



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Antropología



**La paradoja del ciudadano-consumidor:
Representaciones sociales sobre las garantías institucionales de protección
de los derechos del consumidor**

Tesis para optar al título de Antropólogo Social

Autor: Marcelo Barría Bahamondes

Profesor Guía: Daniel Quiroz L.

Santiago de Chile, Diciembre de 2012

Agradecimientos:

A mi familia, por su paciencia y el apoyo constante.

A mi querida tía Nanzi B., por su ayuda y cariño incondicional.

A mis amigos Angélica, Ximena Rubio, Carla Urrutia y Nicolás Fuster, quienes me dieron ánimo para perseverar a pesar de los problemas.

A los miembros de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS), especialmente a don Emilio Carabantes y Karina Cárcamo, por su inestimable ayuda.

A todos quienes dudaron, dificultaron y se opusieron a este trabajo: sin sus obstáculos, mi voluntad no se habría fortalecido.

Mi gratitud especial al profesor Daniel Quiroz, por atreverse a aceptar esta investigación cuando nadie más quiso arriesgarse.

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	7
I. Antecedentes Generales	8
1. Las asociaciones de consumidores en Chile según el PNUD	8
2. Características de las asociaciones de consumidores en Chile	8
3. Los derechos del consumidor ante los conflictos y abusos empresariales.	11
4. La Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS)	13
5. Planteamiento del problema	18
Pregunta de investigación	20
Hipótesis	20
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
II. Marco Teórico-Conceptual	22
Primera Parte	
1. El desarrollo del concepto de ciudadanía y derechos ciudadanos en el contexto del Estado moderno	22
La idea de ciudadanía: dos concepciones fundamentales	23
2. Estado/Sociedad Civil, lo Público y lo Privado, Política y Economía: la publicitación de lo privado versus la privatización de lo publico	25
El Estado moderno y su organización en torno a la economía capitalista.	
La transformación del ciudadano en consumidor	28
3. El rol de la modernización estatal en el surgimiento del “ciudadano-consumidor”. El surgimiento de una “sociedad de mercado”	30
Sociedad de consumo: la otra cara de la sociedad de mercado	34
4. Integración y exclusión del ciudadano-consumidor. La(s) violencia(s) en el contexto de una sociedad de mercado	36
Violencia(s) según “el triangulo de Galtung”: directa, estructural y cultural	38

Segunda Parte

1. Las representaciones sociales y la interpretación de la realidad. Sentido y comprensión de lo cotidiano.	42
Hacia un concepto de representación social. Rasgos fundamentales	42
2. Elementos esenciales de las representaciones sociales	44
3. Enfoques específicos de las representaciones sociales	45
4. Dimensiones de las representaciones sociales	47
III. Metodología de estudio	50
1. Enfoque metodológico	51
2. Unidad de estudio elegida	52
3. Técnicas empleadas	53
4. Análisis de la información	55
IV. Representaciones sociales de los miembros de CONADECUS	58
Primera Parte: El consumo y el ciudadano-consumidor, aspectos identitarios; pertenencia a una asociación de consumidores; rol político y jurídico de ésta	59
1. El consumo y la percepción de identidad del ciudadano en su rol de consumidor	59
2. La Asociación de Consumidores: motivaciones, proyecciones políticas y jurídicas de participación social	65
Segunda Parte: Relaciones de poder entre ciudadanía y empresa. Percepción de la relación entre discurso y praxis empresarial ante el acto de consumo y los conflictos derivados de éste	72
1. Discursos y prácticas empresariales que contextualizan la aparición de conflictos con los consumidores	72
2. Principales conflictos en la relación empresa-consumidor	80
3. Percepción de los mecanismos empresariales de solución de conflictos	83
Tercera Parte: Percepción del ciudadano-consumidor de las garantías de protección de sus derechos por parte de la institucionalidad pública	88
1. Sobre la valoración de la política gubernamental y la ley de protección	88

de los derechos del consumidor en los últimos años	
2. El rol del SERNAC: percepción de su desempeño como institución gubernamental garante de los derechos del consumidor	92
3. El rol de los tribunales de justicia: evaluación y percepción de las garantías e instancias jurídicas de defensa de los derechos del consumidor	97
Cuarta Parte: Vínculos entre las garantías institucionales de defensa del consumidor, marginalidad y pobreza en una sociedad de mercado	106
1. Exclusión sociopolítica	106
2. Generación de pobreza	110
V. Conclusiones de la investigación	115
Primera parte: Identidad y consumo. Sobre el contexto del conflicto entre el ciudadano consumidor y la empresa privada	115
1. Sociedad de consumo: crisis en la producción de ciudadanía.	115
2. La asociación de consumidores como eje de la acción político-social	118
3. El ethos del consumo: acerca de los discursos y prácticas empresariales como fuentes de conflicto en la visión de mundo de los miembros de CONADECUS	120
4. La “no solución”: el callejón sin salida de la normatividad autonómica que rige los mecanismos empresariales de solución de conflictos	124
Segunda Parte: Imágenes de la institucionalidad y su defensa de los derechos del consumidor: ausencias, presencias y apariencias	127
Tercera parte: Marginalidad política, pobreza y violencia cultural y estructural en el marco de una sociedad de consumo	134
Bibliografía	137

*“Con usura nada está en su sitio (no hay límites precisos)
y nadie encuentra un lugar para su casa.
El picapedrero es apartado de la piedra
el tejedor es apartado del telar
con usura
no llega lana al mercado
no vale nada la oveja con usura.
Usura es un parásito
mella la aguja en manos de la doncella
y paraliza el talento del que hila”*

Canto XLV “Con Usura” – Ezra Pound (1885-1972)

Introducción

Entre febrero y marzo del presente año fuimos testigos de la puesta en marcha de dos medidas político-legislativas cuya finalidad era regular de mejor manera el inhóspito y tortuoso camino por el cual transitan las relaciones entre empresas y consumidores: el SERNAC Financiero (ley 20.555) y la ley Dicom (ley 20.575).

Ambas normas otorgan nuevos derechos a los ciudadanos que -en su faceta de consumidores- se han visto en el centro de las discusiones y polémicas vinculadas con los reiterados abusos y escándalos financieros destapados especialmente en la última década en Chile, como el caso de la financiera Eurolatina, la colusión de las farmacias, el Caso La Polar, etc., lográndose así por fin acumular la suficiente presión para que se decante una respuesta concreta – producto en parte por la insistente molestia ciudadana- desde las instancias de poder político y legislativo, lo que ha permitido materializar este mejoramiento de la regulación actual y proyectar otros más.

Pero, detrás de estos sucesos concretos, ¿qué fenómenos políticos se enmarcan en esta aparente apertura a las demandas ciudadanas por mayor protección de sus derechos? ¿Cuál es la visión que poseen los ciudadanos-consumidores respecto de las garantías jurídicas y administrativas que el Estado otorga para el cumplimiento de sus derechos? Y finalmente, ante la denuncia consecutiva de abusos de las empresas, ¿cuáles son las expectativas de estos consumidores sobre los escenarios posibles de resolución de conflictos dentro de la institucionalidad? El estudio de las representaciones sociales que subyacen en las respuestas de estas preguntas es fundamental si queremos entender la visión de mundo de los consumidores que, agrupados en asociaciones, buscan defender sus derechos y exigir un rol más activo de parte de las instituciones estatales cuya eficacia es puesta en cuestión en forma constante.

I. Antecedentes Generales

1. Las asociaciones de consumidores en Chile según el PNUD

En los últimos años, Chile se ha visto envuelto en un proceso global de desarrollo e integración económica como nunca antes había ocurrido en su historia, al punto de haber logrado implementar los mecanismos necesarios para su adaptación a las fuertes exigencias impuestas por los países desarrollados y el libre mercado. Esto ha tenido como efecto el poder ingresar a importantes organismos internacionales como la OCDE, además de asegurar las condiciones políticas para no sólo atraer a una serie de inversiones de alto calibre en diferentes ámbitos de la vida económica nacional sino que además para potenciar la industria y la capacidad financiera nacional.

Este tremendo avance para la economía tiene necesariamente como contraparte un impacto en aquellos quienes la hacen andar, es decir, en los consumidores, en las relaciones de éstos con las empresas que les prestan servicios y ofrecen bienes, así como con el marco regulatorio estatal que les otorga una serie de derechos y permite llevar adelante en relativo equilibrio toda una serie de interacciones en el ámbito de la vida comercial, el cual es finalmente parte de una cultura política donde Estado, Empresa y Consumidor son los actores principales, y donde los consumidores sólo en el último tiempo han empezado a ser tomados en cuenta más seriamente debido a los graves escándalos económicos y abusos reiterados que se han ido sucediendo en nuestro país en especial en los últimos tres años.

2. Características de las asociaciones de consumidores en Chile

Según lo establecido por el estudio "*El poder: ¿para qué y para quién?*" del año 2004 desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la primera de las asociaciones de defensa del consumidor en Chile se

fundó en 1985, y su número recién empezó a incrementarse a partir de 1990 con el retorno de la democracia. Se trata por tanto de un fenómeno nuevo considerando que al menos en Estados Unidos la primera asociación de consumidores surge en 1908.

Las asociaciones de consumidores tienen como finalidad informar, educar y crear conciencia entre la población de sus derechos como consumidores. Los medios que utilizan para esto son variados, y están determinados en parte por la forma de organización y las estrategias de gestión escogidas, las que a su vez se encuentran influidas por el tipo de personalidad jurídica que pueden asumir (fundaciones o corporaciones), lo que hace que su impacto en la población tenga un rango localizado.

Según el Servicio Nacional del Consumidor, en el año 2004, existía sólo un par de grupos de consumidores organizados, sin embargo actualmente en el año 2011 son más de 70 a lo largo de todo el país, existiendo en Santiago al menos 20 de las más importantes. En palabras simples, su función es básicamente representar a grupos de consumidores afectados por un mismo problema a través de juicios colectivos¹ contra empresas, sin embargo, también tienen una función social referida a la necesidad de agruparse en función de la vieja consigna de “la unión hace la fuerza”.

En Chile -según los estudios del PNUD- las asociaciones de consumidores poseen estructuras débiles y tienen un reducido contacto entre ellas.

¹ Ante la necesidad de regular adecuadamente la relación entre consumidores y empresas, se promulga en febrero de 1997 la Ley del Consumidor, estableciendo nuevas y más claras reglas para el intercambio de bienes y servicios. En el artículo nº1 de ésta se establecen de forma explícita conceptos fundamentales como el de “consumidor o usuario”, siendo éstos “*las personas naturales o jurídicas que en virtud de cualquier acto oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, de bienes o servicios*”. Como contraparte, se establece el concepto de “proveedores”, definidos como “*aquellas personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores por las que se cobre precio o tarifa*”.

Adicionalmente, el escaso financiamiento del que disponen las obliga a competir por los pocos fondos públicos existentes, lo que dificulta aún más la creación de redes de cooperación entre ellas.

En cuanto su tamaño, las asociaciones de consumidores son por lo general pequeñas, y participan muy pocas personas de manera permanente. Los miembros o “socios” de éstas son -en su mayoría- clientes a los que alguna vez se les entregó algún servicio, y que se comprometen solo excepcionalmente como socios activos. En general, no se trata de organizaciones que estén centradas en el tema de la participación, sino más bien en la entrega de un servicio ya sea éste ligado a la entrega de información o la realización de asesorías.

Este tipo de organizaciones posee un bajo número de profesionales permanentes a su cargo, y gran parte de sus directivos suelen ser dirigentes sociales, principalmente en regiones. Para el estudio del PNUD, este bajo nivel de profesionalización y especialización es percibido como una debilidad, ya que estas organizaciones se encuentran insertas en un área especializada y compleja, como lo es la del consumo y los derechos económicos.

En cuanto a las dificultades que tienen para desarrollar su trabajo, la principal de ellas es la escasez de fondos monetarios, ya que los recursos que perciben llegan principalmente a través de fondos del Estado, en algunas ocasiones a través de cooperación internacional y casi siempre se sostienen gracias al trabajo voluntario. Como es natural, este tipo de organizaciones no puede recibir recursos desde empresas para no comprometer su trabajo, por lo que al estar al margen de la lógica comercial, les cuesta generar proyectos económicamente rentables.

Otro rasgo observable es que ante esta escasez de recursos se torna muy difícil para la mayoría de las organizaciones el desarrollo de investigaciones sobre la calidad y seguridad de los productos, o la creación de estrategias

comunicacionales efectivas. Además –según el estudio del PNUD- el hecho de no poseer locales o sedes propias permanentes ni visibilidad externa las debilita en su estructura y en su capacidad de organizar acciones.

A modo de recuento de los últimos diez años de desarrollo de estas organizaciones en Chile, es posible decir que existe un pequeño capital de personas preocupado por el tema del consumo, sin embargo –según el estudio- su nivel de institucionalización y cooperación con otras entidades como los medios de comunicación sería en general más bien bajo; desde las organizaciones se critica el hecho de que las empresas ejerzan presiones indebidas a los medios de comunicación, de modo que estos últimos ven limitada su posibilidad de cumplir una función de control ciudadano de forma independiente y paralela a la que podría realizar el SERNAC², la agencia estatal encargada de la resolución de conflictos entre consumidores y empresas.

3. Los derechos del consumidor ante los conflictos y abusos empresariales.

En el escenario complejo de las relaciones económicas entre ciudadano y empresa, ¿de qué clase de conflictos estamos hablando cuando nos referimos a la vulneración de los derechos de los consumidores? Ciertamente la imagen que se ha formado a través de los medios de comunicación en los últimos años, en especial luego de escándalos como el de la financiera Eurolatina por usura y estafa masiva (entre 1993 y 2000), la colusión de precios de las farmacias (2008),

² El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es una agencia estatal cuya misión es exclusivamente proteger los derechos de los consumidores. El SERNAC tiene como misión la de informar, orientar y educar al consumidor de bienes y servicios en relación a sus derechos y obligaciones, con el fin de mejorar su calidad de vida y su integración al proceso de desarrollo económico y social del país, y de paso lograr – aunque sea de forma indirecta- un mayor nivel de transparencia de los mercados de productos.

El SERNAC realiza labores informativas, educacionales y de orientación de los consumidores cuando estos tienen reclamos, sin embargo, existen varios temas relevantes de la protección a los consumidores que no competen al SERNAC, lo que puede llevar a conflictos de competencia entre el SERNAC y la superintendencia correspondiente (como la de Valores y Seguros, Isapres, Bancos, etc.) y una menor eficiencia en la resolución de conflictos (Engel, 1998).

la lucha para conseguir el derecho a retractación en la matrícula de entidades de educación superior, los abusos constantes de las isapres y sus modificaciones unilaterales de los contratos con sus afiliados, las malas prácticas asociadas a las repactaciones unilaterales de la tarjeta Presto de la transnacional del retail Wal-Mart (2011), el brutal escándalo de La Polar (2011) contra sus clientes cuyas deudas fueron repactadas unilateralmente y de forma fraudulenta, la colusión de las empresas avícolas (2011), etc., debe ser contrastada con la realidad que viven los consumidores y las escasas asociaciones en que se agrupan, donde los conflictos son percibidos de forma mucho más sensible a través de transgresiones cotidianas de sus derechos, traduciéndose éstas en abusos ligados a amenazas ilícitas de cobro por parte de las empresas, juicios ejecutivos y el consiguiente embargo ante el no pago de una o más cuotas sin posibilidad de renegociar la deuda, repactaciones unilaterales, aplicación de intereses abusivos, entre muchas otras más³, lo que no solo impacta en su patrimonio actual sino que en sus expectativas y posibilidades futuras de lograr un nivel de bienestar económico que muchas veces deriva derechamente en un empobrecimiento y degradación de la calidad de vida.

En este último sentido, es necesario mencionar que en la lucha por la defensa de los derechos del consumidor, es un hecho reconocido que las asociaciones de consumidores presentan debilidades importantes que tienen que ver con su baja incidencia en la posibilidad de concreción de sus propuestas de mejoras de las garantías institucionales en instancias reales y vinculantes, así como en nuevas políticas públicas. Según lo establecido por el estudio del PNUD, estas organizaciones deberían poder tener la capacidad de entregar propuestas de acción sólidas, con respaldo técnico y reconocidas por actores especializados; sin embargo este tipo de carencias, y en especial otras que no menciona el estudio del PNUD como por ejemplo la fuerte verticalidad y exclusión democrática en la gestión gubernamental chilena, redundaría en que las asociaciones de

³ Según información de CONADECUS (Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios) de Julio de 2011.

consumidores no sean hoy organizaciones empoderadas y solo tengan un modesto (y muchas veces sólo simbólico) rol en la dirección de las políticas estatales.

4. La Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS).

a) Orígenes y organización

La Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS), no siendo la mas grande en términos numéricos, es de todas formas la mas importante actualmente en cuanto impacto mediático y presencia política respecto de las demás asociaciones de consumidores, e inicia sus actividades en 1996, originalmente con la denominación de “Consejo de Consumidores y Usuarios de Chile”, constituyéndose luego como corporación sin fines de lucro bajo la antigua legislación del Código Civil para las corporaciones, y obteniendo su personalidad jurídica por Decreto N° 979 del Ministerio de Justicia, publicado en el Diario Oficial el 16 de Noviembre de 2000.

El momento germinal de la corporación está estrechamente vinculado con el Primer Encuentro Nacional de Consumidores y Usuarios, realizado en Santiago en Octubre de 1996, y en el cual se hicieron parte organizaciones vecinales y comunales preocupadas por la defensa de los consumidores. Este encuentro tuvo como efecto la creación del Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios, la que parte con alrededor de 30 socios, fundamentalmente profesionales, llegando a tener en la actualidad aproximadamente un numero de 80 socios.

CONADECUS se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores bajo el N°4-AC de fecha 06 de diciembre de 2004 y posee su calidad de persona jurídica actualmente vigente.

La autoridad máxima de la corporación es la asamblea general de socios, la que se rige por un estatuto que cada dos años elige a los 9 directores que la componen, los que entre si eligen los cargos principales como el presidente, vicepresidente, secretario general y tesorero, etc.

La asamblea general también define la línea estratégica de la corporación, y es además donde se discuten las diferencias, se aprueban los balances, y se recibe una vez al año un informe de la gestión del directos a través de su presidente. La asamblea es de carácter anual pero ocasionalmente se pueden realizar dos asambleas generales al año.

b) Vínculos regionales y convenios internacionales de CONADECUS

La corporación no solo se ha limitado a desarrollar actividades y generar vínculos o redes de apoyo con organizaciones de consumidores del territorio nacional, sino que además también tiene una proyección internacional: está afiliada a Consumers International, organización internacional que apoya y representa a mas de 220 organizaciones de consumidores en todo el mundo, y es miembro fundador del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores, del Grupo Andino de Organizaciones de Consumidores, del Foro de Avocaciones de Consumidores del Mercosur, y además tiene un convenio de cooperación con la Confederación Española de Consumidores y Usuarios, adquiriendo de esta forma una importante experiencia internacional en diferentes ámbitos sociales ligados al consumo.

c) Funciones esenciales de la corporación

CONADECUS realiza durante todo el año un servicio gratuito de orientación e información a los consumidores que acuden a consultar a su oficina. Durante el año 2010, se atendieron 1319 casos por la vía presencial, telefónica o electrónica (aproximadamente 120 consultas mensuales totales en 2011); se atendieron a 52

alumnos universitarios de pre y postgrado en la preparación de tesis o estudios relacionados con el tema de los derechos del consumidor.

La gran mayoría de las consultas de los consumidores que llegan a CONADECUS son relativas a situaciones como sobreendeudamiento, amenazas ilegales de cobranza, hostigamientos comerciales telefónicos, juicios ejecutivos en su contra, embargos, casos en donde es mejor no repactar (por la situación de perjuicio mayor ofrecida coercitivamente por las empresas) y consignar en la cuenta corriente del tribunal, y desinformación en general

La corporación no patrocina causas judiciales particulares, no solo porque no existen los recursos para llevar adelante procesos individuales, sino que también porque la ley señala que no es necesario el patrocinio de un abogado para esta clase de litigios; de todas maneras se presta asesoría jurídica, como por ejemplo la redacción de la demanda pertinente o la orientación necesaria para llegar a la instancia legal precisa (juzgado de policía local).

El perfil de los consumidores que acuden a CONADECUS a pedir asesoría y orientación es caracterizado mas bien como de gente de clase media, profesionales, técnicos, dueñas de casa, por lo que es bien matizado, sin embargo los individuos de clase media alta o alta no suele requerir sus servicios ya que suelen recurrir a abogados propios.

En cuanto a la realización de acciones y medidas encaminadas a la protección de los consumidores, las actividades mas relevantes de la corporación son: la realización de un seminario en el 2009 en donde se analizó el proyecto de ley sobre modificaciones a la ley del consumidor; la representación de los consumidores en el consejo de participación del Ministerio de Agricultura, de FONASA y de SUBTEL; en cuanto la interposición de demandas colectivas, CONADECUS tiene en tribunales al menos 5 demandas colectivas, siendo las mas importantes la ejercida en contra de BancoEstado que se ganó en primera

instancia lo que beneficiaría a 540 mil poseedores de libreta de cuenta vista por cobro ilegal de una comisión del cobro de la cuenta; la interpuesta contra la empresa sanitaria Aguas Maule en la defensa de mas de 100 mil consumidores; la interpuesta en contra de la empresa sanitaria Aguas Araucanía en la defensa de mas de 117 mil consumidores por cobro ilegal de tratamiento de aguas en la IX región, entre otras muchas mas.

d) Principales problemas y dificultades de CONADECUS vinculados con la labor de difusión y defensa de los derechos del consumidor

La corporación, en el desarrollo de las actividades que motivaron su creación, ha tenido que enfrentar una progresiva serie de dificultades de carácter económico, político, legal, organizacional, etc., para poder mantenerse en el tiempo, sin embargo nos centraremos principalmente en aquellos vinculados directa e indirectamente con el tema que impulsa esta investigación, es decir, aquellos ligados con su percepción del estado de las garantías institucionales de defensa de los derechos del consumidor.

Entre las principales dificultades y problemas –prácticamente todos de carácter institucional, tanto público como privado- que debe enfrentar cotidianamente CONADECUS, encontramos los siguientes:

- Económicos: la corporación, así como todas las demás organizaciones de consumidores de Chile, no tiene un apoyo económico fijo ni estable de parte del Estado, sino que están limitados a una muy modesta cantidad de recursos monetarios de carácter concursable ofrecidos por el Servicio Nacional del Consumidor, establecidos en la ley 19.496. Por ley también se prohíbe que este tipo de organizaciones reciban recursos de privados que sean proveedores (es decir, cualquier tipo de empresa u organización que provea de bienes y servicios con fines de lucro).

- Politico-juridicos: Si bien dentro de CONADECUS, como en todas las organizaciones similares, existen diferentes tendencias políticas entre quienes la integran, todos convergen en el interés común por lograr el reconocimiento y defensa de los derechos del consumidor, sin embargo, cuando nos referimos al impacto real de su participación en las instancias y normas que regulan sus derechos y obligaciones, hay dos grandes problemas por considerar: 1) Si bien son una de las pocas organizaciones que suelen ser invitadas a mesas de trabajo con las autoridades pertinentes, sus opiniones y demandas en estas instancias no tienen carácter vinculante ni son mayormente consideradas en el proceso de toma de decisiones; y 2) la ley 19. 496 que regula a las organizaciones de consumidores no les otorga ningún nivel de empoderamiento político que derive en un impacto concreto en la forma en que se manejan institucionalmente los temas relativos a los derechos del consumidor.
- Culturales: Los problemas de índole cultural que se vinculan con el trabajo de CONADECUS y las organizaciones de consumidores en general pueden ser observados desde dos dimensiones complementarias: 1) por un lado, no existiría una política de difusión estatal que promueva una cultura ni un empoderamiento ciudadano de sus derechos como consumidores, por diferentes situaciones que analizaremos mas adelante; y 2) existiría en la empresa privada en general (siendo esta la principal fuente de conflictos y abusos a los derechos del consumidor) una serie de prácticas, comportamientos y formas de ver sus relaciones con los consumidores que derivarían en situaciones permanentes de perjuicio y abuso en contra de estos, dificultando el correcto cumplimiento de las garantías institucionales que permiten hacer exigibles los derechos del consumidor.

5. Planteamiento del problema

Los fenómenos sociales y políticos que contextualizan esta investigación poseen una antigüedad que supera fácilmente la década, y son parte del panorama de problemáticas que especialmente en los últimos meses ha decantado en un malestar que se expresa a través del surgimiento de distintos movimientos sociales, los que ante la persistencia de demandas ciudadanas insatisfechas -en distintos planos vitales- buscan no sólo reivindicar sus derechos como tales, sino que además promover el desarrollo o realización de otros más de la misma clase; en nuestro caso (es decir, el caso de los consumidores y la defensa de sus derechos) si bien ya se habían sucedido una serie de abusos masivos similares con anterioridad, fue sólo con el escándalo del fraude multitudinario de la tienda “La Polar” en el año 2011 que la gota rebalsó el vaso, dejando en evidencia una situación de desamparo que hace muchos años es conocida por la ciudadanía, pero cuyos intentos por ser revertida no habían logrado ser lo suficientemente efectivos como para motivar la toma de medidas eficaces por los gobiernos de turno, ni atraer más permanentemente la mirada de la opinión pública sobre los excesos en que incurren muchas de las empresas proveedoras de bienes y servicios.

Es parte del afán de esta investigación el acotar y centrar nuestra mirada en aquellos aspectos institucionales que no estarían funcionando de la forma en que teóricamente fueron proyectados en su funcionalidad original -es decir, con la finalidad de satisfacer necesidades sociales, y/o solucionar conflictos- generando por tanto insatisfacción y malestar social, y que tienen que ver específicamente con las formas o mecanismos con que el Estado asegura o garantiza la protección de los derechos del consumidor ante abusos o atropellos por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios; estos aspectos institucionales, en una primera mirada, sería posible posicionarlos como pertenecientes a los planos jurídico y administrativo.

Estos planos institucionales involucran en concreto no sólo a aquellos organismos que se pensaría en una primera instancia que son los encargados de velar por los intereses de los ciudadanos en su faceta de sujetos de derecho -es decir, los tribunales de justicia- sino que también implican la participación de organismos de gestión gubernamental relacionados con el control y mediación entre ciudadanos -en su faceta de consumidores- y empresas, labor que realiza la administración estatal a través de una oficina especializada, el SERNAC.

De esta forma, tanto SERNAC como tribunales de justicia serían, en una primera mirada hipotética, aquellos organismos institucionales respecto de los cuales los ciudadanos pueden exigir garantía del cumplimiento de sus derechos como consumidor, sin embargo, y dado que nuestra investigación está centrada en las representaciones sociales de miembros de asociaciones de consumidores, se hace pertinente que sean los mismos individuos quienes a través de sus creencias, saberes y prácticas nos orienten respecto de su percepción sobre el problema, dándole por tanto prioridad a una perspectiva emic, resolviendo de esta forma interrogantes esenciales para entender la compleja serie de elementos que lo componen, como por ejemplo las relativas a definir cuales piensan que son las amenazas que atentan contra sus derechos y en qué tipo de situaciones se manifiestan tales amenazas; cuales son las herramientas o instancias que otorga o provee la institucionalidad para defender al consumidor, y como pueden ser invocadas o exigidas tales; cual es su percepción de efectividad de tales garantías y la proyección general que hacen respecto del rol de defensa de los derechos del consumidor que realiza la institucionalidad, y en ultima instancia cual es su visión del futuro de las conflictivas relaciones entre ciudadano-consumidor y empresa privada.

Finalmente, es necesario insistir en las razones de por que este problema se torna relevante para la antropología; si bien los derechos de los consumidores son actualmente una problemática común de aquel espacio de investigación que se genera entre el Derecho y la Economía, y la visión de mundo de los

consumidores, sus expectativas y actitudes, en síntesis, el “ethos del consumidor”, ha sido materia de estudios sociológicos desde hace décadas, es posible pensar que el aspecto relativo a como se conforma y transforma su universo simbólico -a partir de las normas que determinan tales expectativas y actitudes- se muestra aun como un campo fértil de estudio, en cuanto sería factible encontrar fuertes divergencias en la exigibilidad de tales normas entre países desarrollados y en vías de desarrollo como el nuestro. De esta forma, se torna necesario el desarrollo de una antropología jurídica que busque interpretar de manera más profunda la vinculación entre derechos y expectativas –ambos pertenecientes el plano teórico- y la percepción y los concomitantes culturales de tales en el plano de su exigibilidad practica, lo que como veremos en este estudio abre un conjunto amplio de problemáticas socioculturales que las disciplinas mencionadas anteriormente aun no logran sondear ni menos abordar con la sensibilidad cultural necesaria.

- **Pregunta de investigación:** En el contexto actual de aparente desprotección y abusos sistemáticos contra los ciudadanos en su faceta de consumidores, ¿Cuál es la percepción de las asociaciones de consumidores respecto del reconocimiento y protección jurídica que les deben las instituciones estatales correspondientes, y cuáles son y de donde provienen las amenazas a sus derechos como consumidores?

Hipótesis:

La progresiva privatización de lo público y la consiguiente reducción del vinculo entre individuo y Estado como efecto de una nueva visión institucional de mundo derivada del proceso de modernización aplicado en la gestión gubernamental a partir de la década de los 90, ha derivado en que los sujetos perciban que sus derechos como ciudadanos-consumidores estén seriamente limitados en la práctica, siendo éstos comúnmente atropellados por la empresa privada, respecto de la cual existe una fuerte asimetría de poder. Ante esta

situación de abandono, los tribunales de justicia se presentan como la única instancia viable para la defensa de sus derechos, la que a su vez presenta grandes dificultades en su realización por sus altos costos y lento proceder, lo que en síntesis decanta en que los consumidores posean una sensación de abandono y desprotección por parte de las instituciones estatales.

Objetivo General:

Realización de un estudio de representaciones sociales de ciudadanos pertenecientes a una asociación de consumidores, respecto de su percepción acerca de los mecanismos, herramientas y/o garantías establecidas por las instituciones estatales para la protección de sus derechos como consumidores ante los abusos y conflictos derivados de su relación con la empresa privada.

Objetivos específicos:

- Describir las representaciones sociales de los miembros de una asociación de consumidores relativas a las garantías y herramientas de protección que otorga el Estado en su rol de garante de los derechos del consumidor.
- Describir las representaciones sociales que los miembros de la asociación poseen respecto de su relación con las empresas proveedoras de bienes y servicios, dando énfasis a su percepción de los riesgos, amenazas y abusos que surgen de la relación con éstas.
- Generar un análisis que incorpore todas estas representaciones sociales, dando especial importancia a la relación entre el tipo de cultura político-jurídica que caracteriza y sustenta al actual ciudadano como consumidor y el grado de inclusión/exclusión que percibe éste respecto de la institucionalidad encargada de garantizar sus derechos como tal.

II. Marco teórico-conceptual

Primera Parte

1. El desarrollo del concepto de ciudadanía y derechos ciudadanos en el contexto del Estado moderno.

Para poder entender el escenario en que históricamente surgen los derechos del ciudadano contemporáneo, y especialmente los derechos del consumidor -aunque sea desde una perspectiva más normativa- debemos hacer un breve repaso por los procesos y transformaciones políticas que se han sucedido en su creación.

En primera instancia, ¿qué debemos entender por ciudadanía? Aquí la definición de Zapata-Barrero se torna bastante aclaratoria al afirmar que ésta consiste en *“una identidad y una práctica autorizada y legalmente reconocida que permite a la persona actuar públicamente frente a otras identidades que también son personales pero no autorizadas públicamente desde las instancias estatales. La ciudadanía es, pues, la identidad que debe manifestar la persona cuando se relaciona con las instituciones estatales, y es la única que las instituciones estatales reconocen como legalmente válida para relacionarse con las personas”* (Zapata-Barrero en Ochman, 477:2004). Por esta razón, siempre que se hable de ciudadanía, deberá uno situarse en la confluencia de la relación entre el individuo y el Estado.

En relación con esto último, y ante el problema derivado de la necesidad de expandir las prácticas democráticas y de fortalecer (o en muchos casos crear) la cultura política ciudadana mas allá de un nivel meramente formal, nos vemos obligados a recurrir constantemente al concepto de ciudadanía y en muchos casos

asimilarlo al discurso de la sociedad civil⁴, esto porque tanto los debates sobre ciudadanía como los relativos a la sociedad civil son respuesta a la actual privatización de la vida política que –como veremos más en detalle- implica la existencia de consumidores y expertos y la exclusión de los individuos reales o su conceptualización como individuos egoístas que compiten por bienes escasos, y que son indiferentes a las demandas y necesidades de los demás miembros de la sociedad (Young en Ochman, 2004).

La idea de ciudadanía: dos concepciones fundamentales

La idea de ciudadanía puede entenderse –para los efectos de este estudio- a partir de dos concepciones básicas de la cultura política moderna y que corresponden a dos grandes tradiciones diferentes: la liberal y la republicana. Para la primera, la ciudadanía posee un estatus ligado a un conjunto de derechos garantizados por ley, en especial respecto de los derechos políticos que están en la base de la representación legítima; la ciudadanía por tanto es una categoría social de carácter abstracto que a partir del mero hecho de la nacionalidad permite identificar a los individuos sin atención a las particularidades socioculturales ni a los grupos de pertenencia o preferencias políticas (Ferro, 2009).

La segunda concepción está asociada a la tradición republicana, donde la ciudadanía se aplica a los individuos que participan de alguna forma en la vida asociativa política y social. Tanto en la primera como en la segunda acepción, el concepto de ciudadanía se re □ere esencial
con la vida política, pero en la tradición republicana el posicionamiento activo, el compromiso cívico y la participación resultan ser elementos esenciales para la unidad política de la sociedad, mientras que en la concepción liberal aquellos

⁴ El concepto de ciudadanía tiene que ver más que nada con una relación vertical entre una persona y las instituciones estatales, mientras que el concepto de sociedad civil se relaciona más con el desarrollo de relaciones horizontales entre los ciudadanos en el marco del espacio público (Zapata-Barrero en Ochman, 2004).

términos resultan potencialmente amenazantes para el desarrollo de la libertad individual (Ferro, 2009). Ante esto, es posible enfrentar o contraponer las esencias de ambas concepciones de ciudadanía, y los tipos de sociedades que de manera ideal surgirían de la predominancia de una u otra, ya que los ejes en que radican y se inspiran tales transitarán desde una idea básica de libertad personal, hacia una más compleja de justicia social.

Durante el siglo XX, el proyecto de la Modernidad (el menos en Occidente) ha promovido un proceso masivo de incorporación de la población en la ciudadanía total, basándose en un vínculo ideal fundado en un contrato social que consolida la idea de ciudadanía como poseedora de una serie de derechos formales y mas aun, de una real integración a la sociedad política (Young, 2003).

Esta idea de ciudadanía, desarrollada por el ensayo clásico de T.H. Marshall⁵ en 1950, estaría compuesta no solo por la presencia de derechos políticos y legales, llamados "*de primera generación*", sino también por derechos sociales o de "*segunda generación*" (derechos económicos, sociales y culturales como el derecho al empleo, a tener un ingreso mínimo, a la educación, a la vivienda, a la salud, así como también los derechos del consumidor) (Young, 2003). Por otro lado, y tomando en cuenta además el problema de la integración y el fundamento de la pertenencia social al colectivo en el surgimiento del estado moderno, debemos tener en cuenta el hecho de que éste se caracteriza por buscar asegurar la capacidad de acción del colectivo como un todo; en su seno, la sociedad en su totalidad empieza a ser entendida como una organización, donde la pertenencia (social) al colectivo es interpretada con la ayuda de la ficción jurídica de que se es "miembro" del Estado; aquí, a diferencia de la pertenencia a la familia (donde el individuo se hace miembro de la familia al nacer, es decir, por lazos de sangre), estamos ante el hecho de que el ciudadano es tal a partir de un acto jurídico que lo hace pertenecer a un Estado determinado. De esta manera, la

⁵ "Ciudadanía y clase social" de 1950.

pertenencia a un Estado implica un reconocimiento del orden político, ya que los ciudadanos, una vez incorporados a tal orden, asumen un deber de obediencia generalizada ante la autoridad política (Habermas, 1990).

2. Estado/Sociedad Civil, lo Público y lo Privado, Política y Economía: la publicitación de lo privado versus la privatización de lo público

Si queremos entender mejor las transformaciones de la idea de ciudadanía en el contexto del desarrollo del estado moderno, es necesario revisar brevemente una serie de conceptos, dimensiones y dicotomías que conforman el panorama y la discusión teórica del problema de estudio elegido, y que permitirán entender de mejor manera cómo es que el proceso de modernización del estado y en especial su afán de privatización de lo público se relacionan con el surgimiento del ciudadano-consumidor.

En primer lugar debemos destacar la relación entre lo político y lo económico y su vínculo con las relaciones no igualitarias e igualitarias; en ese sentido, es recién con el nacimiento de la economía política que surge la diferenciación entre relaciones políticas y relaciones económicas entre los individuos, o en otras palabras entre la sociedad política (o de desiguales) y la sociedad económica (de iguales, al menos formalmente). Esto mismo, mirado desde el punto de vista del sujeto que conforma cada una, puede entenderse también como la sociedad del ciudadano ("*citoyen*") cuyo interés radica en el bien público, versus la sociedad del burgués ("*bourgeois*") cuyo afán se centra en el interés particular de cada individuo, y es a partir de esta distinción entre la esfera política y la esfera económica que surge la diferenciación entre esfera pública y esfera privada (Bobbio, 1996).

Respecto de esto último, es menester mencionar la larga y antigua discusión teórica sobre la necesidad de la primacía de lo público sobre lo privado; esto se basaría en la contraposición del interés colectivo por sobre el interés

individual, así como por la irreductibilidad del bien común ante la suma de los bienes individuales. En la práctica, la primacía de lo público implicaría un aumento de la intervención estatal en la regulación coactiva del comportamiento individual, así como de los grupos que componen la sociedad; sin embargo, también es necesario tener en cuenta que la primacía de lo público por sobre lo privado –y por extensión, de la política por sobre la economía- es solo aparente, ya que como veremos más adelante, uno de los rasgos esenciales del estado moderno tardío actual es la primacía de la economía por sobre la política (Bobbio, 1996).

En este sentido, se hace necesario considerar que existen dos procesos que fluyendo de forma relativamente paralela –y muchas veces entrecruzada- han caracterizado el desarrollo de las sociedades industriales contemporáneas: por un lado, el de la publicitación de lo privado, y por otro, el de la privatización de lo público. El primero es, básicamente, la ya mencionada intervención de los poderes públicos en la regulación de la esfera de la economía (y por ende, la consiguiente primacía de lo público); el segundo consistirá, por otro lado, en aquello opuesto de lo que había previsto Hegel –la imposición del Estado como totalidad ética a la fragmentación de la sociedad civil- es decir, se manifestará como un proceso donde las relaciones contractuales (típicas de “lo privado”) no han sido relegadas a las esferas inferiores de las relaciones entre individuos o grupos sociales, sino que al contrario, han surgido y se ha expandido su lógica en el nivel superior de las relaciones políticamente relevantes (Bobbio, 1996).

Estos dos procesos descritos no serían incompatibles, y de hecho tienden a compenetrarse mutuamente; **la publicitación de lo privado apunta hacia la subordinación de los intereses individuales al interés colectivo representado por el Estado** que busca abarcar más espacio en la sociedad civil; **la privatización de lo público, al contrario, pretende reivindicar los intereses privados a través de la formación de grandes grupos organizados que se apropian y utilizan el aparato estatal para conseguir sus objetivos particulares** (Bobbio, 1996).

Es necesario acotar el alcance de la relación entre Estado y Sociedad Civil, dimensiones que ya hemos relacionado de forma análoga a la esfera de lo público y lo privado⁶ respectivamente. La dicotomía entre estos conceptos ciertamente es más aguda que los revisados anteriormente, ya que es difícil definir a uno sin referirse negativamente al otro; ante esto, y en función de los objetivos de esta investigación, pensamos que la definición más operativa –aunque restrictiva- de Estado es la de *“aquel conjunto de aparatos que en un sistema social organizado ejercen el poder coactivo”* (Bobbio, 39:1996). Por otro lado, la sociedad civil, en una concepción más amplia e igualmente operativa para los fines de nuestra investigación, puede definirse como *“aquel lugar donde surgen y se desarrollan los conflictos económicos, sociales, religiosos que las instituciones estatales tienen la misión de resolver, mediándolos, previniéndolos o reprimiéndolos”* (Bobbio, 43:1996). Esta definición puede ser aún más precisa si consideramos que quienes componen la sociedad civil son *“las clases sociales, o mas ampliamente, los grupos, los movimientos, las asociaciones, las organizaciones que las representan...al lado de las organizaciones de clase (están) los grupos de interés, las asociaciones de diverso tipo con fines sociales e indirectamente políticos, los movimientos de emancipación de grupos étnicos, de defensa de derechos civiles, etc.”* (Bobbio, 43:1996).

Se destaca el hecho que, desde un punto de vista más sistémico, **la sociedad civil sea vista como el punto donde se forman las demandas (input) que luego son dirigidas hacia el sistema político, y respecto de las cuales éste está obligado a dar una respuesta (output)**; de esta manera, la dicotomía Sociedad Civil/Estado puede ser visualizada como el contraste entre la cantidad y calidad de las demandas por un lado, y por otro por la capacidad de las

⁶ Además de las dicotomías ya mencionadas anteriormente y comprendidas por la política y la economía, el interés colectivo y el interés particular, el ciudadano y el burgués, las relaciones sociales verticales (desiguales) y horizontales (entre iguales), el derecho público (la ley/heteronomía) y el derecho privado (el contrato/autonomía), etc.

instituciones para dar respuestas a éstas, y este aspecto a su vez está estrechamente relacionado con requisitos esenciales para el buen funcionamiento de las democracias modernas como son la gobernabilidad y la legitimidad. Respecto de la primera, es reconocido el hecho de que **una sociedad se vuelve más ingobernable en cuanto más aumentan las demandas de la sociedad civil y no aumenta de forma proporcional la capacidad del Estado para darles una respuesta adecuada**; respecto de la segunda, y de forma copulativa con la primera, la ingobernabilidad tiene como efecto una crisis de legitimidad que acarrea el cuestionamiento de la validez de las decisiones que toman las instituciones y autoridades que ejercen el poder, generándose un proceso de deslegitimación y una consecutiva relegitimación que ha de surgir del seno de la sociedad civil, donde se estructuran los espacios de consenso y nuevas fuentes de legitimidad política (Bobbio, 1996).

El Estado moderno y su organización en torno a la economía capitalista. La transformación del ciudadano en consumidor

Las características y el devenir del ciudadano en su faceta de consumidor están íntimamente ligadas con la forma en que se ha estructurado histórica, política y económicamente el Estado moderno, esto porque en las sociedades modernas, el Estado renuncia a la concentración de funciones de control en el marco de una única organización, distribuyéndose por tanto tales funciones esenciales para la sociedad entre diferentes sistemas de acción: la administración pública, de justicia, el ejército son dirigidas por el aparato estatal enfocados hacia la realización de fines colectivos; otras funciones quedan despolitizadas y son transferidas a subsistemas no estatales, especialmente el sistema económico capitalista, que logra un nivel superior de diferenciación sistémica de esta manera (Habermas, 1990).

De esta manera, uno de los rasgos más importantes que deriva del proceso de modernización estatal es la separación del Estado de la sociedad civil, lo que

se traduce en una especificación funcional del aparato del Estado; así, el Estado moderno es al mismo tiempo Estado administrativo y Estado fiscal, dedicado por tanto esencialmente a tareas administrativas, traspasando las tareas productivas – percibidas hasta el momento dentro del marco del poder político- a una economía de mercado diferenciada del aparato estatal, dedicándose solo a regular las condiciones generales de producción, es decir, lo referente a la infraestructura y normativa jurídica necesarios para que el intercambio capitalista de mercancías fluya, así como la organización del trabajo en la sociedad. **El mercado puede ser organizado y controlado políticamente, sin embargo obedece a una lógica propia que se distancia del control estatal** (Habermas, 1999).

La economía capitalista, ante este proceso de desarrollo, corona su fortalecimiento con el surgimiento de su principal mecanismo de control sistémico: el dinero. Este es un medio que se especializa en la función que representa para la sociedad la actividad económica –desligada ahora del Estado- y se convierte en la base de un subsistema emancipado (en gran medida) de contextos normativos. De esta manera, la economía capitalista ya no puede entenderse como un orden institucional en sí, sino que mas bien lo que se institucionaliza es el medio de cambio, por lo que el sistema diferenciado a través del dinero representa en su conjunto una porción de socialidad que está libre de contenido normativo (Habermas, 1990).

El sistema capitalista, de esta forma, se caracterizará por hacer transitar por canales monetarios tanto el tráfico interno de las empresas entre sí como su intercambio con los entornos no económicos, como son la vida domestica de los individuos y el Estado mismo. **La economía, por tanto, se transforma en un subsistema gobernado monetariamente en la medida en que empieza a regular el intercambio con los demás sistemas sociales a través del medio dinero**; esto implicará por tanto que el aparato del Estado se tornará dependiente del subsistema economía (que se encuentra regido por un medio de control sistémico) lo que generara a su vez una reorganización de su lógica interna que

conducirá a que el poder político quede asimilado a la estructura de un medio de control sistémico como es el dinero (Habermas, 1990).

Como mencionábamos anteriormente, la concepción marshalliana de ciudadanía, surgida a mediados del siglo XX, tuvo su auge especialmente durante la hegemonía del Estado de Bienestar en los países occidentales. Sin embargo, a partir de los años 70, con la crisis de ese tipo de Estados y el aumento incesante de los

Flujos globales

riqueza, los estados empezaron a verse obligados a adoptar estrategias de integración del sistema de producción y consumo al mercado global. En este proceso, el Estado-nación, que era hasta ese momento el punto de referencia indiscutido y objeto de ciudadanía, perdió gran parte de su soberanía, y el impacto de aquello en la sociedad se tradujo en una contracción privatista de la esfera pública (Ferro, 2009).

Este proceso de expansión de las lógicas privatistas en el mundo occidental, desarrollado en las últimas décadas del siglo XX, se logra complementar con un tipo de subjetividad crecientemente individualista. Ante esa situación, y en opinión de diferentes autores, **se produce una lenta pero imparable transformación del ciudadano, el cual es reemplazado por el consumidor** (Ferro, 2009), **a quien el mercado le ofrece la siguiente promesa: en este nuevo orden de cosas, y a diferencia del Estado, el mercado no busca imponer un orden simbólico articulador, sino más bien un sustrato normativo que comprenderá a todos por igual (en la medida que puedan consumir)** (Duschatzky en Ferro, 2009).

3. El rol de la modernización estatal en el surgimiento del “ciudadano-consumidor”. El surgimiento de una “sociedad de mercado”

La crisis del modelo desarrollista, así como los crecientes procesos de globalización y la fuerte influencia del neoliberalismo recibida en los últimos 30

años por las economías latinoamericanas pueden explicar el paso de un Estado transformador a la transformación del mismo -bajo el imperativo de la modernización- determinando de forma importante la vigencia o hegemonía de los modelos, enfoques y diseños de las políticas públicas que surgen de su seno. En este contexto, el proceso de modernización del Estado se ha expresado en la mayoría de los casos a través de reformas al aparato administrativo, así como a través de la búsqueda de la descentralización político administrativa, siendo ambos aspectos asociados a un proceso fundamentalmente político de construcción y/o consolidación de la democracia funcional a los presupuestos modernizadores (Escobar, 2004).

En el caso chileno, podemos observar que a partir de la segunda mitad de la década de 1990, se genera una propuesta gubernamental de modernización cuya finalidad era alcanzar mayores grados de eficiencia, eficacia y calidad en la gestión de las políticas públicas y los servicios anexos a ellas. Esta propuesta tenía una orientación de tipo económico-administrativo, cuyo eje radicaba en el desarrollo de las capacidades gerenciales del aparato público; para eso, **se optó por estrategias que pudieran llevar adelante cualitativa y cuantitativamente procesos de modernización cuyo énfasis radicaría en la lógica de mercado y de la administración empresarial** (Santibáñez, 2000).

Para poder llevar adelante las innovaciones proyectadas por este plan de modernización de la gestión pública, se tomó como referente un conjunto de principios innovadores necesarios para lograr el objetivo propuesto. De éstos, los más destacables serían los vinculados al deseo de darle una visión estratégica a la gestión pública, la búsqueda de la dignificación de la función estatal, la necesidad de re-orientarse hacia el individuo concebido ahora como usuario, la búsqueda de la descentralización y la eficacia en la consecución de resultados, entre otros. Se genera por tanto en 1997 un "*Programa Estratégico*" orientado hacia seis áreas con sus respectivas líneas de trabajo (Santibáñez, 2000): Recursos humanos; Calidad de servicio y participación ciudadana; Transparencia

y probidad de la gestión pública; Gestión Estratégica; Institucionalidad del Estado; Comunicación y Extensión.

Otro elemento central de este proceso de modernización estatal está ligado a la búsqueda de la profundización en la economía de mercado, lo que junto a la búsqueda de la desburocratización y mayor eficiencia y eficacia de la gestión estatal **tendría como finalidad que las fuerzas privadas del mercado intervinieran para suministrar la mayor parte de los bienes y servicios que el Estado eventualmente no pudiera o lograra concretar de manera adecuada** (Haddad,P., Sarmiento,E. en Santibáñez, 2000). En otras palabras, lo que proyectaba a través de estas reformas de la gestión estatal era no solo una transformación en pro de la eficiencia, sino que una búsqueda de un proceso de modernización cuya vitalidad y sustentabilidad social dependiera por un lado de la consecución de la reducción del aparato estatal, y por otro del fortalecimiento y promoción de la inversión de la empresa privada; **el Estado por tanto quedaría definido y limitado sólo a funciones subsidiarias y con una presencia de tipo complementario en la vida económica** (Haddad, P. en Santibáñez, 2000).

El mercado, por tanto, toma una posición central ante la retirada del Estado; en opinión de Lechner, este es un fenómeno típico de los países latinoamericanos, donde no sólo es posible encontrar una economía capitalista de mercado, sino que además es posible distinguir que su trayectoria se dirige rápidamente hacia "*sociedades de mercado*", es decir, sociedades donde las normas, actitudes y expectativas se dan en función del mercado (Lechner, N. en Mascareño, 2000). Para Güell (2005) esta retirada del Estado es parte de un proceso multicausal de disolución de lo público que se arrastra desde el tiempo de la dictadura militar de Pinochet, y busca en la práctica hacer desaparecer a la sociedad como actor, siguiendo la tradición "*thatcheriana*" que afirmaba que la sociedad no existe, y que sólo existen los individuos; esto era parte de una estrategia política que deseaba impedir que los grupos organizados se adjudicaran la capacidad para intervenir sobre la marcha de la sociedad (a excepción de la

corporación militar, la que se identificaba con la nación misma). **De esta manera, la solución para anular el crecimiento de la sociedad fue el mercado, a modo de “mecanismo autorregulado” que en América Latina se invocó masivamente para producir un sucedáneo de sociedad sin tener que invocar a la sociedad.** Ante estas condiciones, el Estado salió del centro, el mercado no proveyó de centro alguno y la sociedad inició un movimiento centrífugo hacia el individualismo.

De esta forma, para este paradigma el bienestar del ciudadano es garantizado de mejor forma si se les hace entrega de sus derechos a modo de “cliente” de los servicios públicos; a través del enfoque de la eficiencia se buscará que estos derechos sean satisfechos con el mínimo de recursos posibles, mediando un cobro por los servicios y simplificando los trámites para su satisfacción, etc. El enfoque contractualista por su lado redundará en una ampliación competitiva en la oferta de los servicios y su calidad, una mejor información y transparencia, la elaboración de cartas de compromisos⁷ con la ciudadanía y otras medidas cuya finalidad es lograr que el ciudadano-consumidor o “ciudadano-cliente” adquiera mayor conciencia y capacidad de exigencia del servicio que le corresponde⁸. **Se promueve, por tanto, desde el mismo Estado, la idea del ciudadano reducida y entendida como un “consumidor racional de bienes públicos” que ha de delinear su comportamiento a partir de los patrones y racionalidad de un mercado capitalista** (Santibáñez, 2000).

⁷ Doce servicios públicos establecieron “*Cartas de Derechos Ciudadanos*” enmarcadas en el espíritu del Plan Estratégico de 1997. Éstas consisten en compromisos públicos explícitos acerca de las características que tendrán las prestaciones que el servicio público entregará (como por ejemplo el tipo de atención, la forma de trato, tiempos de espera y de respuestas del servicio). Además, y al igual que en relaciones contractuales del mundo privado, se establecen las compensaciones al usuario en caso de incumplimiento en el servicio.

⁸ Esta idea de la relación de consumo del sujeto con el Estado queda expresada con total claridad en el Octavo Compromiso de las Bases Programáticas del Segundo Gobierno de la Concertación, texto denominado “*Un Gobierno para los Nuevos Tiempos*” del año 1994. Acá se declara expresamente que lo que se desea es “avanzar(emos) hacia el fortalecimiento de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil. La conexión entre los servicios públicos y los **usuarios** representa de hecho la expresión de esas relaciones” (Ramírez, 14:2001).

Como efecto de lo anterior, es posible esperar también la promoción de la participación ciudadana bajo estos presupuestos, es decir, **enmarcada en una concepción donde los sujetos son considerados clientes o consumidores, desligándolos de su rol de sujetos políticos**⁹, por lo que su capacidad de crítica y control que trasciende sus intereses particulares se verá fuertemente limitada, operando esto a favor de una relación mas mercantil que política con las instituciones estatales; estamos por tanto atestiguando una fuerte despolitización de las relaciones entre Estado y Sociedad Civil, enmarcada en procesos más amplios de fragmentación y exclusión social, política y económica que caracterizan no sólo la realidad chilena sino que la de la mayoría de los países de la región (Escobar, 2004).

Sociedad de consumo: la otra cara de la sociedad de mercado

Es necesario incluir en el debate la distinción –aparentemente sutil- entre la idea de “*sociedad de mercado*” y “*sociedad de consumo*”. Ciertamente no existe consumo sin un mercado, ni consumidores sin bienes que consumir¹⁰, y tal como se enunciaba antes, la idea de sociedad de mercado habla de una nueva forma de organización de la sociedad y de un reordenamiento de sus instituciones (y su correspondiente influencia en la dirección de ésta), así como del fundamento ontológico a partir del cual se busca generar integración de los individuos. Por otro lado, hablar de sociedad de consumo es ir un poco mas allá, abordando las

⁹ Según Güell (4:2005), el efecto de esto es observable en el siguiente hecho: “*para constituir sus referencias compartidas, las personas diversas y dispersas, huérfanas de Estado y agobiadas de individuación, tuvieron que recurrir entonces a los temas y voceros que les quedaron disponibles: el consumo, la vida privada, las aspiraciones biográficas, el cuerpo, los miedos, el deporte. El espacio en que ha tendido a ocurrir esta conversación pública está delimitado por el mercado, sus lenguajes y objetos; por los medios de comunicación de masas y por las dinámicas del destape cultural, así como por la pérdida del miedo al conflicto*”.

¹⁰ El concepto de “consumidor” trasciende la mera idea del sujeto que usa, dispone y goza de las cosas para satisfacer sus necesidades y deseos; para Bauman (2000) se torna necesario distinguir que ya que el dinero es lo que media entre el deseo y su satisfacción, el hecho de la “apropiación” sería aquello que caracterizaría especialmente la esencia del consumidor, en cuanto esto permite que a través de la compra y el pago correspondiente nos podamos hacer propietarios de las cosas con absoluta exclusividad, impidiendo por tanto que su uso y goce puedan corresponderle a otros individuos si no es mediante nuestro expreso consentimiento.

actitudes, conductas y expectativas que desarrollan internamente tales individuos a partir de aquel eje integrador que es el consumo; aun mas, para Bauman (2000) es imperativo observar la distinción entre la “*sociedad de productores*” de la modernidad temprana –donde sus miembros se dedicaban principalmente a la producción- en contraposición a la “*sociedad de consumo*” –donde sus miembros son compelidos a tener la voluntad y capacidad de consumir- que es característica de nuestra modernidad tardía.

Según Bauman existiría un énfasis especial en cada una de estas sociedades que la distinguiría de las demás en cuanto su ethos particular las marcaría “*casi en todos los aspectos de esa sociedad, en su cultura y en destino individual de cada uno de sus miembros*” (Bauman, 44:2000). Así, el nexo mas evidente entre el concepto de sociedad de mercado y sociedad de consumo es aquel relativo a la formación identitaria del individuo, caracterizada en la modernidad tardía por el debilitamiento de las instituciones más “*clásicas*” de socialización (Iglesia, escuela, la misma familia), lo que define a su vez el tipo de integración al que está sometido¹¹, es decir, una sometida a un proceso de transformación donde se pasa desde una concepción de sociedad estadocentrica a una mercadocentrica, con las consiguientes actitudes y horizonte utópico.

Por otro lado, existiría además una correspondencia entre las características esenciales de los bienes de consumo y el tipo de identidad promovida en una sociedad de consumo; los primeros se distinguen porque desaparecerán a la brevedad, es decir, son lo opuesto a la antigua idea de perdurabilidad o permanencia de las cosas. De esta forma, las sociedades posmodernas occidentales se caracterizarían por poseer una ambivalencia que destaca en especial cuando se les confronta ante el problema de la conformación de identidad, tal como señala Bauman: “*las identidades, como los bienes de*

¹¹ “*El paso de aquella sociedad de productores a esta del consumo significó múltiples y profundos cambios; el primero es, probablemente, el modo como se prepara y educa a la gente para satisfacer las condiciones impuestas por su identidad social (es decir, la forma en que se "integra" a hombres y mujeres al nuevo orden para adjudicarles un lugar en él)*” (Bauman, 45:2000).

consumo, deben pertenecer a alguien, pero solo para ser consumidas y desaparecer nuevamente. Como los bienes de consumo, las identidades no deben cerrar el camino hacia otras identidades nuevas y mejores, impidiendo la capacidad de absorberlas. Siendo este el requisito, no tiene otro sentido buscarlas en otra parte que no sea el mercado” (Bauman, 51:2000). De esta manera, es inevitable que la faceta o rol de consumidor de los miembros de una sociedad sujeta a estos presupuestos no sufra una hipertrofia en detrimento de la conformación de una identidad vinculada a aspectos más “*tradicionales*” como los vinculados con la identidad del ciudadano de la modernidad temprana.

4. Integración y exclusión del ciudadano-consumidor. La(s) violencia(s) en el contexto de una sociedad de mercado

En este escenario de distanciamiento entre ciudadano y Estado es posible considerar la posibilidad de que estemos ante una crisis de la transición de la Modernidad hacia una Modernidad tardía como la que menciona Young (2003) cuando habla del movimiento o paso desde una sociedad incluyente a una excluyente, es decir, desde una sociedad “*cuyo énfasis estaba en la asimilación o incorporación, a otra que separa y excluye. Esta erosión del mundo incluyente de la Modernidad...consiste en procesos de desagregación tanto en la esfera de la comunidad (auge del individualismo) como en la esfera del trabajo (la transformación de los mercados laborales). Ambos procesos son el resultado de las fuerzas del mercado y su transformación por los actores humanos involucrados*” (Young 21-22:2003).

En otras palabras, para Young (2003) existiría un traslado desde una lógica de convivencia social donde el énfasis estaba en la incorporación o integración de los individuos, hacia una donde lo que se desea es separar y excluir a los mismos. Este desgaste de la inclusividad del mundo moderno se expresa en la forma de un incremento substancial del individualismo a través de procesos de descomposición

en la esfera comunitaria, así como en la esfera laboral, producto de las transformaciones en el ámbito de lo económico.

Young (2003) resalta el hecho de que tanto el proceso de desagregación comunitario como el laboral son ambos productos de las fuerzas transformadoras del mercado capitalista, y que es posible encontrar un nexo entre el impacto generado por los cambios de las relaciones en el mercado con las expectativas y el concepto de ciudadanía, las que a su vez han modificado el transcurso actual de la construcción social de una agenda sobre las situaciones de riesgo y su control. Esto, unido a otros factores, alteraría significativamente la percepción que la comunidad pueda tener sobre el nivel de inseguridad con que debe maniobrar día a día en múltiples ámbitos de la vida cotidiana, o en otras palabras, sobre el grado efectivo de garantía, exigibilidad y respeto de sus derechos que puede obtener de parte de la acción del Estado en su doble faceta de ciudadano-consumidor.

Se trataría, por tanto, de un panorama donde la sociedad no solo estaría impulsada por una inseguridad progresiva que decantaría en un importante grado de escepticismo respecto de las reales garantías sobre sus derechos ciudadanos, sino que también por demandas crecientes en la misma dirección, ya que *“las mismas fuerzas del mercado han hecho que nuestra identidad sea precaria y nuestro futuro poco seguro, generando, asimismo, un aumento constante en nuestras expectativas como ciudadanos, y lo que es más importante, han engendrado un profundo sentido de reivindicaciones frustradas y deseos no cumplidos”* (Young, 9:2003).

En síntesis, estas demandas y deseos coartados, así como la necesidad de seguridad y el sentimiento de desamparo ante las agresiones corporativas privadas e institucionales tendrían un mismo origen: **una sociedad mercantilizada que excluye la participación del trabajador (ciudadano), pero**

“que anima a la voracidad como consumidor...(en un) mercado que incluye, pero solamente de forma precaria” (Young, 23:2003).

Violencia(s) según “el triangulo de Galtung”: directa, estructural y cultural

La problemática de las expectativas ciudadanas insatisfechas y la marginación social detrás de la exclusión política hacen necesario considerar otro factor que atraviesa las relaciones entre ciudadano-consumidor, empresa privada y Estado en el contexto de una sociedad de mercado; nos referimos a la verticalidad o asimetría de poder en que se dan estas relaciones, los dispositivos normativos (en un sentido foucaultiano) y demás estructuras que derivan necesariamente en la imposición de una disciplina, normatividad y/o racionalidad por parte de unos sobre otros.

Esta lucha desigual de voluntades involucra un aspecto ligado directamente con ciertos tipos de violencia, muchas veces invisibilizado en las relaciones sociales ya que sus manifestaciones suelen ser sutiles, y su naturalización bastante común. Nos referimos a la idea de “*violencia estructural*”, desarrollada por Johan Galtung en el marco del concepto de “*violencia cultural*”, siendo esta última definida como “*aquellos aspectos de la cultura, la esfera simbólica de nuestra existencia...que puede ser usada para justificar o legitimar la violencia directa o estructural*” (Galtung, 291:1990).

Galtung, a través de su “*Teoría de la Violencia*” establece que ésta posee una triple dimensión: Directa, Estructural y Cultural, y propone una definición de violencia, la que ha de ser entendida como “*una negación evitable de las necesidades humanas*” (Calderón, 2009). Esta triple dimensión puede ser graficada en un “*triangulo de la violencia*”, donde cada una de las aristas se relaciona con las otras dimensiones:



(Fuente: Galtung en Calderón, 2009)

Para Galtung, la “*violencia directa*” es la violencia manifiesta, es el aspecto más evidente de esta, siendo su expresión física, verbal o psicológica. Por otro lado, la “*violencia estructural*” –que es la que nos interesa principalmente para los efectos de esta investigación- es “*la violencia intrínseca a los sistemas sociales, políticos y económicos que gobiernan las sociedades, los estados y el mundo. Su relación con la violencia directa es proporcional a la parte del iceberg que se encuentra sumergida en el agua*” (Calderón, 75:2009).

Este “*triángulo de la violencia*”, si bien posee simetrías determinadas por su forma obvia, tiene diferencias basadas en la temporalidad o extensión con que se concretan los tipos de violencia que abarca. De esta forma, la violencia directa es entendida como un “*evento*”, la violencia estructural es un “*proceso*” con subidas y bajadas, y la violencia cultural es “*invariable*”, es decir, se mantiene básicamente igual por largos periodos, dada la lentitud del cambio cultural (Galtung, 1990).

Como forma complementaria, y para poder hacer más claro el tipo de violencia que nos interesa abordar en este estudio, se hace necesario revisar el esquema de “*estratos de violencia*” desarrollado por Galtung de modo para entender mejor la “*violencia estructural*” en particular y la fenomenología de la violencia en general:

	Necesidad de supervivencia	Necesidad de bienestar	Necesidades identitarias	Necesidades de libertad
Violencia Directa	Muerte	Mutilaciones, acoso, miseria	Desocialización, resocialización, ciudadanía de segunda	Represión, detención, expulsión
Violencia Estructural	Explotación (matar de hambre)	Explotación (mantener a la población en situación de permanente debilidad)	Penetración, segmentación	Marginación, fragmentación
Violencia Cultural	Relativismo	Conformismo	Alienación, etnocentrismo	Desinformación analfabetismo

(Fuente: Galtung en Calderón, 2009)

En el estrato más profundo encontramos la “*violencia cultural*” que a modo de capa nutriente sirve de alimento de las otras dos superiores. Inmediatamente encima encontramos el estrato de la “*violencia estructural*”, donde surgen, se debilitan y desaparecen patrones de explotación, acompañados de formaciones conscientes de prevención de segmentación y marginalización; finalmente en el estrato superior y final encontramos a la “*violencia directa*” a través de la verificación objetiva de la crueldad ejercida directamente sobre otros seres humanos u otras especies animales y el medio ambiente (Galtung, 1990).

Pero ¿por qué el énfasis en la violencia, y especial en sus vertientes estructural y cultural? Porque para Galtung (1990), **la violencia cultural permite**

que la violencia directa y estructural se vean –e incluso se sientan- como correctas, o al menos no incorrectas. Aun más, como señala el mismo autor:

“...el estudio de la violencia cultural aclara la forma en que el acto de violencia directa y los hechos de violencia estructural son legitimados y por tanto considerados aceptables en sociedad. Una de las maneras en que la violencia cultural funciona es a través del cambio del color moral de un acto desde ‘rojo/equivocado’ a ‘verde/correcto’, o al menos a ‘amarillo/aceptable’; un ejemplo de esto es la premisa ‘asesinar en nombre del país esta correcto, pero si es en interés propio es incorrecto’. Otra forma de funcionamiento es hacer que la realidad se opaque, cosa de que no podamos ver el hecho o acto violento, o al menos no considerar tal acto como violento. Obviamente esto es más fácil de hacer con algunas formas de violencia a diferencia de otras...” (Galtung, 292:1990).

Estas reflexiones en torno a los tipos de violencia, al ser contextualizadas en el ámbito de los abusos al consumidor, se tornan trascendentales ya que nos dan mejores chances para entender mejor el por qué de la aparente e hipotética reluctancia y escepticismo de los individuos ante los mecanismos institucionales de solución de conflictos; sería por tanto razonable abrimos a la posibilidad de que cuando gran parte del sistema normativo no logra alcanzar niveles aceptables de retroalimentación ni eficacia ante las demandas ciudadanas, el horizonte utópico de los individuos en búsqueda de justicia individual –y por tanto de paz social- se limita considerablemente, originándose así un potencial germen de violencia al denegarse una condición básica para vivir en una sociedad más equitativa y armónica.

Segunda Parte

1. Las representaciones sociales y la interpretación de la realidad. Sentido y comprensión de lo cotidiano.

Dado que en esta investigación queremos ahondar respecto a la percepción que posee un grupo de ciudadanos –en su faceta de consumidores- respecto de las garantías de sus derechos como tales y los posibles eventos que los amenazan, se hace pertinente recurrir a las representaciones sociales como herramientas útiles y necesarias para poder acceder a nuestro objetivo.

Considerando esto último, el interés por las representaciones sociales está dado en este caso –yendo a sus aspectos más básicos- por el interés en la formación de imágenes y lazos mentales que constituyen las herramientas esenciales para aprender y aprehender la información del medio que nos rodea, pudiendo de esta forma trascender lo dado, establecer diferencias, contextos y jerarquías, siendo esto almacenado en el espíritu, lenguaje y memoria de los miembros de una comunidad (Moscovici y Hewstone, 1985).

Hacia un concepto de representación social. Rasgos fundamentales

La idea de representación social va más allá de la mera esfera de las opiniones, imágenes y actitudes; para Moscovici, éstas más bien pueden bosquejarse como *“sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje particulares...teorías o ciencias sui generis, destinadas a descubrir la realidad y ordenarla”* (Moscovici en Farr, 496:1985). El origen de éstas se puede remontar al trabajo desarrollado por Durkheim en sociología, en cuanto a que éstas, entendidas por él como *“representaciones colectivas”*, son compartidas por la comunidad al igual que las religiones y los mitos, contraponiéndose a la idea de *“representaciones individuales”* en cuanto las primeras son manifestaciones puramente cognitivas que *“permiten al individuo orientarse en su entorno social y*

dominarlo" (Moscovici en Farr, 496,1985). Pero el estudio de las representaciones sociales no sólo ha sido abordado por la sociología y la psicología social, sino que además ha sido desarrollada paralelamente por Piaget en sus importantes estudios sobre psicología infantil.

Las representaciones sociales pueden presentarse en múltiples y variadas formas, teniendo diferentes grados de complejidad. Para Jodelet (1985) éstas pueden manifestarse a través de imágenes que aglutinan un conjunto de significados o como sistemas de referencias que permiten al individuo interpretar lo que pasa a su alrededor, integrándose a modo de categorías que permiten clasificar las circunstancias, fenómenos e individuos con quienes nos relacionamos cotidianamente.

Adicionalmente, las representaciones sociales se caracterizarían por manifestarse como "*una manera de interpretar y de pensar nuestra propia realidad cotidiana, una forma de conocimiento social...(que incluye)...la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen*" (Jodelet, 473:1985). Debido a esto, tienen directa relación con la forma en que los individuos asimilan la información de la vida diaria, o en otras palabras, el conocimiento "*de sentido común*", el cual se construye a partir de las experiencias, informaciones, conocimientos y estructuras de pensamiento que heredamos y retransmitimos generacionalmente. Se trata, por tanto, de un conocimiento "*socialmente elaborado y compartido*" (Jodelet, 473:1985) cuya función es establecer algún tipo de relación con algún objeto o categoría perteneciente a la realidad. Las representaciones sociales proporcionarían además un sistema de explicaciones que reflejan los debates y enfrentamientos que existen entre grupos sociales (Paicheler, 1985).

Otro importante rasgo que caracteriza a las representaciones sociales como forma de "*conocimiento práctico*" es que según Berger y Luckmann le dan sentido,

dentro de la dinámica social y sus interacciones incesantes, a los actos y sucesos que se transforman finalmente en habituales, concretando de esta forma la construcción social de una *“realidad consensual”* (Berger y Luckmann en Jodelet 473:1985).

Las representaciones sociales poseen siempre un contenido y son referenciales respecto de un sujeto; en otras palabras, éstas son una representación de *“algo”* y de *“alguien”*. Para Jodelet, la definición general más cercana a éstas establece que *“el concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados”*, es decir, una forma de pensamiento social, las que además *“constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal...(y como tales) presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica”* (Jodelet, 474:1985). Adicionalmente a esta definición, es necesario agregar lo que Farr denomina *“doble función”* de las representaciones sociales, es decir, *“hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible, perceptible...(ya que)...lo desconocido o insólito conlleva una amenaza, ya que no tenemos una categoría en la cual clasificarlo”* (Farr, 503:1985).

2. Elementos esenciales de las representaciones sociales

Como ya enunciábamos anteriormente, para Jodelet (1985) es posible acotar la noción de representación social a partir de dos componentes esenciales:

- a) Las representaciones sociales se definen por un contenido, el cual puede ser información, imágenes, actitudes u opiniones; este contenido se relaciona con un objeto, sea este un personaje social o una situación o acontecimiento económico, político, etc. y a su vez es la representación de

un sujeto (sea este una clase social, comunidad o individuo) en relación con otro sujeto. De esta manera, las representaciones sociales están por tanto determinadas por la posición que ocupan los sujetos en una sociedad y en su cultura.

- b) Las representaciones sociales son representaciones de un “*algo*” y de “*alguien*”. No se trataría del duplicado de lo real, ni la copia de lo idea, ni la parte subjetiva del objeto, sino que más bien constituyen el proceso a través del cual se establece la relación entre el “*algo*” y un “*alguien*”.

3. Enfoques específicos de las representaciones sociales

Con la intención de acotar más aun los ámbitos de desarrollo de la teoría de las representaciones sociales, es posible esbozar enfoques específicos a partir de las cuales se aplican ópticas diferentes para abordar un mismo fenómeno (Jodelet, 1985).

Estos enfoques u ópticas suelen encontrarse y hasta incluso coincidir al interior del campo de estudio de un fenómeno en estudio; el deseo de mencionarlas en nuestro marco teórico tiene por fin enumerarlas para luego –en nuestro trabajo de análisis- elegir las dimensiones que serán preponderantes para abordar nuestro objeto de estudio.

En cuanto su finalidad, estos enfoques buscan organizar las diversas formas de formular la construcción psicológica y social que compone una representación social. Entre los principales enfoques se pueden mencionar los siguientes seis (Jodelet, 1985):

- 1) El primero se limita a la actividad meramente cognitiva a través de la cual el sujeto construye su representación, compuesta a su vez por dos dimensiones: una de contexto y otra de pertenencia.

- 2) El segundo pone el acento sobre los aspectos significantes de la actividad representativa, considerando al sujeto como productor de sentido, el que expresa a través de su representación el sentido que le da a su experiencia vital en el mundo social.
- 3) El tercero trata la representación como una forma de discurso, deduciéndose sus características de la práctica discursiva de sujetos que interactúan en sociedad.
- 4) El cuarto se centra en la práctica social del sujeto, en cuanto actor social que posee una posición o lugar social, y que produce una representación que refleja las normas institucionales derivadas de su posición, así como las ideologías relativas con este.
- 5) El quinto toma esencialmente en consideración las relaciones intergrupales que determinan la dinámica de las representaciones, es decir, el desarrollo de las interacciones que se generan entre grupos sociales y que modifican las representaciones que los miembros de estos tienen respecto de sí mismos, de su grupo, de los otros grupos y de sus miembros.
- 6) El sexto enfoque apunta hacia la observación de un sujeto como portador de determinaciones sociales, y basa la actividad representativa en la reproducción de los esquemas de pensamiento socialmente establecidos, así como en las visiones de mundo estructuradas desde la ideología dominante.

4. Dimensiones de las representaciones sociales

Finalmente, es necesario también tener en cuenta las dimensiones de las representaciones sociales, las que serán fundamentales para poder aprehender de manera más certera nuestro objeto de estudio.

Estas dimensiones nos permiten hacer más fácil el proceso de acotar y precisar de forma optima nuestro acercamiento y distinción de los contenidos más relevantes de la investigación. Tales contenidos, pertenecientes a una forma particular de conocimiento, el que a su vez conforma parte de un universo de creencias, están compuesto de tres dimensiones: a) la de la actitud; b) la de la información; y c) la del campo de representación (Moscovici en Araya, 2002; Mora, 2002).

- a) **La actitud:** esta dimensión apunta hacia una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas, cuya función busca dinamizar y regular su acción.

La dimensión actitudinal se refiere la orientación global positiva o negativa, favorable o desfavorable de una representación social. Respecto de su identificación en el discurso, esto no ofrecería grandes dificultades ya que las categorías lingüísticas contienen un valor o un significado que por consenso social es fácilmente reconocible como positivo o negativo, por lo que es la más evidente de las tres dimensiones.

La dimensión de la actitud expresa el aspecto más afectivo de la representación social, ya que está ligada a la reacción emocional acerca del objeto o hecho representado. Es el elemento más primitivo y resistente de las representaciones y se halla siempre presente aunque los otros elementos no estén; esto implica que una persona o un grupo social puede tener una reacción

emocional –una actitud- sin necesidad de tener mayor información sobre un hecho en particular (Araya, 2002; Mora, 2002).

- b) **La información:** esta dimensión tiene que ver con la organización de los conocimientos que tiene una persona o grupo sobre un objeto o situación social determinada.

En la dimensión informativa es posible distinguir la cantidad de información que se posee y su calidad, y en especial si posee un carácter más o menos estereotipado o prejuiciado, lo cual sería un indicio de la presencia de la dimensión actitudinal en la información. Esta dimensión por tanto guiaría necesariamente a la riqueza de datos o explicaciones que se forman sobre la realidad las personas en sus relaciones cotidianas. Sin embargo, es necesario considerar que las pertenencias grupales y el posicionamiento social mediatizan, filtran y/o distorsionan la cantidad y la precisión de la información disponible.

En cuanto al origen de la información, se debe considerar que la información emana de un contacto directo con el objeto y de las prácticas que una persona desarrolla en relación con éste, por lo que ésta tiene propiedades bastante diferentes de las que presenta la información recogida por medio de la comunicación social (Araya, 2002; Mora, 2002).

- c) **El campo de representación:** esta dimensión apunta hacia la ordenación y jerarquización de los elementos que configuran el contenido de las representaciones sociales. Se trata, más específicamente, del tipo de estructura interna que adoptan esos elementos cuando quedan integrados en la representación social.

La dimensión representativa estaría compuesta por el conjunto de actitudes, opiniones, imágenes, creencias, vivencias y valores presentes en una misma representación social, y se organizaría en torno al núcleo o esquema figurativo

que se configura en el proceso de objetivación. Este esquema o núcleo no sólo conforma la parte más sólida y más estable de la representación, sino que ejerce una función organizativa para el conjunto de la representación social pues es ésta la que le da el significado a todos los demás elementos que están presentes en el campo de la representación (Araya, 2002; Mora, 2002).

Consideradas estas tres dimensiones en nuestra investigación, podemos decir a modo de síntesis que para poder conocer y establecer como son las representaciones sociales sobre nuestro objeto de estudio será necesario determinar –en la medida de lo posible- los siguientes aspectos: **qué se hace o cómo se actúa respecto de éste (actitud), qué se sabe sobre éste (información) y cómo se interpreta éste (campo de la representación).**

III. Metodología de estudio

1. Enfoque metodológico:

Dado que el estudio que realizamos busca aprehender y ahondar en las representaciones sociales de una comunidad de consumidores, pensamos que el enfoque etnográfico se presenta como el método óptimo para conseguir nuestros objetivos, ya que su énfasis y técnicas de recolección de información radican en aquello que hace distintivo y particular un fenómeno o experiencia de otras, dándole prioridad a la identidad específica de nuestro objeto de estudio.

Antes de abordar el problema sobre el que queremos inquirir debemos primero especificar qué tipo de paradigma investigativo hemos de usar para tal objetivo. El concepto de “*paradigma*” ha de entenderlo como “*un conjunto entrelazado de supuestos que conciernen a la realidad (ontología), conocimiento de esa realidad (epistemología), y las formas particulares para conocer esa realidad (metodología)*” (Crabtree y Miller en Valles, 55:1999).

El paradigma elegido para llevar adelante nuestro estudio fue el **constructivista**, también denominado naturalista o hermenéutico, que para Crabtree y Miller tiene como eje “*el conocimiento que nos ayuda a mantener la vida cultural, nuestra comunicación y significado simbólicos...(y que) está respaldado por la metodología cualitativa, cuya lógica sigue un proceso circular que parte de una experiencia (o anomalía) que se trata de interpretar en su contexto y bajo los diversos puntos de vista de los implicados. No se buscan verdades últimas sino que relatos. El diseño está abierto a la invención; la obtención de datos al descubrimiento; y el análisis a la interpretación*” (Crabtree y Miller en Valles, 56:1999).

El paradigma constructivista, además, se caracteriza porque hace énfasis en la experiencia vivida por los actores sociales –lo emic con prevalencia por

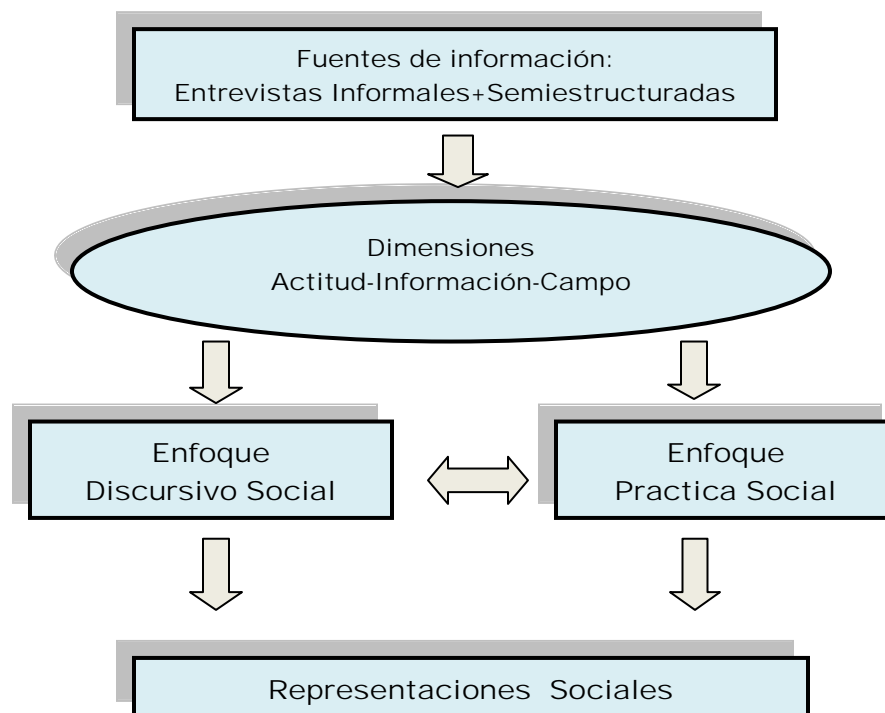
sobre lo étic- y en especial porque subraya “*el perspectivismo y relativismo de todo conocimiento, pretendidamente objetivo, de la realidad social. El constructivismo surge contra el objetivismo, contra el realismo empírico, contra el esencialismo. La realidad, la verdad, no sólo se descubren, sino que se construyen*” (Valles, 59:1999).

Adicionalmente a lo anterior -tomando en cuenta que nuestra investigación se centra en representaciones sociales- y con la finalidad de acotar el espacio de las comunicaciones y actitudes que son abordadas, nos concentramos en analizar el lugar donde se cruzan dos enfoques específicos de las representaciones sociales ya mencionados en el capítulo anterior y que son los más pertinentes para abordar nuestro problema de investigación, siendo estos:

a) Aquel que trata la representación como una forma de discurso, deduciéndose sus características de la **práctica discursiva** de sujetos que interactúan en sociedad (Jodelet, 1985).

b) Aquel enfoque que se centra en la **práctica social** del sujeto, en cuanto actor social que posee una posición o lugar social, y que produce una representación que refleja las normas institucionales derivadas de su posición, así como las ideologías relativas con este (Jodelet, 1985).

Lo anterior puede ser resumido en el siguiente esquema:



2. Unidad de estudio elegida:

Nuestra unidad de estudio fue la comunidad formada por la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS), localizada en la ciudad de Santiago, en la calle Valentín Letelier nº16. Su fuerte presencia en los medios de comunicación e incesante trabajo y preocupación por la defensa de los derechos de los consumidores nos generaron la suficiente atención como para acercarnos y elegirlos para nuestro estudio, dado que son una de las asociaciones de consumidores más grandes del país, así como una de las que tiene mayores nexos con el mundo político; adicionalmente, hay varios otros motivos que nos impulsaron a elegirla como unidad de estudio, como por ejemplo el hecho de estar compuesta por una amplia variedad de individuos con los más diversos oficios y profesiones, y porque el trabajo de índole sociopolítico que realizan no se concentra en una demanda o petición específica sino que abordan todas aquellas temáticas que hay detrás de la vulneración de los derechos del (ciudadano) consumidor.

Debemos mencionar además algunas consideraciones adicionales, especialmente relativas a los individuos que componen la comunidad que elegimos para este estudio, las cuales son fundamentales para dejar en claro los límites o alcances de nuestra investigación, así como el grado evidente de subjetividad que poseen las percepciones de los sujetos de estudio. Estas consideraciones son las siguientes:

- Los individuos incorporados en este estudio representan a una clase específica de consumidores que se diferencia de los individuos no agrupados en asociaciones de consumidores por los siguientes rasgos esenciales: a) se trata de ciudadanos, en su rol de consumidores, en busca de empoderamiento en el ámbito político-económico; b) poseen un nivel más alto de educación, conciencia y conocimiento de sus derechos como consumidores, así como del espacio que pueden y deben ocupar en la vida político-económica; y c) a diferencia de los consumidores comunes y corrientes, tienen una postura activa y crítica respecto de los abusos del mercado, los que buscan equilibrar y/o contrarrestar a través de su aporte y participación en esta comunidad.
- En base a la aclaración del punto anterior, es posible decir entonces que este estudio está dirigido y acotado hacia los ciudadanos que, agrupados en una asociación de consumidores, realizan un trabajo de promoción y defensa de sus derechos como tales, diferenciándose en ese punto en especial respecto de la gran mayoría de consumidores no asociados ni interesados en la defensa de sus derechos, pero que igualmente sufren los abusos o el maltrato de la empresa privada.

3. Técnicas empleadas:

Dado que el énfasis de nuestra investigación apunta hacia la búsqueda de las representaciones sociales existentes dentro de una comunidad de

consumidores, se propuso utilizar una mirada etnográfica a nuestro estudio, dándole prioridad a técnicas como la **observación (no participante)** aplicada durante las visitas al lugar de reunión de la corporación, así como durante las reuniones o asambleas a las que se nos permitió asistir. La observación -en este contexto y en contraposición a la mera participación- *“ubica al investigador fuera de la sociedad, para realizar su descripción con un registro detallado de cuanto ve y escucha...de los distintos momentos y eventos de la vida social”* (Guber, 57:2001).

El uso de técnicas de observación tiene un rol crucial y primario en cualquier investigación de carácter etnográfico en cuanto éstas representan aquellos *“procedimientos en los que el investigador presencia en directo el fenómeno que estudia...(sin que) manipule el contexto natural donde tiene lugar la acción que investiga”* (Valles, 143:1999). Esta observación a la que nos referimos, permite que no sólo el investigador se haga una idea o interpretación del fenómeno, sino que además permite especialmente integrar las versiones de los mismos actores ligados al fenómeno.

En segundo lugar fueron aplicadas **entrevistas conversacionales informales** y **entrevistas semiestructuradas**. Las primeras se caracterizan por *“el surgimiento y realización de las preguntas en el contexto y en el curso natural de la interacción (sin que haya una selección previa de temas, ni una redacción previa de preguntas)”* (Valles, 180:1999), mientras las segundas son una forma de aproximación empírica a la realidad social especialmente adecuada a la comprensión significativa e interpretación profunda de la conducta de los actores sociales, tomando en consideración sus orientaciones internas, creencias valores, deseos, imágenes preconscientes, movimientos afectivos, etc. (Ortí, 2000).

Estas entrevistas fueron realizadas no sólo a los miembros de la comunidad que componen la orgánica directiva de la corporación y que tienen diferentes funciones dentro de ella, como por ejemplo el presidente, el vicepresidente, la

secretaría ejecutiva, el tesorero, etc., sino que además a los socios que acuden y participan regularmente a las asambleas o reuniones de CONADECUS, obteniéndose por tanto diferentes percepciones del mismo fenómeno.

El número de entrevistas que se realizaron hasta lograr el punto de saturación de la información necesaria para los objetivos de nuestra investigación fue de once (11), lográndose con esto una importante cantidad de información pertinente a los objetivos trazados y adicionalmente una serie de datos extras que permitieron ampliar y profundizar el nivel de reflexiones que se pueden observar en el último capítulo de conclusiones del estudio.

Por expresa petición de los individuos entrevistados, ellos no han sido identificados con sus nombres reales en las citas que se realizan en el capítulo de análisis, esto con la finalidad de proteger su privacidad a través del anonimato y así evitarles posibles conflictos personales con quienes dirigen las instituciones que se nombran en este estudio.

Estas entrevistas semiestructuradas constaron de una pauta de temas que fue la misma en cuanto los aspectos centrales que se quería investigar sobre el problema, pero que varió según el enfoque o área más específica con la que se relacionaba el entrevistado; hubo así, por lo tanto, algunos temas o subtemas que fueron más específicos para determinados entrevistados, esto con el fin de aprovechar al máximo el enfoque que cada uno de ellos puede aportar, considerando que entre los miembros de la corporación es posible encontrar ingenieros, economistas, periodistas, abogados, dirigentes sociales, etc.

4. Análisis de la información:

La información recogida a través de las entrevistas informales y semiestructuradas fue sometida a un proceso de **análisis de contenido cualitativo**. Este tipo de análisis puede ser definido como “*una técnica de*

investigación para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos” (López-Aranguren, 2000), y cuya finalidad puede ser tanto descriptiva como inferencial-deductiva.

A partir de esta técnica de análisis se obtuvieron datos que pudimos cotejar y ahondar con entrevistas que representan distintos enfoques o miradas sobre el problema dentro de la misma comunidad, esto con el fin de generar una triangulación “*dentro de método*” que permitiera ir complementando y verificando lo expresado por cada entrevistado hasta el punto de saturación informativa, estableciéndose de esta manera una posterior clasificación de los temas esenciales expuestos, así como una selección y síntesis de aquellos datos que permiten alcanzar una visión más clara de lo enunciado por los entrevistados; estos datos, ya previamente organizados han sido presentados en nuestro análisis y las relaciones más importantes encontradas entre los temas pesquisados y hallazgos surgidos han sido señaladas e interpretadas en función de los objetivos ya definidos.

Para poder realizar lo enunciado, se tornó necesario distinguir la “*estructura conceptual*” del análisis de contenido, la que puede ser definida como “*el conjunto de conceptos interrelacionados que sirven para guiar la realización del análisis, así como para evaluar cualquier análisis de contenido ya realizado*” (López-Aranguren, 556:2000); tales conceptos –observables en el capítulo de análisis de la información- fueron debidamente integrados en la pauta de entrevista aplicada a todos los entrevistados de la corporación.

De esta manera, se pueden encontrar los siguientes elementos en el análisis realizado:

- 1) **Los datos:** conforman la materia prima que el investigador penetra, y provienen esencialmente de las entrevistas realizadas.

- 2) **El contexto de los datos:** es el contexto en relación con el cual se analizan los datos e incluye todas las condiciones que rodean los datos, sean estas antecedentes, concomitantes o resultantes. En el caso de nuestro estudio, el contexto se vincula no solo con la biografía y motivaciones de la corporación estudiada (y sus miembros), sino que además con el tipo de relaciones y expectativas que la corporación posee respecto de la institucionalidad pública y privada.
- 3) **El objetivo del análisis:** es lo que el investigador quiere averiguar, y debe ser enunciado claramente para poder saber si el análisis ha llegado o no a su término. En nuestro caso, el énfasis recae sobre la percepción del funcionamiento de la institucionalidad pública en su labor de resguardo de los derechos del consumidor.
- 4) **La inferencia o deducción:** en todo análisis de contenido, por más básico y meramente descriptivo que este sea, se realizan inferencias de diverso tipo, lo que permitirá establecer un puente entre los datos que analiza y el objetivo que persigue en el estudio el investigador.

Es necesario señalar que los objetivos del análisis de contenido realizado en este estudio son al menos tres (López-Aranguren, 2000):

- 1) La descripción precisa y sistemática de las características de una o más comunicaciones.
- 2) La formulación de inferencias o deducciones sobre asuntos exteriores al contenido de la o las comunicaciones.
- 3) En el caso que exista alguna hipótesis respecto del fenómeno relacionado con las comunicaciones analizadas, esta será confirmada o rechazada.

IV. Representaciones sociales de los miembros de CONADECUS

El análisis de la información presentada en este capítulo está dividido en cuatro partes con la finalidad de hacer más claro y comprensible el contexto, motivaciones, aspectos identitarios, expectativas, vínculos y conflictos sociales y culturales que emergen desde el corpus general de información recopilada.

La primera parte del análisis busca establecer puntos de referencia básicos que nos permitan establecer presupuestos operacionales de la práctica y discurso social de los miembros de la comunidad estudiada, por tanto ésta se centra básicamente en su visión sobre el consumo y sus proyecciones identitarias, así como en las razones y las motivaciones políticas que impulsan la labor de la corporación y la percepción de sus miembros en su rol de ciudadanos y consumidores, así como lo relativo a sus expectativas respecto la participación social en las decisiones políticas que les afectan.

La segunda parte del análisis se centra principalmente en las relaciones de poder establecidas entre ciudadanía (sociedad civil) y empresa privada, en los conflictos más característicos derivados de éstas y las formas autónomas de solución de tales desencuentros. Estos puntos son cruciales para poder entender cabalmente el contexto básico del problema.

En la tercera parte del análisis encontramos la información y hallazgos fundamentales de las representaciones sociales específicas de los miembros de la corporación respecto de las instituciones que son percibidas como mayormente responsables en la obligación de garantizar sus derechos: SERNAC y tribunales de justicia.

De forma complementaria a esto, en la cuarta parte y final del análisis se abordan las temáticas de marginalidad política y pobreza que se vinculan con la problemática de fondo que motiva este estudio.

Primera Parte: El consumo y el ciudadano-consumidor, aspectos identitarios; pertenencia a una asociación de consumidores; rol político y jurídico de ésta.

1. El consumo y la percepción de identidad del ciudadano en su rol de consumidor

Para los miembros de la corporación, existe conciencia respecto de una serie de presupuestos político-económicos que hay detrás de la idea de consumo y su cotidianeidad; en ese sentido, perciben que la pertenencia a una sociedad capitalista otorga una amplia serie de posibilidades en la adquisición de bienes y servicios, en contraste con la realidad de 50 o 30 años atrás donde aún no se producía la explosión de la oferta que caracteriza el panorama del consumidor actual, que además posee una serie de facilidades para ello, especialmente la del crédito.

a) ¿Qué es el consumo?

El consumo es parte de la cotidianeidad de la vida social, al punto que no sólo se relaciona con la satisfacción de las necesidades básicas, sino que también apunta hacia la necesidad (creada artificialmente) de diferenciarse y competir entre los individuos. El consumo es, en síntesis, una fuente de satisfacción y posicionamiento social:

“Hoy claramente el rol del consumo marca tendencias, muestra imagen, tiene que ver con los comportamientos, porque la sociedad que vivimos nos puso así, o sea, hoy día el consumo no basta con cubrir nuestras necesidades básicas, tiene que ver con un tema de imagen...si consumimos esto, proyectamos algo que nosotros queremos proyectar”¹²

¹² Entrevistado #4.

“...lo que uno puede ver es que el consumo tiene que ver con el status, la capacidad y poder adquisitivo...la gente prioriza el tema del consumo como algo bastante relevante en la vida, como una fuente de satisfacción, de que entre más cosas tengas, mejor vas a estar, más calidad de vida”¹³

La sociedad en que estamos insertos es una sociedad de consumo, esto porque el consumo está íntimamente ligado a la forma en que actuamos y la imagen que queremos darle a los demás; todos los días realizamos actos de consumo, y podría decirse que el rasgo positivo de esto es que a través del consumo se logra obtener un nivel importante de bienestar, que es la idea que impulsa al desarrollo.

Desde un punto de vista negativo, la idea de consumo y el sistema económico que lo promueve, tal como lo entendemos, conlleva al menos las dos siguientes problemáticas: 1) como elemento esencial de lo cotidiano, para buena parte de la población impone una dinámica desgastante, con reglas del juego poco claras que redundan en el desconocimiento de los derechos que le corresponde a cada individuo; y 2) al conformarse como motor que da vida a una ideología que retroalimenta tal dinámica al promoverse el gasto progresivo en bienes y servicios, se genera un escenario de angustia y vulnerabilidad transversal a todos los miembros de la sociedad, los que no pueden sustraerse de tal movimiento ni disminuir drásticamente su participación en la sociedad de consumo, como afirman los entrevistados:

“El consumo de hoy día es lo que a la mayoría de las familias de situación vulnerable los tiene agobiados, y es preocupante y no conocen sus derechos ni deberes...desconocen la ley y sus funciones”¹⁴

¹³ Entrevistado #8.

¹⁴ Entrevistado #1.

“(en Chile) para todo hay que pagar, si no tienes dinero, no accedes a la educación, ni a la buena salud, es terrible porque es transversal, atraviesa todos los estratos económicos, aunque queramos no consumir o consumir moderadamente, no podemos...”¹⁵

En cuanto a los aspectos más históricos de lo que ha determinado el tipo de consumo que se promueve en la sociedad, así como de los elementos o carga ideológica que le da vida, éstos son percibidos –al menos en lo referente a los últimos 40 años- como una herencia del gobierno militar, cuyas imposiciones más perniciosas en el área económica no han sido modificadas desde el retorno a la democracia, sino que peor aún, han sido disimuladas y en muchos casos profundizadas y legitimadas por el modelo de democracia actual:

“...cuando uno habla de regular el crédito, las tasas de interés, etc...la respuesta de las autoridades es que “se nos va a caer el consumo, y si se nos cae el consumo se nos cae el Producto Interno Bruto”, porque actualmente es en función del consumo y no de la producción, entonces lamentablemente cuando llegó la democracia todo esto no se cambió, se siguió perfeccionando el sistema y maquillándose”¹⁶

b) La identidad del ciudadano y del consumidor

En cuanto a la identidad del ciudadano en su rol de consumidor, en primer lugar debemos destacar el hecho de que tanto el rol del ciudadano como el del consumidor no son percibidos como excluyentes u opuestos, sino que más bien son entendidos como complementarios, aunque subsumiendo el segundo en la jerarquía superior del primero, es decir, posicionando el rol del ciudadano como principal y el rol del consumidor como una función o aspecto secundario de éste, que comprende su propio conjunto de derechos (y obligaciones) ad hoc:

¹⁵ Entrevistado #8.

¹⁶ Entrevistado #5.

“Yo pienso que consumidor y ciudadano deberían ser lo mismo, el consumidor no es un ente o robot que solo debe consumir, pagar los servicios, etc. y que está exento de responsabilidades y derechos (como el ciudadano)...”¹⁷

“...los derechos ciudadanos incluyen los del consumidor, pero decir que los (derechos de los) consumidores son todos los derechos del ciudadano sería un error muy grande”¹⁸

“...los ciudadanos somos todos, y consumidores somos todos, ¿podemos distinguir que es lo que es el ciudadano y que es el consumidor? ¿no es acaso el mismo ciudadano que está adquiriendo productos?. Somos lo mismo, sólo que mirado desde distintas ópticas”¹⁹

En segundo lugar es necesario aclarar que esta “*visión ideal*” (o del “*deber ser*”) del rol del ciudadano-consumidor se contrapone a la “*visión empírica*” (o del “*ser*”) que poseen los miembros de la corporación respecto de la realidad del consumidor. Esta visión, determinada por la práctica y ejercicio cotidiano de sus derechos como consumidores, se caracteriza por un fuerte escepticismo respecto de la realización de éstos, y la sensación de que los mecanismos normativos de protección otorgados a su favor carecen de solidez y eficiencia, acusando una desincronización patente en relación al alcance de las atribuciones que va desarrollando más rápidamente la empresa privada, lo que redundaría en lo que se empieza a vislumbrar como una asimetría de poder que detallaremos más adelante. Tal asimetría estaría ligada también a un retraso en el desarrollo de los derechos ciudadanos que, siendo de aún de mayor peso, también estarían relegados en su importancia:

¹⁷ Entrevistado #8.

¹⁸ Entrevistado #3.

¹⁹ Entrevistado #4.

“...en este momento yo diría que los derechos de los consumidores están limitados a algunos puntos (problemáticos específicos) y quizás un poco en un segundo plano porque mientras no resolvamos los problemas de los derechos ciudadanos, realmente no podemos avanzar en los de los consumidores...”²⁰

“...por un lado (el Estado) te da los derechos, por otro lado te los quitan, entonces...potencio al que te está afectando, te estoy ayudando, te estoy dando herramientas para que te defiendas, pero al mismo tiempo al que te está atacando yo también le estoy dando herramientas que son muy poderosas...en las causas que han salido en la tele...ha habido tremendo revuelo, ha habido sanciones, pero el usuario final...¿se ve beneficiado en algo...?”²¹

Otro rasgo que caracteriza la visión empírica del ciudadano sobre su rol de consumidor y los derechos asociados a éste, es la precariedad con que se sostiene el eje principal de éstos, es decir, la ciudadanía, ya que éste concepto es entendido como aquel que permite darle reconocimiento y exigibilidad (jurídica) a los derechos del consumidor, por tanto, ante lo que para los entrevistados es un escenario de retroceso o atrofia de los derechos ciudadanos, impulsado por el actual modelo de Estado, es inevitable una expectativa pesimista sobre la mejora y desarrollo de las normas exigibles al Estado para la protección del consumidor. Esto queda expresado en la percepción de los entrevistados de la siguiente forma:

“...el rol del ciudadano ha sido minimizado con el modelo económico que se está aplicando ahora, prácticamente desapareció el ciudadano, somos todos consumidores nomas, no hay ciudadanos prácticamente...hay mucha gente que tiene miedo de aceptar ese hecho, pero el modelo económico lo que tiende es a formar consumidores y no ciudadanos”²²

²⁰ Entrevistado #3.

²¹ Entrevistado #1.

²² Entrevistado #5.

“...la actitud del Estado en su relación con la ciudadanía no ha cambiado...la relación del Estado es de desconfianza con la organización ciudadana, de no apoyo, de discriminación, y de una mirada despectiva a las capacidades de las organizaciones de ciudadanos...no hay un real interés por vincularse y escucharlas y relacionarse en términos de igualdad...por lo tanto, las amenazas que tiene el movimiento de consumidores es que en la agenda (del Estado) se instale la idea de que no son necesarias y de que es mejor que opere el mercado”²³

Vemos por tanto que si bien la idea de ciudadanía respalda y se complementa con la de consumidor, conformando una dupla identitaria que engloba la presencia del individuo en el binomio de “*lo público/lo privado*”²⁴, en el ámbito de la práctica cotidiana las representaciones sociales de los miembros de la corporación apuntan más hacia un entendimiento del rol de ciudadano como uno sumamente limitado por el sistema político-económico, lo que en función de los presupuestos ideológicos de éste se expresa en una valorización mucho mayor del individuo como consumidor, es decir, desligado de su deliberancia y responsabilidad política, y más bien determinado por las reglas del mercado y por la aparente “igualdad” entre los individuos en base al principio de la autonomía de la voluntad, en contraste con la idea de heteronomía que atraviesa la idea de ciudadanía y Estado; estamos, por tanto, ante la percepción de un ciudadano en proceso de empequeñecimiento, en oposición a un consumidor hiperdesarrollado, pero aún indefenso en un mercado débilmente regulado.

Lo anterior puede sintetizarse en el siguiente cuadro de oposiciones binarias:

²³ Entrevistado #9.

²⁴ O si se prefiere, en la esfera del binomio “Estado/sociedad civil”, “ley/contrato” (heteronomía/autonomía), “relaciones entre desiguales/relaciones entre iguales”, etc.

Planos (enfoques) de representación	Binomios predominantes (concepto primario/fuerte versus secundario/débil) ²⁵			
	Discurso Social “Deber ser”	Estado v/s Mercado	Lo político v/s lo económico	Ley v/s contrato
Práctica Social “Lo que es”	Mercado v/s Estado	Lo económico v/s lo político	Contrato v/s ley	Consumidor v/s ciudadano

2. La Asociación de Consumidores: motivaciones, proyecciones políticas y jurídicas de participación social

Las organizaciones de consumidores como CONADECUS tienen plena consciencia de su origen y propósitos; comprenden que en las reglas establecidas por el sistema neoliberal, ellos son percibidos esencialmente como consumidores - y no tanto como ciudadanos- generándose ahí el primer conflicto identitario entre los espacios tradicionales del binomio ciudadano/consumidor al definir su rol político (desde la esfera de “*lo público*”) como la necesidad de influir en las decisiones del gobierno o las autoridades con la finalidad de detener y contrarrestar las desigualdades y abusos provenientes de la esfera de relaciones entre consumidores y empresa privada en el mercado (es decir, en la esfera de “*lo privado*”). Se trata, por tanto, de ciudadanos que desde su faceta de consumidores (de nuevo, desde “*lo privado*”) se agrupan para ejercer presión política a un Estado (“*lo público*”) que por principios ideológicos busca entrometerse lo menos posible en las relaciones de los actores del mercado (“*lo privado*”, nuevamente):

“...nosotros hacemos política, desde el mundo de los consumidores, estamos intentando influir en que las decisiones del gobierno o las autoridades estén dentro

²⁵ Entendiendo el “*primario*” como el más importante respecto del “*secundario*”, o el concepto fuerte a partir del cual se define el otro de forma negativa, como pasa con el concepto de Estado y Sociedad Civil según Bobbio (1996).

de lo que nosotros consideramos correcto para la sociedad...las organizaciones de consumidores son parte de las organizaciones de un modelo neoliberal, porque el modelo nos considera consumidores...cuando se crean las organizaciones es para producir equilibrio entre los proveedores (empresas) y consumidores...y por lo tanto ahí jugamos un rol político, en que primero somos entes privados pero que estamos controlando que los proveedores, el Estado mismo y todas las empresas cumplan con los legítimos derechos de los consumidores'²⁶

a) Las motivaciones para la unidad

Existe consenso entre los miembros de la asociación en cuanto a que su interés por unirse a la corporación obedeció a razones meramente altruistas e igualitarias. En ese sentido, las motivaciones se relacionan con aspectos tales como la necesidad de aportar a la sociedad a la que se pertenece con los conocimientos y acciones que, una vez canalizadas de forma colectiva, pueden generar un cambio en la mentalidad de los demás individuos en su faceta de consumidores.

La motivación detrás de este tipo de participación tiene un sustrato que no se origina desde la consciencia e intereses de la persona como consumidor, sino que es esencialmente una inquietud que surge desde el “*deber ser*” ciudadano la que la impulsa realmente. En cuanto a los elementos prácticos y operativos de esto, es posible observar un interés por implementar de la mejor forma posible la difusión del conocimiento de los derechos del consumidor (en el marco de los derechos ciudadanos más amplios), así como la entrega de información sobre como orientar de manera efectiva las expectativas que se pueden tener de las instituciones a cargo de garantizar los derechos en cuestión:

²⁶ Entrevistado #4.

“En la vida uno tiene motivaciones, aspiraciones, ambiciones, pero hay algunos que creemos que la sociedad debe ser más igualitaria, en que debe ser más equitativa, en que tiene que haber un respeto por los derechos de las personas, y cuando uno mira la sociedad de esa manera, uno mira las desigualdades, ve los abusos, y ahí uno dice ‘¿cuál es mi posición?’”²⁷

“(me uní a la asociación) porque son las únicas que en este momento pueden enseñar, capacitar (a la ciudadanía) en sus derechos y deberes, ya que el Estado, si bien da herramientas, muchas veces las tiene puestas en páginas web, seminarios o actividades muy generales donde el público al que queremos abarcar no llega, entonces desconocen (eso)...el Estado se queda en un nivel demasiado alto, y no llega donde están los más afectados”²⁸

b) Proyección política: el problema de la participación social

Con estas motivaciones definidas, CONADECUS busca generar algún tipo de impacto en la sociedad; para lograr efectos palpables, plantean su trabajo organizacional –siendo este rasgo definitorio de su identidad- en términos políticos y jurídicos como una forma de ocupar un espacio de discusión en la sociedad civil que aún está en estado embrionario; en palabras más concretas, estos espacios deberían manifestarse idealmente en la forma de “*consejos o comités de participación*” en los diferentes servicios del Estado que regulan el ámbito de la economía.

Nuevamente nos encontramos con el choque entre el enfoque discursivo-social y el enfoque de práctica social, ya que este deseo de participación política, en términos ideales, es entendido de dos maneras por la corporación: respecto del Estado se caracterizaría no por ser vinculante, sino que más bien apuntaría a la búsqueda de una real participación de las organizaciones sociales, ya que si bien

²⁷ Entrevistado #4.

²⁸ Entrevistado #1.

el Estado tiene mecanismos de participación social en muchos de sus servicios públicos, éstos son inocuos y están lejos de una participación real. Por otro lado, en el ámbito privado –que es el más importante en el análisis- la postura es diferente: ahí lo que se busca es efectivamente tener un rol político²⁹, como se mencionaba anteriormente, es decir, se busca obtener algún grado de influencia real en la toma de decisiones, específicamente aquellas que determinan la calidad y los precios de los servicios o productos ofrecidos, una expectativa por tanto muy acorde –pero poco dada en la realidad- con los principios doctrinarios que animan la autorregulación privada neoliberal:

“Yo creo que el rol de toda organización social es incidir en la toma de decisiones de los legisladores, de los líderes de opinión, tiene que ser así porque si no, ¿por qué línea vamos a concretar los logros?”³⁰

“(las organizaciones ciudadanas) deben formar parte del sistema de participación de la ciudadanía, pero en forma orgánica, no como lo estamos haciendo ahora, sino que mediante instancias de consejos o comités de participación en los diversos servicios del Estado...no estamos pensando en decisiones vinculantes, pero sí sean realmente participativas...queremos participar en aspectos realmente de importancia, por ejemplo si se trata de una empresa que tiene tarifas, en la generación de la tarifa”³¹

Finalmente, es posible observar que el rol político actual de las organizaciones de consumidores se caracterizaría -según su propia percepción- por ser indirecto, ocasional y meramente consultivo, sin posibilidad de influir de forma vinculante en la toma de decisiones. De hecho, esta situación es comprendida como una forma de “*participación selectiva a distancia*” por CONADECUS, la cual no es desaprovechada totalmente de parte de las

²⁹ Rol “político” entendido en su acepción más simple como lo relativo a la toma de decisiones sobre el gobierno o administración de algo, desligado de las decisiones y la participación en partidos políticos.

³⁰ Entrevistado #8.

³¹ Entrevistado #2.

autoridades, en cuanto es bien sabido que las peticiones, sugerencias y proyectos de mejoras de la legislación de protección al consumidor que son presentadas al Estado no son mayormente discutidas por las autoridades con los representantes de las organizaciones, aunque luego las ideas básicas que las sustentan son efectivamente recogidas tiempo después y materializadas por la misma autoridad que las denegó en una primera instancia:

“...nosotros tenemos muchas propuestas (político-jurídicas) de las que hoy día el Estado tomó y se legisló y que fueron hechas por nosotros mismos, por ejemplo el SERNAC Financiero...nace desde esta oficina hace cinco años atrás...ha habido muchas iniciativas (nuestras) que se han recogido, y muchas iniciativas que hay actualmente en legislación son parte de lo que nosotros hemos aportado al debate pero que no ha sido incorporado en el momento oportuno, sino que después de una reflexión se dan cuenta que era necesario”³²

c) Puntos de encuentro y separación entre el discurso y la práctica social de lo político.

Es posible caracterizar y recalcar de la siguiente forma el encuentro entre los enfoques del discurso y la práctica social de los elementos esenciales de las representaciones sociales de la corporación en lo referente a la labor que realizan y la percepción de su proyección política-jurídica organizativa:

³² Entrevistado #9.

Elementos característicos	Enfoque discursivo social (Que/como se dice)	Enfoque práctica social (Que/como se hace)
Motivaciones de participación	Búsqueda de igualdad y respeto por los derechos del consumidor	Ocupación de un espacio de praxis ciudadana/política
Rol predominante	Ciudadano	Consumidor
Dirección de la dinámica (demandas)	Desde lo público hacia lo privado	Desde lo privado hacia lo publico
Impacto de la participación en las instituciones publicas	Directo pero irregular (se los escucha a veces), sincrónico, no vinculante, no orgánico	Indirecto, diacrónico, se concreta ocasionalmente en iniciativas institucionales, pero se mantiene no orgánico

Si bien las motivaciones que impulsan la participación de los individuos son claras en su fondo, las formas en que se concretan tales objetivos están limitadas por el reducido espacio de maniobra o de impacto que les otorga la institucionalidad; de hecho, la problemática referente al nulo poder vinculante de las opiniones de las organizaciones de consumidores, así como su participación selectiva y meramente formal son solo algunas de las dificultades que deben enfrentar tales organizaciones, ya que como veremos más adelante, el tema del financiamiento (o su ausencia) es otra traba más en el desarrollo de estas organizaciones, y por ende, de la imposibilidad de ocupar espacios cívicos o de emitir propuestas de mejora a la institucionalidad.

En cuanto al rol predominante y la dirección de donde provienen las demandas, es posible observar una dualidad en la forma en que se plantean éstas: desde lo discursivo, la idea de que el rol del ciudadano engloba el rol del consumidor -y por ende sus derechos asociados- hace que el horizonte utópico de

lo que se pide a la institucionalidad esté compuesto por demandas amplias (conceptualmente hablando) como por ejemplo la igualdad ante la ley, las que son eminentemente enfocadas como problemas a resolverse desde el ámbito de “*lo público/la ley*”, sin embargo, cuando tales exigencias son puestas en el plano de la práctica social, se concretan principalmente a través de acciones motivadas primordialmente por problemáticas específicas propias del ámbito de las relaciones en la esfera de “*lo privado/lo contractual*”, como por ejemplo la realización de campañas de difusión de los derechos del consumidor como forma de evitar los abusos crediticios o los perjuicios derivados del mal etiquetado de alimentos, etc., que como mencionábamos son problemáticas de carácter privado pero cuya regulación es percibida como insuficiente o insatisfactoria (o en otras palabras, donde las demandas del consumidor no son consideradas suficientemente), por lo que la esfera de lo público –el rol del ciudadano- debe emerger para exigir la demarcación de reglas, o en otras palabras, **se apela a la heteronomía ante la ineficacia de la autonomía y el contractualismo que caracteriza las relaciones de los individuos en la esfera de lo privado.**

En síntesis, es posible observar que a pesar de la aparente hegemonía de la dimensión económica (el mercado) en la configuración de la identidad de los sujetos, habría consciencia sobre la importancia de la complementariedad entre los roles de ciudadano y consumidor, tanto en su funcionalidad discursiva como práctica en los campos que respectivamente les pertenecen, así como de la necesidad de superar las limitaciones fácticas y normativas que impone la regulación autonómica entre empresa e individuos –por la asimetría de poder que abordaremos a continuación- para así poder contrarrestar o evitar situaciones que decanten en abusos o el desconocimiento de los derechos del individuo.

Segunda Parte. Relaciones de poder entre ciudadanía y empresa. Percepción de la relación entre discurso y praxis empresarial ante el acto de consumo y los conflictos derivados de éste.

1. Discursos y prácticas empresariales que contextualizan la aparición de conflictos con los consumidores.

La relación entre consumidor y empresa proveedora de servicios está llena de asperezas y dificultades que en cierto modo configuran un “*ethos del consumo*”, generando una dinámica que obviamente involucra a ambas partes y que se caracteriza por una lucha agónica entre los intereses de los involucrados, aspecto que como veremos más adelante, es uno de los rasgos culturales característicos que contextualizan y motivan la defensa de los derechos del consumidor.

Esta dinámica agónica, negativa, fricativa y beligerante impacta directamente en las expectativas ligadas a la garantía del cumplimiento de la contraparte de quien ejerce un acto de consumo; en otras palabras, es parte de la percepción de los consumidores la idea de que en el caso de presentarse alguna dificultad o problema en la entrega de un bien o servicio, la solución implicará un alto costo económico y/o personal.

Las representaciones sociales ligadas al desarrollo y profundización de esta dinámica empresarial mencionada anteriormente, así como la percepción de su discurso/práctica en la relación con los consumidores apuntan a los siguientes elementos que las caracterizan:

a) Cambios históricos en la relación empresa-consumidor: El tipo de relación abusiva actual es de desarrollo histórico reciente, en contraposición a una dinámica “antigua” caracterizada por una relación entre (micro) proveedor, es decir, almacén o tienda de barrio, y un consumidor que era víctima de

“infracciones artesanales”³³ no necesariamente masivas; al contrario, la dinámica contemporánea se caracterizaría por una relación entre (macro) proveedores y consumidores sujetos a infracciones profesionales masivas³⁴. Aun más, se percibe una intencionalidad de fraude por la masividad y tecnocratización detrás de la justificación de los cobros, lo que termina por fracturar la antigua forma de relacionarse socialmente entre consumidor y proveedor, espacio donde regía una relación de confianza basada en un vínculo personal y directo.

“Uno añora la vieja farmacia de barrio, donde el farmacéutico conocía a toda la gente, ayudaba un poco y era una forma de vida...había una buena relación con sus trabajadores...la sociedad le estimaba, el almacenero mismo...el carnicero, todo eso se fue destruyendo”³⁵

“Hoy no es el almacenero, no es el botillero, es la gran empresa la que asalta al consumidor...porque lo asalta con sumas muy pequeñas pero multiplicadas por un millón de clientes, por ejemplo 500 pesos...la gente se siente humillada porque le dicen que alega por 500 pesos, pero esos 500 pesos en La Polar, en Ripley, multiplicados por 1 millón de tarjetas son 1 millón de dólares y todo eso es legal...(pero) hay una intencionalidad en defraudar”³⁶

b) Asimetría de poder entre empresa y consumidor: Esta relación o dinámica que es percibida como desequilibrada, abusiva, verticalizada, tendría su origen en la asimetría de poder existente entre empresa y consumidor; esta asimetría se expresa principalmente a través de tres dimensiones, la económica, la jurídica y la informativa :

³³ Como por ejemplo el vendedor que tiene una balanza mal calibrada a sabiendas.

³⁴ Como por ejemplo el cobro de comisiones, cargos de mantención, impuestos de administración y otros de valor ínfimo, pero que aplicados a todos los usuarios se multiplican y disparan hacia cifras millonarias.

³⁵ Entrevistado #7.

³⁶ Entrevistado #11.

- **Económica:** apunta a la hegemonía que ejercen las empresas en la cotidianidad del acto de consumo y tiene que ver con aspectos como la determinación de los precios, las condiciones de pago, y la forma del servicio, donde la libertad contractual del individuo se reduce simplemente a poder adquirir o no el bien o servicio³⁷, sin mayor posibilidad de discutir la forma en que expresan los elementos mencionados.

“...ellos manejan el mercado, lamentablemente ellos deciden las formas de pago y punto, si ellos quieren le rebajan los intereses o le condonan la deuda, si ellos quieren repactan, si ellos quieren le aceptan el abono...estamos hablando de casos donde hay involucrados bancos, multitiendas...”³⁸

“...las empresas que controlan el mercado no son muchas, y las familias que controlan al país tampoco son muchas, por lo tanto están en todos lados”³⁹

- **Jurídica:** se relaciona con aspectos prácticos de la exigibilidad de los derechos del consumidor en tribunales, aspectos que se profundizarán más adelante en detalle, pero respecto de los cuales es posible decir sintéticamente que ante las injusticias del sistema económico, la opción judicial posee un costo fácilmente abordable para la empresa, pero gravoso o inalcanzable muchas veces para el individuo.

“...hay muchos vacíos en la legislación...por lo tanto esta es una sociedad que está plagada de abusos, está plagada de vacíos en la legislación y están hechos a

³⁷ Dejando abierta la “libertad” de buscar en la competencia un bien o servicio similar, sin embargo esta posibilidad es sólo teórica y por ende falaz (como la famosa “mano invisible de Dios” de Adam Smith), ya que en la práctica la dinámica de abuso al consumidor es replicada por una parte importante de las grandes empresas.

³⁸ Entrevistado #10.

³⁹ Entrevistado #4.

la medida de las empresas, acá hay mucho que tiene que ver con intereses (privados)”⁴⁰

“...el problema es en el fondo el tema de la desigualdad ante la ley, es el tema de la incertidumbre, es el tema de que tienes que entrar a gastar (recursos), es una pérdida de tiempo”⁴¹

- **Informativa:** Finalmente el tercer elemento de la asimetría de poder es la asimetría informativa: el mercado real en que se mueve el consumidor dista de la imagen idealizada de los economistas ya que el individuo no sólo no posee información plena para tomar las mejores decisiones económicas, sino que además carece del conocimiento técnico para entender la complejidad de los instrumentos jurídico-económicos a los que se ve sometido; si a esto le sumamos el hecho de que las empresas sólo entregan una parte de la información concerniente a la relación de consumo, se genera una situación de desmedro para el individuo frente a la empresa:

“...hay una asimetría en la información, en que el consumidor solo recibe información de la empresa...y a pesar de que dicen que no pueden mentir, es una información que el consumidor no entiende, o no tiene la capacidad para entenderla, por ejemplo veamos los créditos, el manejo es escandaloso, la calidad de los productos, muchas veces no cumple, no hay una relación (transparente) en la información)”⁴²

- c) **El monopolio como catalizador o impulsor del abuso:** este elemento tiene estrecha relación con la dimensión económica de la asimetría de poder que se mencionaba antes, y consiste básicamente en se percibe –a modo de “regla perentoria”- una relación directa entre la presencia de monopolios (u

⁴⁰ Entrevistado #4.

⁴¹ Entrevistado #10.

⁴² Entrevistado #5.

oligopolios en su defecto) y el desarrollo y predisposición a los abusos, irregularidades y malas prácticas contra los consumidores.

El fundamento de esta percepción surge de la constatación empírica de que en la medida de que una empresa o compañía carezca de competidores, o éstos sean de menor importancia, la actitud o respuesta manifestada hacia los consumidores será cada vez más agresiva, desconociendo o ignorando los reclamos y sometiéndolos a una disciplina autoritaria basada en la burocratización de las soluciones, su dilación injustificada, o simplemente la denegación de una solución acorde con las garantías establecidas por ley.

“...el discurso (empresarial) puede separarse en 2 grupos: las empresas que están sujetas a competencia, a un mercado competitivo, en el cual ha habido mejoras indudables (a favor del consumidor), y las empresas que administran monopolios naturales... si no hay competencia y hay un público cautivo, el discurso del proveedor es malo...la competencia permite al consumidor cambiarse de proveedor, y eso los sensibiliza (a las empresas)”⁴³

“...todo (dependerá) de si hablamos de un tema de monopolio, o sea, (si) no hay competencia, no hay libre elección, ni derechos a los cuales optar”⁴⁴

d) La receptividad empresarial ante el conflicto: existiría, según la percepción de los miembros de CONADECUS, no sólo un desconocimiento de los derechos del consumidor por parte de muchas empresas, lo que inevitablemente lleva a un entendimiento muy diferente de sus obligaciones ante un acto de consumo, sino además existiría en buena parte de éstas una receptividad de carácter negativo, acorde a la verticalidad y autoritarismo con que se dan las relaciones entre empresa y consumidor, y que redundaría en un

⁴³ Entrevistado #3.

⁴⁴ Entrevistado #6.

estilo de vinculación con los individuos donde predominarían los actos de violencia (coerción esencialmente⁴⁵) psicológica en contra de los consumidores que no se aferran a la disciplina impuesta por la empresa, o que discrepan en las formas de llevar la relación de consumo, o que deciden hacer valer sus derechos ante algún abuso.

Esta receptividad negativa tiene estrecha relación con los elementos mencionados anteriormente, en especial el tema de la asimetría de poder:

“...no se puede hablar en plural de una conducta empresarial, hay algunos que son cara de palo y que te dicen que si no estás de acuerdo, que vayas a tribunales, que es la respuesta típica, y eso significa para mucha gente que (el reclamo) quede en nada...pero cuando (el consumidor) pone un avisito en El Mercurio, o manda un reclamo al SERNAC, ahí sí que se atienden en un alto porcentaje”⁴⁶

Otra faceta de este tipo de receptividad empresarial es la relativa a la forma de vinculación con el consumidor tanto en el momento en que éste exige sus derechos como cuando la empresa exige el cumplimiento de un deber; en ese sentido, predomina una actitud agresiva donde la violencia psicológica en el tratamiento de los individuos –en especial recurriendo a los instrumentos legales que aparentan poseer a su favor- es recurrente:

“(las) prácticas más frecuentes (son), el desentendimiento, la no respuesta, la evasión de la responsabilidad, el amedrentamiento, las casas de cobranza...y últimamente algunas empresas están optando por mediaciones...pero son muy pocas, no es una práctica oficial, es algo muy a puertas cerradas y pasa sólo cuando el consumidor (realiza una) demanda...”⁴⁷

⁴⁵ Se habla acá de una amenaza de violencia, en este caso psicológica.

⁴⁶ Entrevistado #2.

⁴⁷ Entrevistado #8.

“...un gran porcentaje de la población está endeudada, y las famosas empresas y sus call center te llaman y te hostigan con sus mensajes que dicen que mañana te van a ir a embargar...ejercen una presión tremenda, la gente (está) desinformada, que te llamen 15 veces, es una presión ilegal y unas amenazas ilegítimas...la gran mayoría de las personas que veo con ese tema están enfermas, con mala salud, depresión, desesperación”⁴⁸

e) Falta de transparencia: la suma de los elementos mencionados redundan en que esta actitud, receptividad o predisposición negativa de las empresas ante cualquier exigencia del cliente sea percibida por los consumidores como el efecto esperable de un discurso donde no hay espacio para una vinculación social real y sincera con el individuo/consumidor, es decir, donde no existiría una intencionalidad para relacionarse en términos transparentes y humanamente aceptables, sino que al contrario, se buscaría imponer una lógica o racionalidad perniciosa cuya esencia va en desmedro del individuo.

“La empresa hoy en día, lo que hace, esa su personal, y ellos mismos, educarlos en hacer sentir al consumidor de que él está en un error, de que está alegando algo que no tiene asidero, de hacerlo sentir tonto...el consumidor va y dice ‘sabe, esto me salió malo’, y le dicen ‘no, si esto no se arregla’, y como esa persona no sabe la ley...se lo dan vuelta...a la mayoría de la gente que le ha salido algo de marca malo y van a reclamar, y le dicen que no, que no existe, que (la cosa) no tiene cambio, cosas que no son verdad”⁴⁹

Esta intencionalidad quedaría al descubierto de forma evidente a través de las contradicciones entre discurso y práctica de las empresas, que en un primer plano privilegiarían e incentivarían corporativamente la consecución del objetivo

⁴⁸ Entrevistado #10.

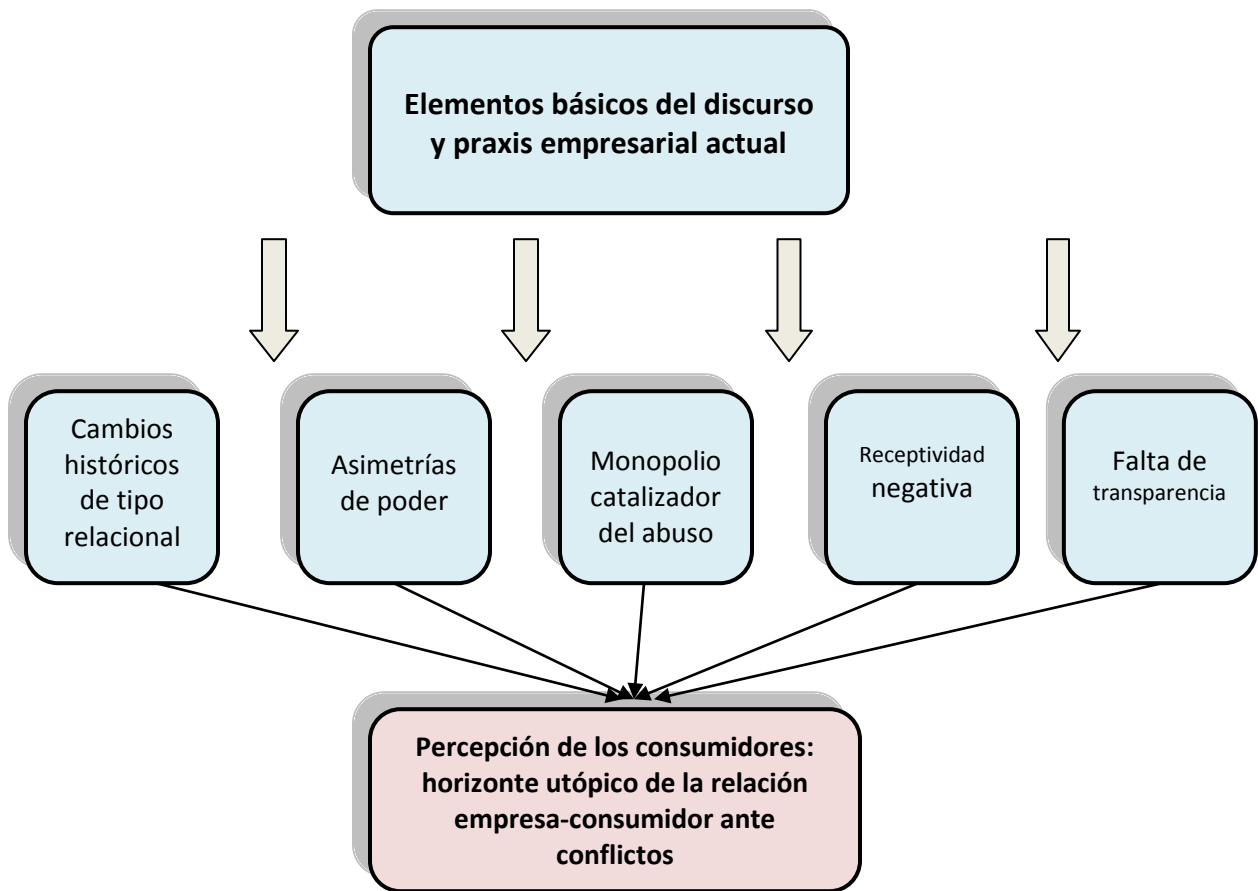
⁴⁹ Entrevistado #1.

primordial que es lograr aumentar las ventas de sus productos, pero en cuyo proceso, y una vez logrado el acto esencial de consumo (la adquisición por parte del individuo del bien o servicio), se desligarían de los demás aspectos formales que dan pie a una relación social humanizada:

*“(las empresas) no tienen un discurso claro hacia el consumidor, no hay una relación, uno dice ‘la empresa debiera preocuparse de los clientes’, (pero) las empresas no hacen eso...se preocupan de vender el producto, de lograr el hecho concreto de la venta, pero no hay preocupación real por el consumidor, de que es una persona que está colaborando, comprando, no hay una relación de humanidad en ese aspecto...una visión humana...las empresas tratan al consumidor como un objeto”.*⁵⁰

En síntesis, son al menos 5 los elementos que a modo de variables, determinan la percepción de los consumidores sobre la relación entre discurso y práctica empresarial en el contexto de un conflicto:

⁵⁰ Entrevistado #8.



2. Principales conflictos en la relación empresa-consumidor

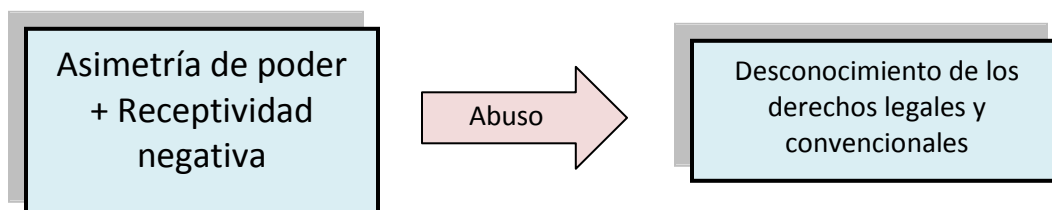
Existe un consenso entre los entrevistados de la corporación sobre el tipo de conflictos recurrentes que podemos encontrar en la relación entre empresa y consumidor, y respecto de los cuales la exigencia de las garantías de cumplimiento eficaz de los derechos de estos últimos –cuando el consumidor eventualmente los conoce- se torna indispensable.

Estos conflictos, contextualizados en su origen por la síntesis de los elementos enunciados anteriormente, terminan caracterizando el vínculo social entre empresa y consumidor, otorgándole un tinte donde destacan la coerción de la empresa al consumidor, el autoritarismo o verticalidad y la desconfianza mutua.

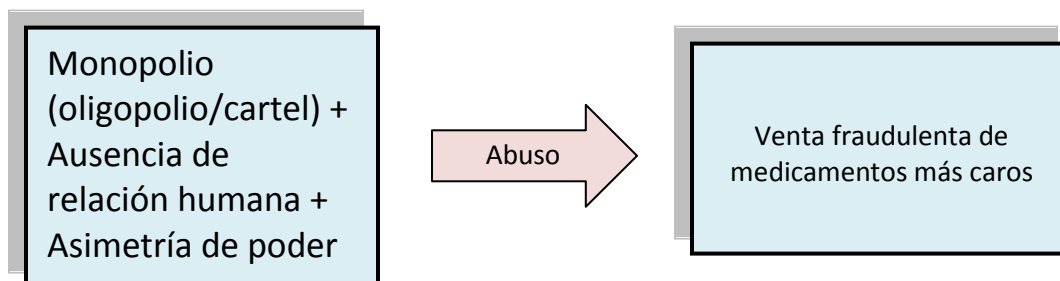
Los conflictos más recurrentes son los siguientes:

Tipo de conflicto	Características	Percepción del consumidor
Discriminación	Diferenciación en el trato y venta de productos ante personas de distintos estratos económicos	" <i>...discriminan, me doy cuenta en la comparación entre las tiendas de más arriba y las más cercanas a poblaciones, diferencia en el trato, incluso en lo que te venden</i> " (Entrevistado #1).
Sobre endeudamiento (cobros excesivos/indebidos)	Facilitación fraudulenta de crédito, con condiciones e intereses abusivos no explícitos	" <i>...el Estado les da la libertad, el Estado debería regular, debería haber una norma que de tu presupuesto o entrada, solo en un tanto por ciento te puedes endeudar</i> " (Entrevistado #1); " <i>...fui a comprar, me dicen que tengo 3 cuotas por un valor tanto, cuando llega la cuenta por el valor, veo que se les olvidó decirme que tienen un cobro adicional por mantenimiento de esa tarjeta</i> " (Entrevistado #2).
Repactaciones	Renovación (bilateral, pero no siempre) de las condiciones, plazos e intereses de la deuda	" <i>...las casas comerciales, la mayoría hacen o inducen las repactaciones de los consumidores, los que al no estar informados, creen que es la mejor opción</i> " (Entrevistado #8).
Publicidad engañosa	Presencia de condiciones falsas en la oferta de un bien o servicio	" <i>...tiene que ver con lo que ofrecieron, lo que le dijeron, lo que firmó, es más delicado y más difuso de detectar</i> " Entrevistado #8; " <i>...los ejecutivos de venta ofrecen cosas que no eran tan así, ya sea por vía telefónica, por internet, por televisión, hay un conflicto por las mala información de las empresas, porque hay vicios ocultos</i> " (Entrevistado #6).
Desconocimiento de las garantías legales y convencionales	Negación de reconocimiento de los derechos contractuales o legales del consumidor	" <i>...hay desinformación total respecto de lo que pueden o no pueden hacer las empresas, cuales son las garantías, cuando solicitar la devolución del dinero, el cambio del producto</i> " (Entrevistado #10).
Venta fraudulenta en farmacéuticas	Se niega a sabiendas la existencia de productos más baratos para inducir el consumo de los más caros	" <i>...a los empleados de farmacia se les paga para que engañen al consumidor, cambian el medicamento por otro más caro que les conviene, convencen y engañan a la persona</i> " (Entrevistado #7).

Al observar más detalladamente sus características esenciales, se hace evidente el vínculo entre los elementos distintivos del discurso y práctica empresarial con estos tipos concretos de abusos o conflictos. Por ejemplo, elementos como la “*asimetría de poder*” y la “*receptividad negativa*”, impactan principalmente (sin descartar otras variables) en la concreción de abusos como el del desconocimiento de las garantías legales y convencionales de los derechos del consumidor:

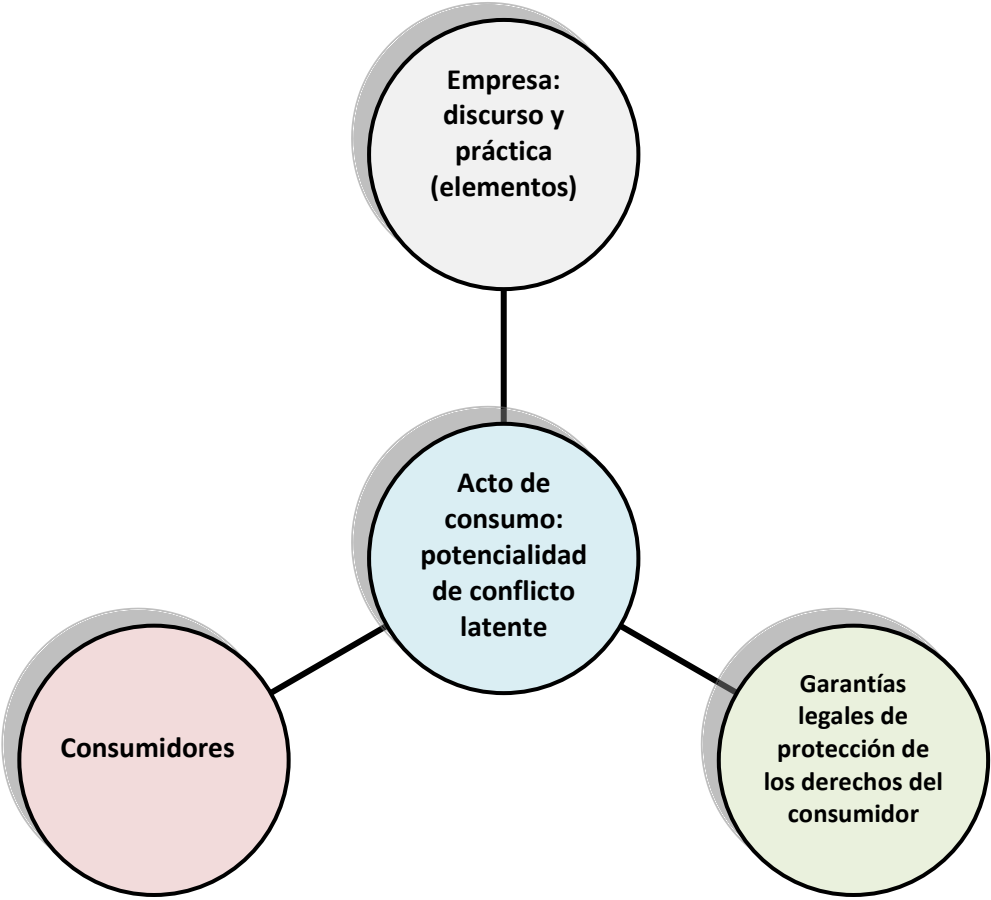


O si se prefiere, y tomando otras combinaciones de variables predominantes, podemos observar como el caso de la colusión de las farmacias impacta en los consumidores de la siguiente forma:



Por otro lado, es necesario recalcar el hecho de que los conflictos enumerados no tienen un origen derivado exclusivamente de los elementos que caracterizan la relación empresa-consumidor (ya enumerados anteriormente) sino que adicionalmente es necesario considerar una importante variable relativa a las posibilidades legales –es decir, las garantías- de exigir el cumplimiento y respeto de los derechos del consumidor, aspectos que se detallan en la tercera parte del análisis, y que impactarían en la presencia –en mayor o menor grado- de los elementos que caracterizan el discurso y práctica empresarial, es decir, su forma

de relacionarse con los consumidores; por tanto, hasta este momento es posible graficar de la siguiente manera el escenario del consumidor que realiza un acto de consumo en el contexto analizado:



3. Percepción de los mecanismos empresariales de solución de conflictos

Como ya se ha mencionado anteriormente, la forma de relación de las empresas con los consumidores dista de ser coherente: por un lado el discurso aparenta seguir formalidades legales y prometer las mejores condiciones tanto en el momento previo como el posterior del acto de consumo (es decir, en lo que se conoce en la jerga del marketing como “*preventa*” y “*postventa*”), pero por otro lado, una vez realizado el acto de consumo, lo habitual es encontrar una desvinculación respecto tanto de lo ofrecido verbalmente como contractualmente; esta falta de coherencia, y el posterior conflicto asociado al desconocimiento de los derechos de los consumidores, está contextualizado por los 5 elementos

esenciales característicos de la interacción social de la empresa, y cuya presencia en mayor o menor grado origina previamente y condiciona el desarrollo posterior del conflicto.

De estos cinco elementos es necesario destacar la presencia de uno cuya presencia es transversal y está siempre presente en los conflictos con los consumidores: la asimetría entre consumidor y empresa. Esta asimetría, como se ha mencionado, presenta tres facetas: económica, jurídica e informativa, las que en distintos grados caracterizarán la verticalidad de la relación entre las partes.

Las asimetrías se presentan como factores indispensables a tomar en consideración cuando analizamos los mecanismos empresariales de solución de conflictos, ya que éstos estarán fuertemente determinados en su forma por la correlación de fuerzas que se presenten en las distintas instancias que puede alcanzar el desarrollo del conflicto; en otras palabras; para los miembros de CONADECUS es evidente que mientras no se presione de una u otra manera a la empresa para que responda satisfactoriamente, la respuesta esperada no llegará espontáneamente ni menos cumplirá con las expectativas mínimas del consumidor.

En cuanto a los mecanismos de solución de conflictos de las empresas, es posible caracterizarlos de la siguiente forma:

- a) **No existe una uniformidad ni un protocolo claro al respecto**, es decir, cada empresa ofrecerá distintas formas o maneras de solucionar un conflicto, tomando en consideración aspectos como la cuantía (valor) del problema en cuestión y la reacción del individuo que exige algo a la empresa, que puede llevar el conflicto a instancias mayores como el SERNAC o los tribunales.

La irregularidad de estos mecanismos de solución de conflicto, redundan por tanto en el ofrecimiento de soluciones “ad hoc” a los intereses de la empresa, lo que queda expresado en la percepción de los consumidores:

“...no hay una política de servicio al cliente, que se supone que es una de las primeras medidas que debe tener una empresa para solución cualquier tipo de conflicto en conformidad con los clientes...si una persona tiene una queja, si un producto te salió malo, si cobraron algo que no correspondía, el servicio al cliente no logra cubrir eso”⁵¹

“...las empresas no tienen un procedimiento de resolución de conflictos, sino que lo hacen de acuerdo a los parámetros que a ellos les conviene y solamente para su beneficio...no tienen voluntad (propia) de resolver los conflictos”⁵²

b) Es necesario aclarar que no todas las empresas carecen de voluntad para solucionar problemas: en ese sentido hay que distinguir por un lado aquellas que buscan proyectarse simbólicamente a través de la mantención de un atributo de calidad y buen servicio (aunque serían las menos), y otras que simplemente (la mayoría) no valoran los beneficios sociales que podría traerles una mejor relación social con los consumidores.

“...hay empresas que mantienen su prestigio (en el tiempo), otras no, uno trata de pelear con ellas y no consigue nada, abusan a todo nivel”⁵³

c) Otra distinción posible de realizar respecto de los erráticos caminos que toman los modelos empresariales de solución de conflicto tiene que ver con el sector del comercio en que se produce el conflicto, esto porque el nivel o envergadura de los negocios puede variar mucho de uno a otro, lo que

⁵¹ Entrevistado #8.

⁵² Entrevistado #4.

⁵³ Entrevistado #7.

implica mayor o menor grado de desarrollo estructural y diferenciación funcional, lo que redundaría –según sea el caso- no sólo en un mayor o menor interés en resolver problemas derivados del acto de consumo, sino que además en la presencia o ausencia de estructuras administrativas destinadas para la resolución de conflictos, como por ejemplo las “oficinas de atención al cliente”.

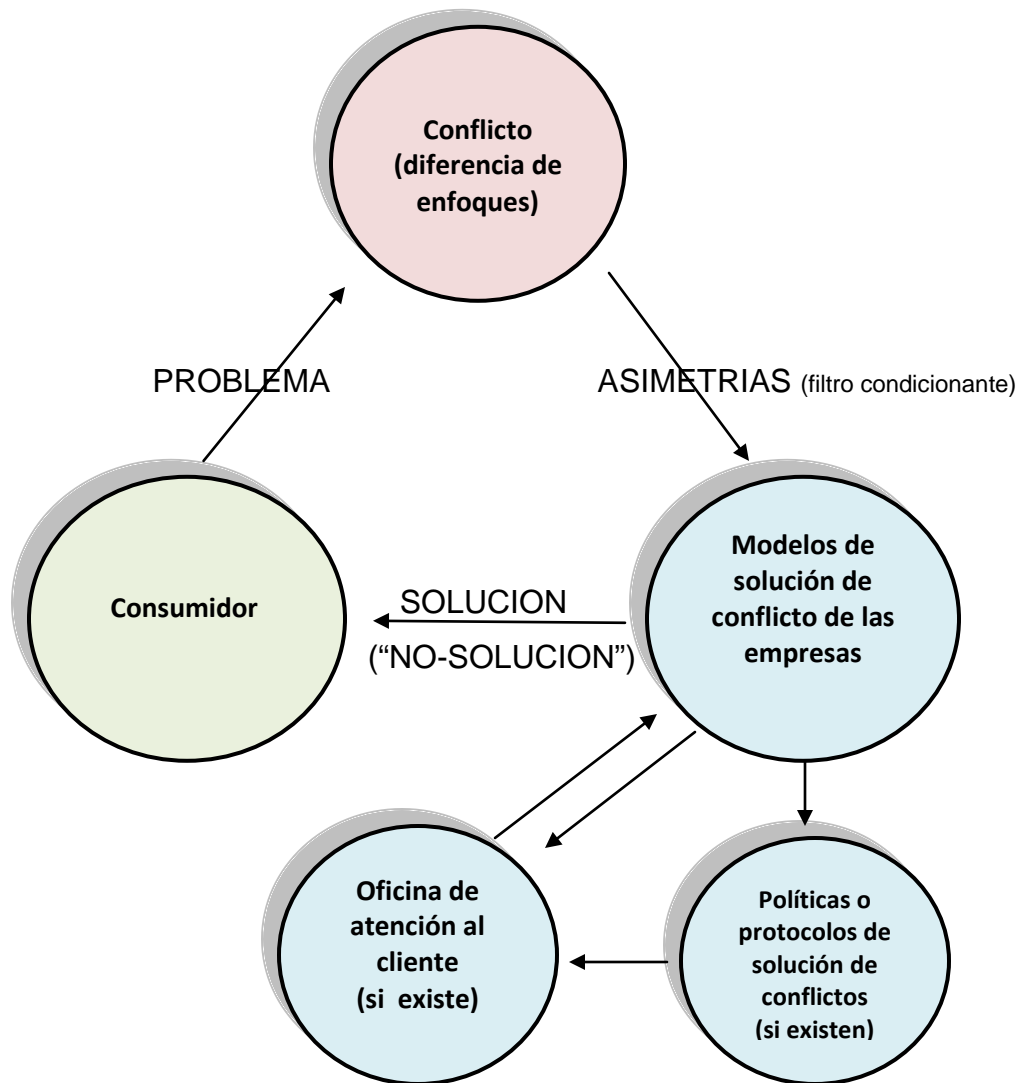
“...hay niveles (sectores) buenos y niveles malos, depende del rubro, en supermercados se ha mejorado enormemente porque el nivel es muy competitivo entre 3 grandes empresas que compiten a muerte, debo repetir la frase del señor Paulmann que sabe de esto: la competencia es muy buena, pero estaríamos tan bien sin ella...”⁵⁴

d) Las oficinas de atención al cliente se presentan como los únicos nexos administrativos creados exclusivamente para vincularse positivamente con los consumidores. Se trata por tanto de una parte de la estructura de la empresa cuya labor es gestionar adecuadamente –y directamente con el consumidor- la solución de un conflicto, al menos en una primera instancia. La percepción de la labor de estas oficinas es, sin embargo, más negativa de lo esperado, ya que se piensa que sólo en el rubro del retail (supermercados, multitiendas) existe una mayor posibilidad de soluciones expeditas y eficaces; respecto de otras áreas el nivel de certeza desciende aún más, transformándose derechamente en un escepticismo creciente, en cuanto volvemos a lo mencionado anteriormente referente a que las soluciones ofrecidas por las empresas suelen caracterizarse por ser “**no-soluciones**”, es decir, por contravenir los intereses del consumidor y defender los de la empresa.

⁵⁴ Entrevistado #3.

“...las oficinas de atención al cliente o al consumidor no sirven para nada generalmente...están para dar explicaciones, pero no para solucionar problemas, dicen ‘mire en su contrato usted firmó tal cosa’”⁵⁵

En síntesis, podemos graficar de la siguiente manera los rasgos esenciales del modelo de solución de conflictos de las empresas según los consumidores:



⁵⁵ Entrevistado #2.

Tercera Parte: Percepción del ciudadano-consumidor de las garantías de protección de sus derechos por parte de la institucionalidad pública

En las dos partes previas de este análisis hemos abordado temas como la percepción sobre la identidad (política) del consumidor y el rol social de los miembros de la corporación, así como el tipo de relación que se desarrollaría entre los consumidores y las empresas privadas, y los conflictos que se derivan de esta complicada convivencia.

Estos temas han sido de absoluta necesidad en su análisis y revisión ya que configuran el contexto general en que se desenvuelve el problema elegido para investigar, y cuyos elementos esenciales desarrollaremos en esta parte final del análisis.

Esta sección, por tanto, aborda el vínculo y la percepción que poseen los consumidores respecto de su relación con las instituciones del Estado que cumplen la función de proteger y garantizar el cumplimiento de los derechos del consumidor. De este tipo de relación con tales instituciones o marcos normativos (la ley como tal, SERNAC, Tribunales de justicia, etc.) surgirán una serie de tensiones, expectativas y quiebres que caracterizarán no sólo el nivel de exigibilidad de los derechos en cuestión sino que además contextualizarán de forma mucho más precisa el panorama general de la protección al consumidor en Chile.

1. Sobre la valoración de la política gubernamental y la ley de protección de los derechos del consumidor en los últimos años

En este sentido hay que hacer las siguientes distinciones:

- a) Se reconoce que ha habido un mejoramiento** o avance respecto de las condiciones en que deben desenvolverse los consumidores y sus

organizaciones, así como en lo referente al respeto de sus derechos, tomando como punto de referencia el vacío que había al respecto antes de la dictación de la ley de derechos del consumidor (1997), la que estableció garantías mínimas para quien realiza un acto de consumo.

Estos avances se han traducido en modificaciones a la ley que se expresan a través de nuevas herramientas jurídicas de defensa del consumidor, así como la creación de un fondo concursable para que las organizaciones de consumidores puedan desarrollar su trabajo; sin embargo, y como contraparte de estos avances, según la percepción de los miembros de la corporación hay mucho que carece de sustento real detrás del discurso gubernamental de la integración y participación social, redundando esto en una relación vertical y limitada donde las formas predominan por sobre los cambios de fondo, y el control y la sospecha respecto de la asociatividad de los individuos es un elemento permanente en la relación con los organismos estatales.

“...acá ha habido mucha retorica en el tema de la participación ciudadana, pero no hechos concretos...sigue estando la mirada paternalista en que las organizaciones quedan subordinadas a los organismos del Estado...este barniz de participación ciudadana se reduce exclusivamente a escuchar las cosas bonitas que quiere contar la autoridad...(antes había) una mirada más aperturista, no había tanto sesgo para organizarse, y no se sobreponía al mercado por sobre las organizaciones”⁵⁶

b) Respecto de los derechos contenidos en la ley del consumidor –que marcan un horizonte concreto en lo respectivo a la protección de estos- la percepción general es que estos son precarios pero parecen ser suficientes desde el plano teórico (el papel), sin embargo en la práctica su exigibilidad se hace difícil, esto no sólo por dificultades operativas en la activación de estas

⁵⁶ Entrevistado #9.

garantías (como por ejemplo, por su desconocimiento tanto por empresas como consumidores) sino que también por la existencia de vacíos en los mecanismos institucionales que deberían garantizar estos derechos.

“...hoy en día si tú tienes un ciudadano que se siente desprotegido, y le enseñas sus derechos, siente que tiene muchos, pero en la realidad, estos son muy básicos...”⁵⁷

Esta sensación de insuficiencia se justificaría por la convicción de los entrevistados que la regulación de las empresas es muy insuficiente o prácticamente nula, recayendo toda la responsabilidad en un Estado que ha privilegiado –ideológicamente- la autorregulación del mercado entre privados antes que la imposición de normativas que equilibren la relación entre consumidores y proveedores. De esta forma, la ausencia de regulación decanta en un abandono de los actores más débiles (los consumidores) ante las reglas del juego que impone el libre mercado.

“...el problema es que la regulación de los proveedores es absolutamente insuficiente...aquí han sido extremistas en darle importancia al mercado y al juego de la oferta y la demanda...y (éstas) no funcionan en un país tan pequeño, no existe el libre mercado, no existe ni en Estados Unidos donde todo está más regulado...entonces tenemos derechos los consumidores, ¡pero no los podemos ejercer porque está todo desregulado!”⁵⁸

c) Sobre la percepción de los consumidores respecto de la receptividad y apoyo que el Estado otorga a los consumidores organizados: en este ámbito, la sensación predominante es que existiría una desconfianza y rechazo solapado de las autoridades gubernamentales respecto del desarrollo y empoderamiento de ciudadanos-consumidores, así como en lo relativo a que

⁵⁷ Entrevistado #1.

⁵⁸ Entrevistado #5.

éstos puedan obtener mayores grados de participación política que deriven en decisiones vinculantes sobre los asuntos que les conciernen directamente.

Este recelo gubernamental se expresaría más visiblemente a través del débil impulso y fuerte control que se da al crecimiento de las organizaciones civiles, manifestado a través de una rígida regulación que les prohíbe recibir recursos monetarios privados, y depender totalmente de los fondos que entrega el Estado a través de un concurso anual, dinero que no alcanza para que las organizaciones puedan funcionar los 12 meses del año, limitando por tanto su función social, su crecimiento y la creación de nuevas organizaciones que funcionen efectivamente.

“...se ha tratado de aminorar la importancia del consumidor en el ejercicio de sus derechos, atomizando las organizaciones, a diferencia de los países desarrollados donde (éstas) son fuertes y financiadas a través de mecanismos que el Estado se preocupa de tener”⁵⁹

“...se contradice el gobierno cuando dice que le interesan los consumidores, (porque) da poca plata para las asociaciones de consumidores...esa es la gran contradicción”⁶⁰

“...nosotros nos financiamos en gran parte con estos proyectos (concurables) que hay, y los recursos son limitadísimos, no hay expansión, este gobierno incluso redujo los fondos para esos concursos y son cantidades insignificantes”⁶¹

⁵⁹ Entrevistado #5.

⁶⁰ Entrevistado #1.

⁶¹ Entrevistado #7.

2. El rol del SERNAC: percepción de su desempeño como institución gubernamental garante de los derechos del consumidor

El Servicio Nacional del Consumidor es la agencia gubernamental encargada de intermediar en la solución de los conflictos entre privados relacionados con el ámbito del consumo. Su rol es definido esencialmente como de intercesor entre el individuo y la empresa, sin mayores poderes especiales de fiscalización ni posibilidad de impartir sanciones a quienes transgreden la ley, ya que esto es privativo de las superintendencias correspondientes a diferentes áreas de la economía.

Al ahondar mejor en la percepción que poseen los consumidores de la corporación respecto del trabajo de SERNAC, debemos mantener claras las preguntas que hasta el momento han guiado el análisis, es decir, aquellas que apuntan a saber cuál es la actitud del consumidor ante un elemento o rasgos determinado del contexto del problema, cual es la información que maneja respecto de éste, y finalmente como ordena la generalidad de sus opiniones, actitudes, enfoques, juicios y prácticas respecto de éste.

La percepción de los miembros de CONADECUS respecto de la labor de SERNAC posee los siguientes elementos esenciales, los que como se podrá observar, configuran una mirada llena de escepticismo y de bajas expectativas sobre la realidad del apoyo y defensa institucional especializado que le otorga el Estado a los derechos de los consumidores y finalmente a la ciudadanía como tal.

a) Falta de coherencia en el rol del SERNAC: La percepción de los miembros de la corporación en relación con la real función del Servicio Nacional del Consumidor apunta a que existiría una distancia muy grande por cubrir entre la imagen del discurso del SERNAC como real “solucionador de problemas” de la ciudadanía-consumidora y su verdadera capacidad práctica para encontrar una salida justa a los conflictos con las empresas.

Esto se fundamenta básicamente en el hecho de que el SERNAC sólo realiza una labor de intermediación básica, es decir, recibe el reclamo o transgresión de derechos del consumidor y se la redirige a la empresa que comete el abuso, esperando –en el mejor de los casos- que su intercesión genere la suficiente atención para que la empresa en cuestión otorgue una solución justa al consumidor.

“¿Que es lo que hace el SERNAC? No es una gestión de avenimiento, sino que es una gestión donde usted reclama y entonces le mandan eso a la empresa del caso y a veces dan una respuesta positiva, otras veces es negativa y el SERNAC le dice a usted que vaya al juzgado de policía local por su cuenta”⁶²

“...(la gente) llega con la idea de que les van a solucionar el problema y éste (el SERNAC) sólo es un ente mediador...no tienen facultad ni siquiera de multar”⁶³

“...el SERNAC sufre de una debilidad y es que no tienen grandes atribuciones, por lo tanto el desempeño del SERNAC, más que nada, es de “trasladador de denuncias”, no las resuelve directamente”⁶⁴

b) Bajo nivel de conexión con la realidad de la calle: Si bien se valora el trabajo del SERNAC con las asociaciones de consumidores, se critica su funcionamiento por estar en un nivel alejado de las preocupaciones de los ciudadanos comunes y corrientes, en especial en lo referente al trabajo comunitario de difusión de sus derechos.

Por otro lado, el trabajo con las asociaciones de consumidores es considerado deficiente, no sólo por el estricto control económico que mantienen

⁶² Entrevistado #11.

⁶³ Entrevistado #10.

⁶⁴ Entrevistado #4.

sobre éstas, sino que además por el escaso tiempo que les otorgan para realizar y ejecutar proyectos.

“Al SERNAC no lo veo en la calle ni en la población...siento que es otro nivel, pero así como trabaja con las asociaciones de consumidores...(éstas) pueden acercarlo a la realidad de la comunidad...el SERNAC ve la realidad desde algo más alto, pero la realidad para mí es el contacto directo con la gente, más que las empresas, el diputado, el senador, esos son 1000, 2000, y una comunidad son miles”⁶⁵

“...siento que es una falta de respeto que salgan los fondos en Noviembre y que tengamos un mes y medio para hacer proyectos y rendirlos...¿Qué haces los demás meses del año?”⁶⁶

c) Dificultad de acceso a la información y burocracia del sistema: Un tercer elemento esencial que caracteriza negativamente la visión de los miembros de la corporación respecto del trabajo de SERNAC tiene que ver con una serie de falencias de este organismo que se expresan en la entrega del servicio a quienes acuden por ayuda legal.

Se destaca el hecho referente a que es bien sabido –por los miembros de CONADECUS- que un reclamo bien estructurado y con la información clara y precisa tiene muchas más posibilidades de ser atendido que uno con deficiencias informativas; aquí se produce una paradoja ya que la entidad especializada del Estado que debe ofrecer la orientación necesaria para poder hacer exigibles los derechos del consumidor, muchas veces derive a los ciudadanos a otras organizaciones de consumidores para una atención más precisa, como pasa con CONADECUS.

⁶⁵ Entrevistado #1.

⁶⁶ Entrevistado #1.

Este hecho, sumado a la percepción de que el SERNAC adolece en mayor o menor grado de los mismos vicios que otras oficinas estatales (burocracia, lentitud en la atención, largas filas de espera, desidia informativa) se traduce en que los usuarios que acuden en búsqueda de protección ante algún abuso empresarial se encuentran con que si bien el trato puede ser correcto, no existe muchas veces una solución eficiente para el problema que lo aqueja, lo que inevitablemente lleva a una sensación de insatisfacción respecto de las garantías que desde el ámbito administrativo entrega el Estado a la ciudadanía para proteger sus derechos.

“(el trabajo del SERNAC) es burocrático, lento, tiene que ver con los vicios de cualquier organismo gubernamental...la gente tiene que ir a hacer colas inmensas, a ver si lo van a atender, llenar formularios que no entienden del todo...en el SERNAC los derivan hacia nosotros para poder explicarles como lo tienen que llenar, porque esa es la base de un buen reclamo”⁶⁷

“En forma individual la gente está bastante disconforme con el SERNAC, la gente que viene acá es porque no ha encontrado la mejor información en otras partes, de hecho les digo que vayan al SERNAC y me dicen que de allá vienen y vienen disconformes...esto que te digo yo tiene que ver sólo con la gente que veo acá”⁶⁸

d) Reducción del rol político del Estado y naturalización del abandono: Para cerrar lo referente a la percepción de los miembros de la corporación respecto de la labor de SERNAC, es necesario mencionar también algunas inquietudes observadas que van más allá de lo estrictamente vinculado con la práctica de la exigibilidad de las garantías estatales de protección de los derechos del consumidor, y que se vinculan con una necesidad de que desde lo institucional se modifique una visión política de mundo poco comprometida con lo social, y que no sólo se observa en la actual limitación política del proceso de

⁶⁷ Entrevistado #8.

⁶⁸ Entrevistado #6.

empoderamiento de la ciudadanía-consumidora, sino que además genera una débil y reducida “*identidad de consumidor*” a través de un discurso impuesto verticalmente, el cual carece de los requisitos mínimos para lograr desarrollar en un futuro cercano una mayor autonomía ciudadana que se exprese –al menos- en un conocimiento más acabado de sus derechos.

Este discurso proveniente “desde arriba” habla mucho también, en opinión de los entrevistados, de una visión de lo que es el Estado y el rol cada vez más ajeno que posee éste en la regulación de la economía, así como habla también respecto del necesario equilibrio de poderes que permitirían al ciudadano-consumidor enfrentar de manera más provechosa y menos lesiva las asimetrías de poder que ya hemos enunciado anteriormente; todo esto redundaría, por tanto, en una crítica al Estado por el abandono en que se encuentra el ciudadano ante un mercado que carece mayormente de consideraciones éticas o jurídicas por los derechos de éste.

“(SERNAC) descubrió que en los exámenes de salud existían tremendas diferencias de precios...¿Cuál es su solución y recomendación final? ¡Que la gente cotice! Entonces yo le pregunto a usted: Si su madre tiene un ataque, ¿va a cotizar o la va a llevar a la clínica más cercana? ¡Hay que regular! Entonces (el SERNAC) cumple un rol importante, pero al final lo deja todo en el mercado, que si uno cotiza, eso va a regular el mercado”⁶⁹

“...el SERNAC es para ir a dejar las denuncias o reclamos por un servicio, pero no hay un trabajo previo para que los consumidores conozcan sus derechos, entonces van muy confusos a hacer una denuncia...al consumidor (se le dice) que tiene que consumir y después, si es que pasa algo, se debe informar, lo cual debería ser al revés, y eso es porque uno debería ser un ciudadano, no solo un

⁶⁹ Entrevistado #5.

consumidor...la base es que el consumidor se asuma como ciudadano, y el consumidor es ciudadano, son dos cosas que van de la mano”⁷⁰

3. El rol de los tribunales de justicia: evaluación y percepción de las garantías e instancias jurídicas de defensa de los derechos del consumidor

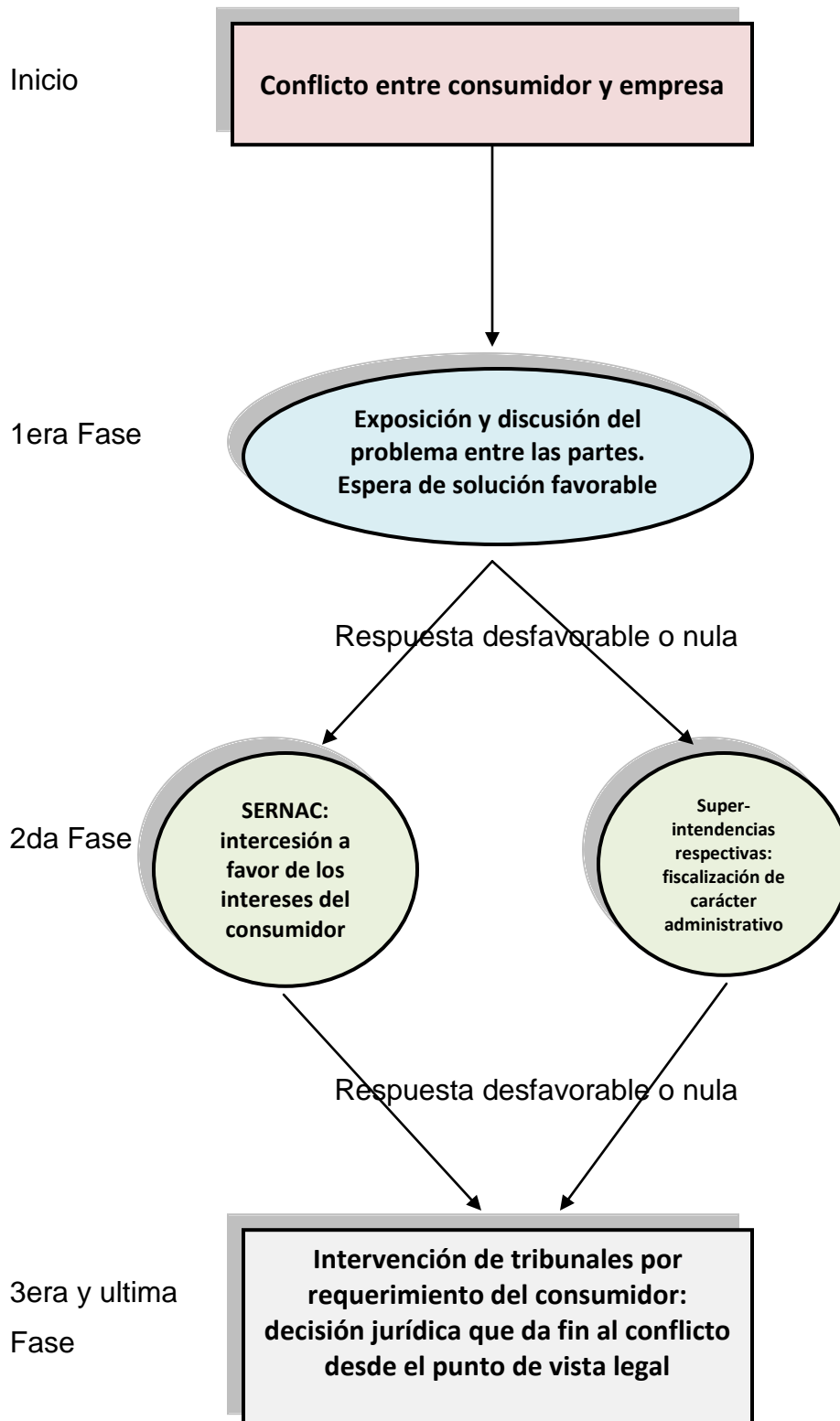
El proceso o camino ideal que sigue un consumidor, en busca de hacer cumplir las garantías contenidas en sus derechos como tal, implica seguir una cadena de instancias cuyo último eslabón son los tribunales de justicia; recurrir a ellos implica que todos los pasos o posibilidades anteriores no lograron ser fructíferos, y que un poder del Estado -que es independiente del Ejecutivo- deberá pronunciarse jurídicamente para dar una solución al conflicto.

La llegada a tribunales es la instancia menos deseada por la ciudadanía, ya que como veremos en detalle más adelante, implica una serie de costos adicionales, dilaciones, trámites y en síntesis, un aumento de la complejidad en la resolución del conflicto. Por otro lado, implica también aventurarse en la última posibilidad de lograr una solución justa a su problema, y dar un paso mayor en cuanto los costos que significa echar a andar la maquinaria judicial. Por lo mismo, esta instancia es muchas veces evitada y omitida, no sólo por el encarecimiento ya mencionado, sino que también porque no existen mecanismos de ayuda estatal para enfrentar este nivel de enfrentamiento, haciendo impracticable por tanto la garantía de defensa de los derechos del consumidor.

Antes de ahondar en estos aspectos esenciales de las representaciones sociales de los miembros de la corporación al respecto, se hace necesario recordar como el “*proceso ideal*” de búsqueda de solución a un conflicto entre consumidor y empresa se desarrolla:

⁷⁰ Entrevistado #8.

Proceso general de desarrollo de un conflicto de consumo desde la óptica del ciudadano consumidor



En este punto es menester destacar que las superintendencias solo fiscalizan en términos administrativos y multan en el caso de incumplimiento de alguna normativa de esa clase. Por lo mismo, su labor es aun más desconocida que la del SERNAC.

De esta manera, la percepción de los miembros de la corporación respecto del trabajo realizado por los tribunales de justicia –considerando que son la última instancia de defensa de sus derechos como consumidores- se caracteriza por los siguientes rasgos:

a) Fuertes desigualdades en el acceso a una defensa jurídica efectiva de los

derechos transgredidos: existe la percepción, fundamentada en hechos concretos cotidianos, de que llegado el momento de tener que recurrir a los tribunales de justicia, se produce una tremenda asimetría de poder entre el ciudadano consumidor y la empresa denunciada, esto por los siguientes factores:

- La ley establece que no es obligatorio para el ciudadano -que realiza una denuncia- la contratación de un abogado que lo asesore para acudir al juzgado de policía local (el tribunal competente para ver asuntos de la ley del consumidor).
- Independientemente del problema del costo –que abarcaremos en el próximo punto- que implica contratar los servicios especializados de un abogado, existe una asimetría de información de base entre el consumidor que denuncia y la empresa, ya que estas últimas suelen tener un staff de abogados permanente y experimentado, con conocimiento absoluto de las leyes del consumidor.
- La única instancia de una defensa jurídica gratuita para la ciudadanía es la Corporación de Asistencia Judicial, la que no tiene contemplado entre sus funciones el asistir casos relativos a la ley del consumidor, por lo que los

ciudadanos que asisten a pedir ayuda a este organismo se ven en la obligación de defenderse solos o contratar un abogado particular.

- A nivel superior de entrega de justicia, es decir, respecto de casos de delitos “*de cuello blanco*” que atañen a un gran número de consumidores, se hace deseable, en opinión de los miembros de la corporación, que exista un principio de empatía similar como el que existe en los tribunales laborales con los trabajadores, donde se les otorga un lugar privilegiado respecto de los empleadores (empresas) porque se está consciente de la tremenda asimetría de poder factico y económico que hay en ese plano de enfrentamiento de intereses.

Todo lo anterior se expresa en las siguientes afirmaciones de los entrevistados:

“...un juicio bien llevado tendría que tener un fallo favorable...pero si tu vas solo y te encuentras con un staff de abogados ahí, nada que hacer, por eso creemos que ojala se pudiera crear una corporación, o algo dentro de la corporación de asistencia judicial donde se tocara el tema del consumidor, porque no patrocinan causas de la ley del consumidor...no es obligatorio presentarse con abogado, pero hay desigualdades en la ley, hay desigualdad de condiciones”⁷¹

“...esto debiera ser un poco como el derecho del trabajo, para que los tribunales se carguen un poco más hacia el consumidor por sobre las empresas...porque cada día la concentración de poder económico es peor, tienen una fuerza tan grande”⁷²

“...personas comunes y corrientes que no tienen por qué saber de leyes van a un comparendo, pero te puedes encontrar con abogados de grandes empresas que llevan mucho tiempo trabajando, con mucha experiencia, entonces te ves ante la

⁷¹ Entrevistado #6.

⁷² Entrevistado #7.

indefensión, y por tanto te encuentras con una desigualdad total...puede apelar pero tienes que pagarle a un abogado...(que) te cobra unos honorarios que no vale la pena seguir con el asunto”⁷³

En síntesis, es posible decir que el derecho a recurrir a tribunales existe, sin embargo **en la práctica aquello resulta ser de alta complejidad y baja probabilidad de éxito** dado el poco o nulo conocimiento de la ley por parte del consumidor (en el caso de que haga valer su derecho a acudir sin abogado a tribunales), para luego enfrentarse a especialistas en el tema, o en su defecto tener que invertir en la contratación de uno ya que el Estado no le otorga asistencia jurídica gratuita para hacer valer sus garantías legales de protección. De esta manera, la frase de uno de los miembros de la corporación que mejor resume la complejidad de la situación es esta:

“La gente se va desmotivada cuando tu les dices que tienen que ir a tribunales y conseguir un abogado, porque saben que se viene más o menos pesado, no saben cómo hacerlo, entonces ¿para qué hacerlo?...entonces por eso te digo que ahí está el tema porque no tienen donde recurrir”⁷⁴

b) El problema de los costos de la defensa y la extensión de los juicios:

Como se enunciaba en el punto anterior, la ley permite que el ciudadano se presente ante tribunales y haga una denuncia sin necesidad de contratar a un abogado, sin embargo, en términos prácticos, esto resulta altamente ineficiente ya que el conocimiento técnico especializado es clave para obtener una solución satisfactoria.

Por otro lado, la sensación existente respecto a la diligencia con que se resuelven estos procesos judiciales es negativa; se recalca el hecho de que iniciar un litigio puede demorar años debido no solo a la lentitud con que se desarrolla el

⁷³ Entrevistado #10.

⁷⁴ Entrevistado #10.

proceso judicial, sino que también por la gran cantidad de resquicios que la ley otorga a la contraparte (empresas) para dilatar el avance del juicio, el cual puede derivar en resultados inciertos y muchas veces bastante poco beneficiosos para el consumidor que decide emprender esa lucha.

“...son pocos los casos de consumidores que han iniciado una demanda civil contra una empresa y que hayan logrado indemnización...(debes) tener un buen abogado, eso requiere dinero, es una inversión importante, seguir un juicio contra una empresa grande te puede tomar años, muchos de los juicios quedan en lo mismo, la persona no tuvo dinero para seguir pagando la asesoría”⁷⁵

“...el sistema judicial que defiende al consumidor...es del siglo antepasado, está muy lento, y cuando la justicia es tan lento, es lo mismo que no tener justicia, porque un consumidor que se siente afectado por una cosa, y sabe que tiene que litigar 3 o 4 años por una mugre de dinero...eso anda muy mal en Chile”⁷⁶

La actitud del consumidor, por tanto, apunta hacia el rechazo y la evitación de la instancia judicial individual, **ya que ésta se proyecta como sumamente ardua, desgastante y altamente onerosa desde el punto de vista económico.**

c) El sesgo político y/o ideológico detrás de quienes imparten justicia: en el proceso de recurrir a la justicia de los tribunales, tramitar una causa y ver sus resultados, es posible distinguir una serie de elementos que componen un cuadro donde el desarrollo e interacción de estos no es mecánica o regular, sino que al contrario, forman una mezcla o combinación de factores donde no hay una certeza absoluta respecto de los resultados previstos; tales elementos son dependientes por tanto de variables técnicas (conocimiento cabal de la ley) como humanas (actuación oportuna de las partes en el proceso judicial). Existe, en síntesis, y en las propias palabras de los entrevistados, la posibilidad

⁷⁵ Entrevistado #8.

⁷⁶ Entrevistado #3.

de encontrar “*de todo*” en el momento de recurrir a tribunales para exigir que se respeten las garantías de protección de los derechos del consumidor.

“Siento que se ha ido avanzando...eso es algo en que el Estado y los tribunales se preocupan, el tema del consumo es un tema que de a poco se ha ido posicionando...(pero) en los tribunales hay de todo”⁷⁷

Adicionalmente a lo anterior, y tomando un rol principal por su importancia en el proceso judicial, habría un factor vinculado al poder político-decisional de los jueces: este elemento tiene que ver con el hecho de que más allá del hecho de que los jueces tomen una decisión jurídica con apego a normas estrictas de derecho, **existe también la convicción de que se hace presente muchas veces un sesgo en la interpretación de los abusos -o delitos- empresariales denunciados**, lo que repercute en que los resultados de un juicio se vean alterados –negativamente muchas veces- en función de la tendencia ideológica con que fallan e interpretan la ley algunos jueces.

Esta interpretación de los entrevistados sobre este sesgo o tendencia de los jueces se divide en dos grupos: aquellos que son favorables a la correcta aplicación del derecho y la defensa del consumidor, o “**salas buenas**”, y aquellos que no son favorables en la aplicación del derecho ni en la defensa del consumidor y que favorecen a las empresas en sus fallos, o también conocidas como “**salas malas**”.

Como es evidente, el tener que litigar en una de las “*salas malas*” es sinónimo de que será muy difícil lograr un resultado positivo para el consumidor, o de que derechamente el juez fallará a favor de la empresa involucrada en la demanda del consumidor, a pesar de la legitimidad de ésta, sobreponiendo su postura ideológica por sobre la justa aplicación del derecho.

⁷⁷ Entrevistado #1.

“...llevamos 7 años contra el Banco del Estado y aun no pasa nada...ganamos la primera instancia (de la demanda), la Corte de Apelaciones nos ratificó y vamos a la Suprema...detrasito demandó SERNAC a CENCOSUD por algo muy parecido, se ganó en primera instancia en un fallo casi copiado al nuestro, pero llega a la Corte de Apelaciones y lo rechaza porque dice que está prescrito por 2 votos contra 1...¿Qué pasó?”⁷⁸

A continuación el mismo entrevistado da una explicación de por qué a pesar de existir dos juicios prácticamente iguales, con bases jurídicas calcadas, los tribunales fallan de forma diferente:

“Resulta que los abogados dicen que hay ‘salas buenas’ y ‘salas malas’ y a ellos les tocó una ‘sala mala’...en términos de derechos del consumidor, se les denomina ‘sala mala’ a aquellos jueces que son pro empresa, piensan que la empresa siempre tiene la razón, entonces, ¿puede usted confiar en estos tribunales, si en un caso idéntico al nuestro están rechazando por prescripción?”⁷⁹

Es posible incluso profundizar aun mas en la clasificación de las “salas malas” bajo la mirada de los miembros de la corporación. De hecho, no solo se baraja la posibilidad de que predomine una postura ideológica entre los jueces para poder interpretar lo absurdo de algunas resoluciones de los tribunales, sino que además no se descarta –en bastante menor grado por cierto- el cohecho como otra forma de explicar el sin sentido de la insatisfactoria praxis judicial.

Finalmente, debemos recordar que esta percepción o interpretación - negativa, por cierto- del devenir en tribunales es parte de aquellos factores sociales o culturales que le dan sentido a la realidad diaria de la corporación, por lo que es evidente que la búsqueda de un significado de los fenómenos cotidianos

⁷⁸ Entrevistado #2.

⁷⁹ Entrevistado #2.

que enfrenta esta comunidad –en especial aquellos que son adversos- estará determinada por lo que ellos observan y comprenden en su experiencia diaria y por sus relaciones con las instituciones, las que en este caso concreto estarán marcadas por la desconfianza.

“Esto de las salas malas...es una posición ideológica, (o) cohecho en algunos casos debe haber, pero en estos casos son cuestiones ideológicas...son varios los factores aquí, la confianza en la actuación de los tribunales no es buena, y con esto que hemos visto nosotros, 7 años...esto que pasó en La Polar, se están lavando la imagen, porque esta misma jueza debe haber dejado libre a 3 gallos que acaban de robar...son los mismos jueces de garantía los que hacen eso”⁸⁰

En resumen, es posible observar que la evaluación que hacen los miembros de CONADECUS respecto de la labor de las instituciones públicas analizadas es en general bastante deficiente, ya sea por las limitaciones derivadas de una labor y un enfoque de gestión poco eficaz (SERNAC), carente de herramientas jurídicas y atribuciones efectivas, y por otro lado, por las dificultades y costos asociados a la exigibilidad de los derechos en cuestión llegado el momento de llevar el conflicto a los tribunales de justicia, a lo que se suman los concomitantes culturales que se pueden encontrar ahí (la presencia de salas “buenas” y “malas”) y que dificultan aun más la posibilidad de obtención de una solución justa para el consumidor.

⁸⁰ Entrevistado #2.

Cuarta Parte: Vínculos entre las garantías institucionales de defensa del consumidor, marginalidad y pobreza en una sociedad de mercado

Como se puede observar, las primeras tres partes del análisis siguen una línea que busca contextualizar las representaciones sociales de los miembros de la corporación partiendo por aspectos básicos como su identidad como consumidores, su rol político y social, así como sus vínculos tanto con la empresa privada como con el Estado, dando énfasis no solo a los mecanismos de resolución de conflictos que existen entre privados, sino que especialmente a aquellas garantías institucionales relativas a la defensa de los derechos del consumidor.

Estas garantías político-jurídicas del ciudadano, ya caracterizadas y definidas previamente, poseen características que determinan no solo su identidad como tal sino que además sus expectativas de exigibilidad ante eventuales abusos. De esta forma, su conocimiento empírico acerca de los presupuestos políticos y económicos que contextualizan su visión del problema nos permiten entender desde su punto de vista algunos de los efectos colaterales de la extensión de la privatización de lo público a otros campos del mundo de la vida. En este estudio tales efectos han sido acotados solamente a dos temas esenciales que impactan la vida cotidiana del ciudadano consumidor: exclusión sociopolítica y generación de pobreza.

1. Exclusión sociopolítica:

Este rasgo se expresaría básicamente a través de la sensación de que el sistema político y económico no entrega respuestas ni soluciones adecuadas, lo que produce disconformidad, frustración y finalmente apatía en la ciudadanía. Se genera por tanto un proceso doble de exclusión, ya que el individuo que se da cuenta de la relación vertical y marginalizante que posee con las instituciones

estatales y la empresa privada, opta muchas veces por evitar mayores complejidades; esto, en la percepción de los miembros de la corporación estaría cambiando, ya que se estarían dando pequeños pasos hacia el empoderamiento ciudadano.

“La falta de respuestas, de soluciones, en cualquier sociedad genera apatía...(la gente) piensa que el tema del consumo o del sobreendeudamiento o la tasa de interés no tienen que ver, y están todas unidas, la política tiene que ver con la economía y viceversa...el ciudadano debe relacionar que hay una causa y un efecto, y es una relación constante, no puedes esperar que las cosas cambien si no vas a tener un grado de incidencia”⁸¹

“...(esto) va por un tema de disconformidad, no solo por la ley del consumidor, la gente está disconforme, la gente está levantando mas la voz...el sistema genera desconfianza, genera frustración, por supuesto a nivel de ciudadano la gente ya no se aleja, ahora está más por el reclamo, por sus derechos...se han denunciado tantas cosas...”⁸²

La exclusión sociopolítica se expresa básicamente por una baja identificación con los presupuestos de legitimidad del sistema; esto implica no solo la idea de que no tiene sentido la participación política dentro del marco limitado y dirigido por el Estado, el que decanta en un nulo impacto en la toma de decisiones importantes para la vida cotidiana del ciudadano consumidor, sino que además se hacen evidentes las diferencias odiosas de clase y status que establece el sistema dentro de la misma sociedad:

“...(si) un ciudadano no está metido en nada, y siente más encima que los gobiernos de turno no están luchando por sus derechos, y siente impotencia ante las grandes empresas, prefiere no participar, se margina...cuando veo que hay un

⁸¹ Entrevistado #8.

⁸² Entrevistado #6.

montón de casas, y viene Falabella y las compra todas y las echa abajo y vamos construyendo, ¿Quién da permiso para que construyan ahí? Te vas a Las Condes y ahí hacen una consulta ciudadana, pasa por todo eso, pero en La Florida nadie le pregunta a nadie si están conformes o disconformes...¿por qué no hay igualdad?”⁸³

Esta baja identificación con los presupuestos de legitimidad del sistema es posible de entender a partir de lo experiencial: se posee la sensación, refrendada cotidianamente, de que el modelo económico y político en Chile es un modelo fracasado, estéril, disfuncional, donde la injusticia y la desigualdad busca naturalizarse y la ciudadanía ha de mantenerse a modo de testigo mudo de los cambios perniciosos que le afectan no solo en la esfera económica, sino que además alcanzan otras esferas de su vida, desde la compra del alimento más básico hasta las pensiones para la vejez.

“...el mercado no funciona, la oferta y la demanda no funcionan, entonces, existiendo derechos del consumidor o no, no son muy importantes en el sentido de que el modelo fracasó. Aquí se requiere un cambio profundo, estructural, una reforma al sistema político, acabar con el binominal...el sistema político y los partidos están totalmente fuera ...entonces no es un problema de defensa del consumidor, es un problema de cambiar el modelo cosa de que sociedad chilena gane en derechos, y se gane en justicia social”⁸⁴

Uno de los efectos más característicos de la exclusión social serían las conductas anómicas. En ese sentido, la pérdida del equilibrio de lo sociopolítico es percibido como una de las causas de las fracturas de la sociedad chilena, observables de tanto en tanto cada vez que hay manifestaciones multitudinarias o la vigilancia policial decae. Esta reacción de ciertos sectores de la sociedad –los menos afortunados y/o mas excluidos- se traduce en la sensación de que el

⁸³ Entrevistado #1.

⁸⁴ Entrevistado #5.

ambiente estaría fuertemente cargado de oposiciones que son transversales a toda la vida en sociedad y que estas rivalidades se canalizan a través de la violencia:

“...en lo macrosocial y lo político estamos en una crisis muy profunda, el país está profundamente dividido, hay mayorías muy grandes que reaccionan contra la sociedad...van los bomberos a las poblaciones y los atacan...(o) derivan contra salas cunas o consultorios, hay una reacción contra la sociedad en que se está...hay un odio en la sociedad contra la sociedad misma, esto de los encapuchados que destruyen solo por destruir...”⁸⁵

Finalmente, la exclusión también puede abordarse desde la ya enunciada verticalidad en las relaciones entre individuo-Estado e individuo-empresa. Aquí ya no se trataría simplemente de la verificación de abusos regulares por parte del último y el abandono del primero; estaríamos frente a una visión de mundo hegemónica que se traduce en un “*ethos del poder*”, en una forma de cultura de la administración del poder, tanto en la esfera pública como privada.

En el caso de lo público, es decir, las relaciones entre individuo y Estado, se habla de la ausencia de una “**cultura de participación**”, en cuando quienes están llamados a tomar decisiones consideran que la integración de otras visiones –ya sean de organizaciones del mismo Estado o de la sociedad civil- no sería pertinente, aunque tales decisiones afecten directamente la vida de los ciudadanos.

“En Chile no hay una cultura de participación, cada jefe de servicio, cualquiera sea su orientación política, se considera el que más sabe y que no necesita recurrir a la opinión de la gente afectada...es es una constante. Ejemplo, el Transantiago, no hubo ninguna consulta a los usuarios;...en el gobierno de Lagos se dictó un

⁸⁵ Entrevistado #7.

instructivo que decía que cada servicio público tendría que constituir un Consejo Consultivo donde estuvieran representadas las personas afectadas por ese servicio...no se cumplió, lo único que hacen es la cuenta pública una vez al año”⁸⁶

Por otro lado, en la esfera privada, la percepción de los miembros de la corporación apunta hacia el surgimiento de una “**cultura del abuso**”, donde los privados, ante la ausencia de las regulaciones estatales y la debilidad de las garantías institucionales de defensa del consumidor, deciden actuar y relacionarse con los consumidores aprovechando su posición privilegiada de poder, y por tanto, institucionalizando el abuso como parte de su forma de hacer negocios.

“...hay poca regulación, con un Estado que realmente está más para informar que para defender, con empresas que están programadas para cometer abusos, es decir, es parte de su política...cuando alguien mira lo de La Polar, ¿Qué era? Se estableció una cultura del abuso, aunque lo nieguen. Cuando producen la colusión de las farmacias, ¿no fue un acuerdo entre ejecutivos y toda la plana mayor para poder perjudicar y abusar de los consumidores para favorecer los ingresos y utilidades?”⁸⁷

2. Generación de pobreza:

Los abusos al consumidor y el contexto poco auspicioso ya analizado que rodea esto no son considerados por los miembros de la corporación como una causa directa de la pobreza, más bien son percibidos como efectos esperables de una estructura económico-política que favorece la desigualdad social y económica.

El consumo como tal, si bien es considerado como de importancia central en el desarrollo individual y el mejoramiento de la calidad de vida, también puede tener un reverso peligroso: el sobreendeudamiento. Esto podría llevar a

⁸⁶ Entrevistado #3.

⁸⁷ Entrevistado #4.

situaciones de empobrecimiento, ya que su profundización es directamente proporcional con el aumento del nivel de complejidad con que el individuo cumple sus obligaciones, e inversamente proporcional a su nivel de vulnerabilidad general; en circunstancias serias, se genera un círculo vicioso donde simplemente los recursos no alcanzan para cubrir satisfactoriamente las demandas de los acreedores, derivando por tanto en un agravamiento de la situación que se expresa por la aplicación de embargos, pérdida de empleo, ingreso a DICOM (o su equivalente funcional actual), etc.

“...el consumo tiene una relevancia no menor, en cuanto uno puede tener buena calidad de vida, pero también puede terminar en una pésima calidad de vida producto de haber consumido y no tener como responder a las deudas”⁸⁸

“...tenemos estudios, es un círculo vicioso el sobreendeudamiento, y contribuye al empobrecimiento de la población, gente que termina sobreendeudada, perdiendo bienes, o que porque están en Dicom no pueden conseguir trabajo...efectos muy crudos y concretos sobre cosas determinantes de la vida de una persona”⁸⁹

“...el consumidor que se endeuda esta con la posibilidad de arruinarse por las altas tasas de interés, las comisiones de cobranza...(pero) en general son los efectos estructurales de la economía chilena los que mantienen la pobreza o conducen a la pobreza”⁹⁰

Estos efectos estructurales estarían sustentados en un modelo de economía impulsado y respaldado por el Estado, el que según la impresión de los miembros de la corporación, sería un “*modelo fracasado*” al no poder resolver el problema de la pobreza, y que aun mas, demostraría reticencia por controlar los excesos del mercado que más tarde se traducen en abusos concretos contra los

⁸⁸ Entrevistado #4.

⁸⁹ Entrevistado #8.

⁹⁰ Entrevistado #3.

consumidores; este abandono de la regulación estatal se expresaría en lo concreto no solo en la aparición de los abusos ya mencionados como parte de una “cultura empresarial” de gestión de negocios, sino que además a través de una discriminación y estratificación de los consumidores a partir de su poder adquisitivo y condiciones económicas, lo que reforzaría aun más la situación de vulnerabilidad de los grupos de menor ingreso, haciendo más pesadas y gravosas las condiciones del consumo de bienes y servicios, y por ende acercándolos aun mas a la pobreza.

“Aquí hay un problema, el modelo fracasó en Chile, porque no resolvió el problema de la pobreza, sino que lo agravó, y un modelo que no resuelve el problema de la pobreza es un modelo fracasado”⁹¹

“...los abusos están pensados en ese segmento de consumidor que por ultimo no les interesa mantener como cliente, porque hay otro esperando afuera...todo apunta hacia esa masa que es desechable sin ningún problema...aquel sector de consumidores que no tiene las armas suficientes para poder exigir sus derechos”⁹²

“...pongámonos en el caso del banco, a una persona que tiene una condición social buena, con una buena chequera y una buena base, le ofrece una tasa de interés de 1,6% o 1,7%, y a la persona que es económicamente vulnerable, se la da por 3% o 3,5%...ahora comparemos Corona con Falabella, está a 300 mil pesos el televisor, pero el de Falabella, con tarjeta Falabella, no se la dan a personas de la Pincoya o la Legua, y a quien le dan la oportunidad (de tenerla) se lo venden en 12 cuotas y termina pagando 400 mil. En Corona se compra el mismo televisor, y al que es de La Pincoya se lo van a vender en 500 mil en 12 cuotas...para los sectores más pobres, les sale todo más caro”⁹³

⁹¹ Entrevistado #5.

⁹² Entrevistado #2.

⁹³ Entrevistado #1.

Tanto en el primer problema referente a marginación sociopolítica como en el tema de la generación de pobreza, existe un denominador común que apunta a la ausencia de un Estado regulador que no solo ponga límites al actuar abusivo de las entidades privadas más poderosas, sino que además garantice derechos ciudadanos básicos para los individuos; en el caso de la marginación sociopolítica, los entrevistados perciben una relación causal entre el modelo de Estado y de economía que se ha desarrollado en las últimas décadas y las fracturas y desintegración político-económica que se observa en la sociedad; por otro lado, el tema del abuso empresarial como generador de pobreza no es mirado como una causa en sí misma, sino más bien como un efecto derivado del abandono del Estado de un área de lo público sumamente sensible, y que ha decantado en distorsiones que se imponen de facto sobre la ciudadanía.

Finalmente, y a modo de breve resumen de este capítulo, podemos decir que las representaciones sociales de los miembros de CONADECUS sobre el tema que motiva esta investigación, e inevitablemente, sobre los otros temas o problemáticas que componen el contexto de este, presentan una mucho mayor complejidad interpretativa –caracterizada por lo multicausal- respecto de lo que originalmente se había proyectado al proponerse la hipótesis de nuestro problema.

La información recogida sobre el discurso y la práctica social de la corporación ha resultado en la aparición de más hallazgos de los esperados, abarcando múltiples planos, en especial en lo referente al surgimiento de estructuras, dispositivos y condicionantes culturales sutiles que determinan el actuar de los individuos en el plano del consumo y en especial ante un conflicto en este plano. En ese sentido, el panorama esperado, basado en la información preliminar que se poseía antes de la realización del trabajo en terreno, si bien es coherente con los datos encontrados, es muy prodigo en cuanto al nivel de profundidad de las distinciones, texturas y bemoles que en altísima cantidad se recopilaron en las entrevistas, configurándose así una mirada no solamente particular sino que además sorpresivamente más sofisticada de lo esperado.

Esta última condición nos permite apreciar que, al menos en la percepción de los miembros de la corporación, existe una conciencia de causalidad que permite vincular –yendo en una espiral ascendente- a nivel mas micro sus observaciones y sentires acerca de sus vínculos con el Estado (Parte 2) y el mercado, que redundan y afectan a su vez en la conformación de su propia identidad organizacional e individual (Parte 1), determinando su valoración de los mecanismos de protección estudiados (Parte 3) y a nivel mas macro, permitiéndoles reflexionar y formarse una opinión sobre el estado general de cosas en la sociedad, en especial en lo relativo a los aspectos menos deseables como son la exclusión política y la pobreza (Parte 4), además de lo relativo a cómo las fuerzas institucionales y de facto que se organizan y poseen hegemonía dentro del sistema imponen una disciplina –o una serie limitada de posibilidades de acción, como se quiera ver- a quienes componen la sociedad.

V. Conclusiones de la investigación

Primera parte: Identidad y consumo. Sobre el contexto del conflicto entre el ciudadano consumidor y la empresa privada.

1. Sociedad de consumo: crisis en la producción de ciudadanía.

Si bien los integrantes de la unidad de estudio elegida tienen plena consciencia de las implicancias positivas que existen detrás del acto de consumo, y en especial su impacto en la calidad de vida y en el mejoramiento de ésta, también es cierto que el conjunto de sus representaciones sociales apuntan hacia una visión altamente crítica respecto de los efectos negativos que afectan a la sociedad de forma transversal; en ese sentido, su percepción respecto a la marcha estructural del sistema económico y la forma en que éste determina la vida política es bastante sombría, ya que su conformación de identidad de ciudadano – comprendiendo dentro de esta categoría la de consumidor- posee rasgos que la caracterizan por surgir en oposición a los presupuestos con que el sistema político busca generar ciudadanía y participación social.

Esto último se explica por el carácter “sui generis” de esta producción de ciudadanía, determinada por los presupuestos imperativos de una sociedad de consumo en pleno desarrollo y expansión; como hemos visto en los testimonios analizados, la promoción “*desde arriba*” de un concepto de ciudadanía despolitizado y provisto de una inocua participación se enmarca dentro de los rígidos límites impuestos verticalmente por la institucionalidad democrática de nuestro país, con la finalidad de mantener el status quo a costa de fracturar aspectos sensibles de la percepción social sobre la institucionalidad y su legitimidad ante la ciudadanía.

Esta trasposición y naturalización de los presupuestos y la lógica del mercado a la vida social, al punto de promover tácita pero no invisiblemente una

sociedad de mercado/consumo, es percibida principalmente a través de dos grandes fenómenos que a la vez se presentan como problemáticas cuya solución está lejos de ser vislumbrada: por un lado, **la lenta subsunción de la lógica economicista en detrimento de una identidad ciudadana mas vinculada a lo político, a través de la privatización de aquello que era entendido como parte de lo público**, conduce necesariamente –según la percepción de los miembros de la corporación- a un debilitamiento y vulneración de los derechos esenciales de los individuos, y paralelamente a la deconstrucción de aquellos elementos no funcionales a la identidad deseable dentro de una sociedad de consumo tan poco regulada como la chilena. Por otro lado, **la dependencia necesaria de bienes y servicios en este tipo de sociedad se ve exacerbada por una frenética dinámica de consumo** cuyos efectos son invisibilizados no solo por la falta de manejo de información del consumidor, sino que además por una fuerte presión social y mediática que busca promover el posicionamiento y la diferenciación social a través del consumo de ya no solo bienes suntuarios masivos⁹⁴ –en contraposición a como antiguamente se constituía la distinción dentro de las clases más elevadas- sino que además a través de formas de vincularse socialmente cuyo eje principal es el acto de consumo⁹⁵.

En cuanto a la construcción de identidad del ciudadano, es posible observar que ésta se ve condicionada por la emergencia y mayor importancia que actores como el Estado y la empresa privada dan en la práctica a su faceta de consumidor; esto no implica una mayor confusión al respecto, al contrario, a pesar de la aparente exclusión mutua de ambos roles, éstos son percibidos como complementarios, siendo –para los entrevistados- el rol del consumidor una función secundaria del rol de ciudadano, teniendo por tanto éste ultimo el rol predominante en la relación, aunque se observa que esta consideración existe

⁹⁴ Como el Iphone, los tablets y toda la larga serie de “gadgets” cuya posesión y exposición son altamente valoradas.

⁹⁵ Un ejemplo clarísimo de esto son las declaraciones del empresario Horst Paulmann cuando el miércoles 12 de Septiembre, durante su participación del “Chile Day” en la Bolsa de Metales de Londres, afirmó que “la vida en familia se hace cuando miles y miles de personas van a los centros comerciales”.

solo dentro de un plano normativo vinculado al “deber ser”. Esto nos habla de la presencia de una postura ideológica que –a pesar de la imagen opuesta propuesta por los otros actores mencionados- **apunta hacia un predominio de un concepto ideal de la identidad que se constituye en primer lugar desde lo público y luego hacia lo privado**, es decir, donde el elemento fuerte es la ciudadanía, aspecto identitario individual a partir del cual se define el elemento más débil, es decir el rol del consumidor.

Respecto de esto último, es posible observar la siguiente paradoja: a pesar de que los miembros de CONADECUS poseen la convicción de que el individuo es primero ciudadano y luego consumidor, **su labor y motivación de acción colectiva se basa en la percepción empírica de que tanto la institucionalidad publica como la empresa privada privilegian y reducen lo identitario al ámbito del consumo**; en el caso de la primera, al promover la idea del ciudadano-consumidor y reducir drásticamente su participación política, y la segunda, al buscar invadir aquellos espacios de la vida privada o de las relaciones sociales que aun no han sido cooptados por la lógica del consumo (como el caso de los dichos de Paulmann antes mencionados). **La manifestación de esta paradoja redundara por tanto en el desarrollo de una visión escéptica respecto no solo de la construcción de ciudadanía real sino que además en la creencia de que existe una atrofia de los derechos ciudadanos**, cuya existencia sería más formal que substancial, lo que se verá respaldado por su percepción negativa sobre el modelo económico y sus efectos políticos y culturales sobre la sociedad, y la desconfianza con que el Estado se relaciona con las organizaciones ciudadanas. Esta desfiguración o degradación de la idea de ciudadanía más tradicional (política), es clave para entender la sensación de abandono, fragmentación e individualismo nihilista que se encuentra en la percepción de la corporación respecto de los temas indagados.

2. La asociación de consumidores como eje de la acción político-social

El accionar de la corporación de consumidores surge desde un deseo de empoderamiento ciudadano a partir del cual se busca alcanzar una identidad que ha sido degradada o disminuida por la actual praxis, y ciertamente también esto incluye la lógica de gestión estatal; esta identidad de ciudadano, de un carácter más tradicional (es decir, distante de la imagen liberal o individualista promovida desde arriba), se relaciona con la necesidad y el deber de participación orgánica en los actos de gobierno, así como con un afán de acortar las distancias que se han impuesto entre lo público y lo privado; en otras palabras, se busca un acercamiento desde la sociedad civil (el mundo de lo privado) hacia un Estado (lo público) que ha tendido por décadas hacia un abandono y desregulación de las relaciones entre privados, en especial en el ámbito económico, y cuyos efectos son percibidos como perniciosos para la gran mayoría de los ciudadanos que paradójicamente representan a una minoría política, ya que ni su opinión ni voluntad son considerados substancialmente en la adopción de políticas públicas.

Pero, ¿de qué tipo de participación hablamos cuando observamos este proceso de empoderamiento? Como ya mencionábamos anteriormente, los conflictos que existen entre consumidor y empresa privada tienen como una de sus causas la ausencia del Estado como ente regulador de los excesos del mercado, pero además es posible vislumbrar otros factores que tienen directa relación con la verticalidad y la distancia que el Estado ha impuesto a la ciudadanía en cuanto a su posibilidad de deliberar o influir respecto de asuntos que le conciernen; un ejemplo de esto son los “*consejos consultivos*” de los servicios públicos, los que a juicio de los miembros de la corporación, no funcionan, y si lo hacen, solo dentro de un ámbito formal pero sin impacto real. Si estos consejos no funcionan en el ámbito público, ¿qué tipo de diálogo o negociación es posible esperar en el ámbito privado, donde no existe ninguna instancia similar? Se afirma de esta manera la cada vez más compleja capacidad de maniobra de la sociedad civil en los limitados espacios institucionales

destinados –supuestamente- a servir de puentes entre estos actores sociales, **donde la opinión de las organizaciones sociales no es vinculante sino que meramente consultiva.**

De esta manera, la participación social enfocada a acercar las distancias y reparar las fracturas entre ciudadano y Estado debería ser entendida en dos cauces: **en lo público, obteniendo un carácter más efectivo y orgánico**, es decir, permitiendo un impacto concreto y real en la toma de decisiones políticas relativas a los consumidores; **y en lo privado, se postula una apertura innovadora del gobierno corporativo de las empresas** –algo quizás radical en Chile, pero no tan extraño en los países desarrollados donde si existe una cultura de consumo- que redunde en el inicio de un dialogo productivo y libre de imposiciones con la ciudadanía, lo que podría ser el primer paso hacia una nueva forma de pensar el acto de consumo por parte de las corporaciones, ya no basándose en la antigua ética empresarial cortoplacista que decanta en fricciones con el consumidor, sino que en una nueva ética donde la participación de las organizaciones en las reglas esenciales del acto de consumo, es decir, en las derechos, deberes y condiciones reciprocas por las que se regirá este, sean consensuadas realmente y no solo formalmente como lo establece su dimensión contractual, donde la verticalidad y las asimetrías de poder entre empresa e individuo son invisibilizadas.

Acerca de esto último, es sumamente destacable el hecho referente a la percepción existente de la escasa capacidad de solución de conflictos que posee la esfera privada, al menos desde la perspectiva del consumidor; esto tiene implicancias graves si queremos evaluar la eficiencia social de la trayectoria de la decisión estatal de privatizar lo público, ya que el presupuesto esencial de tal movimiento fue el de que los individuos podían hacer un uso racional y equilibrado de la autonomía de la voluntad, regulando por tanto tal esfera –el mercado- a partir de una lógica contractual donde teóricamente los actores (individuos y empresas) están en igualdad de condiciones; sin embargo, la realidad social y sus múltiples

fracturas y demostraciones de malestar apuntan precisamente hacia la otra dirección, donde la asimetría de poder entre actores privados deriva necesariamente en abusos de los más débiles, en este caso de los consumidores.

Por todo esto, es altamente llamativo observar en los testimonios de los entrevistados **la necesidad de exigir una vuelta a la publicitación de lo privado**⁹⁶ con la finalidad de que ahora ya desde el ámbito de la heteronomía (es decir, desde la imposición de normas desde el Estado con una finalidad de bien común) se puedan corregir los extravíos jurídicos que se observan en el ámbito privado y que derivan de la abismante distancia estratégica –esto último en un sentido foucaultiano, es decir, relativo al juego de poderes presentes en una sociedad y la imposición de uno sobre otro- que resulta de la observación cotidiana de la interacción entre individuo y empresa privada.

3. El ethos del consumo: acerca de los discursos y prácticas empresariales como fuentes de conflicto en la visión de mundo de los miembros de CONADECUS

Si bien es imposible hablar categórica y taxativamente sobre la conducta de todas las empresas privadas –mas aun considerando las diferencias entre los rubros a que se dedican- de todas formas es posible referirse a ellas de forma general a partir de lo experiencial y basándose en los testimonios, situaciones, formas de vincularse y de dialogar cuyas formas consensuales surgen desde las representaciones sociales de la corporación. De esta manera, nos encontramos ante la idea de un “*ethos del consumo*”, es decir, ante una forma característica y previsible de comportarse en la realización de un acto de consumo, cuyo énfasis fundamental esta dado aquí –considerando los objetivos de este estudio- en las

⁹⁶ En oposición a la lógica de “privatización de lo público” que caracteriza al modelo de modernización del Estado en la década de 1990 y aun más atrás, a la Constitución de la Republica de 1980.

interacciones y actitudes de la empresa privada con los ciudadanos-consumidores⁹⁷.

Esta idea de un “*ethos del consumo*”, visto desde la óptica del consumidor, y como herramienta conceptual-analítica, nos permite acercarnos de manera más reflexiva y crítica a una visión de mundo empresarial cuya expansión inevitablemente es causa de conflictos, roces y disputas, y cuyo desarrollo y naturalización no hace sino que cimentar y aumentar el nivel de violencia estructural de la sociedad chilena. En ese sentido, los datos que maneja este estudio –a pesar de tener un rango limitado- apuntan hacia la idea de que la manifestación concreta actual de esta visión de mundo y su praxis impacta negativamente las garantías de exigibilidad de los derechos del consumidor – punto que detallaremos más adelante- generando por tanto una dinámica fricativa y perjudicial que está lejos de hacer creíble la retórica empresarial referente al rol fundamental de éstas en el desarrollo y progreso de todo el país, así como a su supuesta responsabilidad social, la que se promociona como una ventaja cualitativa respecto de la competencia.

Sobre este último punto, es importante insistir sobre las fuertes disonancias que encontramos entre el discurso y la práctica empresarial, y donde los elementos característicos de esta última (cambios históricos en la relación empresa-consumidor; asimetría de poder; monopolio catalizador del abuso; mala receptividad ante el conflicto y falta de transparencia informativa y de gestión) configuran un tipo de relación –la dinámica ya enunciada- **cuyos rasgos más evidentes son la impersonalidad y deshumanización del vínculo con el consumidor**, la verticalidad y exclusión respecto del individuo en la toma de decisiones que le conciernen, la mala capacidad de respuesta (mal servicio) ante

⁹⁷ Solo para aclarar mejor las características del acto de consumo –acción que requiere dos partes- es posible representarnos a la empresa privada como quien lleva un rol “activo” en esta relación, y al consumidor como quien desarrolla un rol “pasivo”, tomando en consideración especialmente la asimetría de poder que caracteriza la interacción entre ambos.

las demandas de consumo en condiciones monopólicas, la agresividad en el manejo de los conflictos que se traduce en la imposición de una disciplina, y finalmente en la promoción –a modo de modelo de gestión para el incremento de ventas- de malas prácticas contra los consumidores.

Este último elemento de la relación entre empresa y consumidor se torna especialmente interesante a modo de hallazgo desde la perspectiva de la antropología jurídica ya que es posible proyectar -a partir de las representaciones sociales estudiadas- la existencia y promoción de una subcultura⁹⁸ empresarial con rasgos delictivos, cuya organización y puesta en marcha se basa en valores opuestos a los de una ética de consumo optima, y donde la transparencia, el respeto por el individuo, el aprecio por la justa competencia y la armonía social no son considerados aspectos que importe proteger ni sustentar ante la urgente necesidad de generar ganancias sin importar los medios (ilícitos) ni el impacto social negativo que esto cause para los ciudadanos-consumidores.

Este tipo de organizaciones económicas con rasgos antisociales, pero que funcionan con aparente apego a las normas legales establecidas, han sido estudiadas ampliamente desde la década del '40, en especial desde la aparición del estudio "*Los crímenes de cuello blanco*" de Edwin Sutherland en 1949. Esta investigación introduce un nuevo modelo teórico a la sociología criminal, la "*Teoría de la Asociación Diferencial*", sienta este fundamental en la renovación de los enfoques criminológicos clásicos, centrados siempre en la criminalidad de las

⁹⁸ El concepto de subcultura criminal surge en la década de los 40 en el seno de la sociología jurídica/criminal, y presupone la existencia de una sociedad donde existe una pluralidad de valores que coexisten, los que a su vez son divergentes y respecto de los cuales se organizan determinados grupos delictivos.

Una subcultura (criminal) se caracteriza principalmente por: a) poseer un conjunto de rasgos diferenciales respecto de los valores predominantes, los que institucionalizan una visión de mundo; b) poseer un sistema de valores relativamente autónomo de la cultura dominante; c) tener una organización interna que regula las relaciones entre sus miembros, similar a la estructura de una sociedad convencional; d) representar un mecanismo sustitutivo de participación social a nivel micro, donde gracias a esta organización y valores sui generis se adquieren sentimientos de pertenencia e identidad (García-Pablos, 2003).

clases más bajas (la denominada “*underclass*” o estrato social mas bajo), ya que postula a través de una larga y detallada serie de casos la existencia y desarrollo de conductas delictivas entre aquellos cargos y profesiones de clase media y alta que habitualmente habían sido desligadas de tales tendencias por la criminología tradicional. En ese sentido, las empresas y su organización también estarían incluidas dentro de esta categoría de criminalidad, **ya que esta no solo engloba los actos y conductas individuales de miembros de una empresa, sino que además el actuar corporativo de las empresas y sus empleados a partir de una subcultura interna que orienta y determina su forma de realizar negocios**; las interpretaciones respecto a la etiología de este fenómeno –cuya extensión va de la mano con la adopción del capitalismo como sistema económico- han sido enriquecidas por la aparición de sucesivos nuevos enfoques sociológicos del fenómeno criminal como por ejemplo el de la Teoría del Control Social en la década de los 60, y aun mas allá, la mirada fenomenológica y de interaccionismo simbólico sobre la construcción de criminalidad que aporta la Teoría de la Reacción Social (Garcia-Pablos, 2003).

Si bien no es el objetivo principal de esta investigación el abordar con profundidad un hallazgo emergente tan importante como el de aquellas muestras de subcultura empresarial delictiva que afirman percibir los entrevistados, de todas formas es posible pensar esta temática como una importantísima fuente de investigación sobre el ethos del consumo ya no solo desde la perspectiva de los consumidores, sino que desde la visión de las organizaciones empresariales, las que suelen construir sus propios conceptos para definir su actuar ya sea en términos positivos (“liderazgo”, “emprendimiento”) o en términos negativos y eufemísticos (“malas prácticas”, “irregularidades de gestión”). La importancia de unir ambas visiones radica en poder reflexionar y contrastar ambos enfoques con la finalidad de deconstruir una “visión de mundo” hegemónica –altamente deshumanizada- para poder así dar más claridad a aquellos aspectos que, ya naturalizados y oscurecidos convenientemente, son los que causan tanta fricción y desconfianza entre empresa y consumidor y que deben ser reformulados para

evitar profundizar el grado de violencia estructural que, como ya podemos vislumbrar, caracteriza las relaciones sociales dentro de la esfera económica.

4. La “no solución”: el callejón sin salida de la normatividad autonómica que rige los mecanismos empresariales de solución de conflictos

Como se ha podido observar, las condiciones que determinan al acto de consumo –el ethos del consumo- desde la perspectiva de los consumidores estudiados son percibidas como sumamente desfavorables para ellos, y configuran un panorama donde el rasgo más destacable en la relación entre empresa y consumidor **es la fuerte asimetría de poder existente entre ambos.**

La asimetría de poder representa el mayor obstáculo no solo para los aspectos éticos referentes a cómo debería funcionar –con un mínimo de equidad- la esfera del consumo, sino que además su existencia anula cualquier justificación teórica referente a la supuesta “*autorregulación del mercado*”, donde hipotéticamente las conductas carentes de ética sufrirían el castigo de parte de los consumidores al evitar consumir una marca perjudicial; esto en la realidad ha probado ser distinto dada la dependencia que existe entre los consumidores de más bajos ingresos respecto de la adquisición de determinados bienes (como pasa con lo mencionado por los entrevistados con los clientes de las multitiendas).

Adicionalmente, la asimetría de poder representa uno de los elementos que mas distorsión produce en el ámbito de la solución de los conflictos entre empresa y consumidor; en este punto debemos distinguir dos ámbitos esenciales donde se percibe su influencia: a) los mecanismos de solución de conflictos de la empresa, y b) los mecanismos de solución de conflictos institucionales.

Respecto de los mecanismos empresariales de solución de conflictos⁹⁹, la asimetría de poder se torna esencial para poder comprender el por qué de las formas en que estos se manifiestan, y como la correlación de poder implícita permite que automáticamente el consumidor se transforme en un sujeto pasivo y vulnerable, contraviniendo los presupuestos ideológicos del mercado que afirman la igualdad entre las partes que convienen un acto jurídico-económico (es decir, un acto de consumo).

La inexistencia de esta supuesta igualdad en el plano económico -en la percepción de los entrevistados- se fundamenta en que las prácticas empresariales apuntan precisamente hacia una efectiva coerción sobre el consumidor, impidiendo que exista un consenso equitativo de la salida al conflicto, sino que más bien una aceptación pasiva de las condiciones en que se pretende solucionar éste. Este “*consenso bajo coerción*” es lo que da origen a la idea de una “*no solución*” como símbolo general detrás de los mecanismos de solución de conflictos de muchas empresas.

Debemos recordar que una “*no solución*” –según los testimonios recogidos- tiene como antecedente un discurso que aparenta seguir estrictas formalidades durante la preventa de un bien o servicio, respecto de las cuales se genera un compromiso de mantención durante la postventa (el periodo más importante por cierto, y que inicia desde que se entrega el bien o servicio). Como es esperable, esta segunda condición no logra mantenerse o es alterada unilateralmente por las empresas, lo que da pie al surgimiento de un conflicto.

La “*no solución*”, entendida como el ápice de los mecanismos de solución de conflictos de algunas empresas, habla de soluciones ad hoc tomadas unilateralmente por parte de las empresas, sin seguir ni un protocolo ni un apego a

⁹⁹ Es necesario recordar que los conflictos recurrentes señalados por los entrevistados son: discriminación social (en el trato); sobreendeudamiento, repactaciones unilaterales, publicidad engañosa, desconocimiento de garantías legales y ventas fraudulentas.

las normas –al menos en primera instancia- dada la excesiva libertad de maniobra que desde la asimetría de poder existente se posee. Esta misma libertad de movimiento explica por qué en la percepción de los consumidores las soluciones ofrecidas varían de sector en sector de la economía, y por que en algunos rubros afectados por mayor competencia (retail, multitiendas) la voluntad por resolver positivamente un problema es mayor que en otros donde existen oligopolios o monopolios, donde en el mejor de los casos abundan las explicaciones pero las acciones encaminadas a un fin del conflicto son nulas.

En este escenario de alta complejidad y certezas mínimas se hace necesario destacar la percepción existente respecto de la cara visible de las empresas de mayor importancia, es decir, sobre la “*oficina de atención al cliente*”; es aquí, en esta parte de la estructura empresarial especialmente diseñada para personalizar la relación despersonalizada de consumo y por tanto alcanzar mejores posibilidades de entendimiento desde una base autonómica, donde según los testimonios surgen las máximas paradojas de la “*no solución*”. En este sentido, se torna urgente una reflexión respecto a qué tipo de discursos y racionalidades estamos enfrentando en una extensión burocrática tan importante de la empresa como ésta, en cuanto a que su funcionamiento óptimo y no tautológico no debe ser meramente formal sino que debe actuar a partir de una lógica que sobrepase la estrictamente economicista -por mas técnicamente incorrecto que esto pueda parecer en el contexto de un mercado como el chileno- **ya que desde la óptica del consumidor existiría la convicción que desde la base ya establecida de una asimetría de poder la solución ofrecida por la empresa jamás podrá contravenir los principios de una respuesta tecnocrática y economicista al respecto.**

Nos encontramos por tanto ante una de las paradojas mencionadas anteriormente, no la única pero si quizás la mayor, que habla acerca de cómo ante la demanda del consumidor por una solución equitativa y ética de parte de la empresa, se le sometería a la lógica –formalmente correcta, pero predeterminada

ideológicamente en su actuar- de una estructura de gestión de conflictos cuyo horizonte de soluciones (e intenciones finalmente) está lejos de incluir en mayor grado las necesidades más evidentes observables en el dialogo con el cliente, **transformándose por tanto esta instancia en una que se caracteriza por un funcionamiento burocráticamente correcto pero a costa de estar lejos de un dialogo productivo y humanamente sustentable.**

Segunda Parte: Imágenes de la institucionalidad y su defensa de los derechos del consumidor: ausencias, presencias y apariencias

El estudio de la institucionalidad que garantiza la exigibilidad de los derechos del consumidor ha resultado tener un carácter multidimensional; esto no es una limitante para que sus efectos directos converjan en la cotidianidad del individuo que realiza actos de consumo, ni en la manifestación del potencial conflicto que existe detrás de éste y su correspondiente desenlace.

Esta multidimensionalidad se expresa no solo por la ubicuidad de las normas que protegen al consumidor, sino que además por la coexistencia de organismos administrativos y jurídicos que poseen una misma función –velar por los intereses de los consumidores- pero que trabajan en distintos planos normativos; de esta forma, nos encontramos ante una heteronomia múltiple, formalmente sincronizada, pero cuyos vacíos e incoherencias se hacen presentes en la experiencia de los entrevistados.

Es así como la percepción general de los entrevistados sobre la política gubernamental de defensa de los derechos del consumidor dista de ser óptima; si bien es ampliamente reconocido el avance que se ha realizado en Chile desde 1997¹⁰⁰ y la pertinencia de las normas introducidas para darle un nivel mínimo de

¹⁰⁰ Año de la introducción de la Ley del Consumidor.

garantías al consumidor, la mirada crítica recae especialmente sobre dos aspectos cuya persistencia ha generado progresivamente una mayor distancia y desconfianza del consumidor hacia las buenas intenciones estatales. Estos aspectos esenciales -por un lado la verticalidad en la toma de decisiones y la participación social restringida, y por otro el vacío institucional que impide hacer exigibles los derechos concedidos- se vinculan especialmente con factores que están ligados con el problema del escaso desarrollo del empoderamiento ciudadano actual, y hablan por tanto de una falta de voluntad política “*desde arriba*” que se torna funcional al modelo de gestión empresarial que se ha llevado adelante con la modernización estatal chilena, es decir, de carácter paternalista y muy al estilo del espíritu del “*despotismo ilustrado*”: todo para el ciudadano (consideradas sus necesidades desde la óptica del tecnócrata), pero sin el ciudadano.

Uno de los ejemplos más claros de la aparente falta de voluntad política, y por tanto de la ausencia de coherencia en la institucionalidad de la defensa del consumidor, es el rol que toma el SERNAC como “*eje vinculante ante conflictos*” entre el individuo y la empresa privada. Su misma esencia traiciona su finalidad: se trata de un organismo intercesor, que no posee poderes especiales para fiscalizar ni sancionar administrativa (multa) o civilmente (indemnización), lo que evidentemente genera una gran distancia entre las buenas intenciones emanadas de su discurso y las posibilidades reales de actuar y ejercer una función política equilibrante (considerando la asimetría de poder ya mencionada entre consumidor y empresa) a favor de los individuos. A esto se debe sumar la visión crítica de los miembros de la corporación referente a que el SERNAC posee una baja conexión o sensibilidad con la realidad cotidiana de los consumidores y sus respectivas asociaciones, por lo que se hace mucho más difícil generar a nivel institucional un feedback básico con la ciudadanía que pueda orientar mejor el accionar del organismo estatal.

El SERNAC, adicionalmente, no está libre de cierto imaginario de antaño vinculado con una percepción social negativa y deficiente de la burocracia estatal. La sensación de insatisfacción sobre su actuar institucional parece bien fundamentado, aunque se tiene consciencia de que se trata de un problema extendido a toda la gestión gubernamental, sin embargo, la suma de elementos tales como la lentitud en la atención, la existencia de filas, la derivación de los individuos que consultan hacia organizaciones de la sociedad civil para recibir una mejor ayuda, etc., calaría hondo en la percepción de los consumidores que dan su testimonio en este estudio, haciendo que la imagen del apoyo que puede brindar SERNAC se vea disminuida, y dejando espacio para críticas y reflexiones que, una vez transformadas en sospechas, convergerían en el fenómeno de la privatización de lo público como mecanismo privilegiado de la modernización estatal chilena para regular los conflictos entre privados, siendo su mayor evidencia la desregulación existente en el campo de la economía al menos, a sabiendas de los conflictos y carencias existentes y latentes; por lo tanto, **aparentemente estaríamos ante de una forma solapada de promover la regulación autonómica –con las distorsiones ya conocidas- como fuente principal de resolución de conflictos, dejando la intervención administrativa estatal en un segundo plano, carente de las herramientas y estructuras organizativas adecuadas para corregir los excesos del mercado de forma permanente y efectiva.**

Es menester mencionar también acá muy brevemente el rol de las superintendencias, considerando que poseen efectivamente una función fiscalizadora dentro de la institucionalidad pública respecto de algunos ámbitos de la vida económica; ahora bien, su presencia es escasa en el discurso y peor aún, nulo en la práctica de los entrevistados, por lo que es posible inferir que esto se debe básicamente a que las superintendencias representan una instancia muchísimo más despersonalizada de asistencia al consumidor -en oposición a SERNAC- y por lo tanto menos accesible para los individuos comunes y corrientes; por otro lado, requerir su intervención exigiría conocimientos técnico-

jurídicos que estarían por sobre la media de los consumidores; en ese sentido, creemos que es válido pensar que dados los dos elementos mencionados, sumado al desconocimiento general de la función y atribuciones de las superintendencias –que por lo demás solo se dedican a regular administrativamente algunas áreas específicas de la economía y las finanzas- el papel que jugarían estos organismos sería bastante discreto a pesar de poseer efectivamente las facultades para multar malas prácticas empresariales. Esta nueva paradoja nos hablaría una vez mas de la falta de coherencia de la institucionalidad, **en cuanto le otorga funciones técnicas y fiscalizadoras a organismos que no están diseñados para atender masivamente al público, y a la vez implementa un organismo de atención masiva de público (SERNAC) aunque sin dotarlo de facultades fiscalizadoras.**

El cuarto elemento que compone la institucionalidad de defensa del consumidor son los tribunales de justicia. Ellos merecen especial atención no solo porque representan un poder del Estado independiente, sino que además porque son la última instancia de protección al consumidor cuando la búsqueda de salidas autónomas ha fallado y la mediación del SERNAC no ha sido fecunda; a pesar de esto, llama la atención que la imagen de los tribunales no sea positiva entre los consumidores entrevistados, esto porque la mera idea de tener que acudir a ellos para corregir abusos o ilegalidades está vinculada con el inicio de un proceso de complejidad mayor que implica una serie de costos económicos, de tiempo y anímicos que no todos los individuos están decididos a afrontar. En ese sentido, efectivamente esto significa hacerse cargo de una serie de costos monetarios y operacionales para poder hacer funcionar el proceso judicial, el que por lo demás no está libre de dilaciones y tramites.

En este punto encontramos otra de las paradojas de la institucionalidad, quizás la más grave de todas, que es la referente a la (no) necesidad de hacerse de un abogado para enfrentar adecuadamente las instancias judiciales; como se pudo contemplar en la información analizada, la ley del consumidor no exige la

comparecencia de un abogado por parte del demandante en los juzgados de policía local, sin embargo –como se ya ha mencionado- no disponer de asesoría técnica significa una fuertísima desventaja y una asimetría muchas veces fatal para el consumidor que desconoce los manejos y argucias técnicas jurídicas.

Somos testigos por tanto ante una evidente ironía: **la ley otorga una serie de derechos al consumidor, pero no contempla los mecanismos para que estos derechos puedan ser exigidos eficazmente en tribunales**, dejando en total abandono al ciudadano en su defensa. Esto es reforzado más aun por el hecho de que la Corporación de Asistencia Judicial, organismo estatal encargado de asesorar y representar a la ciudadanía en tribunales gratuitamente, **no tiene considerado en sus atribuciones la representación judicial de ciudadanos en casos relativos a la ley del consumidor**, por lo que las únicas opciones que quedan son contratar un abogado particular (con el costo que eso implica) o simplemente cesar de exigir los derechos correspondientes; este último escenario, bastante recurrente, nos habla de una situación de profunda desigualdad y falta de legitimidad del sistema jurídico, aumentando así aun mas los niveles de violencia estructural y estableciendo una brecha profunda entre consumidores y empresas que profundiza aun más la asimetría de poder ya conocida.

A pesar de lo pesimista que pueda parecer el panorama descrito, es necesario decir que el callejón sin salida que representa esta situación de negación institucional de justicia no es el peor rasgo observado por los entrevistados en la labor de los tribunales. Mas allá de los problemas e inconvenientes mencionados respecto a los costos operacionales de ir a juicio, las asimetrías de poder y de información, la extensión y lentitud de los juicios (que extiende por tanto los costos) y otros elementos negativos que decantan en el surgimiento de una actitud evitativa de los consumidores cuando deben enfrentar una instancia judicial, el aspecto que destaca mas por lo preocupante y pernicioso es la existencia de una percepción -fundamentada en la praxis cotidiana- de que habrían “*salas buenas*” y “*salas malas*” en los tribunales, las que como se pudo

observar en el capítulo de análisis, implican en el primer caso una buena disposición para con el consumidor en la justa aplicación del derecho ante un conflicto, y en el segundo caso una mala disposición con el consumidor y un sesgo positivo soterrado a favor de la empresa privada.

Como se ha explicado anteriormente, este sesgo ideológico se expresaría a través de una interpretación reluctante por parte de los jueces de los abusos denunciados por parte de los consumidores, favoreciendo de esta manera el proceder de las empresas y reforzando los dispositivos de violencia estructural/cultural ya enunciados (derechos que no pueden ser exigidos, organismos que no tienen atribuciones fiscalizadoras, etc.). Llama por tanto la atención el hecho de que esta institucionalidad pudiera tener tantas fallas o incoherencias, por lo que sería razonable hacerse la pregunta referente a si estamos ante un escenario político-jurídico donde de forma casual ha predominado un mal diseño e implementación de normas jurídicas, políticas públicas y organizaciones burocráticas, o si estamos ante algo aun más sutil, deliberado y complejo que se relaciona con un deseo de naturalización de determinados presupuestos ideológicos, es decir, con la implantación de una “visión de mundo” de cómo ha de ser lo público, donde los límites al ciudadano se han impuesto solapadamente y de forma estructural a través del proceso de modernización del Estado, en especial si consideramos que ésta ha tenido como eje orientador la búsqueda de la racionalidad económica y la lógica empresarial, que son precisamente los mismos presupuestos ideológicos de una forma de vinculación que causa tanta fricción o conflicto con los consumidores, al menos en la versión o modalidad con que la hemos conocido en Chile.

Esta sospecha de una institucionalidad hipotéticamente fallida “*a priori*” y de la amplia clausura que posee el sistema político y jurídico para mantener a los ciudadanos no empoderados, se hace mayor cuando analizamos otro tipo de conflictos **cuya base en común con el problema estudiado acá es la (im)posibilidad de exigir el cumplimiento de los derechos ciudadanos**, como

por ejemplo pasa en el ámbito de los conflictos ambientales (donde se enfrenta el afán de lucro versus la salud de las comunidades), el de la educación (donde se enfrenta la libertad para lucrar versus la igualdad de oportunidades), el de la salud (donde se enfrenta nuevamente el afán de lucro versus el derecho a la vida) y otras áreas mas cuyas problemáticas están aun latentes, y donde en todos se da el denominador común –en mayor o menor grado- de la privatización de lo público, es decir, de la retirada del Estado y el abandono de sus funciones inherentes -en detrimento de la defensa de la ciudadanía- y su entrega subsidiaria a la empresa privada con la correspondiente regulación asimétrica que existe detrás de la normatividad autónoma entre privados.

La mala percepción de los entrevistados respecto de la institucionalidad y los mecanismos que garantizan la exigibilidad de sus derechos es uno de los signos del progresivo surgimiento de una ciudadanía aburrída de la incoherencia entre la retorica gubernamental y la ausencia de certezas sobre las expectativas y necesidades más básicas de la vida cotidiana; por otro lado, y a un nivel mayor, también habla de un hastío que se expresa reactivamente ante la limitada participación política que permite la institucionalidad y que decantaría en la creación de organizaciones civiles que buscan ampliar los límites de la participación e injerencia en los asuntos que les afectan, y en otros casos, por qué no decirlo, a través de las múltiples manifestaciones sociales –muchas veces derechamente anómicas- en las calles de la urbe. Estamos por tanto ante una crisis de la ciudadanía y del rol del Estado; en el primer caso, se trata de una agonía adolescente que intenta crecer y expandirse a pesar de las limitantes del “*traje estrecho a la medida*” que impuso la institucionalidad “*democrática*” luego de la dictadura; en el segundo caso, se trata de una crisis de identidad y de legitimidad, ya que el rol primario del Estado y su capacidad social integradora ha sido abolido en gran parte por la lógica privatista desintegradora que ofrece el mercado, fijando un nuevo eje aglomerante y sistémico detrás del consumo, con una autorregulación que esconde una asimetría de poder drástica, lo que

evidentemente llevaría a prácticas deshumanizantes y a un mayor decaimiento y fragmentación social.

Tercera parte: Marginalidad política, pobreza y violencia cultural y estructural en el marco de una sociedad de consumo

La idea de incluir aspectos como la exclusión sociopolítica y la marginalidad o pobreza en un estudio sobre consumidores y sus derechos no solo obedece a las demandas teóricas del Subprograma Domeyko en que está inserta esta tesis, sino que también a una necesidad de verificar como estos factores se vinculan con el fenómeno del consumo y en qué forma éste podría influir en el desarrollo o expansión de ambos problemas. En ese sentido, los hallazgos fueron de una abundancia inesperada, constituyéndose un panorama crítico más amplio de lo imaginado, donde sería posible vincular no solo la idea de una ciudadanía cercenada sino que además la de la evidente vulnerabilidad del sistema democrático –en la versión sui generis chilena- sienta este rasgo observable en aspectos vitales de éste como su legitimidad, confiabilidad y la violencia estructural y cultural que se alberga en su interior y que recorre transversalmente tanto las temáticas de pobreza como la de exclusión política.

Respecto de esta última, se torna preocupante la percepción de los entrevistados referente a como la ciudadanía va perdiendo progresivamente confianza en el sistema, en cuanto la retórica de éste no se condice con su actuar –aspecto ya mencionado múltiples veces- y peor aún, dirigiendo sus acciones hacia la dirección contraria de las demandas ciudadanas por justicia social y el efectivo cumplimiento de los derechos constitucionales; este desencantamiento con el sistema democrático-financiero decanta no solo en una esperable apatía y disconformidad, sino que además en una “*doble exclusión*” tanto del rol del

ciudadano como del consumidor¹⁰¹, lo cual tiene como efecto común la pérdida de confianza en la institucionalidad pública y privada, y más aun, **llevaría a un progresivo convencimiento de que el sistema político, al insistir en un actitud de negación de las necesidades ciudadanas, es decir, al insistir en ejercer violencia -en la terminología de Galtung- carecería de un nivel de legitimidad suficiente.**

Esta degradación creciente de la legitimidad del sistema político se justificaría en la percepción de los entrevistados a partir de los altos niveles de violencia estructural y cultural¹⁰² que éste sostendría y naturalizaría: aspectos como la verticalidad en la toma de decisiones, la participación social limitada, la condicionalidad y/o denegación de los derechos sociales, la privatización de aspectos cruciales de la vida pública (y social), la nula o débil regulación de los excesos del mercado, la promoción por omisión de la “*cultura del abuso*” en detrimento de una “*cultura de la participación*” y finalmente la ya expuesta inconsistencia orgánica y normativa en la defensa institucional de los derechos del ciudadano-consumidor hacen que la sensación predominante entre los individuos sea la de no encontrar respuesta ni solución a los problemas que trae la vida diaria, y por ende, restarle progresivamente validez, credibilidad y fidelidad al sistema de representación político democrático chileno y de paso a las instituciones del Estado.

Por otro lado, la temática de la pobreza no estaría desvinculada de las consecuencias de una sociedad de consumo, ni menos de los presupuestos político-económicos que la originan; desde la óptica de los consumidores estudiados, la pobreza se explicaría –al menos parcialmente- como un producto esperable de los efectos estructurales de una economía neoliberal que no solo

¹⁰¹ Los cuales a su vez, ante el panorama descrito, tienden a duplicar la exclusión al autoexcluirse de las limitadas instancias de participación social o de demanda de sus propios derechos. Un ejemplo de esto podría ser la altísima abstención (cerca al 70%) de los votantes en las últimas elecciones municipales 2012.

¹⁰² Debemos recordar que la violencia estructural –según Galtung- se hace presente cuando las instituciones deniegan, rechazan o no satisfacen las justas necesidades de la sociedad civil.

mantiene sino que además promueve el empobrecimiento cuando las condiciones de (des)regulación estatal lo permiten.

Evidentemente, la mirada radical y categórica de los entrevistados respecto del fracaso del modelo económico se fundamenta en la experiencia de lo cotidiano, donde un Estado ausente -muchas veces sordo, mudo y ciego ante los abusos- permitiría la generación de círculos viciosos de consumo que demasiado a menudo derivan en el problema del sobreendeudamiento –ya sea por ignorancia, por exceso de confianza o por simple falta de incontinencia consumista- lo que a su vez impactaría seriamente la calidad de vida de los individuos, generando situaciones que trascienden la esfera de lo económico, afectando seriamente su salud física y psicológica. Tales situaciones, atestiguadas por los miembros de la corporación durante el cumplimiento de su trabajo, nos hablan de un fenómeno que va mas allá del mal manejo financiero individual; nos habla de cómo hemos podido desarrollar una sociedad autofaga, hedonista, condescendiente ante las pulsiones que excita el marketing y la publicidad, y de cómo estas “*masas desechables*” –en palabras de uno de los entrevistados- son usadas para aumentar las ventas a corto plazo sin pensar en la sustentabilidad del negocio porque tal como atestiguan los miembros de la corporación, “*siempre habrá alguien más esperando en la puerta*”. Así, la máxima hobbesiana de que “*el hombre es el lobo del hombre*” se reifica, renovándose y fundiéndose en una antropología jurídica predatoria y deshumanizante donde la naturalidad del abuso y la persistencia del abandono son realidades que lamentablemente ya no conmueven.

Bibliografía

ARAYA, Sandra. 2002. "Representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión". Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Académica, Costa Rica.

BAUMAN, Zygmunt. 2000. "Trabajo, consumismo y nuevos pobres". Editorial Gedisa, 1era edición, España.

BOBBIO, Norberto. 1996. "Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política". Fondo de Cultura Económica, Cuarta reimpresión, México.

CALDERON, Percy. 2009. "Teoría de conflictos de Johan Galtung" en Revista Paz y Conflictos, numero 2, Instituto de la paz y los conflictos, Universidad de Granada, España.

ENGEL, Eduardo. 1998. "Protección de los consumidores en Chile. ¿Por qué tan poco y tan tarde?" en Serie Economía nº35 Julio, Centro de Economía Aplicada, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile.

ESCOBAR, Alejandro. 2004. "Participación ciudadana y políticas públicas. Una problematización acerca de la relación Estado y Sociedad Civil en América Latina en la última década" en Revista Austral de las Ciencias Sociales nº8. Impresa en Chile.

FARR, Robert M. 1985. "Las Representaciones Sociales" en "Psicología Social" de Serge Moscovici, Ediciones Paidós, 1era edición, España.

FERRO, Mariano. 2009. "Consideraciones sobre las tensiones de la ciudadanía moderna" en Revista Lecciones y Ensayos nº86. Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

GALTUNG, Johan. 1990. "Cultural Violence" en Journal of Peace Research, Sage Publications Ltd, Agosto, vol.27, nº3. Disponible online en: <http://www.jstor.org/stable/423472>

GARCIA-PABLOS, Antonio. 2003. "Tratado de Criminología", 3era edición, Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia, España.

GUBER, Rosana. 2001. "La etnografía: método, campo y reflexividad". Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

GÜELL, Pedro. 2005. "Desarrollo Humano y ciudadanía en Chile: los nuevos desafíos" en Revista POLIS vol.4 nº12. Universidad Bolivariana de Chile.

HABERMAS, Jürgen. 1990. "Teoría de la Acción Comunicativa. Crítica de la razón funcionalista". Editorial Taurus, Madrid, España.

HABERMAS, Jürgen. 1999. "La inclusión del otro. Estudios de Teoría Política". Editorial Paidós. Impreso en España.

JODELET, Denise. 1985. "La representación social: fenómenos, concepto, teoría", en "Psicología Social" de Serge Moscovici, Ediciones Paidós, 1era edición, España.

LOPEZ-ARANGUREN, Eduardo. 2000. "El análisis de contenido tradicional" en "El análisis de la realidad social" de Manuel García Fernando. Editorial Alianza, Madrid.

MASCAREÑO, Aldo. 2000. "Diferenciación funcional en América latina: los contornos de una sociedad concéntrica y los dilemas de su transformación" en Revista Persona y Sociedad, Abril.

MORA, Martin. 2002. "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici" en Revista Athenea Digital n°2 Otoño.

MOSCOVICI, Serge y HEWSTONE, Miles. 1985. "De la ciencia al sentido común", en "Psicología Social" de Serge Moscovici, Ediciones Paidós, 1era edición, España

OCHMAN, Marta. 2004. "Sociedad civil y participación ciudadana" en Revista Venezolana de Gerencia, vol.9 n°27. Universidad del Zulia. Venezuela.

ORTÍ, Alfonso, 2000. "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo" en "El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación". Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira." 3era edición, Editorial Alianza, España.

PAICHELER, Henri. 1985. "La epistemología del sentido común. De la percepción al conocimiento del otro" en "Psicología Social" de Serge Moscovici, Ediciones Paidós, 1era edición, España

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2004. "Desarrollo humano en Chile. El poder: ¿para qué y para quién?". Impreso en Chile

RAMIREZ, Álvaro V. 2001. "Modernización de la gestión pública. El caso chileno (1994-2000)". Versión resumida de estudio de caso realizado por el autor para optar al grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas de la Universidad de

Chile. Departamento de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

SANTIBAÑEZ, Dimas. 2000. "Estrategia de modernización de la gestión pública: el paradigma de la racionalidad económica y la semántica de la eficiencia" en Revista MAD nº3. Septiembre. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.

VALLES, Miguel S. 1999. "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional". Editorial Síntesis S.A. Impreso en España.

YOUNG, Jock. 2003. "La Sociedad Excluyente: Exclusión social, delito y diferencia en la Modernidad tardía". Ediciones Jurídicas y Sociales Marcial Pons S.A., Madrid-Barcelona, España.

Sitios Web: Servicio Nacional del Consumidor: www.sernac.cl