

Movimientos de Consumidores en Chile. Entre la Novedad y el Reciclaje

*Paulina Zamorano Varea.
Universidad de Chile.*

I. Introducción

Abordar una investigación sobre las formas de asociatividad de la clase media chilena, en vista a descubrir alguna tendencia hacia la formación de un nuevo movimiento social, es un desafío complejo y sin destino posible de determinar.

La imprecisión del concepto clase media, las características conductuales y culturales de los individuos posibles de tipificar como de clase media y el énfasis –producto de categorías de análisis probadas y comprobables empíricamente- en el estudio de los segmentos de elite y del pueblo, obligan a retomar intentos de descripción y ubicación de lo medio en la gran trama social.

Al revisar la escasa bibliografía chilena referida al tema, pareciera que la clase media logró posicionarse como un actor social relevante entre los años 1920 y 1960. La participación y adquisición identitaria de estos grupos medios, en los afanes desarrollistas y populistas del Estado, durante esos años, dieron sustento a su condición de clase. El declinar del estado desarrollista que en treinta años había construido el estereotipo laico y “educado” del típico chileno y chilena de clase media, le habría quitado sus ímpetus de clase, iniciando un lento pero seguro proceso de individualización, desprotegidos de los epítetos estructurales, con una deformada conciencia de clase, que ha recibido el peyorativo juicio de los sectores extremos. Hacia la década de 1960, se habría consolidado la burocratización de estos grupos y “la idea del ‘destino manifiesto’ de los grupos medios como conductores de un nuevo Chile no oligárquico ni plutocrático, industrial, menos desigual y más ciudadano, se fue eclipsando”^[1].

El advenimiento del régimen militar, alentado por esta misma clase media, habría terminado por “desmovilizar” a este sector, antes comprometido políticamente con las reivindicaciones populares, acercándolos más a los antiguos patrones oligárquicos de nuevo tipo que aportó el nuevo modelo económico de la dictadura.

Los estudios que abordan, desde la década del 60, el tema de las clases medias en Latinoamérica y específicamente en Chile, insisten en las dificultades de tal empresa. La condición intermedia y aparentemente transitoria de este segmento social; la diversidad de sus componentes; su ágil capacidad de transformación producto de coyunturas económicas, políticas y culturales que impiden una aproximación desde arriba, sin tropezarse permanentemente con nuevas variables, hacen de los estudios sobre la clase media un conjunto de supuestos que concluyen en otro conjunto de nuevos problemas.

El estudio del fenómeno, casi indescriptible e indefinible, de “clase media”, plantea desafíos metodológicos y teóricos difíciles de abordar. El análisis de clase, por ejemplo, resulta insuficiente frente al dinamismo y heterogeneidad de sus integrantes, incapaces de ser articulados como un todo, cual es el caso de la clase “alta” y la clase “baja”.

La clase media con su carga de culpas y aspiraciones, hoy en día, parece agrupar a un contingente informe, sin conciencia ni identidad histórica, que cual camaleón, se disfraza con el pelaje que conviene a los tiempos. Premunidos de una de las armas más identitarias que el estado desarrollista les otorgó: la educación, vaga por la historia sin dejar su impronta, desdeñando los conflictos, renegando de ciertas herencias ideológicas y sacudiéndose estigmas de clase con una nueva arma: el consumo.

En efecto, estudios como los de Eugenio Tironi y Javier Martínez, *Las clases sociales en Chile. Cambio y estratificación, 1970-1980*, que pretendía comprender “la evolución estructural reciente de las clases medias en Chile”, concluía por esa fecha con algunas afirmaciones interesantes, pero susceptibles de crítica. Primero, la acentuación de las heterogeneidades internas de los grupos intermedios; segundo, su capacidad de adaptación y transformación -una vez debilitado el patronazgo estatal- que evita la pauperización y proletarización con su entrada al sector privado; tercero, la mantención de la confianza en la educación como herramienta probada de promoción de status; cuarto, la puesta a prueba de capacidades históricas asociadas a la “burguesía”, como

grupo emergente, que son la iniciativa, la competencia individual y el motor aspiracional y, quinto, su homogeneidad producto de la adopción del “consumo moderno”, factor que ha sido relevante en la configuración de su status^[2].

Sin pretender ahondar en el origen de la clase media, sin intentar complejas definiciones de este grupo y, partiendo del hecho que más del 80% de los chilenos se denomina como perteneciente a algún tipo de clase media (alta, media o baja)^[3], abordamos este estudio, apoyados en una amplia fuente de intuiciones que han ido adquiriendo forma con la frescura del ejercicio empírico y la lucidez de las teorías.

El objetivo del estudio ha sido identificar conductas asociativas en el ámbito de la clase media, analizándolas a la luz del marco teórico de los nuevos movimientos sociales. Se ha partido de la premisa que todo movimiento social tiene como componente inicial o fundacional formas de asociatividad de diverso origen, denominadas por algunos teóricos como Foweraker y Mueller como pre-movimientos sociales, que se articulan desde las acciones asociativas básicas^[4].

Los supuestos que dirigen esta investigación apuntan a diversos aspectos. El gran segmento mesocrático de la sociedad chilena contemporánea, enfrentado a la necesidad de adaptación al modelo neoliberal, con la consecuente jibarización de su patrono histórico, el Estado, ha experimentado, a partir de las décadas del 70 y 80, un intenso proceso de transformación. Esta transformación ha traído como consecuencia la acentuación de la heterogeneidad del grupo en sus componentes internos, por una parte, y una homogeneidad en cuanto a la adquisición de una nueva conducta: el consumo.

El gran componente identitario y de promoción social de la clase media, hoy en día, sigue siendo la conducta consumista, aún cuando se debe reconocer que el consumo es un elemento transversal a toda la sociedad -aunque según Galbraith “con una opulencia creciente se reduce la urgencia de los deseos de los bienes”^[5]. El consumismo entre la clase media, aparece como una conducta reivindicatoria y existencial que supera los factores ambientales que la propician, entre ellos el acceso al crédito y la reducción del valor de los productos^[6]. La implantación del “consumo moderno” ha generado un consumidor compulsivo, irreflexivo moralmente cuestionable, cuyo consumismo se asocia a cierto nivel de patología conductual y de hedonismo. Este monstruo moderno, satisfecho con sus logros materiales y sus gustos mundanos, como lo da a entender

Tomás Moulian, se ha convertido en un ciudadano crediticio, cada vez más consciente de sus derechos como tal y, por ende, dispuesto a defenderlos en el marco de su desprotección ciudadana, pero indiferente frente a la política como fuente de posibilidades críticas y deliberantes. La acción contestataria de la clase media no puede ser desde fuera, sino que surge con el sistema neoliberal y sus defectos. Sus objetivos no están ligados a la eliminación de las nuevas reglas del juego del mercado, sino que desde su experiencia personal, y a partir de sus intereses individuales en la continuación del estado de cosas, esgrime su discurso de consumidor con conciencia de tal para reivindicar servicios mal entregados, excesos, abusos y atropellos.

II. La Teoría de los Nuevos Movimientos Sociales y los Grupos Intermedios

Dentro del amplio espectro teórico sobre los denominados nuevos movimientos sociales, se han planteado diversas caracterizaciones que intentan explicar por qué y cómo se mueve la sociedad. Se ha insistido, por diversos autores, que los nuevos movimientos sociales se caracterizarían por la acción directa, evitando toda intermediación de los partidos políticos o el estado; se rebelarían contra el estado de cosas que ha impuesto el sistema económico y político predominante^[7]; serían grupos organizados de manera descentralizada, esporádica, disfuncional^[8], que evitan la ideologización clásica, propugnando valores más trascendentes que los estimulados por la cultura materialista; con un discurso negativo sobre la situación social no proponen alternativas claras a futuro, aunque sí propugnan una mejoría en la calidad de vida, desestimando preocupaciones relativas a la distribución del poder económico o político.

Estos nuevos movimientos sociales no tienen una base de apoyo de carácter clasista, aunque se plantea que la mayoría de sus integrantes pertenecerían a las clases medias instruidas. Incluso para Francisco Fernández y Jorge Riechman, los nuevos movimientos sociales no se entenderían como rebelión desde los márgenes, sino como una acción colectiva que emana desde el centro, con los radicales de clase media, profesionales de los servicios sociales y culturales, asalariados pertenecientes a las nuevas capas medias^[9].

El componente de insatisfacción estaría en la base de las reivindicaciones de estos grupos. Insatisfacción que estaría relacionada con los niveles de frustración de las clases medias que aún beneficiándose del orden social y político existente, inician diversos tipos de protestas que buscan transformaciones importantes en esos órdenes. Según la teoría, esta insatisfacción y frustración tendría como origen la superación de una sociedad de valores materialistas y con ello consumistas. Si la modernidad dio valor a la seguridad económica y física, una vez superado ampliamente los niveles de necesidad, las aspiraciones que lo material no aporta, lo da el acento en la calidad de vida y en la autorrealización^[10].

En el caso de la teoría de la movilización de recursos, según Forewaker la crítica sostiene que al momento de aplicar el modelo, se desconocerían las especificidades de clase tanto como las de género y étnicas, en beneficio de un actor social blanco de clase media, habitante de una sociedad capitalista occidental. Para Forewaker -quien pretende distinguir la aplicación forzada de la teoría de los nuevos movimientos sociales a la realidad latinoamericana, de una aplicación con base empírica- en Latinoamérica son puntualmente esas especificidades las que dan forma a las protestas y resistencia sociales^[11]. En otras palabras los nuevos movimientos sociales serían, de hecho, organizaciones de clase^[12]. Por una parte, si se acepta que es la clase media educada de los países occidentales la que protagoniza y lidera estos movimientos, corroboraría lo que contradictoriamente se niega. Por otra parte, acciones tan concretas como las demandas de la clase baja por trabajo, mejoras salariales, servicios y casa al Estado, que se entiende como proveedor de beneficios colectivos, es otra vertiente de esta afirmación.

Más que un cruce de clases, que puede darse en naciones donde demandas relacionadas con la supervivencia no suelen desarrollarse, lo que sugiere Forewaker es que en el caso latinoamericano sería una convergencia, una construcción de identidad de grupo a partir de su condición de clase, que creemos es un fundamento que explica lo que sucede con las organizaciones de consumidores en Chile.

Por su parte, Turaine quien insiste en el carácter electivo del status de un individuo en la estructura social, coincide con Forewaker en el sentido que prescindir del análisis de clase sería casi imposible^[13].

III. La Clase Media y el Consumo Moderno

Se ha hecho un tema común acusar a la sociedad moderna de consumista. Existe en tal concepto un sentido peyorativo y denunciador de una falta de contenido trascendente y/o moral que sustente tal denominación. Ser consumista denota, por tanto, aspectos éticos y valóricos que son desestimados ante la posibilidad de concretar aspiraciones postergadas. Esto quizás es más válido en sociedades que, como la chilena, se han incorporado más tardíamente a un sistema de consumo de masas, donde la adquisición de bienes materiales es uno de los motores esenciales de la actividad humana^[14].

En las sociedades modernas el acceso mayoritario de la población a la adquisición de elementos considerados como indispensables, principalmente electrodomésticos, automóviles y una casa, ha ido desperfilando las distinciones tradicionales de clase. La estructura de consumo de la sociedad es casi la misma, siendo sólo diferenciada por la capacidad de elección que el poder adquisitivo permite. Los objetos de consumo no son sólo la clave en la adquisición, sino la calidad y variedad de ese consumo. Así mismo, la estructura del gasto parece haber cambiado, poniendo énfasis en la adquisición de bienes durables. Con variaciones, más o menos, esta estructura de consumo identifica a la amplia e informe clase media, excluyendo a las elites y la masa de pobres y marginales que no han superado la línea de la supervivencia.

Si se sigue la definición que entrega Tomás Moulian de “consumismo” y las consideraciones psicológicas en la teoría de la demanda del consumidor, unido a los datos estadísticos de endeudamiento --dados por Moulian^[15]-- se puede observar que los segmentos más dispuestos y concretamente expuestos a conductas consumistas, que hipotecan su futuro, son los grupos clasificados como C3 y C2. Esto coincide con las estrategias publicitarias –instancia que siguiendo la teoría de “el efecto dependencia”^[16], influye en las decisiones consumidoras de la sociedad-- cuyos son concretamente estos segmentos y, particularmente, el segmento C2^[17] (más adelante, mencionar modelo publicitario de followers). Son estos segmentos, incluyendo el C1 y el D los que acceden al crédito de consumo. En los tramos C1 y C2 se enfatiza el consumo de bienes durables y constituyen, según el modelo publicitario de conducta del consumidor, los “seguidores”, que masifican los productos. Para el caso de los C3 y D, además de aspirar a bienes durables, los préstamos de consumo, formales e informales solucionan las deficiencias del sistema de salud, del

sistema previsional y concretan “negocios”, cuyo objetivo es ampliar su poder adquisitivo y con ello modificar su status y capacidad de gasto^[18].

Para el presidente del CONADECUS, Ernesto Benado, un consumidor es aquél que tiene la capacidad de elegir: “la gente pobre no es considerada consumidora, porque pide fiado; si no pueden elegir no son consumidores”. Por su parte, la posibilidad de elección asegura la justicia del valor del producto, en el contexto de una clase media que no aceptaría el abuso. El mercado se regula por la competencia que es el primer grado de defensa del consumidor.

IV. Ciudadanía y Consumidores en la Clase Media.

En el caso chileno la trayectoria de estos nuevos movimientos sociales, sigue la senda de las proyecciones de los países desarrollados. Los ecologistas, los grupos feministas y las minorías sexuales y étnicas, entre otros, aparecen como cercanos a esta realidad transformadora y crítica del estado de cosas actual. Sin embargo, cuesta observar en las formas de asociatividad existentes en la sociedad chilena contemporánea, este cúmulo de síntomas que les den el denominador de “nuevos”.

Aunque considerada menor por algunos autores como Dalton y Kuechler^[19], las formas de asociatividad de consumidores son, a la luz de la evidencia, un fenómeno digno de estudio con relación a la capacidad de las clases medias de presionar y protestar por beneficios concretos, aunque no por valores más abstractos como caracteriza a los movimientos antes descritos.

Aunque si se piensa bien, en el seno de la protesta existen valores como la justicia, el reconocimiento del sujeto y de derechos supraindividuales que identifican al individuo y a los colectivos.

Tal como lo señala Garretón: “La expansión y estrechamiento de la ciudadanía, es un fenómeno con diversas dimensiones, pero que se sintetiza como la exigencia y el reconocimiento de un sujeto de derechos frente a un poder y son muchos los campos donde hay poderes a los que oponerse y derechos que reivindicar (relaciones de género, los medios de comunicación, el medio ambiente, los sistemas locales y transnacionales, etc.) En pocas palabras “las personas quieren ser ciudadanos no solamente para tener acceso a la justicia, un salario mínimo, derechos sociales y

derechos políticos [...] La participación, actualizada, es de acceso y de calidad y en términos de representación más que de movilización. En todos los ámbitos la cuestión de acceso va aparejada con una demanda diversificada de calidad (salud, educación, trabajo, información, toma de decisiones)”^[20].

Las organizaciones de consumidores forman parte –tal como lo señalan en su discurso- de la sociedad civil, proclamando independencia con respecto a partidos políticos o instituciones del Estado. El propósito de su acción tendería también a la creación de una ciudadanía sólida y con conciencia de sus derechos y en esa línea se establecerían las estrategias de acción.

No obstante estas iniciativas que analizaremos, según Touraine “en América Latina la idea de tridimensionalidad y de la desarticulación de la acción colectiva ha determinado que ninguno de los tipos de acción colectiva se manifieste puro sobre los otros, se desarrolla cierta interdependencia, pero sobre todo, la subordinación de los movimientos sociales a la acción del Estado, constituye la limitación más grave de su capacidad de acción colectiva autónoma”^[21]. Tendremos que estar de acuerdo que la situación de los movimientos de consumidores están afectados por muchos de los síntomas que señala Touraine.

V. La Ciudadanía Protesta

Desde los años 1994-1995, en Chile, se ha ido intensificando una actitud ciudadana con relación a los actos de consumo. Conocer y ejercer derechos en el ámbito económico y social es lo que caracteriza a aquellos que de manera independiente o asociada reclaman, pidiendo justicia y respeto a un sistema económico agresivo e indiferente con el mercado de que depende.

Para algunos, como Alberto Undurraga Director Nacional de Sernac, esta tendencia y realidad a la asociatividad de los consumidores, responde a una toma de conciencia de su responsabilidad ciudadana, después de años de silencio y temor. De tal manera que la supuesta dicotomía entre ciudadano y consumidor, en el sentido que lo único que se le ofrece a la sociedad es su participación económica, para Undurraga sería una falacia^[22]. Para otros, como Ernesto Benado, Presidente de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios, la característica actitud humilde y tímida del chileno ha ido cediendo en la medida que su seguridad se ha visto

amenazada, en un contexto democrático de libre expresión^[23]. Los canales de denuncia del abuso y los excesos del sistema se han abierto como nunca antes. Los medios, principalmente los periódicos y la televisión, acogen a diario nuevos casos que violentan el sentido innato de justicia del ciudadano común, que soslayando el problema de fondo actúan con un ánimo solidario y denunciante.

Los consumidores estafados se organizan, piden ayuda al Estado y recurren al orden legal, denunciando por los conductos formales sus problemas.

De hecho, cuando en marzo de 1997 se promulgó la Ley 19.496 de defensa de los derechos del consumidor, el legislativo actuaba sobre la base de un sistema que a todas luces no se preocupaba del consumidor ni del cliente^[24]. Actuaba, sin duda con bastante retraso inhibido ante la libertad de la gestión económica que planteaba el sistema económico, confiando en que la competencia regularía el accionar empresarial y protegería a los consumidores.

La agresividad del modelo que incluyó la privatización de importantes y monopólicas empresas de servicios (telefonía, agua, luz, etc.) unido al despliegue escénico de la publicidad a gran escala, a la masificación del crédito y diversificación de la oferta, desencadenó una ola consumista, el acceso al denominado “consumo moderno”. La primera etapa que llega hasta 1982 parece no tener mecanismo de defensa del consumidor. La Dirección de Industrias y Comercio (Dirinco) que funcionaba desde la década del '30, pierde sus facultades fiscalizadoras frente a las necesidades del modelo económico. Recién a comienzos de la década del '90, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), comienza a organizarse y con ello a articular asociaciones de consumidores en Santiago y en las diferentes regiones del país.

No obstante, esta injerencia del Estado en los problemas que aquejan a los consumidores, no ha limitado la iniciativa particular siempre crítica frente a las iniciativas gubernamentales, coartadas por los intereses de grandes grupos económicos que manejan el país. La tendencia a ejercer derechos ciudadanos desde su calidad de consumidores ha sido destacada por los medios con mayor énfasis desde los años 1999 y 2000, dando cuenta de un movimiento que crece y está cambiando la mentalidad del ciudadano común.

En las cifras, las denuncias sin duda han aumentado desde la promulgación de la ley 19.496. El efecto de confianza y protección que da el cuerpo legal ha estimulado la denuncia, siguiendo los canales establecidos. El aparato organizacional de Sernac también ha contribuido en este sentido, ya que las organizaciones de consumidores creadas bajo el alero de Sernac, tienen por función orientar a los consumidores y asesorarlos sobre sus derechos contemplados en la ley. Es en el ámbito de la salud donde los reclamos se han incrementado de manera notoria. Las querellas por negligencias médicas aumentaron en un 63% en 1998, en comparación con el año anterior, siendo el 60% de las acusaciones contra establecimientos públicos^[25].

No obstante, las campañas más importantes y con mayor cobertura de medios no han provenido de Sernac. La huelga de celulares por el aumento de tarifas en 2000, la lucha por el foto radar, las protestas por el aumento del valor del boleto de la locomoción colectiva, la campaña contra el cheque en garantía, las denuncias por abusos de empresas de cobranza prejudicial y la movilización de los deudores de la Financiera Eurolatina, son algunos ejemplos de campañas que han aunado a un conjunto de individuos para reclamar por sus derechos y, fundamentalmente, por justicia, frente a un monstruo de cinco cabezas. Ha sido la organización espontánea determinada por una vivencia en común y por el sentido de desprotección, lo que ha movido, entre otros factores, a muchos chilenos a protestar pública y colectivamente.

VI. Organizaciones de Consumidores

Las organizaciones de consumidores en Chile, han aumentado en los últimos cinco años. De acuerdo con los datos que maneja Sernac, existen 27 organizaciones formales de consumidores a lo largo del país. De estas 27 organizaciones, sólo dos tienen personalidad jurídica: el Consejo nacional de consumidores y usuarios (CONADECUS) y la Organización de consumidores y usuarios (ODECU), con sede en Santiago y Puerto Montt. A ellos se suma la ONG Asesora de Consumidores, ubicada en el mismo local que el CONADECUS, la que entrega asesoría a los distintos casos y organizaciones que se lo soliciten. Por su parte, las organizaciones regionales que se vinculan en su creación con Sernac, suman dieciocho, desde Antofagasta hasta Puerto Aysén, y cumplen la función de informar y asesorar a los consumidores sumándose a las iniciativas del servicio.

Otro tipo de organizaciones son aquellas nacidas a partir de un objetivo y campaña en común, como la Liga de consumidores conscientes que consiguieron con su presión la eliminación del uso del asbesto. Igual situación se da con la Asociación Nacional de usuarios de salud (ANADEUS), unidos desde 1995, con el objetivo de protestar contra el cheque en garantía. Un origen común con la anterior, es la Asociación de usuarios de salud contra el cheque en garantía y otros abusos (AUSECH). El caso más emblemático es el grupo Acción contra el fraude financiero, formado por los deudores de la financiera Eurolatina.

En otro segmento de las asociaciones de consumidores se encuentra Consumidores en Acción (CONACCIÓN), rebeldes a las formas de organización tradicional y cooptadas de las agrupaciones de consumidores, asesoradas y sostenidas por el Estado, intentan actuar de frente a través de acciones legales concretas. El Movimiento Aquí...la gente, también responde a un perfil más directo y activo, cuyo objetivo es que la gente tome conciencia y recupere su protagonismo ciudadano.

Por último, se encuentran las organizaciones virtuales: meenoje.com y defiendeteonline.com son algunas de ellas. La primera página web, aunque no intenta específicamente proteger a los consumidores, sino que crear conciencia sobre la importancia del servicio al cliente, resulta un espacio de libre expresión que recoge opiniones y críticas sobre los más diversos temas asociados a los actos de consumo. La independencia que proclama, le permite así mismo, dar garantía a las empresas que eventualmente podrían auspiciar su sitio, como específicamente lo señalan en sus contenidos de presentación. Por su parte, defienteonline.com, ya presente en Argentina, Brasil, España, México, Perú y Venezuela, tiene como propósito supervisar cada causa y buscar abogados externos para los consumidores que soliciten sus servicios.

VII. Movimientos Sociales de Consumidores: Liderazgo, Discurso y Acción

Si bien las organizaciones antes señaladas no suman más de unos centenares de personas, todos coinciden en el carácter de movimiento social de sus agrupaciones. Ligado con el concepto de ciudadanía, enfatizan su labor en los aspectos educativos y de información con la intención de aprovechar las ventajas del sistema de libre mercado. Las críticas al interior de estos organismos, sobre todo los más formales como el CONADECUS Y ODECU no se refieren al sistema económico

en particular, sino que más directamente a la ausencia de una conciencia ciudadana que lidere los procesos de ajuste necesario del modelo para hacerlo más amable y confiable. En la base de su discurso está la histórica intención de hacer del Estado la institución garante de los derechos de los ciudadanos, que ellos -como el CONADECUS y el ODECUS- sólo intentan exponer y alentar a su cumplimiento.

La especial importancia dada por Sernac a la organización de asociaciones de consumidores en las regiones y también en Santiago, ha tenido por objeto extender su acción y darle una base colectiva y representativa, que hasta donde se ha podido comprobar dista mucho de ello. Un ejemplo claro es la Asociación de Consumidores de Valparaíso (ADECOVAL) la que fundada en 1990, tuvo como primera tarea trabajar a favor del servicio, sumando adherentes, principalmente dirigentes poblacionales con vocación política, que dieran forma a la asociación. Sus dirigentes, son viejos militantes de los partidos conservador, comunista, socialista, empleados públicos mayores de 65 años con una escasa preparación en los temas relacionados a los actos de consumo algunos, otros profesionales. En la mayoría de los casos no cuentan con una oficina o elementos mínimos para funcionar. Más alentados por las necesidades personales de participación y figuración pública en su entorno inmediato, voluntariosos, cual caciques levantan banderas en defensa de los consumidores, a partir de la preparación y recursos que les entrega el servicio. Para don Juan Fuentes, dirigente de ADECOVAL, perteneciente a la “dinastía Fuentes González” que por generaciones ha desempeñado el oficio de cartero, su objetivo es la defensa del “pueblo”, de los desprotegidos, dando cuenta de una combativa conciencia de clase histórica. Entiende que la base de dicha defensa es la organización, pero su modelo sigue siendo las juntas de vecinos, que por tener personalidad jurídica podrían ayudar mucho en la defensa de los derechos del consumidor. Conservador de nacimiento, desde 1947 se hizo falangista y reconoce serlo hasta el día de hoy, orgulloso por su tradición de empleado público y dirigente vecinal activo.

Don Juan Fuentes resume una tendencia muy clara en las organizaciones de consumidores regionales. La fuerza de la asociatividad está dada por un líder con identidad política, que se propone defender al pueblo de los abusos. No existe una crítica de fondo, repitiendo lo aprendido en los talleres de Sernac, conceptos como el de ciudadanía o sociedad civil tienen menos peso que el concepto de “pueblo”, desvalido y dependiente de la solidaridad y apoyo del Estado.

Las organizaciones como CONADECUS y ODECUS también están sustentadas en la fuerza del liderazgo personal, aunque alientan estrategias más modernas y acordes con las nuevas tendencias. Como su objetivo primordial es informar a los consumidores y asesorar a aquellos que ya han sido víctimas de algún abuso, intentan por medio de los foros, seminarios y discusiones más técnicas, hacer conciencia ciudadana fundados en la ley que los protege. Las iniciativas en orden a crear herramientas legislativas que no están en la Ley del Consumidor y que garanticen la defensa de los intereses colectivos y difusos, es una de sus metas. Tal iniciativa, según lo plantea el presidente de CONADECUS, ayudará a resguardar los derechos no sólo en forma individual, sino colectiva, dado que actualmente un caso que afecta a un millón de personas deriva en igual número de juicios, singularizando los beneficios. En la práctica esta ley no coopera en los beneficios que pueden derivar de las iniciativas de colectivización del movimiento.

Las estrategias seguidas por la mayoría de estas organizaciones privadas de defensa del consumidor, son sacar a la luz pública casos considerados emblemáticos que involucran a un conjunto importante de personas. La unión y los actos simbólicos de presión, como la denuncia pública de casos concretos y de los dramas que existen tras ellos, son métodos que han creado, en alguna medida, un sentido de justicia y compromiso colectivo. Campañas como la iniciada para eliminar el cheque en garantía para atenciones de salud, es un ejemplo, que las organizaciones disputan al momento de determinar su autoría, demostrando la eficacia de tales acciones.

Estas acciones públicas descansan en la fuerza del liderazgo de los organismos que pretenden interpretar y defender a los consumidores. Los líderes de movimientos como Aquí...la gente, Liga de consumidores concientes, la Asociación nacional de usuarios de Salud (ANADEUS) o el Movimiento contra el fraude financiero que reúne a los deudores de Eurolatina, han salido a la calle protestando ante los medios de comunicación, que se constituyen en la mejor herramienta de difusión pública de sus causas. Actos como la quema de un boleto gigante de metro, acciones de defensa de propietarios desalojados de sus casas, gritos frente a Tribunales o las denuncias del Movimiento Aquí...la gente en la radio de la Universidad de Chile con el "abusómetro telefónico", en apoyo de la huelga de los trabajadores de telefónica, han sido algunas de las campañas iniciadas por algunas organizaciones. El último caso, le valió la censura al Movimiento Aquí...la gente, que terminó con el programa radial de denuncia que llevaba ocho años al aire. Según Ernesto Medina, líder del grupo "La censura a este programa radial es otro hecho por acallar la expresión libre de la ciudadanía, la cual tiene pocos espacios para dar a conocer sus reales

demandas, inquietudes, aspiraciones, denuncias y reclamos. Lo que pasó con el Movimiento Aquí...la gente, nos debe preocupar, pero al mismo tiempo nos da espacio para la satisfacción, ya que este tipo de hechos nos hacen pensar que estas agrupaciones tienen un valor importantísimo y van por un buen camino”^[26]. No obstante lo anterior, este grupo ha seguido liderando iniciativas de denuncia pública. El último caso, ha sido la recolección de firmas con el apoyo de los deudores de Eurolatina, de la Central Autónoma de Trabajadores y de diputados del PPD, como una forma de respaldar el proyecto de ley que regula el funcionamiento de Dicom en lo que se refiere a terminar con el registro histórico de más de 500 mil deudores.

La acción directa es uno de los conceptos que pretende esgrimir el movimiento Consumidores en acción (CONACCIÓN). Ex integrantes de la Organización de consumidores y usuarios (ODECU), se separaron de dicha agrupación por razones políticas, según lo explica su líder, el abogado Claudio Venegas. Las estrategias concertacionistas y el apoyo del gobierno que inhibe la acción de los movimientos de consumidores, fueron algunas de las razones que llevaron a la separación. Se niegan a participar en acciones que consideran inútiles, como seminarios, foros u otras formas de “darse vueltas en lo mismo”, “de hacer vida social”, privilegiando la acción directa que se concreta en la presentación de recursos de protección, demandas por la ley del consumidor y denuncias ante la Fiscalía Nacional Económica por el Decreto Ley 211. Sin participar de las conversaciones usuales, estos líderes buscan la publicidad a las acciones legales que emprenden, entre las que destacan, como carta de presentación, el recurso contra el Presidente de la República por el tema de los productos transgénicos, el recurso de protección contra el Ministerio de Agricultura por el caso “vacas locas”, ambos en el año 2000. Durante el año pasado siguieron presentando recursos por publicidad engañosa contra las empresas McDonald y pastas Pepsodent. Aunque ninguna de sus acciones ha tenido mucho éxito, se conforman con haber “ventilado” los casos, para formar conciencia y manifestar su posición independiente y “autónoma” —en lo posible. No obstante lo anterior, se sientan a la mesa con el Director de Sernac y están de acuerdo con Undurraga en que es necesario hacer “escándalo” y develar la realidad, algo que ellos habían planteado hace varios años atrás. Críticos de los dirigentes de las otras organizaciones por su dependencia con respecto al Estado, los acusan de políticos, poco técnicos y levantadores de consignas añejas que impiden el éxito de las iniciativas. Al igual que el resto de las organizaciones señaladas anteriormente, CONACCIÓN no plantea críticas al sistema de libre mercado. Actuando desde el mismo sistema, su intención es mejorarlo, haciéndolo más justo y transparente, con la ventaja de contar con

“fundamentos puros”, a diferencia de los organismos del Estado, fuertemente ligados a los intereses de las empresas^[27].

Esta mezcla de liderazgos y perspectivas de los movimientos y organizaciones de consumidores, tienen en el discurso algunos elementos en común. Dentro de los principios de la ODECUS, por ejemplo, se plantea: “Pensamos firmemente, que este fenómeno-realidad cruza a todas las clases y capas sociales, sin distingo alguno, por lo que su desideologización y despolitización es una consecuencia lógica de su naturaleza, sin perjuicio que cada uno de los protagonistas de la arena política, manifiesten sus puntos de vista acerca de las problemáticas del consumo hoy en día”^[28]. Coincidente con estos planteamientos, aunque críticos con relación a su transparencia, los líderes de CONACCIÓN reconocen que su organización es transversal en función de clase y que, por ende, el debate, no sería de carácter clasista. Distinto es –como ya se ha señalado anteriormente- la postura de los dirigentes regionales y de la líder del Movimiento contra el fraude financiero, María Elena Huaiquipán quienes se plantean como protectores y defensores de los derechos del pueblo ignorante y débil frente a los gigantes del mercado.

Un aspecto necesario de destacar es la consistencia colectivista de los movimientos de consumidores. Sustentados en la fuerza y compromiso de servicio público de sus líderes, las organizaciones de consumidores no cuentan con un apoyo mayoritario, transversal e independiente de los beneficios que individualmente se puedan lograr. En la mayoría de los casos, los dirigentes se quejan de la falta de compromiso de la gente, de la inercia social. “No quieren figurar en una lista”, señala Ernesto Benado, que en los seis años de vida de CONADECUS, sólo cuenta con sesenta socios. Las explicaciones de esta realidad pueden ser muchas. Por una parte, la falta de conciencia de consumidor; el tema de la seguridad, que inmoviliza; el desencanto político que lleva a evitar formas de asociatividad que tengan algún atisbo de politiquería –como es el caso de las que estudiamos-, por último, la misma Ley del consumidor, que no cuenta con las herramientas para la defensa de los derechos e intereses supraindividuales, es decir, que tienen por titulares a una pluralidad de individuos, obligando a acciones judiciales individuales^[29].

Aunque las denuncias cruzan todos los ámbitos del mercado, considerando la adquisición de bienes de consumo moderno, fundamentalmente electrodomésticos, vehículos y servicios, existen ciertas particularidades al momento de analizar estas acciones por parte de individuos u organizaciones. La tendencia en las campañas de denuncia más pública y masiva, tiene relación

con temáticas supraindividuales, como la salud, con el caso de los cheques en garantía; servicios, como el caso telefónica; los aumentos del valor del boleto del metro o de la locomoción colectiva; preocupaciones de tipo ecológico, como el caso de los alimentos transgénicos, y los abusos de las empresas de cobranza y financieras. En algunos de estos casos, más allá de las deficiencias del servicio o de los errores que se cometen o desperfectos que se observan, queda al descubierto importantes falencias como en el campo de la salud y del sistema financiero.

VIII. Los sin Techo: El Caso Eurolatina

Un ejemplo vivo de lo señalado anteriormente es el caso de los deudores de Eurolatina, que se está viendo en tribunales. Aunque su condición de consumidores, en los términos que se ha planteado, puede ser cuestionable, se entiende que se trata de un grupo de personas que por diversas razones debieron recurrir a un préstamo a cambio de la hipoteca de sus casas. El préstamo tuvo como destino el consumo.

La situación de Eurolatina se remonta a por lo menos el año 1993, cuando el líder del grupo M^a Elena Huaiquipán inició una acción en orden a denunciar la usura de que estaba siendo objeto, en el Ministerio de Justicia y en el Congreso, sin mayor éxito. El apoyo del senador PPD, Nelson Ávila le ha dado a la causa, según María Elena Huaiquipán, la consistencia y notoriedad necesarias para hacer conciencia entre la ciudadanía.

El caso Eurolatina –en el tema que nos interesa- es un ejemplo en la formación de un grupo cuyas reivindicaciones tienen por base una defraudación permitida por el sistema de libre mercado y que involucra la falta de regulación del sistema financiero. En síntesis, todos los afectados fueron víctimas de un delito tipificado como defraudación en las condiciones contractuales, sobre todo en lo relacionado con las cláusulas de aceleración de intereses. Las financieras informales, sostenidas en el marco del sistema neoliberal, como Eurolatina y su satélite, Los Queñes, conceden créditos a personas que por no contar con la renta suficiente, por la edad o por tener antecedentes en Dicom no son consideradas en el sistema financiero formal. El único antecedente solicitado es la propiedad de una casa, que queda en prenda para asegurar el pago. Las cláusulas de aceleración y las múltiples situaciones particulares de los deudores hacen el resto para terminar con el desalojo y el remate de las casas. Como ya se ha explicado, en estos casos que involucran a más de una

persona, igualmente se debe realizar una querrela por afectado, sin ninguna posibilidad de actuar en conjunto y así beneficiar con una sentencia positiva a todos los que hayan sido defraudados (Derechos difusos y colectivos).

La Agrupación contra el fraude financiero reúne a unas 400 personas que se encuentran en esa situación y que por diversas vías han entrado en contacto con su presidenta. La organización del grupo se sostiene en una reivindicación común: por una parte, la defensa de lo “suyo”, de “su techo”, por otra, la lucha por hacer justicia. Es esta sensación de indefensión, de atropello, de abuso, de injusticia, de abandono, según las palabras de los afectados, la que los une y les da una identidad común.

En su mayoría se trata de dueñas de casa, jubilados de las Fuerzas Armadas, de Carabineros, pensionados, empleados públicos, pequeños empresarios, comerciantes, empleados particulares. Es decir, toda la gama de individuos que pueden ser adscritos a la amplia clase media chilena, quedando fuera sólo una mínima cantidad (6 o 7) de profesionales y todos aquellos, incluso vecinos, según lo señala Patricia Ulloa –hija de un deudor- que por vergüenza no han querido hacer público sus casos ^[30]. Todos tenían como principal patrimonio una casa, obtenida por herencia, por subsidio, por compra de terreno y construcción, por el Serviu y el sistema de autoconstrucción. Las edades también fluctúan en un tramo amplio, entre los 35 y los 72 años. Las casas se ubican en todo el gran Santiago, principalmente en las comunas clasificadas como de clase media y populares: Renca, Puente Alto, La Pintana, Barreñechea, Pedro Aguirre Cerda, Macul, Maipú, San Joaquín, Peñalolén, con una superficie construida de entre 45 m² hasta más de 100 m².

Los préstamos solicitados también tienen un rango que va desde los 500 mil pesos a los 2.800.000 pesos el más alto. Los destinos de los préstamos se agrupan también de manera variada. Existe un importante número de casos que utilizó el dinero para cubrir gastos de hospitalización tanto en hospitales públicos como privados, costos que no eran cubiertos por las Isapes o Fonasa. Llama la atención los casos de jefes de familia jóvenes aquejados de graves afecciones que producto de la situación de enfermedad han debido jubilar y por ese concepto fueron perdiendo la capacidad para cancelar lo adeudado ^[31]. Otro grupo, destinó el dinero para pagar deudas, principalmente, en grandes casas comerciales o el caso de Manuel Cabezas que habiéndose atrasado en el pago de dos cuotas de un préstamo de Banefe –que había adquirido para la compra

de un taxi-, “se sintió afligido” por las acciones que pudiera tomar la institución bancaria, desconociendo las posibilidades de repactación^[32]. También existen algunos casos de personas que habiendo quedado cesantes tuvieron que solicitar el préstamo para pagar el colegio de los hijos o para mantener a la familia mientras encontraban trabajo^[33]. Casos como el de María Elena Huiquipán, que destinaron su dinero para ayudar a un amigo o a un familiar en problemas también abarcan a más de un deudor. Por último, se debe mencionar los deudores que financiaron la instalación de un negocio, o la continuación de uno ya existente, pero en peligro de quiebra.

El grupo de carácter bastante heterogéneo, se constituye al igual que en las organizaciones de consumidores antes analizadas, a partir de la voluntad y fuerza de un líder, unido a un representante de los poderes del Estado. No obstante esta asociación más bien estratégica, es la figura de la presidenta de la Agrupación contra el fraude financiero, la que aglutina y da sentido a las acciones emprendidas por el grupo. Reconocida “por una mayoría de 99 votos de 100, obtuvo su cargo democráticamente” y cuenta con el apoyo de sus integrantes, la mayoría sumados a la causa por las apariciones públicas de la señora Huiquipán. El liderazgo de María Elena tiene también un sesgo de identidad de pueblo, de ancestros y de etnia. Se trata de una mujer de 43 años, dueña de casa, con cuarto año de enseñanza básica, emigrada del sur y de origen mapuche, quien esgrime sus atributos para encauzar la “lucha por el dolor” como ella lo señala. Aunque quizá no representa, en términos sociales, a los que la acompañan, su discurso y las acciones concretas que lleva adelante le dan credibilidad y la han afianzado en su posición de liderazgo, sin cuestionamiento según lo señalado espontáneamente por los entrevistados. Existe, de hecho, un sentimiento de admiración, respeto y agradecimiento hacia esta mujer que también ha ayudado a aglutinar al grupo. “Primero dios y después María Elena”, señala al respecto María Ortega una de las víctimas de la financiera que perdió su casa^[34].

En el discurso planteado por María Elena y que se escucha repetir a sus seguidores, existe una mezcla de conceptos como el “dolor”, el “abuso”, el “esfuerzo y la “justicia”. No hablan de venganza sino de lucha contra un sistema que está mal hecho, que los ha abandonado, porque los culpables no son sólo los hermanos Elgueta, dueños de la financiera, sino el Estado a través de la Superintendencia de bancos que ha faltado en su deber de supervisar a estas instituciones. Tampoco critican al sistema económico y, por el contrario agradecen “a los bancos que discriminan a la gente que no tiene recursos”^[35]. No tienen planteamientos ideológicos, aún más, reniegan de la clase política, acusándola de cerrada y de aprobar leyes que la benefician. Aunque

Nelson Ávila es sin duda un político, no lo reconocen como tal, sino que como un hombre que trabaja sin intentar el lucimiento, como una suerte de papá que les enseña y guía por los tortuosos caminos de la justicia. Por ende, desconfían de todo político que quiera usar su causa para aparecer en los medios de comunicación y ganar presencia pública, como ha sido el caso del diputado Pareto.

En términos sociales, consultados sobre el grupo al que se adscribirían, la mayoría de los entrevistados afirmó que a la clase media baja, por las dificultades económicas que tenían. Para algunos su situación era simplemente de pobreza, aunque desde una visión bastante subjetiva. Para otro grupo la situación con Eurolatina había ayudado a incrementar su mala situación por el deterioro de la salud y el daño psicológico que significaba. Aunque en la encuesta subjetiva no existe una declaración clasista, en el fondo el discurso se articula desde lo bajo a los dueños del mundo, “a los que todo logran con la plata”. En la conformación de la agrupación también ha pesado el tema de clase. Los profesionales con casas en comunas como Providencia o Las Condes se han marginado, mientras al interior del grupo, casos como el de Javier Labrin, quien es profesional y padre de tres universitarios, son mirados –según lo percibe el mismo señor Labrin– como de un grupo diferente.

La agrupación contra el fraude financiero, liderado por María Elena Huaiquipán en cuanto grupo de acción reúne a no más de 30 personas que acuden a todas las actividades programadas. Las actividades se pueden sistematizar en tres tipos: las de protesta y acción pública, las de defensa y acción grupal, y las judiciales.

En el primer caso, la agrupación organiza jornadas de protesta frente a los Tribunales de Justicia, frente a la Moneda o en la misma sede de la financiera. En su mayoría mujeres, acuden con lienzos, megáfonos, globos, serpentinas y pitos para llamar la atención de las personas y de los medios que cubren dichas manifestaciones. Se reúnen por lo menos una vez al mes y aportan para las actividades \$ 100 pesos, ya que aseguran no recibir ayuda de nadie. Las actividades más multitudinarias han reunido a más de 500 personas. En estas asambleas se han tomado importantes decisiones de tipo legal en orden a impedir las expropiaciones, tareas que se han mantenido en el tiempo con relativo éxito. También ha sido la tónica de las últimas acciones apoyar actividades de grupos como Aquí...la gente, en la campaña a favor de la ley que regula el registro Dicom.

Aunque el grupo no realiza acciones de ayuda comunitaria, si se han establecido lazos de amistad y dependencia que lo fortalecen. Sostenidos y permanentemente animados por el voluntarismo y la fuerza que los mismos integrantes reconocen en su líder, despliegan un operativo de defensa en los momentos que se quiere concretar un desalojo. Como lo relata Patricia Ulloa, generalmente se realiza una cadena telefónica que comienza en la casa del afectado y, empezando por María Elena, todos los que pueden acuden al lugar. Javier Labrin nos relata en esos términos el momento vivido con su familia. Fue tal la tensión que generó el grupo, que la receptora abandonó su trabajo y la familia pudo mantener su casa por un tiempo más.

En lo judicial es donde se complica toda acción, debido a la necesidad de contar con asesoría profesional. Según nos señala María Elena, ni ella ni los afectados tenían “la más mínima idea de lo que es un pagaré o un mutuo hipotecario. Tuve que aprenderlo todo y así he crecido”. De esta manera, la líder asistida profesionalmente, cumple la función de guiar, asesorar y explicar su situación a aquellos que se lo solicitan. Se preocupa de hacer públicos los éxitos judiciales como la paralización de los remates, la aprobación de medidas precautorias para impedir los desalojos y el aumento de querellas y demandas por estafa y usura. Asesorada por el senador Ávila, ha realizado una serie de investigaciones para develar los antecedentes de los hermanos Elgueta y así desmontar toda una maquinaria usurera. Creen actuar correctamente, exigiendo que “se haga justicia a la brevedad posible, porque una vez más queda demostrado que la gente de escasos recursos no tiene acceso a la justicia”^[36].

Sintomático de la fuerza que ha adquirido el grupo es su permanencia en el tiempo. Los éxitos no han sido tantos como para explicar la adhesión a acciones de conjunto. Detrás de tal actitud está la esperanza de justicia según lo señalan Manuel Flores y Margarita Martínez, ambas personas de la tercera edad que viven con el drama de haberlo perdido todo, menos la dignidad y la confianza en los que los ayudan. En ese sentido, se entiende que la pertenencia al grupo, como todos los entrevistados lo señalan, ha sido sustancial para los éxitos alcanzados y para la fuerza pública que sigue teniendo. Para ellos el motor de todo es María Elena Huaiquipán. “Es la que nos anima”, es una “líder absoluta”.

IX. Reflexiones Finales

La implantación del sistema neoliberal, que lanzó a la sociedad en el vertiginoso mundo del “consumo moderno” ha impuesto una serie de interrogantes y problemas que afectan transversalmente a todo el cuerpo social. No obstante tal transversalidad, las reivindicaciones existenciales y aspiracionales de la amplia y heterogénea clase media chilena, identificadas con el consumo como instrumento de status y clase^[37], han generado un emergente movimiento de consumidores que intenta ser representativo de ese conglomerado social.

Desencantada de lo político, la clase media chilena lleva adelante individual y colectivamente reivindicaciones económicas que se dirigen a perfeccionar el sistema de libre mercado, sin soslayar una crítica al mismo, a no ser en aquello que afecte directamente sus intereses o los intereses de colectivos con los que se identifique.

Existirían dos niveles de tipología en dichos movimientos. Por una parte, una tendencia a la denuncia, una moda de denunciar, de llamar la atención de los medios con dramas de los que somos partícipes a diario. Formas veladas de crítica al sistema, de la falta de paternalismo de un Estado distante e ineficiente para “solucionar los problemas de la gente”. La clase media asume un discurso de desarraigo, pero a la vez reniega de él, como una forma de apropiarse de una identidad autónoma, independiente y autosuficiente que prescinde de la ayuda pública. No obstante ello, la denuncia reclama al aparato estatal el establecimiento de normas, de regulaciones y fiscalizaciones que aseguren los reales beneficios del consumo. La inseguridad ciudadana se acentúa frente a un sistema económico agresivo e impersonal, sin caras y aparentemente sin responsabilidad.

Por otra parte, la nueva realidad del consumo masificado ha despertado a antiguos y nuevos líderes que con una conciencia histórica de los derechos civiles, organiza e intenta representar los nuevos intereses económicos y ciudadanos de la sociedad. Líderes reciclados de antiguos sistemas representativos, con discursos desideologizados, apolíticos que aluden a conceptos como “ciudadanía”, “cambio”, “acción”, desechando viejas “luchas” o connivencias políticas, transforman las típicas estrategias de enfrentamiento, por el uso de las nuevas herramientas de las comunicaciones: estrategias publicitarias y mediáticas, se mezclan con los gritos y demandas públicas en las calles.

Los movimientos de consumidores, como una nueva forma de organización ciudadana aglutinan, a partir de un líder carismático, a una gama heterogénea de individuos que se comprometen con la causa. Los líderes, antiguos dirigentes vecinales, sindicales, ex miembros de partidos políticos, exiliados, profesionales jóvenes en su mayoría, son los llamados a ejercer un liderazgo de nuevo tipo, acorde con las nuevas demandas. Su origen y antigua pertenencia no dejan de estar presentes en el discurso y estrategias que construyen. Su referente sigue siendo el Estado al cual demandan, critican y resitúan en un orden de cosas que tiende a minimizarlo.

Contradictoriamente, el blanco de las organizaciones de consumidores no es el sistema económico, no observan en él más que las imperfecciones que el Estado no ha regulado. Esta dependencia discursiva con respecto al Estado ha restado la eficiencia de estas organizaciones al momento de aportar en la construcción de una sociedad civil, convirtiéndolas en meras receptoras de las denuncias y reclamos individuales de los consumidores. La falta de preparación y de expertizaje de la mayoría de los líderes –aún cuando algunas organizaciones como CONADECUS y ODECU están asociados a los Consumers international- dejan en manos del voluntarismo y figuración pública un problema que, en la medida que los beneficios del consumo y el consumo como fin en sí mismo vaya siendo superado, va a demandar una postura frente al modelo y frente a la sociedad que resulte de su aplicación. Los resultados ya se atisban.

Es sin duda la clase media la que concentra el liderazgo de estas organizaciones, así como sus adherentes, los que responden al modelo de asociación espontánea, funcional, temporal con un alto sentido del costo-beneficio, miden las consecuencias de su compromiso a partir del riesgo que corre su seguridad. Los une un sentido moderno de la justicia y de lo justo, del valor dado al consumo dentro del modelo, potenciado por un discurso económico estatal que más que la producción y el trabajo hace depender sus políticas y el bienestar social, del gasto. Cada individuo tiene un valor dentro del modelo y esa conciencia ha ido despertando también reivindicaciones que obedecen a una suerte de reciprocidad normativa y estatal que debe resguardar ese estado de cosas. En ese orden, la clase media en su núcleo central no se organiza, sino que se suma, se adhiere con un nivel menor de compromiso, aunque refuerza con ello una identidad de consumidor consciente y valioso. Las dudas éticas con respecto al hedonismo del acto de consumir son disipadas por un discurso neoliberal, que acentúa el valor del consumo como una conquista de bienestar y mejoramiento de la calidad de vida, más que de un estilo de vida.

En la construcción del estatus, los imperativos clasistas dejan de tener sentido, toda vez que reposiciona a la clase media en un estado de tránsito, le quita envergadura y la identidad creada con el consumo moderno. La conciencia de clase se ha seguido construyendo no en la oposición o en la lucha ideológica sino en el potenciamiento de una identidad perdida entre la fuerza de los márgenes consolidados históricamente.

La heterogeneidad connatural de este amplio segmento, va marcando estratos medibles a partir de la capacidad de asociatividad, compromiso y demandas relacionadas con actos de consumo. En esta investigación se ha podido comprobar que en la medida que los recursos de los denunciantes disminuyen o las demandas afectan a objetos identitarios fuertes, con los márgenes de pauperización, la fuerza que adquiere el grupo en la protesta gana en compromiso. En el caso de Eurolatina -que ha sido analizado-, el carisma del líder sigue siendo el motor, pero las demandas buscan una mayor injerencia del Estado como protector en un orden de cosas donde hay víctimas y victimarios. El discurso se convierte en la lucha del pueblo por justicia, por equidad, y las formas de asociatividad refuerzan una conciencia de clase histórica, aunque no lo suficientemente identitaria como para renegar de la independencia y autonomía con respecto al grupo. Los intermediarios entre las fuerzas misteriosas del modelo y sus precarias realidades son políticos valorados no ideológica sino moralmente, que no dudan en instrumentalizar políticamente –por lo general, veladamente- tal compromiso y confianza^[38].

Los movimientos de consumidores están limitados desde su origen. Surgen en un ámbito donde el consumo como placer no ha disminuido lo suficiente. Donde los beneficios marginales del consumo siguen siendo altos, donde el nivel de gasto constituye un indicador de estatus y donde la sociedad civil no está consolidada. No pueden abandonar viejas formas de ser y de hacer, y no se han comprometido a formular una crítica directa al modelo, porque afecta sus intereses particulares. El movimiento adquirirá solidez a partir de la coherencia de la fuerza en común y de la independencia, como lo ejemplifica el discurso –aunque no por ello más eficiente en la práctica- del Quinto Poder, movimiento social de la clase media argentina, que entre sus principios declara:

“A la hora de ver a quienes perjudicar, no hay mucho para pensar; ¿no? Hoy una vez más, la brecha se agranda. Y ya ni pensamos en crecer. Nos conformamos con no perder mucho, o todo.....Es triste. Está claro que si no torcemos el timón el rumbo está fijado y hacia donde vamos no hay futuro; por lo menos no para nosotros. Para torcer el timón hace falta fuerza. Y ése es

precisamente nuestro primer objetivo. Generar una nueva fuerza, un nuevo poder. Nuestro poder está en la suma. Tenemos el increíble poder de representar juntos más del 90% del consumo local en los principales rubros. Si bien para el mercado o el gobierno individualmente no representamos nada, agrupados tenemos una incidencia impresionante en el consumo, la recaudación de impuestos y el pago de servicios. Incidencia que en caso de tornarse negativa puede traducirse en pérdidas de miles de millones de dólares. Es hora de que tomemos conciencia de que somos los principales "clientes" de quienes nos estafan. Sin nosotros (los consumidores) ellos no existen. Por eso vamos a reclamar en conjunto y si no nos escuchan: vamos a dejar de comprarles, vamos a dejar de pagarles, vamos a cambiar a otra marca, vamos a atacarlos con millones de juicios al mismo tiempo, vamos a entorpecer su operatoria y vamos a hacer todo lo que sea necesario hasta que entiendan que ya no vamos a tolerar más incumplimientos ni abusos. Esta tarea no es nada simple. Vamos a necesitar agruparnos y organizarnos para llevar nuestras ideas a la práctica. Para ello hemos implementado este sitio y un plan dividido en tres etapas”^[39].

El poder de este grupo está en el valor dado al consumo como acto identitario y potenciador de la clase media; a la independencia del sistema y a una estrategia con un costo-beneficio que, aunque disminuye con relación al nivel de adhesión, sigue siendo alto.

Notas

- [1] Gabriel Salazar y Julio Pinto. *Historia contemporánea de Chile (Santiago, 1999)*, tomo II, pág. 69. Para Touraine “Chile es el mejor ejemplo del medio camino entre la política oligárquica (Colombia) y las tendencias antioligárquicas (Argentina). La asociación de cierto arcaísmo social y de un progresismo institucional terminó dando a las clases medias el control del sistema político. Se generó así una democracia moderada y abierta, pero siempre frágil, amenazada por la derecha (tendiente al autoritarismo para remediar su debilidad económica) y por elementos de la izquierda y del sindicalismo orientados a una revolución social”. Alain Touraine *América Latina, política y sociedad*(Madrid, 1989).

- [2] Eugenio Tironi y Javier Martínez *Las clases sociales en Chile. Cambio y estratificación, 1970-1980*, (Santiago, 1985), págs. 87 – 129. La noción de status según A. Malewski (en Bendix y Lipset, *Class, Status and Power*, pág. 303), los elementos constitutivos del status de un individuo que hacen que sea considerado por otro inferior o superior son: 1.- las diferentes características del individuo (color, edad, educación, religión, sexo, ingresos, patrimonio, hábitat, forma de vestirse, cualificación profesional, títulos, apariencia, capacidades, comportamientos, nombre...); 2.- las características ligadas a las relaciones que se establecen entre el individuo y los demás individuos (años de antigüedad, autoridad, grado de independencia, origen social, “status” familiar, círculo de relaciones...); 3.- las características resultantes de la actitud de los otros hacia el individuo (grado de aprobación o de estima del que goza). Jean Heffer y Michel Launay *Historia contemporánea III. La guerra fría* (Madrid, 1992), págs. 70-71.
- [3] Según los datos que Javier Martínez B. suma a su artículo ¿Crisis de la clase media? en la Revista Mensaje, el promedio de una serie larga de encuestas de mercado y opinión pública, indica que aproximadamente el 90% de los habitantes de las zonas urbanas de Chile se clasifican como integrantes de la clase media (6% como media-alta, 27% como media-pobre, 57% como clase media-media). Pág. 2.
- [4] Jor Foweraker *Theorizing Social Movements* (London, 1995). Según Mueller, citado por Foweraker, “cada identidad es socialmente construida a través de un contexto colectivo, que siempre comienza a un nivel molecular de relaciones interpersonales de las redes sociales primarias. Pág. 46.
- [5] John Kenneth Galbraith, *La sociedad opulenta*,(Barcelona, 1960) pág. 151.
- [6] Tomás Moulian define consumismo a “los actos de consumo que sobrepasan las posibilidades salariales del individuo y acuden al endeudamiento, apostando por tanto con el tiempo [...]Para calmar su ansiedad consumatoria hipoteca el futuro y debe pagar el costo de su audacia, multiplicando su disciplina, sus méritos de trabajador, su respeto de los órdenes”. Tomás Moulian *Chile actual. Anatomía de un mito* (Santiago, 1998) pág. 104.

- [7] Joe Foweraker, *op. cit.*, pág. 115, se refiere a lo central de la teoría de Touraine con respecto al carácter antiinstitucional de los movimientos sociales.
- [8] *Ibid*, pág. 13 se refiere a la teoría de Albert Hirschman.
- [9] Francisco Fernández B. Y Jorge Riechman *Redes que dan libertad* (Barcelona, 1994), pág. 20.
- [10] Planteamientos de Habermas y Scott señalados en Jor Foweraker, *op. cit.*, pág.10.
- [11] Joe Foweraker *op. cit*, pág. 26.
- [12] *Ibid*, pág. 45.
- [13] Análisis de la teoría de Touraine, en Joe Forewaker, *op. cit.*, pág. 36.
- [14] Para un análisis descarnado e irónico de consumo en Chile, ver Tomás Moulian *El consumo me consume* (Santiago, 1998).
- [15] Tomás Moulian *Chile actual...* Pág. 101.
- [16] Elefecto dependencia planteado por Galbraith señala que “las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas. Entonces la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaboradas por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción [...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta”. Galbraith, *op. cit.*, pág. 155. Para una síntesis de las teorías sobre el consumidor, ver pág. 144.
- [17] Según el estudio del Instituto Consultor en Comercialización y Mercado, ICCOM, la clase media-media o C2 está compuesta por padre, madre y dos hijos. Sólo en un 11% de los casos la mujer es la jefa de hogar. Casi la mitad de ellas trabajan aportando al ingreso familiar, el que alcanza un total de \$ 1.256.000 al mes. La

clase media-media gana la mitad que el nivel alto, pero más del doble que el medio bajo. Sus principales ítems de gastos están orientados al pago de arriendo o dividendo y de alimentación. Un 6% lo destinan al ahorro y un 4% al pago de cuotas de tarjetas de créditos. Más de la mitad vive en casa (79%). El 78% es propietario y el 22% arrienda. Sus viviendas, en promedio, tienen tres dormitorios, dos baños y en la mayoría de los casos el living y comedor están juntos. El 86% se reconoce como clase media y considera que los principales signos de estatus de su clase los da la educación (56%), seguido de los ingresos (24%) y las propiedades (20%). La idea básica que orienta su vida es la familia. Y en ella encuentra el espacio de privilegio para la expresión del amor y del sexo. En *Diario La Tercera*, Suplemento de Mujer a Mujer, enero 1999.

- [18] Según el modelo publicitario de conducta del consumidor denominado Trend Setters, el ciclo se inicia con los innovadores o iniciadores que buscan tendencias nuevas y las imponen; en un segundo nivel están los primeros adoptantes que se atreven a imitar a los innovadores; el tercer tramo lo constituyen los “seguidores”, que es el punto de masificación del producto, por último están los rezagados que adoptan ya tardíamente las nuevas tendencias. Actualmente la brecha entre el primer y último tramo se ha ido acortando significativamente. Entrevista a Mauricio Zamorano, Publicista, Director creativo Energía Young & Rubican.
- [19] Dalton, R.J. y Kuechler, M. *Los nuevos movimientos sociales* (Valencia, 1992).
- [20] Manuel Antonio Garretón *Política y sociedad entre dos épocas. América Latina en el cambio de siglo*(Argentina, 2000),pág. 25.
- [21] Alain Touraine *op. Cit.* Pág. 42.
- [22] Alberto Undurraga “El defensor del ciudadano en Chile: un desafío posible”, en *¿Tiene siempre la razón el cliente?*, cuatro foro-paneles organizados por la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios. Santiago, 2002, pág. 35.
- [23] Entrevista a Ernesto Benado, Presidente del CONADECUS.

- [24] Este cuerpo legal obliga a los proveedores a la reparación, reposición o devolución de la cantidad pagada si un bien presenta defectos de fabricación, no cumple con las especificaciones, su cantidad es inferior a la indicada en el envase o la rotulación no concuerda con el contenido, entre otros aspectos incluidos en su articulado.
- [25] Revista Qué Pasa *La nueva era del consumidor*, Santiago 21 de abril de 2000.
- [26] Pablo Abufom *Censura en Radio universidad de Chile*. Indymedia, Santiago 1 de octubre de 2002.
- [27] Entrevista a Claudio Venegas, líder de Consumidores en Acción (CONACCION).
- [28] Folleto de divulgación ODECUS.
- [29] En las palabras de Francisco Fernández, ex Director de Sernac, legislar sobre los derechos supraindividuales en materia de consumo, implicaría una modernización del sistema y la oportunidad para crear conciencia ciudadana. “Es absurdo – señala Fernández- que por ejemplo, si una cláusula del contrato de adhesión en materia de consumo, (pongamos por caso los que aplican en formularios las grandes casas comerciales para el otorgamiento de tarjetas de crédito a su clientela) es impugnada por abusividad (sea por quedar comprendida dentro de alguna de las hipótesis que prevé el artículo 16 de la actual Ley, o en otras legislaciones, o una vez que se apruebe la propuesta de reforma a la Ley del Consumidor) ésta tenga efecto sólo para el que promovió la acción, para el consumidor que se incorporó impugnando la legalidad de esa cláusula y que no siga vigente para todos los demás clientes a quienes se les aplicó el contrato”. Francisco Fernández *Derechos colectivos y difusos, en ¿Tiene siempre la razón el cliente?*, cuatro foro-paneles organizados por la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios. Santiago, 2002, pág. 11.
- [30] Entrevista a Patricia Ulloa, 27 años de lo Barrenechea.

- [31] Es el caso de Jorge Lucero de 36 años y Manuel Miño de 46 años. Entrevistas.
- [32] Entrevista a Manuel Cabezas, 66 años de La Pintana.
- [33] Entrevista a Javier Labrin, Constructor civil de Macul.
- [34] Entrevista a María Ortega comerciante de Estación Central.
- [35] Entrevista a María Elena Huiquipán.
- [36] Declaración de María Elena Huaiquipán a la prensa. *La Cuarta*, 25 de enero de 2002.
- [37] Se considera como característica del concepto clase “la presencia de una conciencia de clase en grandes sectores de la población activa”. Jean Heffer y Michel Launay, *op. Cit*, pág. 70.
- [38] No está de más señalar que en la última elección de Presidente del PPD, Nelson Ávila recibió el apoyo público de los deudores de Eurolatina, como una forma de agradecer su apoyo y constante ayuda, según lo señaló María Elena Huaiquipán, quien asegura no estar comprometida políticamente con ningún partido.
- [39] Sitio web El Quinto Poder.ar.