo, ¿Usted conoce a otras personas que se endeuda no por necesidad, sino que por otros motivos?

Rosa: Es que hay mucha gente que se endeuda por regalos *pa'* la pascua, le regalan a todo el mundo. No, yo no, los llevaba a Patronato. Pero endeudarme por juguetes, no. Raúl [Esposo de la entrevistada] de repente cuando eran más chicos, unos caros, pero cuando tenía tarjeta eso sí. Pero yo no me endeudé por comprarme ropa o lujo, pero hay gente que se endeuda porque *pa'* la pascua, las bicicletas *pa'* los cabros chicos, se vuelve loca la gente. Y ahora, lo que paso con La Polar [...] el otro día dieron un reportaje del abogado de las casas comerciales, que algunos se pasaban por abogados y llamaban como si fueran la tienda, presionando a la gente para que pagara, y no era realmente el abogado, eran unos estafadores, me dijeron eso.

R: ¿Y esos avances en efectivo que usted pedía eran para mantener los taxis de su marido?

Rosa: Si *po'*, para arreglar los autos. [...] Pero suben muchos los avances, pero por eso los saqué, por apuro, por necesidad.

J: Ahora, no se si usted tiene relación con los bancos en la actualidad [...]

Rosa: Tengo un préstamo en el banco que lo estoy pagando, pero ese lo tengo al día [...] porque con el banco no se juega *po'*.

R: ¿Con qué banco es?

Rosa: Con el Banco Estado.

J: Ah ya. ¿Usted qué diferencia ve en los créditos que ofrecen las casas comerciales, como los avances en efectivo, con los que ofrecen los bancos?

Rosa: Son distintos. En el banco son menores los intereses que cobran, te pone otras condiciones el banco. Pero lo único que con el banco no te puedes atrasar, porque te están llamando altiro, te suben los intereses [...] no si con el banco no se juega, con el banco uno tiene que saber llevar al día la cuestión. Es diferente a las casas comerciales, las casas comerciales tú *podí* decirles que no por un tiempo, aunque igual después hay que saber pagar, o te hacen renegociar, es diferente. Pero el banco

no te puede decir que no, porque sino el banco te embarga. Eso es lo terrible del banco. Dicen que en las casas comerciales también pueden embargar, pero yo no se, porque como renegocié y estoy pagando.

R: Claro, es que con las casas comerciales puede pasar harto tiempo hasta que llegue una orden de embargo. Esta otra pregunta, es sobre la publicidad de las casas comerciales, ¿Qué opinión tiene usted?

Rosa: Bueno, yo tengo mi amiga que saca todos esos avances, créditos de consumo, todo eso. Entonces, ella tiene de todas las casas comerciales, ella si que los ha aprovechado harto, lo bueno es que no lo saca a tantos meses también, te lo saca a 6 meses, no los tira a muchos años. Y tiene casi todas.

J: ¿Y eso usted lo adjudica a la influencia de la publicidad?

Rosa: No, lo que pasa es que ella necesita [...] tiene muchos nietos, y ayuda a los nietos. Porque en Punta Arenas, hay un hijo que tiene hartos nietos, y ahí compra los pasajes en avión con tarjeta, por Paris. Le salió 180 mil pesos ida y vuelta para dos personas, y lo va pagando de a 30 y tanto. Y así va pagando, por eso ella se endeuda, dice que le conviene así, y no está tan atrasada. Lo que pasa es que ella tiene un sueldo en Colón, después hace un departamento ambién en Colón tres veces a la semana, tiene también en la Dehesa el viernes y sábado, tiene tres trabajos, entonces con eso va pagando.

J: Con respecto a la relación entre consumidor y multitienda, ¿Cómo ve ese vínculo? ¿Cree que es una relación justa?

Rosa: [Exclamando] ¡Pu!, tengo una experiencia terrible con Paris. No me ha tratado nada de bien Paris. Pero Ripley, no. Ripley da una excelente atención. Porque a mi me llamaron por teléfono los dos, cuando renegocié las deudas. Pero no, Ripley te entiende, cuando les digo que no tengo trabajo todos los días, porque no tengo con qué comprobar que trabajo todos los días. Pero Paris, no, Paris te sigue y te sigue [...] bueno y la secretaria, todos ganan con eso. La secretaria me pone condiciones que el 28 le tengo que pagar, y le dije “no *po*’. ¿Por qué me *estai* poniendo fecha?”, y me dijo “Entonces la voy a pasar a la abogada”, y ahí le dije “Pásame a la abogada no más, si yo ya hablé con ella”, y es verdad, he ido donde la abogada, así que estoy pagando por la abogada. Así que le dije “no me pongas fechas, yo hablé con la abogada y le dije que a fin de mes tengo plata, antes no.” Y me dijo “no, es que tengo

que dejar aquí en el computador puesto”, y ahí le dije “oye bájame el tonito, ¿Cuánto te están pagando por amenazarme?”[...] El otro día, fui al SERNAC si, por Paris. No, pero está todo bien, pero son muy pesados no más. Yo le dije ese día a la niña del SERNAC, que me llaman de Paris secretarias, vendedores, ejecutivos, y hay algunos muy alterados. El otro día fui a pagar a Paris, ahí a Los Leones, ya me atendió un joven bien simpático, y ahí le dije que me había llamado la secretaria de la abogada, y me dijo “disculpe señora, pero es que ella cumple con su trabajo no más”, y le dije “si *po*’, pero no debería tratar así, hay formas de decir las cosas”, les dije, “si yo se que ustedes todos ganan con esto”. Lo que pasa es que con Paris yo renegocié la deuda, y estoy pagando, pero lo que pasó es que ahora me atrasé como dos meses porque les dije que estaba sin pega. Pero resulta, que con este atraso ahora quieren que renegocie denuevo la deuda, y yo les dije que no, por eso me pasaron a la abogada. Si me piden papeles, no tengo nada para demostrarles. Yo le dije “yo renegocié, y no voy renegociar denuevo porque sube el doble”, yo estoy pagando así como puedo. Yo les dije, “mientras no encuentre trabajo no voy a renegociar la deuda, si no es que no quiera pagar, es que quedé sin trabajo”, eso digo. Pero no, la secretaria de Paris muy pesada, y la de Ripley no. Con Ripley ningún problema, también estoy pagando, también me atrasé con la renegociación, pero lo bueno es que no te exigen. La secretaria de Ripley me dijo “si no puede pagar toda la cuota, vaya abonando igual”, así me dijo. Pero Paris, no.

R: Recuerda, ¿Cuál fue el momento de su vida en que más recurrió a las tarjetas de crédito? ¿Y por qué fue en esa época?

Rosa: Fue eso, en los años atrás con los autos. Y el motivo fue para mantener un negocio que estábamos haciendo.

J: ¿Y recuerda cuánto ha sido lo que más se ha atrasado con las cuotas? ¿Por qué?

R: No, ahora. Lo que pasa es que cuando yo dejé de trabajar en Isla de Maipo me dieron un finiquito, y ahí yo pagué hartito. Y después dije, “voy a descansar unos meses”, y no quise dar para ver qué pasaba, y ahí me empezaron a llamar, y ahí fue cuando les empecé a decir que había quedado sin trabajo. Y en la casa les dije a todos, que si algún día me llamaban o me iban a ver, que dijeran que andaba viendo un trabajo. Si allá, incluso, allá arriba me querían hacer contrato a mí, pero en este

minuto no me conviene po'. Si me quieren hacer contrato, quiero que sea más el sueldo, sino no.

J: ¿Cuál cree usted, que fue el período crítico de endeudamiento?

R: Cuando usted, por ejemplo, sintió que la mayor parte de su sueldo se iba en pagar deudas. ¿Pasó en algún momento así?

Rosa: [Piensa] Unos meses atrás fue. [...] Un año atrás, cuando quedé sin pega en Isla de Maipo, y ahí yo estuve negada, para ver que pasaba dejé de pagar [...] y ahí después cuando me pasaron a llamar ya estaba trabajando en la Dehesa, pero ahí fue cuando les dije que seguía sin trabajo. Entonces como ahora en mi AFP no figura que entra, se sabe que no estoy trabajando con contrato. Pero ese fue el momento más crítico, eso sí yo doy gracias a dios porque trabajo no me ha faltado, encontré altiro trabajo allá arriba. Y a veces, tenía en otro lado los días sábados, estuve como 3 meses con eso.

J: Y por ejemplo, en ese minuto crítico, en que usted sintió que estuvo con grandes deudas, dentro de las soluciones que usted pensó e hizo, ¿No estuvo la idea de tener más trabajos paralelos, para aumentar el ingreso mensual?

Rosa: Si *po'*, si anduve buscando pero es que no salió. Esa vez no más, cuando tenía el del día sábado, también tenía otro trabajo el sábado en la tarde. Llegué a tener tres trabajos en ese tiempo. *Pa'* allá *pa'* arriba es bonito, es otro barrio, yo encuentro tan lindo.

R: Ahora, nos gustaría saber su opinión sobre ciertas instituciones o entidades, por ejemplo, ¿Qué opina del SERNAC?

Rosa: Pero yo fui a averiguar no más que pasaba. Yo fui a ver qué pasaba, que me habían tratado mal los de Paris, y la deuda, que querían que yo renegociara y yo no quería, "porque estoy sin pega", les dije yo.

R: ¿Y cómo la atendieron?

Rosa: Bien, súper. Lo único que te demoras porque hay que sacar número y atienden hasta las 2 no más. Pero bien. Pero va otra gente que va por el teléfono, por el gas, por distintas cosas.

J: Claro porque la función principal del SERNAC, es en el fondo, resguardar los derechos de los consumidores. ¿Usted se sintió respaldada entonces?

Rosa: Si, si. No ningún problema.

J: Ahora, con respecto al DICOM, ¿Qué opina? ¿Lo ve como algo positivo o negativo?

Rosa: Lo que pasa es que uno en DICOM [...] uno pagando todas las deudas, sales de DICOM al tiro, que es lo que me va a pasar a mí cuando termine de pagar, porque estoy en DICOM.

J: ¿Pero usted cree que está bien que exista el DICOM?

Rosa: No, no. No debería existir, pero es que existe de toda la vida *po'*, pero yo digo que no debería existir, porque a veces [...] por ejemplo, le afecta a mucha gente estar en DICOM, a mí no, porque yo se que tengo deudas y no voy a ir a pedir plata mientras tenga estas deudas, no puedo tampoco. Para la gente que busca pega ahí influye, a pesar que dicen que no influye tanto.

R: Yo creo que hay trabajos y trabajos.

J: ¿Qué opina sobre las repactaciones? ¿Es realmente una solución?

Rosa: ¡No *po'*!, si sube.

R: ¿Usted hubiese preferido no repactar?

Rosa: Claro, si sube la deuda, no *terminai* nunca.

J: ¿Usted ha repactado con Ripley y Paris?

Rosa: Claro. En Ripley fue distinto si, ningún problema.

J: Sobre el caso La Polar, ¿Qué opina?

Rosa: No se, es que yo no quise sacar La Polar, las únicas que tengo son de Falabella, Ripley y Paris.

R: ¿Con las tres tiene deudas?

Rosa: Si. Pero es que Falabella es chiquitita, la letra la llevo al día, me queda poquito.

J: Desde la primera entrevista hasta ahora, ¿Ha vuelto a utilizar otra tarjeta?

Rosa: No, es que no puedo.

J: Y desde la primera entrevista hasta ahora, ¿Cómo ha evolucionado?

Rosa: No, no me ha subido, porque no he renegociado, no quiero. A pesar de que Ripley y Paris me dicen que no me subiría la deuda, pero yo no quiero, “no les creo” les dije.

J: Y su plan en este momento, es no aceptar las repactaciones.

Rosa: Claro, no, no. Seguir pagando pero no así *po'*. Si uno sigue pagando y dando, igual me siguen llamando, como que me tienen que vigilar me dijeron. Eso.