



Universidad de Chile

Facultad de Derecho

Departamento de Ciencias Penales.

**EL MERCADO, LOS DELITOS DE CONSUMO Y EL CONSUMO
IRRESPONSABLE: CONDUCTAS Y PATRONES DE CONSUMO DESDE UNA
VISION CRIMINOLÓGICA.**

Memoria de prueba para optar al grado de licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Loreto Alejandra Sánchez Guevara.

Felipe Abbot.

Santiago 2017.

Índice

Abstract:	1
Introducción:	2
Glosario de definiciones operacionales:	7
Capítulo I: Psicología del consumo.	9
1. Caracterización del consumo instintivo, e irresponsable.....	9
2. Instancias Psicológicas:	10
3. Principio de placer y principio de realidad.	12
4. Opinión de vida y modo de vivir.	14
5. El complejo de inferioridad, la tendencia hacia la superación y el sentimiento de comunidad:.....	16
Capitulo II: Sociología del consumo.	19
1. Redes sociales e internet, estereotipos e identificación:.....	22
2. Publicidad como fomento y sustento de las metas sociales.	27
3. Simbolismo del consumo	30
Capitulo III. El Mercado, y la facilitación del consumo hedonista.	32
1.-Fallas de mercado:	32
2.- El crédito:	36
3.-Contratos de adhesión y mercados de especial riesgo:.....	37
Capitulo IV Patología del consumo	41
1.-Consumo como enfermedad psicológica sociológica.....	41
2.- Posibles soluciones y educación financiera.....	44
Conclusiones:	45
Bibliografía	49

Abstract:

Ante la realidad de una sociedad moderna de consumo, donde cada uno de nosotros permanentemente consume distintos bienes y servicios, cabe preguntarse si realmente tenemos un actuar diligente para sobrevivir dentro de una relación jurídica y social de consumo completamente asimétrica. Asumiendo desde ya una negativa, debemos volver a preguntarnos entonces, a qué se debe que los consumidores incurramos en este tipo de conductas, que devienen al final de cuentas en un perjuicio hacia nosotros mismos. Es por esto que en la presente investigación se pretende indagar en la conducta imprudente de los consumidores bajo una óptica criminológica, y determinar cómo el actuar irresponsable de los consumidores puede ser considerado como un “factor posibilitante” en la realización de delitos en materia de consumo; con especial énfasis en considerar a estos tipos de conducta como producto de las fallas del sistema de mercado actual. Para desarrollar la presente tesis es que, a grandes rasgos, se plantea un análisis desde una corriente sociocriminológica y psicocriminológica de los consumidores, que abarcará entre otras situaciones, la publicidad, el mercado, etc. y, para intentar explicar el por qué consumen, y por qué de determinada forma. Por último se analizarán una serie de instituciones de mercado que facultan e incentivan este tipo de consumo.

Introducción:

Si hacemos una especie de antología diaria de todo individuo integrante de la sociedad contemporánea, podríamos resumir sólo una mañana normal de la siguiente manera: una persona abre los ojos al despertar, revisa casi impaciente su celular con servicio de internet ya sea móvil o Wifi, se levanta, una ducha rápida con agua tibia, un desayuno rápido (nuevamente), para correr a su auto y llegar a su lugar de trabajo o literalmente correr para alcanzar la locomoción colectiva. Con esto se pretende demostrar que desde que abrimos los ojos, todos nosotros, todos los días estamos en un círculo vicioso de consumo; consumiendo de forma desmedida tanto bienes como servicios, inclusive su respectiva publicidad de manera casi voraz e insaciable. En palabras de Tomás Moulian *consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual de los individuos.* (Moulian, 2015)

Si consideramos la valorización del tiempo en nuestra sociedad donde cada día se intentan hacer más labores dentro de las mismas 24 horas, parece justificado que esta operación, al parecer, imprescindible de consumo la realicemos igual que el resto de nuestras actividades diarias, vale decir de una forma consciente pero agilizada, no previendo detalles importantes que caracteriza en especial a esta relación. Esta agilización es, como se pretende demostrar, una consecuencia inevitable del mercado actual, el que procura un intercambio de bienes y servicios lo menos trabado posible mediante la contratación masiva de bienes y servicios. Esta agilización, además, deviene en una situación asimétrica, completamente vertical entre proveedores y consumidores, quedando el principio jurídico de igualdad de las partes dentro de una relación contractual completamente supeditado a la contratación masiva; esta situación podría prevenirse tanto por una legislación eficiente como por unos minutos más de los consumidores al momento de consumir.

Ante esta situación, Chile como el mundo, se ha visto en la necesidad de regular esta materia para evitar vulneraciones que generen graves perjuicios dentro de este marco, es así como recién en el 2004 es creada la ley 19.946 de protección al consumidor que si bien tiene un rol preventivo (como toda legislación que pretende regular determinadas realidades sociales), esta no logra abarcar completamente la situación de vulnerabilidad de los consumidores y sus posibles consecuencias.

Empero, pese a este esfuerzo legislativo, a la fecha en nuestro país solamente podemos evidenciar grandes delitos económicos que han tenido como objeto a consumidores, a modo de ejemplo el reconocido caso CENCOSUD¹, entre otros. Estos delitos dan valor a la pregunta del ¿por qué ocurren existiendo una ley específica o por qué el rol preventivo de la ley se queda escueto?, esta respuesta la podemos alcanzar desde un análisis criminológico.

Por criminología entenderemos lo que nos dice Hans Göppinger *ciencia empírica e interdisciplinaria que se ocupa de las circunstancias de la esfera humana y social, relacionadas con el surgimiento, la comisión y la evitación del crimen, así como del tratamiento de los violadores de la Ley* (POPOLO, 1966).

Al respecto el profesor Jorge Luis Barroso, nos señala que hay dos corrientes criminológicas destinadas a los delitos económicos en particular; la primera de ellas se enfoca en el autor de los delitos, o como diría Sutherland, aquellos que usan cuello y corbata. Y la segunda es *“La investigación criminológica orientada al hecho. La otra forma de caracterizar criminológicamente la delincuencia económica se obtiene recurriendo a criterios de identificación ofrecidos por el hecho cometido. Ya no es la figura del autor la que permite hablar de delincuencia de cuello blanco, sino ciertas características empíricas del delito económico.”* (BARROSO, Los delitos económicos desde una perspectiva criminológica, 2015)

En suma, parece más que necesario e importante, un análisis criminológico de esta nueva rama del derecho, pero sin duda es un tanto ambiciosa la idea de pretender un análisis del derecho de protección al consumidor en todas sus áreas. Para eso acotaremos el ámbito de estudio a lo que a mi parecer pareciese ser uno de los aspectos más importantes, me refiero a un análisis

¹ El caso Cencosud, es un caso acontecido en el año 2006, cuando de forma unilateral la tarjeta “Jumbo” aumentara su costo de administración mensual de \$460 a \$990. Tras los reclamos ante el Sernac, esta entidad interpone una demanda colectiva contra Cencosud, por cobro indebido. Tras siete años de tramitación, la corte falla en contra de cencosud y a favor de los 700.500 consumidores, transformándose como el primer fallo condenatorio de la corte suprema en esta materia, llevado por juicio colectivo. Dentro de este caso, lo que llevo a los expertos a una discusión, fue la cláusula de aceptación tácita de los consumidores establecida en el contrato de tarjetas de cencosud, cómo señala la corte: *“el tribunal “presume” que el consumidor, aun cuando recibiendo la comunicación, o bien no la abrió y no pudo imponerse de su contenido o no entendió lo que leyó, lo que en parte tiende a subvalorar a los consumidores”* (GONZÁLEZ Bañados, 2013). Este es un caso ejemplar para el presente análisis, ya que demuestra la vulnerabilidad en la que se encuentra en consumidor ante un mercado mecanizado e inmediatizado por contratos de adhesión; que además la capacidad que tienen estos de conocer las condiciones completas de contratación son pocas, que el manejo de la información por parte de los proveedores es extremadamente mayor, y no informan al consumidor como deberían; junto con una serie de factores endógenos y exógenos, analizados en las siguientes páginas, que hacen que la conducta del consumidor, (en este caso en particular) el silencio del consumidor, sea un factor posibilitante de delitos infraccionalés en materia de consumo.

criminodinámico centrado en los factores intervinientes en un delito. Estos factores se clasifican en tres grandes grupos: a) posibilitantes b) precipitantes c) impeditivos.

- Formulación de hipótesis:

Como bajada de lo anterior, ¿Cómo las conductas imprudentes a consecuencia del mercado y el sistema en el cual sumergido los individuos, afecta o influye en la comisión de los delitos económicos en contra de los consumidores? Creemos como hipótesis, a defender en las siguientes páginas, que esta conducta que podemos catalogar como imprudente e impulsiva por parte de los consumidores, constituye un factor posibilitante de los delitos de los cuales son objeto.

- Determinación de objetivo:

Entonces como objetivo general, se pretende establecer la relación entre las conductas como consecuencias del mercado, dentro de ellas el consumo irresponsable imprudente e impulsivo, y los delitos económicos que afectan a los consumidores. Para lograrlo, se deben realizar distintas fases de análisis: a) Fase expositiva que permita al lector entender en términos básicos qué es una relación de consumo, sus componentes, los principios de derecho privado que influyen y se contraponen; por otro lado, además dilucidar qué es un factor interviniente de delito, y la subdivisión correspondiente b) Tras esa conceptualización del problema, desmenuzar más la madeja enfocándonos en el consumidor visto como agente posibilitantes de delito, y como producto del mercado. Serán analizadas las ideas Freud, Adler, entre otros psicoanalistas en relación a la idea del deseo, o del “ello” para explicar la génesis del consumo imprudente. Dentro del análisis de este agente, nos parece fundamental determinar qué rol jugaría la educación financiera que reciben los consumidores y de qué calidad sería esta para que existan estas serie de conductas imprudentes. Además, cómo la sociocriminología entiende la idea de que las personas pueden llegar a ser objetos de delitos por un simple intento desesperado de encajar dentro de las culturas o subculturas. C) Se mostrarán las consecuencias de este consumo, no tan solo en el mercado sino también en la sociedad, y la posibles reacciones que esta podría tomar para mejorar esta agravante situación

- Metodología:

Toda esta investigación se pretende realizar desde un método meramente cualitativo, ya que nos centraremos en aspectos internos de los sujetos que merecen ser apreciados no como un fenómeno aislado de un ser humano, sino que a contrario sensu, merecen ser comprendidos en base a sus intenciones y principalmente motivaciones de los individuos, pretendiendo entender cómo se manifiesta esto a través de las prácticas de los mismos. Se contribuye además mediante el interaccionismo simbólico para dilucidar el porqué de sus acciones, qué significan para ellos y cómo esa significancia repercute en la idea de bien común. Se recurrirá principalmente a la aplicación de teorías para guiar la presente investigación que pretende no asilar al sujeto de la sociedad si no, entender al sujeto dentro de la sociedad, y por qué no decirlo, a la sociedad misma. Por este mismo motivo, de explicar una situación, se aplicará un método principalmente no experimental, mediante métodos exploratorios, esencialmente documentales y descriptivos. Se aplicará sobre la población y sociedad chilena, sin distinción ni por edad, ni por sexo.²

Para dar pie al contenido duro y volviendo a Moulian con su idea del consumo como reproducción espiritual de los individuos, quizás para la humanidad de otra época que el espíritu se manifestase a través del consumo resultaba algo ilusorio y casi profano, pero en la nuestra no es de extrañarse que determinados grupos sociales compuestos, valga la redundancia, por personas que se visten de determinada forma, con determinada marca, y frecuentan determinados lugares, se identifiquen precisamente con esa marca y con ese lugar,

² Es necesario mencionar, que la confluencia de una serie de disciplinas en la realización de un análisis propio desde la criminalidad, en una rama tan específica del derecho, como es el derecho del consumidor, en primera instancia pareciese no pertenecer a las ciencias penales, y además estar completamente alejada de ella. Ante esta situación no debemos desatender, el carácter público del derecho penal, y como dentro de su finalidad está la de velar por bien común la integridad de las personas. En esta materia seguimos al profesor Cordero, el cual nos explica “*la identidad ontológica de las mismas, al punto de constituir variantes en el ejercicio del ius puniendi del Estado al momento de implementar una política represiva en resguardo de determinado bienes jurídico. Así por lo demás, lo ha entendido nuestro Tribunal Constitucional, el que ha insistido que ambas formas represivas forman parte de un tronco común y que se bifurcan en la vía administrativa o penal por determinación del legislador*” (CORDERO, 2014). Por ejemplo, no podemos desatender el delito de colusión, corrupción, cohecho, atentados contra la libre competencia, publicidad engañosa, entre otros, que repercuten en el consumidor final, que son aquellos sujetos pasivos mediatos, que perciben las consecuencias materiales de estos delitos. Al respecto, la legislación penal carece de un cuerpo normativo unificado en el cual se tipifiquen estos delitos, los cuales están diseccionados por toda nuestra legislación. Al respecto es importante lo que dice Ivan Mondaca: “*La primera es partir de la base de que la criminalidad económica no conoce de ideología, sino que del interés que le reporta a cada sujeto la comisión de delitos. La segunda, se refiere a quitar todos los delitos de las leyes especiales y llevarlos a una nueva tipificación al Código Penal. Los pocos delitos existentes en Chile que podrían agruparse en un “Derecho Penal Económico Chileno” no se encuentran en el Código Penal, sino que en leyes que regulan materias comerciales, bancarias, tributarias, medio ambientales, etc*”. (Mondaca, 2016). En resumidas cuentas, cada vez que se mencione a lo largo de esta presentación, entenderemos a los delitos económicos o los conocidos por Sutherland como los delitos de cuello y corbata, serán aquellos: *son aproximadamente 250, figuras que son sancionadas con penas que van desde una simple multa –como ocurre con algunos ilícitos que atentan contra la propiedad intelectual - hasta penas que consisten en 15 años de privación de libertad – en delitos como el de quiebra fraudulenta.*” (MINISTERIO PUBLICO)

entonces, ¿cómo la identificación con determinado grupo no va a ser manifestación del espíritu, entendiéndolo casi como un “ello” en términos freudianos, como manifestación de una fuerza tan innata del ser humano como el deseo? Al fin y al cabo, el consumo es análogo a un impulso casi incontrolable del ser humano, en palabras de Assadourian: “*Pedir que modere su consumo a la gente que vive en culturas consumistas es como pedirle que deje de respirar, puede hacerlo durante unos segundos, pero inmediatamente, ahogándose, aspirará de nuevo*”. (ASSADOURIAN, 2009)

Glosario de definiciones operacionales:

Con el propósito de hacer más amigable la comprensión de la presente investigación, es que en esta etapa preliminar definiremos una serie de conceptos para delimitar tanto el sentido y alcance de ellos.

Consumidor: En virtud del n° 1 del Art. 1 de la ley 19.496 será consumidor o usuario, las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquiere, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes o servicios. En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que de acuerdo al número siguiente deban entenderse como proveedores. Esta definición queda escueta para los efectos de esta presentación, ya que deja un factor clave fuera, la calidad de vida. Es en relación a este elemento de carácter fundamental la Comunidad Económica Europea para una política de protección y de información de los consumidores, establece una serie de elementos a considerar *"En lo sucesivo el consumidor no es considerado ya solamente como un comprador o un usuario de bienes o servicios para un uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona a la que conciernen los diferentes aspectos de la vida social que pueden afectarle directa o indirectamente como consumidor"*. (CEE, 1975)

Proveedor: Según el numeral 2 del mismo art. 1 de la ya mencionada ley, son proveedores las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción (...) de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Al igual que la definición de consumidores, consideramos que la definición legal es muy aparatosa y deja un elemento básico y esencial de su propia etimología. Proveedor en palabras sencillas, es toda: *"Persona o empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades"*. (RAE)"

Factores intervinientes en un delito: Siguiendo en esta línea Seelig (Seelig, 1956) encontramos una serie de factores que afectarán en la efectiva realización de un delito dependiendo de la intensidad con la que concurren. En ese sentido encontramos factores *precipitantes, posibilitantes e impeditivos*. A modo ilustrativo, los *factores precipitantes* son aquellos sumamente intensos y que en cierta medida determinan el actuar delictivo; en el

sentido opuesto los *factores impeditivos* se constituyen como obstáculos en contra del acto delictivo que tendrá como efectos la realización de una actividad (ilícita o lícita) distinta a la planeada. En medio de estos dos, encontramos los *factores posibilitantes* que son objeto principal de esta investigación, según Marco A. González Berendique, son aquellos que “favorecen el delito, solo contribuyen de manera indirecta a su perpetración: sirvan de ejemplos la nocturnidad, el despoblado, la tenencia de un arma, la ausencia de testigos” (Berendique, 1995).

Contrato de adhesión: Según la ley 19.496 en el artículo 1 n°6, son aquellos contratos cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido. En palabras más sencillas el SERNAC los caracteriza como aquellos “contratos que están predefinidos por el proveedor y donde el consumidor debe adherir o aceptar con su firma lo propuesto, sin posibilidad de modificar este contrato”. (SERNAC, 2003)

Pareciese que esta figura normativa, altera uno de los grandes principios civilistas de nuestro derecho, me refiero a la voluntad de las partes. Puede pensarse a la ligera que esta situación genera la constante vulnerabilidad de derechos en los que los consumidores se encuentran, pero la doctrina suele pensar que es el abuso o mal uso, de esta institución la que genera los delitos y las infracciones constantes a la ley de protección al consumidor.

Pero ¿Qué ocurre con la actitud de los consumidores frente a una relación de consumo? ¿Cómo afecta a la correcta realización de esta? ¿Tiene realmente alguna relación?

Capítulo I: Psicología del consumo.

1. Caracterización del consumo instintivo, e irresponsable

A más de alguno le ha pasado que sale en algún momento libre o se dirige a algún lugar y al llegar a destino, lleva en su bolso no solo el diario regalado en el metro, sino que un chicle, un agua, unos pinches, y un sinfín de cosas que lo llevan a uno preguntarse ¿Por qué compré esto? Es que el consumo de bienes y servicios ha alcanzado tal nivel de masificación que ya es una tarea no tan solo inevitable, si no que espontánea.

De acuerdo a esta situación es que en este apartado se planea explicar, el consumo desde la mente de los consumidores, y responder finalmente por qué consumimos no tan solo innecesariamente si no de forma riesgosa. Es por esto que intento abarcar el consumo, tanto como consecuencia de mercado como generador de delincuencia, pero principalmente, en este punto, como una situación la cual entender y observar. ¿Por qué observar? Porque como veremos, es un fenómeno social que desata las actitudes más instintivas y pasionales del ser humano y como tal, puede no siempre ser reprimido por la conciencia o el aparato mental de un individuo y escapar manifestándose de distintas formas en la realidad.

Esta acción realizada por los consumidores, no solo se realiza de forma cotidiana, sino que además de una forma irresponsable y desmesurada, (características importantes para el presente análisis, ya que no nos centraremos en un consumo ideal responsable y concientizado) lo que en consecuencia, deja fuera del margen del conocimiento del consumidor una cantidad importante de información que determina y acota su razonabilidad al momento de la relación contractual.

Es importante caracterizar a este consumo, como el que se encuentra en la vereda contraria respecto al consumo por necesidad³. Estamos hablando de un consumo que responde a estímulos de un mercado competitivo, que satisface instintos sin causa aparente, que se transforma en ego para aquel que lo realiza, o en términos freudianos una satisfacción sustitutiva. (Freud, 2015)

³ Si bien entendemos que el ser humano no solo tiene necesidades biológicas si no también psico- sociales, se hace énfasis en la distinción entre dos tipos de consumo, con ánimos ilustrativos, y porque aquel tipo que satisface necesidades biológicas, es de carácter ineludible.

Entender el consumo como instinto merece un análisis desde una óptica psicoanalítica, siendo básico entonces partir con las ideas Freudianas esenciales.

2. Instancias Psicológicas:

Sigmund Freud dentro del análisis de la psiquis humana nos propone tres instancias psicológicas distintas pero complementarias entre sí, las que componen, al fin y al cabo, el aparato psíquico de la persona humana: El ello, el Yo y el Superyó.

En términos sencillos, el Superyó responde a un deber ser anhelado por la persona, mientras que, por otro lado, el Ello es el lugar donde habitan y crecen los instintos (conscientes e inconscientes) de la misma; corresponde a aquella parte de nuestra estructura psíquica que responde netamente al “principio del placer”⁴. Por último el Yo, es aquella parte del ello que responde a la percepción del exterior, es aquel realmente consciente de la exterioridad y de las limitaciones que ella involucra (corpóreas, económicas, sociales, etc.). En síntesis, es la parte del Ello modificada por el mundo exterior; A mayor abundamiento, *“La percepción es para el Yo, lo que es para el Ello el instinto. El Yo representa lo que pudiéramos llamar la razón o la reflexión, opuestamente al Ello, que contiene las pasiones.”* (Freud, El Yo y el Ello, 1923)

Es por esta razón que el Yo está en una constante purga entre los deseos internos que el Ello le propone para refrenarlos y realizarlos dentro de lo moral y físicamente posible; y a su vez, se encuentra en pugna con el Superyó siendo esta relación símil a la relación de un hijo sometido a sus padres y obligado a obedecerlo.

Como señala Freud para caracterizar la relación entre las etapas Psíquicas: *“El Superyó abogado del mundo interior, o sea, del Ello se opone al Yo, verdadero representante del mundo exterior o de la realidad. Los conflictos entre el Yo y el ideal reflejan, pues, en último término, la antítesis de lo real y lo psíquico del mundo exterior y el interior.”* (Freud, El Yo y el Ello, 1923)

Esta antítesis entre lo real y lo psíquico, es vital para situar a nuestra idea de consumo dentro de los estudios del psicoanálisis, ya que es de lato conocimiento que mediante el consumo, ya sea de bienes y servicios, no solo se adquieren tales, sino que además se cumple con una meta dada por nuestra psiquis, con un gusto, o un sentimiento de “querer” lo que se consume. A

⁴ Vid Infra. P. 12.

modo de ejemplificación uno no se compra cualquier zapato, si no aquel que de acuerdo a los gustos del adquirente sea el indicado, o no se contrata cualquier seguro, o cualquier plan de celular. En términos psicoanalíticos: logramos coincidir los deseos de nuestro plano psíquico con el plano de lo real, lo que genera una sensación inconsciente de satisfacción o, en términos freudianos, de placer.

Siguiendo con las instancias psíquicas, hay que entender que este Superyó, está más cerca del Ello que de la conciencia de la exterioridad misma, por tanto los ideales morales y sociales de un individuo estarán fuertemente determinados tanto por sus instintos como por, una fuerza superior a la razonabilidad (Freud la llamaría lívido) los cuales estarán siendo constantemente reprimidos por la labor del Yo.

Con respecto al Yo como instancia psíquica fiscalizadora, podemos decir que de la gran cantidad de instintos que se encuentran en el Ello, solo filtra algunos impulsos de acuerdo a lo que percibe del exterior y los vuelve “capaz de consciencia”; empero logra reprimir muchos otros, creando entonces dentro de este Yo una inconsciencia la cual se manifiesta igualmente mediante efectos los cuales no pueden alcanzar la consciencia por sí mismos. En otras palabras, *“Todo lo reprimido es inconsciente pero no todo lo inconsciente es reprimido”* (Freud, El Yo y el Ello, 1923). Como si esto no fuese suficiente, el ello muchas veces se ve forzado a transformar en acción propia la voluntad del ello y las pasiones, cuando estos son lo suficientemente fuertes para eludir su represión.

Es aquí donde debemos volver a detenernos, ya que el consumo de interés a esta presentación, me atrevo a asegurar, que es una manifestación impulsiva de una serie de intenciones inconscientes de la persona del siglo XXI; que como tal intenta ser filtrado por el Yo debido a distintas limitaciones ya nombradas (como la innecesidad de su realización). Esto ocurre debido a que el consumo sirve como medio accesible para generar esa sensación de satisfacción, a la que ya hicimos mención, al momento en que se logra el éxito de la relación de consumo. Que esté en estrecha relación con el Ello genera que el consumo, esté revestido de un carácter pasional, carente de consciencia o de una razonabilidad limitada. Este último concepto, que engloba todo un fenómeno sociológico, ha sido recogido a modo de principio fundador del Derecho de protección al consumidor, el Derecho de defensa de la libre

competencia, entre otros ordenamientos que velan por el bienestar económico de los consumidores. Sobre este concepto ahondaremos más adelante⁵.

Ahora bien, estamos diciendo que lo que anhelamos ser y hacer con nuestra vida, está determinado fuertemente por instintos y pasiones que habitan en el Ello y se consolidan en el Superyó, es entonces importante determinar qué tipo de instintos existen en un ser humano. Según Freud, existirán dos tipos grandes de instintos, uno que es el instinto de muerte y otro es el sexual, que ambos a su vez tienen una serie de derivados. Esto nos sirve para explicar cómo es que a pesar de que el consumo sea una actividad impulsiva, en algún momento bajo un ojo crítico, nos damos cuenta personalmente de su realización, y a continuación de su innecesaridad.

Un alcance, hago constantemente mención a la innecesaridad, porque en justa medida el consumo es esencial para sobrevivir en la sociedad actual. Sin él no podríamos saciar nuestras necesidades, y en tal sentido como rol de supervivencia, el consumo está completamente justificado. Pero el punto es, que la sociedad y el sistema de mercado, hacen que el individuo genere una serie de necesidades que en resumidas cuentas no son más que sentimientos de querer poseer o disfrutar de un bien y servicio⁶. Aquí aparece como central la idea de ocio, según George Bataille *“el ocio es una parte del comportamiento humano no reducible al interés racional”* Es como comportamiento irracional, que el ocio se consolida como un derroche o una placentera pérdida para el consumidor, y como caracteriza Potlach *“todo comportamiento de ocio incluye uno de consumo destructivo, de ahorro negativo, de pura consumación”* (Bataille, 1987). Dejando en claro esta distinción, se hace imperante en este momento analizar qué es y cómo funciona el principio de placer. Moulian nos hablaría del despilfarro: *“El despilfarro opera como lógica global del capitalismo. Este se realiza de dos formas: a) como sobreoferta, por tanto como un gasto social inútil y b) como consumo excesivo de algunos individuos(...)”* (Moulian, 2015)

3. Principio de placer y principio de realidad.

Freud nos habla en más allá del placer, de un principio que mueve al ser humano, que recubre todo movimiento psicofísico que rebase a la conciencia de cada uno de nosotros. Esta

⁵ Vid. Infra. P. 32.

⁶ Vid. Infra. P.19.

fuerza es el principio del placer que: *“pone en marcha una tensión displacentera y después adopta tal orientación que su resultado final coincide con una disminución de aquella, esto es, con una evitación de displacer o con una producción de placer”*. (Freud, 1920)

Este principio de placer, está en estrecha relación con el interior de cada uno de nosotros, y en virtud de ello mueve a todos nuestros instintos a alcanzar una situación lo más placentera posible, pero no podemos olvidar que el sujeto es un ser corpóreo, situado en un lugar y tiempo determinado, factores que funcionan como límite a la realización de estas metas psíquicas placenteras internas de cada uno. Es ahí donde surge el principio de realidad como contraposición al principio del placer.

En base a este principio vital para Freud y para nuestro análisis, es lógico o más bien razonable pensar que el consumo es directamente proporcional al afán por conseguir distintas metas internas, es decir que consumiremos ineludiblemente más para satisfacer los múltiples instintos de querer o de eros que se generan sobre infinitos objetos, ya que lograrlo genera una disminución del displacer, por ende una situación de mayor bienestar. Entonces el tema es, no parar de consumir, para alcanzar mayor cantidad de placer posible despreocupándonos entonces de la necesidad de lo consumido, o lo más importante, de cómo realizamos el contrato de consumo. Situación que deriva ineludiblemente, en una situación de desprotección del ser que consume ante aquel que sí ha prestado atención a las condiciones de la contratación y más aún las ha elegido y delimitado. Me refiero al proveedor.

Así es que efectivamente las diversas metas y aspiraciones que surgen constantemente en nuestro ser se ven coartadas y determinadas por la realidad misma, por consiguiente se hace ineludible la aproximación que Freud hace de Fechner: *“La tendencia a la meta no significa todavía su logro, y en general esta meta sólo puede alcanzarse por aproximaciones”* (Freud, 1920). Más aún Freud señala, que el principio del placer es *“Relevado por el principio de realidad, que sin resignar el propósito de una ganancia final de placer, exige y consigue posponer la satisfacción, renunciar a diversas posibilidades de lograrla y tolerar provisionalmente el displacer en el largo rodeo hacia el placer (...) que el relevo del principio de placer por el principio de realidad puede ser responsabilizado solo de una pequeña parte, y no la más intensa de las experiencias de placer”* (Freud, 1920). Esto a nivel de consumo, es una situación que ha variado con los años, ya que actualmente y dentro del consumidor

promedio no surge la sensación de postergar el placer y el bienestar, por un mínimo de displacer ya que a pesar de encontrarse limitado para consumir, puede alcanzar sus metas propias mediante distintos métodos. El primero de ellos es el delito, robar determinado objeto para poseerlo y saciar ese instinto de posesión es un método comúnmente realizado en nuestra sociedad, pero este método escapa a los intereses de esta presentación. El otro de ellos es uno de los hijos ejemplares del neoliberalismo y del sistema bancario, es una institución que a mi juicio funciona como arma de doble filo para todo aquel que la utiliza, y en especial para los consumidores; El Crédito.⁷

En suma, el consumo desmedido e irresponsable nos afecta fuertemente por dos caminos distintos pero relacionados entre sí. El primero de ellos es, que al ser una actividad intuitiva desarrollada por casi inercia, con el único fin de satisfacer impulsos placenteros que provienen desde el ser como se ha explicado latamente en las páginas precedentes, se realiza mecánicamente y sin mayor atención a las condiciones contractuales que la llevan a cabo; situación que deja en una situación de vulnerabilidad extrema al consumidor frente al proveedor. Y el segundo de ellos es que los diversos sentimientos de inferioridad que ocurren en la persona al asumir la imposibilidad que el principio de realidad le impone son causantes del sentimiento de culpabilidad que al fin y al cabo puede gatillar en que el individuo incurra en cualquier práctica (incluyendo ilegales) para sobrellevarlo, en consecuencia es causante de criminalidad.

A modo de síntesis, es que podemos obtener distintos presupuestos en base al análisis psicoanalítico realizado para explicar el consumo como conducta instintiva:

Considero que un análisis freudiano y las conclusiones precedentemente citadas, son la base de un análisis psicocriminológico del fenómeno del consumo. Pero no son suficientes, como tal a continuación se planea un análisis un poco más profundo, especialmente siguiendo las ideas de Alfred Adler en relación al estilo de vida y específicamente la relación entre el sentimiento de comunidad, la tendencia a la superación y el complejo de inferioridad que realiza el ser humano para alcanzar los anhelos de la perfección.

⁷ Vid. *Infra*.P.36.

4. Opinión de vida y modo de vivir.

Adler, psicoanalista igualmente difiere de distintos postulados freudianos que nos dan el paso a un análisis con más tintes sociológico, ya que como él manifiesta “*la totalidad del individuo no puede estudiarse aisladamente de su relación con la vida o mejor dicho con la sociedad*” (ADLER, 2004); en otras palabras no podemos considerar al consumidor en abstracto sino que también su desenvolvimiento en la sociedad.

Siguiendo esta línea, Adler plantea la idea que lo que en nosotros influye no son los hechos concretos sino tan sólo nuestra opinión sobre ellos, siendo importante entonces el entorno donde nos desenvolvemos como consumidores, pero teniendo mayor énfasis el cómo percibimos este entorno. Es así como Adler concibe que nuestra conducta, se basa en nuestra opinión sobre hechos importantes, y que a su vez esta depende de nuestro estilo de vida. Por ende la piedra angular de nuestro comportamiento tanto como individuos como consumidores está dada por la opinión generada en base a la percepción de hechos importantes a lo largo nuestra vida. Cuando nuestra opinión es generalizada y comúnmente aceptada por nuestra sociedad, es difícil modificar la opinión individual que nos hemos hecho respecto de la vida y cómo actuar a lo largo de ella; y más aún, si consideramos posible algún tipo de cambio este no será significativo, e incluso reprochable.

Es así como desde recién nacidos comenzamos a consumir distintos servicios como televisión o de calefacción, por ejemplo, de forma natural adaptándonos completamente a ellos, naturalizándolos y transformándolos en necesidades que creemos básicas, consolidando distintos estándares que pretendemos mejorar constantemente; Adler establece en este punto que “*la orientación y explotación de los instintos, impulsos e impresión del mundo circundante y la educación*” (ADLER, 2004) fundamentan la creación de esta opinión respecto de la vida, que deriva en consecuencia final, en nuestro estilo de vida. Como resultado, nuestra opinión respecto del desarrollo de nuestro ser se remonta a la percepción sensitiva que tenemos del mundo.

Es así como el individuo llega a obedecer un plan de vida, casi por inercia o por una ley causal, que para el análisis de la presente investigación tiene al acto de consumo como motor, y único camino para alcanzarlo. Ahora bien, profundizando aún más en esta idea, Adler entiende que lo que moldea nuestra opinión (en consecuencia nuestro estilo de vida) son las

percepciones sobre determinados hechos en nuestra infancia, y estos hechos al ser perceptible por los sentidos generan que *“Su opinión acerca de sí mismo y acerca de la vida está, por consiguiente, más íntimamente ligada con el interés por la alimentación, combinado, más tarde, con el interés por el dinero, una vez reconocida la relación entre ambas cosas”* (ADLER, 2004).

No es desconocido que el dinero es aquel que se utiliza para conseguir un bien o un servicio para compensar el pago de un precio o una tarifa, como lo vimos en las definiciones operativas; tampoco entonces será desconocida la tendencia para contratar distintos créditos de consumo utilizados por el consumidor a su arbitrio. El dinero es aquel elemento fundamental en la relación de consumo, y eso el hombre del siglo XXI lo considera como esencial.

Esta situación de crecer consumiendo, deriva en otra distinta y no menos grave, una situación de ceguera frente al sistema de consumo en el que el consumidor se desenvuelve; que atrapa de principio a fin al individuo de manera inconsciente por la naturalización de su situación, y que genera una crítica esporádica (por no decir escasa o nula) de las condiciones en las cuales se realiza. Como manifestación de esta situación, se verá en el análisis específico de la ley del consumidor, como el abuso de la institución del contrato de adhesión incrementa aún más la situación de desprotección e ignorancia del consumidor frente al mercado, y al acto de consumo.

Ahora bien, como se mencionó precedentemente, el ser humano tiende a ir de menos a más (en palabras de Adler: de minus a plus) nunca en viceversa, busca espontáneamente su desarrollo, o evolución; esto se explica porque, las opiniones respecto a nuestra vida, y las metas individuales que generan, pueden no necesariamente estar en relación con la realidad, y menos con la exigencia que la sociedad le impone al individuo, lo que derivaría en un avance o progreso individual y colectivo.

En este punto cabe recalcar que no todo consumo genera una desprotección mayor del consumidor, en otras palabras no todo consumo es un factor posibilitante de delitos contra el consumidor, porque sabemos que es la herramienta actual para proveerse de los bienes y servicios necesarios para subsistir; pero la cantidad de metas innecesarias, la facilitación de los medios de consumo y la inmediatez de los contratos, generan un complejo aparato que

concluye en una conducta irresponsable del consumidor en el desarrollo de, valga la redundancia, su forma de consumir.

5. El complejo de inferioridad, la tendencia hacia la superación y el sentimiento de comunidad:

Volviendo a Adler, es como la opinión de sí mismo y de la vida (por lo tanto del consumo) tropiezan tarde o temprano con la realidad que impone en el individuo un *sentimiento de comunidad*, haciendo que su actuar sea acorde a lo que la sociedad ve como correcto. Pero, por otra parte, el individuo no puede evitar el impulso sobrenatural de ser más, de progresar, de alcanzar sus metas individuales (mediante el método que sea) entrando inevitablemente en un *complejo de inferioridad constante* o en palabras del propio Adler: “*En su incesante cotejo con la perfección ideal inasequible, se halla el individuo contantemente poseído e impulsado por un sentimiento de inferioridad*” (ADLER, 2004).

En suma, *el complejo de inferioridad, la tendencia hacia la superación y el sentimiento de comunidad* son los pilares del presente análisis, que pretende situar al consumo como medio para superar el complejo de inferioridad, y que a su vez está sobre estimulado por la tendencia a la superación en concordancia con las metas individuales, pero coartado a la vez por el sentimiento de comunidad y la realidad en sí.

En primera instancia, el *complejo de inferioridad* es “*un sentimiento natural comparable a una tensión dolorosa, que reclama alivio. Este alivio no ha de ir forzosamente acompañado de placer, como supone Freud, aunque puede ir acompañado de sentimientos de satisfacción, lo cual estaría de acuerdo con la concepción de Nietzsche*” (ADLER, 2004). Según esta investigación, independiente de que se trate de un sentimiento de placer o de satisfacción, entendemos que la sensación de alivio es un símil del consumo y como este satisface nuestras necesidades tanto básicas como creadas. Es así como el consumo va a satisfacer este vacío que había antes de lo obtenido, o va a generar una situación de placer en el individuo.

Este abismo generado por la realidad y las metas internas impulsan al individuo a consumir para sopesar su realidad individual con las metas que la sociedad le impone. Estas metas pueden ser de cualquier tipo, y me refiero a un amplio espectro que va desde las realizaciones individuales, por ejemplo encajar en un determinado canon de belleza hasta un reconocimiento

social por ejemplo la obtención de un título profesional de una profesión de renombre en una universidad de prestigio social. Todas las situaciones son alcanzables por medios de consumo que, dependiendo del carácter hedonista o asceta del individuo, variarán en magnitud.⁸

En segunda instancia, dijimos que este *sentimiento de inferioridad* nacía debido a la *tendencia a la superación*. Esta idea de pasar de un estado de minus a plus sustentaría la idea de la evolución. Ahora bien consideramos, que la humanidad mediante el consumo lo que realiza no es evolucionar, y lo que hace es progresar. Spencer diría que tanto evolución como progreso son sinónimos, estableciendo que: “*El progreso no es, por lo tanto, un accidente, sino una necesidad. La civilización no es artificial: es una parte de la naturaleza, como lo es la formación del embrión, o el desarrollo de una flor.*” Y que en consecuencia “*todo exceso y toda deficiencia deben desaparecer y, en consecuencia, toda imperfección debe desaparecer*” (Nisbet, 1986). Es así como es posible asociar la idea progreso a la de extinción o a la de destrucción. Consideramos que esta idea funciona en términos de selección natural darwiniana, pero en materia social, y considerando el análisis psicoanalítico aquí realizado no podemos desatender que el motor actual que mueve al individuo es tan banal como el consumo, que este satisface no necesidades básicas que deriven en la evolución biológica natural del ser; si no que al contrario satisface cualquier meta individual construida en bases al mismo sistema de consumo.

Por otra parte al ser humano no le interesa precisamente la evolución del ser humano o el perfeccionamiento de la raza humana en general, sino que debido a la internalización de la idea de progreso mediante el consumo, vela por el progreso individual. En consecuencia, “*su sentimiento de inferioridad busca un contrapeso totalmente personal en la certidumbre de la falta de valor de los demás*” (ADLER, 2004) produciéndose en consecuencia, una sustitución de su sentido común por una inteligencia individualista, dejando el *sentimiento de comunidad* en una proporción completamente inferior, en relación a la superioridad personal.

Como conclusión de lo antes mencionado es que al haber un aumento del complejo de superioridad motivado por la publicidad, los estereotipos y las redes sociales en nuestra época, se incrementa inconmensurablemente el complejo de inferioridad, generando una situación incómoda o de displacer, que pretende solucionarse mediante el único medio posible, el

⁸ En esta materia se sigue a Moulian (Moulian, 2015)

consumo. En consecuencia, el consumidor dentro de estas circunstancias, (e intermediando por otro lado por la asimetría de información junto con la racionalidad limitada como ejemplo de una serie de factores exógenos) queda en tal situación de vulnerabilidad que es fácilmente considerable que su actuar constituya este factor posibilitante de delito, que en caso de no mediar, el delito se realizaría en situaciones más complejas, o se frustraría.

Por último la forma de realización de este consumo, no es de relevancia para el consumidor por diversas razones: 1) la primera de ellas es que para el consumidor será mucho más relevante ver aliviado en cierta parte su sentimiento de inferioridad que razonar respecto a cómo actúa en el mercado, por otro lado; 2) que la agilización de los mercados y la sociedad en sí, generan que el consumidor vea como normal una relación de consumo completamente impersonal, agilizada mediante contratos de adhesión 3) y que por sobre todas las cosas, no conoce por la carencia de una alfabetización o educación financiera. Este punto es de vital importancia para nuestro estudio, y será tratado más adelante⁹ detalladamente; empero, por el momento debemos atender a una circunstancia que Adler nos previó, las circunstancias sociológicas que rodean al sujeto y que lo motivan a consumir de manera indiscriminada.

Capítulo II: Sociología del consumo.

“A los diez años un niño o niña habrá visto unos 200 mil anuncios publicitarios solo a través de la televisión; una cifra abrumadora, en una actividad en la que aparentemente todo aparece marcado por el sino del exceso.” (CORRALES, 2015)

Podríamos partir desde Locke, decir que el ser humano es como un tabula rasa, que la sociedad moldea y transcribe, empero esta visión no es tan absolutista y el ser humano en su fuero interno convive con una serie de impulsos y pasiones que determinan su actuar, como ya fue tratado.

Este contexto, en concordancia con la ya tratada parte subjetiva del sujeto, hace que su análisis en conjunto sea imprescindible cuando tratamos las conductas de consumo, especialmente que podrían jugar un rol importante en la comisión de delitos. Debido a que este entorno social se constituye como el estímulo necesario para impulsar una serie de actitudes en el individuo.

⁹ Vid. Infra.P.44.

En este sentido, hemos hecho hincapié en que no es necesario fatalizar el consumo como actividad imprescindible de la sociedad contemporánea, si no que aquel que se realiza en forma desmedida, sin mayores tapujes y que no busca cubrir una necesidad básica o social. En este sentido, podemos incluso denominar al individuo del cual hemos hablado. Tomas Moulian, establece una clasificación de distintos consumidores que aplica para dilucidar qué consumidor, es aquel con mayor posibilidad de convertirse en un factor predominante de delito. Moulian nos habla de asceta, el estoico, y el hedonista. Entendemos por *asceta* aquel consumidor que *“se trata de personas dispuestas a dar su vida, pero que exigen el máximo rigor moral, la máxima coherencia entre discurso y acción. Se la imponen a sí mismos y la exigen de los otros. (...) Para el asceta, los placeres y goces están subordinados a las finalidades trascendentes que dan sentido a la existencia.”* (Moulian, 2015); luego por estoico a *“aquellos que intentan preservar su estructura íntima del asedio vertiginoso de esta sociedad consumatoria, en la que el mercado trata de devorarnos y el alud de información impedirnos pensar”* (Moulian, 2015); y por último como *hedonista* aquel que *abomina del deseo, puesto que está totalmente volcado al goce, a la búsqueda de la suspensión del deseo, a la saciedad* (Moulian, 2015). Queda a simple vista que el carácter hedonista es aquel que nos importa tanto en la presente investigación como en específico, en el presente título.

Situándonos dentro de la figura del consumidor hedonista, entendemos que este individuo es un producto de no tan solo la sociedad sino también del mercado, siendo estos dos y todas sus manifestaciones los responsables de la desviación conductual de este sujeto. Ahora bien, estos factores exógenos y metas sociales, que determinan el actuar del consumidor explican la cadena consecencial existente entre el consumo como deseo, y la configuración que el medio ambiente genera en el individuo, la sociedad y el mercado mismo, *busca como objetivo instalar al consumo como deseo (...) en el interior de cada uno.”* (Moulian, 2015) Así el consumo se desapega completamente de la definición dada precedentemente entendiéndolo como el medio para satisfacer necesidades, si no que se alza como un elemento que desvía la conducta humana, generando actitudes en los consumidores como exhibicionismo y del arribismo.

Como ya hemos someramente enunciado en las páginas anteriores, el individuo es un ser que actúa y se desenvuelve en un contexto social, ergo no podemos desatender ese contexto para

entender el por qué de su actuar. Por otro lado en este punto las definiciones dadas de consumo en las páginas anteriores, se nos agotan ya que no abarcan el factor social como rol determinante en su ejecución. Por lo que en este punto, nos guiaremos por una definición menos tradicional que se desatiende de ideas centrales como subsistencia; Douglas e Isherwood nos definen consumo desde una óptica antropológica como “sistema de información y de intercambio social” complementado con la caracterización del acto de consumo hecha por Páramo “*concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos(...)*” (Páramo, 2004).

Douglas e Isherwood, establecen además 3 tipos de relaciones que establecen los consumidores, al momento de poseer distintos bienes y servicios, las que caracteriza Patricia Terrano como: “*La primera es la vinculación tecnológica y hace referencia al acceso y uso de las tecnologías y la red de relaciones que construyen. (...). El segundo nivel de vinculación es el de la interacción social y está acompañado por el gasto o consumo que propician el intercambio social (...). Un tercer nivel de vinculación es el de la relación informativa del consumidor que se obtiene mediante el acceso a distintos servicios (educativos, de asesoría, agentes de bolsa, servicios bancarios, etc.) o mediante el gasto en las relaciones sociales*” (Terreno, 1997). Es básico entonces para este análisis criminológico del consumo, la sociedad, y cómo esta impone determinadas metas para auto renovarse constantemente, siendo no solo un factor exógeno a considerar en el análisis de los delitos infraccionales de consumo, si no que influencia (modificando en gran medida) el actuar de los consumidores.

Es de nuestro especial interés el tercer nivel de vinculación ya que este produce dos fenómenos relevantes; El primero de ellos es un aumento de la información de los agentes de consumo o aquellos que participan en la relación, y el segundo es “*profundizar la relación social, proporciona también información útil para el movimiento en el mercado de trabajo, la actividad económica, la obtención de ganancias, los movimientos de exclusión e inclusión social*” (Terreno, 1997). Se constituye en suma, el consumo como un medio para lograr determinado status, y como medio para el individuo para poder encajar dentro de determinadas subculturas, contra culturas, tribus urbanas y culturas juveniles o bien con la cultura misma (CORTÉS, 2008); y es esta cultura que entre otros principios básicos de existencia, instaura

como meta una felicidad que encuentra su culmine en otros objetos externos al individuo, o en palabras más simples: establece que *“la felicidad es un tener que proviene del exterior”* (Moulian, 2015).

Para adquirir, poseer y así disfrutar de esta felicidad, el único medio socialmente aceptado es el dinero, transformando a este símil de riqueza, en un bien necesario en pos de la felicidad. La necesidad de dinero, se transformaría entonces en tres conceptos enaltecidos por la sociedad occidental moderna: Poder, Identidad, Felicidad. *“Poder: un medio que dona la capacidad del ser, porque proporciona la máxima potencia. (...) Identidad: En estas sociedades, el mérito se mide crecientemente por el dinero, el prestigio se organiza en torno a él, la autoestima se vincula a esa potencia. (...) Felicidad esta es definida como simple ensanchamiento material, como crecimientos de oportunidades que es posible de conseguir”* (Moulian, 2015)

Entonces el hedonista, es aquel que en términos concretos necesita estar consumiendo, su necesidad no es satisfacer necesidad básicas si no que consumir para ser feliz, el que exhibe con arribismo lo adquirido. Este tipo de carácter cada vez es más común dentro de los individuos, ya sea por, las redes sociales que fomentan una serie de estereotipos que buscan la identificación del sujeto; la publicidad en conjunción con los medios masivos de comunicación y el simbolismo del consumo; el mercado y la proliferación de instituciones que facilitan el consumo hedonista: la presencia de un mall en casi todas las comunas y todas las fallas que lo hacen imperfecto, junto con el infaltable crédito, elementos que comenzaremos a dilucidar a continuación.

1. Redes sociales e internet, estereotipos e identificación:

Frases como: “Compré porque había que comprar” “Salí a comprar para hacer algo distinto” “Vamos a pasear al mall” son cada vez más oídas en nuestra sociedad, y denotan algo no menos preocupante, que la exposición al consumo y a la creación de un hedonista más, es una conducta social naturalizada por la sociedad moderna. Esta construcción de seres hedonistas como anticipábamos, se debe entre otros factores a los estereotipos difundidos principalmente por las redes sociales, o en general por el internet, con los cuales los individuos sienten una identificación.

Por identificación entenderemos lo que nos dice Gilberto Giménez, refiriéndose a Alberto Melucci, el que nos habla de 4 tipos distintos de identidades:

1) **Identidades segregadas:** cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros

2) **Identidades hetero-dirigidas:** cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo

3) **Identidades etiquetadas:** cuando el actor se autoidentifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros;

4) **Identidades desviantes:** en cuyo caso “existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás; pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad” (Giménez, 2007)

El ser humano al ser un ser social, busca inconstantemente encontrarse identificado dentro de la sociedad, pero actualmente esa identificación en vez de ser del tipo “segregada”, la cual privilegia el valor interno de la identificación por sobre el externo, mediante el consumo y la sociedad modernas, estamos ante una identidad etiquetada con tintes de una identidad desviante, ya que su individualidad ha sido fijada por otros y se identifica con las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera más que por los impulsos internos. Sin duda estas pautas sociales encausan los impulsos internos del individuo, propiciando la realización del consumo para lograr esta identificación. Pero esta situación de inter-relación entre es tal que como consecuencia produce que necesariamente la identidad de un individuo se deba a un reconocimiento social (esta idea está estrechamente ligada con la institución del crédito¹⁰) “En suma, no basta que las personas se perciban como distintas bajo algún aspecto. También tienen que ser percibidas y reconocidas como tales. Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente”. (Giménez, 2007)

Esta identificación cada vez es más secular, ya que en contra toda idea mertoniana con respecto a grupos sociales, la sociedad del internet se estructura frente una serie de redes, las

¹⁰ Vid. Infra. P.36.

cuales son cada vez más abundantes *“Las “redes” suelen concebirse como relaciones de interacción entre individuos, de composición y sentido variables, que no existen a priori ni requieren de la contigüidad espacial como los grupos propiamente dichos, sino son creadas y actualizadas cada vez por los individuos”*. (Giménez, 2007) La sociedad globalizada está compuesta por un sinnúmero de redes, las cuales encuentran su máxima manifestación en las redes sociales, donde se aprecia la clara homogenización de determinados grupos junto con la distinción de otros es así como llama la atención la *“fragmentación de las culturas contrasta enormemente con la homogenización de algunos segmentos.”* (Páramo, 2004)

Este tipo de redes de índole virtual y que se sostienen gracias al internet, están en completo auge desde el siglo XXI, de hecho *“Según Comscore, en julio de 2010 los diez países con más población registrada en las redes sociales ya sumaban un total de casi 1.000 millones de usuarios.”* (COMSCORE, 2010) Facebook, Youtube, Instagram entre otras potencian más que ningún otro medio, 2 aspectos fundamentales para la identificación social: los estereotipos de moda, y el reconocimiento social virtual. Ambos aspectos están intrínsecamente relacionados con los deseos y las necesidades más internas del ser humano, como se vieron anteriormente¹¹. Estas necesidades van de la mano con el consumo, ya que como medio para alcanzar poder, es lo único que nos permite poder acceder al reconocimiento social de determinadas redes, poseyendo determinados objetos, de determinada marca.

Este fenómeno si bien es más característico actualmente, donde los consumidores hedonistas han proliferado, se ha dado a lo largo de distintas épocas de nuestra sociedad, si bien el objeto de deseo ha cambiado, la necesidad de consumirlo con el objetivo de obtener reconocimiento social es el mismo. La necesidad de consumo a los individuos entonces, *“los inspira la pertenencia, el status, el pertenecer a un colectivo, el distinguirse, la ostentación posible. El mismo fenómeno social que se conoció cuando en los años 90 se difundió la elevada penetración del calzado deportivo más caro entre los segmentos sociales de menor nivel de consumo. Así como el móvil es el único capaz de permitirles acceder a la plena conectividad “soñada” porque no tienen otros medios ni lugares dónde hacerlo o sentirse parte(...)”*. (Igarza, 2010)

¹¹ Vid. Supra. P.12.

Pero evitando todo ánimo fatalista, esta masificación de estereotipos, y ventilación de la vida privada para lograr el reconocimiento, ha producido una consecuencia social positiva desde el punto de vista criminológico; la masificación de distintas redes y personalidades genera una mayor tolerancia que en consecuencia, se traduce en una mayor aceptación del otro, disminuyendo así un factor endógeno potente dentro de cualquier intento criminal, el reconocimiento de la víctima como otro distinto al agente infractor. Como evidencia Páramo *“Una mayor tolerancia y aceptación de los derechos de ciertas minorías que en el pasado fueron discriminadas y maltratadas.”* (Páramo, 2004)

Internet como soporte de estas redes, ha sido una herramienta que evidencia los cambios conductuales que ha tenido la sociedad, y que sin duda, ha evolucionado con ella. En un principio *Internet, que supo ser una herramienta de trabajo o de conocimiento cuando la PC todavía se usaba principalmente para producir o aprender y era, en primer lugar, un componente del mundo funcional o utilitario, es ahora parte esencial de una vida ociosa que se entremezcla alternando con pasajes de alta productividad sin distinguir fronteras horarias, sin aceptar la división tradicional entre lo profesional y lo personal, lo particular y lo colectivo, el tiempo de trabajo o estudio y el de esparcimiento.* (Igarza, 2010)

La homogenización de la información almacenada en internet, en la vida ociosa del individuo lo patentan como padre de una serie de sub culturas, de redes, donde el reconocimiento social es mayor que en la propia vida real. Es así como una serie de investigaciones sociales realizadas por google, entre otros empresarios interesados en el marketing ha arrojado la existencia de la Generación C.

Esta **Generación C** no es más que un nombre destinado a encasillar a una serie de individuos que consumen y producen constante información de internet (específicamente de redes sociales) para efectos del presente análisis, cabe mencionar desde ya que este grupo suele ser un consumidor más informado ya que confía en la opinión de sus pares al momento de evaluar determinado producto o servicio.(esta idea se ahondará más en el siguiente capítulo) Esta actitud de la generación C muestra como la sociedad ha tenido que adaptarse para rellenar o solventar las distintas trabas que la sociedad misma y el mercado les ha impuesto.

Siguiendo el estudio realizado por Google, *Generación C es un potente grupo de consumidores a nivel global cuyos intereses giran en torno a la creación, la selección de*

contenidos, la conexión y la comunidad. Comparten una serie de características independientemente de su procedencia:

- *No se limitan a consumir de manera pasiva; el 90% crea contenidos online al menos una vez al mes.*
- *Son apasionados prescriptores de marcas. Dos terceras partes sostienen: "Si encuentro una marca que me encanta, hablo de ella a todo el mundo".*
- *Son consumidores activos: el 56% ha pasado a la acción después de ver anuncios de productos o servicios en YouTube.* (Google, 2014)

Aparte del estudio realizado por google Parkras ha enunciado otras características que caracterizan a la Generación C, se refiere a ellas (Igarza, 2010) las enuncia de la siguiente manera:

- *Comportamiento tribal: forjan su identidad en y por la pertenencia a una tribu, por la forma de expresarse y sus formas de "conectarse" a los demás. El reconocimiento de su identidad relevante para el individuo, estará dado principalmente por la tribu, o por la red de la cual participa. Por lo que desatenderá las opiniones de especialistas que no sean parte de ella, desatendiendo, en consecuencia en la relación de consumo, los elementos importantes que están disponibles para su conocimiento (los cuales son escasos en su esencia). Este comportamiento además, incentiva el reconocimiento material de los individuos; me refiero a esto en que la tribu manifiesta su identidad en una serie de objetos o servicios, que aquel consumidor hedonista que pretende encajar en ella anhela por sobre cualquier cosa poseer.*
- *Estatus social: su influencia y credibilidad depende de lo que expresan y de lo que ofrecen (recursos simbólicos: ideas, observaciones, contenidos) y comparten. Estos recursos simbólico, no es más que la representación virtual de los objetos reales determinantes e identificadores de una determinada tribu o red.*
- *Comportamiento enjambre: desarrollan una agenda colectiva de temas y toman decisiones como un equipo (cuando se trata de comprar, 85% de los jóvenes se basan en la opinión de pares), semejante al comportamiento de las abejas; para hablarles hay que dirigirse a la comunidad, no al individuo. Este comportamiento en enjambre,*

evidencia dos situaciones, la primera de ellas es que un individuo actual de acuerdo a lo que su micro núcleo social le impone, siendo entonces el factor exógeno más importante dentro de la relación de consumo a considerar *“La participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales.* (Igarza, 2010); y la segunda, es el consumo y producción de información para solventar, la escasez de ella en materia específica de consumo, siendo una actitud reactiva por parte del consumidor en situación de vulnerabilidad que evidencia, a fin de cuentas, una de las tantas fallas del sistema.

- *Camaleones: en constante cambio, multiplican y transforman sus identidades y sus niveles de pertenencia a las tribus.* Esto nos demuestra que la identidad responde a un elemento modal, más que a elementos internos del individuo. De que además esta mutabilidad, se traduce ineludiblemente en un cambio de patrón de consumo, que fomentará un consumo excesivo momentáneo con el objetivo de identificarse con la nueva tribu elegida.
- *Co-creadores: viven en un estado de "democratización de la creatividad" que les impone colaborar y participar activamente.* (Igarza, 2010)

Por otro lado, se forma una paradoja, de gran análisis al darnos cuenta que las metas que la misma sociedad impone de manera hegemónica, no te da lo medios para lograrlos, incluso aún en innumerables situaciones la misma sociedad impone una serie de barreras para alcanzarlos. *“Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella) en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen.(...) La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas”* (CANCLINI, 2012)

2. Publicidad como fomento y sustento de las metas sociales.

Si bien internet como plataforma parecería bastar para explicar cómo los estereotipos se transforman hegemónicamente en metas sociales, no podemos desatender a la publicidad, la cual si bien se nutre del internet, se manifiesta en tal diversidad de plataformas que está presente en todos los aspectos de la vida, y de forma ya casi ineludible. Empero, la presencia de internet en la publicidad provoca mayor influencia, que otros tipos de plataformas, en las conductas de consumo *“El mayor cambio proviene de la efectividad que la publicidad interactiva empieza a demostrar. Sus capacidades de persuasión ya no tienen que legitimarse si se tiene en cuenta que más de la mitad de las compras que se concretan fuera de línea resulta de una búsqueda en línea. En las decisiones de compra, pesa cada vez la publicidad en línea.”* (Igarza, 2010). Esto se debe a la serie de facilidades que involucra comprar por internet (inmediatez, no necesidad de traslado, distintos medios de pago, etc) pero genera una serie de incertidumbres que fomentan la situación de vulnerabilidad del consumidor, por ejemplo, la no percepción material del objeto de la relación de consumo. Como explica Garcés que fue presidente de la Asociación Nacional de Estudios Psicológicos y sociales de España: *Los nuevos sistemas de comercio desde casa facilitan la inmediatez y comodidad de la compra, por lo que puede potenciar la impulsividad.* (Prieto, 2005)

La publicidad entonces, funciona como elemento modificante de la conducta de los consumidores, desviando, creando o destruyendo tendencias, creando sujetos, y constituyéndose como padre de lo que veremos adelante, el simbolismo de consumo.

La influencia social es tal, que en una sociedad completamente globalizada el medio por el cual se transmiten las series de tendencias que te identifican con determinados y diferencian de otros, son los medios masivos de comunicación, presentes actualmente en todas partes del mundo, sin los cuales la existencia sin duda no sería la misma.

El acceso masivo al internet y el apogeo de las redes sociales sustentan estereotipos universales, y cumplen eficazmente con la misión de difundirlos en cuestión de segundos a todo el universo, sin discriminación en sexo, nacionalidad, y obviamente capacidad económica generando inevitablemente una tensión subjetiva en el consumidor, entre lo que pretende

adquirir y lo que puede adquirir. En la cadena consecuencial, tras esta tensión se generaría (dependiendo del grado de intensificación del deseo de consumo) una especie de plan para lograr la anhelada adquisición de dicho producto o servicio; Dicho plan puede, dependiendo insisto, de la subjetividad del sujeto prescindir de elementos esenciales, puede el consumidor dejar de considerar entonces distintos factores básicos de la contratación. Además esta tensión subjetiva, se ve intensificada por la imposibilidad o posibilidad de pertenencia a un grupo social, y (si ya se pertenece a alguno) a la reserva de su posición en él.

Los medios masivos de comunicación son uno de los principales soportes de la publicidad y el marketing, estos medios *“La pantalla del televisor, la de la computadora, las nuevas formas de acceso a la información y el entretenimiento, la interactividad electrónica instalan modificaciones sustantivas en la vida social actual”* (Terreno, 1997) aquella modificación sustantiva recae en el hecho de que, mediante la publicidad fomentada por los medios masivos de comunicación, se le otorga al objeto o bien consumido una significación simbólica de índole social, que pretende homogenizar grupos sociales diferenciándolos, en consecuencia, de otros. Esta diferenciación, a su vez recae en elementos esenciales que configuran al producto, por ejemplo el precio, el cual per se es un elemento discriminador, ya que no todo lo ofrecido por estos medios masivos podrá ser adquirido por todos aquellos a los cuales va dirigido la publicidad. Es así como *“al prender el televisor, que es el hilo que los une con los otros, observan el desfile esplendoroso de bienes que se les ofrecen en la propaganda.”* (Moulian, 2015). En suma, *“Las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares.”* (CANCLINI, 2012)

Como es la publicidad el medio por el cual los proveedores informan a los consumidores de las características importantes y esenciales de la contratación, es que la Ley de Protección al consumidor, regula la publicidad engañosa; si bien no se encuentra una definición legal en el cuerpo normativo, SERNAC considerando los principios del art. 28 de la ley 19.496 nos da la siguiente definición: *“aquella difusión de carácter comercial, que genera o puede generar un engaño o error en el consumidor, respecto de los componentes de un producto y el porcentaje en que concurren, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que ha sido atribuido en forma explícita por el anunciante, las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a*

las normas de información comercial, el precio del bien o tarifa o su forma de pago y el costo del crédito, las condiciones en que opera la garantía y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable entre otras.” (SERNAC, 2014). Nuestra legislación, entre los artículos 28-34, busca regular la información que se da mediante la publicidad entendiendo que esta es la exposición de las condiciones de contratación propuestas por el proveedor, además de las características esenciales del producto, en suma toda información necesaria para que el consumidor pueda tomar de forma consciente y voluntaria la decisión de contratar. Esta materia es de tal importancia para nuestra legislación que en el Título III, Párrafo 1° “Información y Publicidad” de la ley 19.496, se establecen una serie de tipos infraccionales que enunciaremos someramente:

i. Publicidad Engañosa. Artículo 28, letras a) a f).

ii. Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas, marcas, etc. Artículo 28 A

iii. Comunicaciones Publicitarias o Promocionales enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia. Artículo 28 B.

iv. Rotulación. Artículo 29.

v. Obligación de información de precios, Artículo 30.

vi. Suspensión de la publicidad, facultad del tribunal de oficio o a petición de parte en caso de Publicidad Falsa. Artículo 31.

vii. Información Básica Comercial. Artículo 32.

viii. Comprobabilidad y Uso de Términos como Garantizado y Garantía. Artículo 33.

ix. Medida Prejudicial Preparatoria para el ejercicio de la acción por parte del denunciante, para exigir la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria. Artículo 34. (FERNÁNDEZ, 2003)

Aparte de la función informativa de la publicidad, en nuestra sociedad encontramos la función de crear una serie de significaciones que buscan persuadir al consumidor apelando no a su racionalidad, si no a la parte subconsciente de su deseo de consumo, al recuerdo olvidado, a

los sentimientos de la infancia, a lo que quiere ser el consumidor, lo que le da placer, lo que lo satisface. Por lo tanto, La publicidad tiene la función *de ser capaz de construir en torno a los bienes y servicios conjuntos de significados y simbolizaciones que los doten de una cierta “plusvalía de sentido” que convierta a los objetos en “objetos de deseo”*. (CORRALES, 2015)

Esta función de la publicidad que se sustenta de las metas sociales, ya latamente tratadas, generan una característica determinante del consumo, su significancia para el consumidor, que se traduce en un simbolismo del consumo.

3. Simbolismo del consumo

A esta altura del análisis, el consumo como medio para satisfacer necesidades, queda ya a un lado, frente a la serie de definiciones antropológicas, sociales que hemos dado. Como bajada de lo propuesto en este capítulo (me refiero a como los consumidores están fuertemente influenciados en su actuar por los tipos de relación que tienen con los productos que consumen, y que estos son consumidos por la referencia que hacen a las redes o tribus a las que anhelan pertenecer) aparece el simbolismo del consumo: *“se manifiesta en el comportamiento del consumidor bajo la forma de las compras simbólicas y ocurre cuando los consumidores adquieren específicos bienes o servicios por lo que los significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad”* (Páramo, 2004). Paramo, además de conceptualizar qué se entiende por simbolismo de consumo, también da seis características que lo configuran como tal:

- 1) *El significado simbólico de los productos es en últimas definido por la sociedad (...) Un significado simbólico dentro de un grupo de referencia relevante es suficiente para su definición al interior de los miembros del grupo.*
- 2) *Los productos pueden ser vistos como causas del comportamiento además por su rol de satisfactores, o como respuestas a una necesidad. Específicamente, los símbolos asociados a un producto por un grupo de referencia relevante puede inducir a un consumidor a que actúe.*
- 3) *El simbolismo de consumo afecta la formación del auto-concepto de un individuo.*
- 4) *Entre más complejo y consistente sea el conjunto de símbolos de producto poseídos por un consumidor, más elevada será la probabilidad de tener un buen resultado.*

- 5) *El comportamiento simbólico de compra es más probable que sea exhibido cuando al consumidor le falta conocimiento acerca de cómo se ejecuta determinado rol.*
- 6) *Aunque los productos sean comprados debido a los símbolos asociados con ellos en la sociedad o en un grupo en particular, este simbolismo puede ser consumido por un individuo de manera privada.* (Páramo, 2004)

El simbolismo del consumo, es el núcleo del análisis sociológico del consumo, porque es aquella connotación extra que el propio consumidor le da al objeto o bien consumido, que determina en definitiva su consumo. Este simbolismo es el que influye en las pasiones o deseos internos, el que pone en jaque al individuo para controlar su tendencia a la superación, mientras que el complejo de inferioridad se intensifica; es aquel que sirve para incrementar la probabilidad de compra dependiendo de la identificación del consumidor con el bien o servicio consumido; es lo que hace que por poseer determinado objeto, se pertenezca a determinada cultura, tribu, red, etc. Funciona como una extensión de uno mismo hacia el objeto.

Capítulo III. El Mercado, y la facilitación del consumo hedonista.

1.-Fallas de mercado:

Como si ya el consumidor analizado junto con su imperfección al momento de contratar no fuesen suficientes, hay que entender además que el mercado, en el cual se desarrolla la competencia de los proveedores no es perfecto, sino que tiene una serie de fallas que dificultan más el desarrollo limpio y justo de la relación de consumo. En virtud de lo anterior es que una de las fallas de mercado relevantes para el presente análisis (Dentro de varias otras como: Existencia de bienes públicos, Problemas de Distribución, Externalidades positivas y negativas, el Poder de Mercado y el Monopolio Natural que se desarrollarán también en el análisis propio de los proveedores y el mercado) encontramos la Asimetría de información y la Racionalidad limitada, las que a su vez se encuentran estrechamente relacionadas entre sí.

Para lograr conceptualizar cada una de ellas, partimos de un ejemplo muy común, La cajetilla de 20 cigarrillos actualmente alcanza los 2800 pesos aproximadamente. Esta cajetilla informa de que se vende un producto adictivo, que contiene entre otros compuestos alquitrán y veneno

de ratas, junto con esto es bastante ilustrativo al mostrar en su empaque las consecuencias del tabaquismo, que van desde los niños como fumadores pasivos, hasta una traqueotomía y cáncer al pulmón. Y aun así, Chile se encuentra entre los cinco países que más fuman en el mundo, y se consolida como el mayor fumador del continente y el cigarro se consume igualmente. Este ejemplo caracteriza a la racionalidad limitada de los consumidores, no pudiendo abarcar como ya he reiterado varias veces, todos los elementos importantes de la contratación que conlleva el consumo y no pudiendo tampoco lograr controlar ni los instintos ni las adicciones. Ergo, los consumidores tienen una serie de problemas para procesar la información disponible (que como veremos a continuación no es mucha) e incurrir en incontables faltas o no ven distintos problemas que les podría conllevar el consumo mismo.

Por otra parte además todos los seres vivos toman decisiones en base a inferencias del mundo que los rodea, en este caso del mercado, creyendo que tiene posibilidades que nada le garantiza realmente en el futuro tener. Siguiendo entonces a Herbert A. Simón (SIMON, 1955), entendemos como racionalidad limitada a la caracterización de un proceso mental decisorio de todo individuo, que se encuentra limitado por una serie de elementos:

- Información incompleta o desvirtuada respecto de las opciones.
- Complejidad, que evita se realicen los cálculos necesarios.
- Incertidumbre respecto a los resultados obtenidos tras la elección.

Junto con estos 3 elementos, además influyen en el individuo, la memoria, la sensibilidad personal, entre otros factores de índole endógena como las experiencias internas que ha sufrido. Y como factores exógenos, la efectividad de la publicidad y el marketing, que configuran un ambiente tan complejo para el consumidor, que este debe seleccionar la información para ser capaz de decidir.

Estos elementos exógenos y endógenos, al relacionarse generan que la racionalidad limitada, esté dada por la influencia de factores exógenos, que son percibidos por nuestro Yo, pero que en relación a los impulsos del Ello o de los estándares que exige el Superyó quedan reducidos a meras acotaciones, que adquieren importancia dependiendo de los factores individuales y endógenos del individuo, prescindiendo entonces de elementos fundamentales de la relación de consumo, frente al objetivo principal que es el consumir. Maquiavelo nos diría que el fin

justifica los medios, refiriéndose a la guerra como consolidación de poder, pero en siglo XXI está más correcto decir, el consumo justifica los medios.

En respuesta a esta racionalidad limitada de los consumidores, el derecho del consumidor responde ante ella de distintas formas, por ejemplo regulando de forma específica las cláusulas abusivas y los contratos de adhesión. Cómo lo hace y si es un método realmente efectivo, se verá más adelante¹².

Es causa de la racionalidad limitada lo que en términos económicos se denomina asimetría de información. Dogmáticamente podemos definirla como la diferencia de información manejada, y producida por el proveedor y aquella que maneja el consumidor acerca del producto u objeto de la relación de consumo. Esta asimetría está recogida en el inciso final del artículo 24 de la ley 19.496 de Derechos del Consumidor que dicta: *“Para la aplicación de las multas señaladas en esta ley, el tribunal tendrá especialmente en cuenta la cuantía de lo disputado, los parámetros objetivos que definan el deber de profesionalidad del proveedor, el grado de asimetría de información existente entre el infractor y la víctima, el beneficio obtenido con motivo de la infracción, la gravedad del daño causado, el riesgo a que quedó expuesta la víctima o la comunidad y la situación económica del infractor.”*.

Los proveedores tienen la mayor responsabilidad sobre este punto, ya que la información necesaria para consumir debe ser generada por estos, de forma tal que sea fácil de asimilación por los consumidores, pero esto involucra costos en los que el proveedor no está interesado incurrir. Además no tiene mayores incentivos con del deber informativo que surge por la mera posición de dominio de información en la que se encuentran, solo el deber legal de información establecido en el art. 12. En relación a estos deberes informativos la Ley 19496 establece como derecho del consumidor, en la letra B:

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

Y por otra parte en el artículo 1 n° 3 al momento de definir información comercial básica, se establece el deber de información que recae sobre el proveedor:

¹² Vid infra. P. 37.

3.- *Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.*

La asimetría de información en relación a la racionalidad limitada configura entonces una situación generada por los mecanismos sociales, que no es percibida por nuestro Yo y que por lo tanto no se toma en cuenta al momento de consumir. Lamentablemente estas fallas de mercado repercuten específicamente en los consumidores, generando un contexto de peligro; esta situación se acarrea desde la revolución industrial como dice Garrigués y Díaz-Cañabate Diaz en “La defensa de la competencia mercantil”, *“los competidores suprimían la lucha entre ellos y la dirigían contra el consumidor por medio de alianzas con el fin de asegurarse el mercado no por el triunfo en la competencia, sino por la eliminación de la competencia, o por medio de prácticas restrictivas que aminoraban o eliminaban completamente la competencia”* (Garriguez Diaz-cañabate, 1978). Es a causa de esto, que es posible hablar de una situación de indefensión permanente del consumidor, frente al aparataje que el mercado ha construido para el desempeño del acto de consumo. Esta situación de indefensión adquiere especial interés penal, al evidenciar la necesidad de un ordenamiento orgánico de los delitos económicos, como respuesta a la ineficacia que los actuales mecanismos de control (de los delitos económicos en general, y de aquellos que afectan al consumidor en particular) han adoptado hasta la fecha.

La indefensión de la víctima no debiese pasarse por alto, especialmente en una rama del derecho que vela por la integridad de ella y en general por el bien común, especialmente en situaciones de consumo, que son situaciones cotidianas de la sociedad.

Como ya habíamos anticipado, la forma de consumir, van cambiando a medida que el sistema cultura también lo haga, por lo que internet últimamente se ha consolidado tanto como plataforma de información para consumir, como plataforma de consumo electrónico. *“Además, y no podía ser de otra manera, Internet se ha vuelto una fuente indispensable de información para tomar decisiones. Tienden a ser mayoría las personas que utilizan Internet como su principal fuente de información. (...)Más de la mitad de los compradores investiga primero en la web. Los productos de mayor precio y sofisticación técnica (electrónica, electrodomésticos) son los que más se consultan antes de decidir la compra”.* (Igarza, 2010)

Esta actitud reactiva ante la asimetría de información es un arma de doble filo para los propios consumidores, ya que por una parte entrega opiniones de otros que ya han consumido el producto, sin que medie el engaño permitido de la publicidad o el marketing, pero por otro lado, no existen pruebas empíricas que verifiquen como verdad única las opiniones vertidas por los consumidores. Esta situación conllevaría en un manejo de información errónea por parte del consumidor, en base a la cual creería estar ejerciendo el acto de consumo de manera consciente, siendo que tras la información detentada no habría más que confusión. En términos jurídicos, podríamos hablar de que en esta situación no encontramos ante un vicio del consentimiento: El error. Precisamente para evitar este vicio es que se ha regulado la publicidad engañosa en nuestro país, para no inducir a la confusión como se vió precedentemente; en otras palabras como nos explica el profesor Francisco Fernández: *“El derecho del Consumidor a ser informado es atendido primordialmente por la Información Básica Comercial, pero también por la actividad publicitaria que despliegan los proveedores, a condición de que el elemento informativo inmerso en la publicidad sea veraz y no inductivo a error. Por ello es que la ley sanciona a quien difunda publicidad falsa o engañosa”* (FERNÁNDEZ, 2003)

En suma lo que se genera es un *empoderamiento del consumidor a partir de contar con más información, está provocando una mayor expectativa hacia los productos o servicios, ya que en muchos casos, a pesar de no contar con una experiencia propia con el vendedor, si se cuenta con una experiencia colectiva transmitida por los canales digitales, que permite generar una opinión previa y gracias a esta tomar decisiones de compra.* (Igarza, 2010)

2.- El crédito:

“El medio que hace posible la adquisición se transforma en objeto de deseo. Al ser el consumo una pasión también lo es el dinero” (Moulian, 2015) El autor evidencia, en esta pequeña cita la génesis del deseo por el dinero, pero deja fuera una serie de instituciones creadas por la sociedad contemporánea, que tienen el mismo fin que el dinero por ejemplo, el crédito.

El sistema crediticio permite a aquel completamente limitado por el principio de realidad, o con un fuerte sentimiento de comunidad pero a la vez con un gran complejo de superioridad, consumir indiscriminadamente, en una situación en particular, postergando el displacer que se genera por la imposibilidad del consumo hasta la llegada de la primera cuota. Este sistema crediticio está básicamente configurado por una serie de contratos de adhesión creados por los proveedores para velar por sus intereses propios; es a su vez fomentado por una publicidad de fuerte marketing que excita constantemente los instintos de placer que se manifiestan a través del consumo. Se expresa en formatos inentendibles para la mayoría de los consumidores, que además no escapan de la inmediatez de la información y la agilización contractual presente en nuestra época y por ende suelen contratar a ojos cerrados.

Pruebas empíricas acerca de las consecuencias que conlleva este consumo indiscriminado sobran. En el año 2015 el SERNAC recibió 24.491 reclamos contra el mercado financiero, dentro de estas el 44% correspondían a tarjetas de créditos no bancarias. Contra la banca el producto financiero más reclamado está dado por los créditos de consumo con un 19 %. Los inconvenientes que reclamaban los consumidores eran: No reversar cobros mal efectuados; Problemas relacionados con clonación y/o suplantación de tarjetas; cobros por servicios no contratados o de comisiones excesivas entre otros. O existen también titulares e informativos como: “Avance en efectivo dieciochero: Al pedir 200 mil pesos un consumidor podría pagar hasta 307 mil” “Por un crédito de dos millones de pesos en 36 cuotas: Consumidores podrían pagar cerca de 1 millón 240 mil pesos por sobre lo solicitado” “En marco del Día del Adulto Mayor: Cerca de 196 mil pesos de diferencia pueden terminar pagando los adultos mayores por un crédito de \$500 mil en 24 meses” y así sigue la lista interminable de abusos por parte del proveedor hacia el consumidor.

Es cuando llega la primera cuota o cuando se debe repactar, o pagar el mínimo de ella, que en la persona surgen una serie de sentimientos, que Freud denomina como Sentimiento de culpabilidad. Este sentimiento de culpabilidad “*reposa en la tensión entre el Yo y el ideal del Yo y es la expresión de una condena del Yo por su instancia crítica*” (Freud, 2015). Incluso Freud encuentra en este sentimiento de culpabilidad algún gen criminal, ya que los criminales por él analizados coexistían con este sentimiento antes de la comisión del delito considerándose el delito como alivio de aquel sentimiento.

Pero volviendo al sistema crediticio, este mercado te acepta (aunque suene tautológico) hasta que te rechaza, por ende eres considerado hasta que te transformas en parias, en el sistema crediticio existen dos tipos, el moroso y el insolvente. Aquí no debemos olvidar que la palabra crédito abarca más allá que el mero préstamo mercantil, y como Moulian nos recuerda, *“crédito está relacionado con reputación, por lo que dar crédito a alguien es tanto el acto de otorgar un préstamo, como el acto de otorgarle credibilidad a alguien.”* (Moulian, 2015) Esta credibilidad, es la que permite a un individuo cualquiera identificarse con pequeños sub sectores de la sociedad, dónde pagar con determinada tarjeta de crédito de determinada casa comercial, puede ser o un acto destructivo socialmente o, constitutivo de personalidad idéntica con este sector.

3.-Contratos de adhesión y mercados de especial riesgo:

Los contratos de adhesión son una figura que en principio atenta contra uno de los elementos básicos del derecho en todas sus ramas, la voluntad. Si bien dimos la definición legal en el glosario de definiciones operacionales, debemos caracterizar a este tipo de contrato de acuerdo a la altura que hemos alcanzado en esta investigación; es por esto que es vital que entendamos que en los contratos de todo tipo confluyen las voluntades de todos los contratantes, ahora bien, los contratos de adhesión son contratos tipo, que presenta y elabora el proveedor de un bien o un servicio, en los cuales el contratante o consumidor, no tiene la capacidad de adulterarlos de acuerdo a su voluntad. Esta figura se sustenta en fundamentos económicos tales como disminuye los costos de transacción, evita el desgaste tanto del consumidor como del proveedor, facilita el intercambio en el mercado. Etc. Suele uno al encontrarse ante esta figura, decir que esto es una figura ilegal que atenta contra todo principio jurídico de nuestro ordenamiento, pero lo que realmente pone en riesgo a los consumidores son las cláusulas abusivas, dichas cláusulas son aquellas que ingresadas al contrato de adhesión configuran un atentado contra los derechos de los consumidores.

Como son los contratos de adhesión una figura de la cual se puede abusar fácilmente, y que además fomenta la situación de indefensión del consumidor, es que la legislación nacional ha propuesto una serie de mecanismos de control, de forma y fondo para fiscalizar tanto a los contratos de adhesión como a las cláusulas abusivas. El art. 17 de la ley 19.496 establece una

serie de formas en las cuales deben realizarse los contratos de adhesión¹³ mientras que el artículo 16, establece lo que son los mecanismos de control de fondo o cláusulas abusivas. Este listado de cláusulas abusivas no son taxativas recién desde el año 2004 con la inclusión de la letra g del ya citado artículo¹⁴. El objetivo de esta legislación es precisamente que no concorra algún vicio tal como el error. Si bien en materia penal, no se menciona expresamente en nuestro ordenamiento, al error como eximente de responsabilidad, Etcheberry dice, que mientras se desconozcan los factores ya sea agravantes o constitutivos de delitos en virtud del artículo 1 y 64 del código penal se puede desprender que habrá una fuente eximente de responsabilidad, porque el juicio de reproche resulta eliminado por la ausencia de los factores que lo fundamentan, entre ellos el conocimiento y la libertad. Entendiendo esto, se genera una analogía entre la falta de conocimiento y el error (ETCHEBERRY, 1964).

Son entonces, los contratos de adhesión, y la falta de información clara respecto a ellos una figura que en principio, no es dañosa, pero si consideramos que es riesgosa, ya que incrementa en gran medida la asimetría de información existente entre el consumidor y el proveedor; Además basan su efectividad en que se presume la lectura y entendimiento por parte del consumidor del contrato de adhesión celebrado siendo que esta situación en la realidad, está lejos de serlo.¹⁵

Además los contratos de adhesión generan una serie micro mercados en los que el consumidor está en una especial situación de indefensión, como modo de ejemplificación analizaremos 2 de ellos: Telefonía móvil, y las SUP.

a) Telefonía Móvil:

13 Entre ellos encontramos: Escrito de modo claramente legible. Letra no inferior a 2,5 milímetros. En idioma castellano. La obligación de entrega un ejemplar integro suscritos por todas las partes.

¹⁴ "Artículo 16 letra g): *En contra de las exigencias de la buena fe, atendiendo para estos efectos a parámetros objetivos, causen en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones que para las partes se deriven del contrato. Para ello se atenderá a la finalidad del contrato y a las disposiciones especiales o generales que lo rigen. Se presumirá que dichas cláusulas se encuentran ajustadas a exigencias de la buena fe, si los contratos a que pertenecen han sido revisados y autorizados por un órgano administrativo en ejecución de sus facultades legales.*"

¹⁵ Muestra de esto son las series de demandas colectivas que se llevan en nuestro país por la violación de cláusulas abusivas, son algunas de ellas: Sernac con Banco de Chile; Sernac con Banco BBVA; -Sernac con Beneficios Chile S.A. y solución S.A; Sernac con Banco Santander- Chile; Sernac con Ticketek CO SpA; Sernac Con Ticketmaster S:A; Sernac con Ticketfacil S.A; Sernac con Ticketpro S.A; Sernac con Constructora Santa Beatriz S.A.; Sernac con Inmobiliaria Las Encinas de Peñalolén S.A.; Sernac con Inmobiliaria Socovesa Santiago y otras; Sernac con Dijon (Promotora e Inversora Proindi Ltda.; Sernac con Sociedad de Créditos Comerciales S.A; Sernac con Gimnasio Pacific Fitness, Chile Ltda; Sernac con TV Cable Pacific S.A; Sernac con Needish Ltda (Groupon); Sernac con Pez Urbano Chile SpA; Odecu con Bank Boston

El mercado de las telefonías móviles, es un mercado fuertemente competitivo¹⁶, dónde producto de esta competencia, se espera que la calidad del servicio fuese incrementando en beneficio del consumidor, pero es de conocimiento público que la calidad y cobertura de este servicio deja bastante que desear. Incluso en el año 2015 el 46% de los reclamos recibidos por el SERNAC fue en relación a este servicio. Además, y en estrecha relación con la inmediatización de los contratos, una gran cantidad de los servicios contratados en este mercado, son pactados por llamadas telefónicas, de las cuales efectivamente queda un respaldo a disposición del consumidor, pero que no se condice con las figuras del contrato de adhesión precedentemente señaladas, y no pierden la esencial características de que el consumidor no puede modificarlas. Este mercado, presenta constantes violaciones a los derechos del consumidor, como por ejemplo el derecho a obtener información verdadera y oportuna, a la calidad del bien del servicio, y obviamente por la presencia de cláusulas abusivas.

b) SUP (Servicio de utilidades públicas):

Los SUP en otras palabras son los servicios básicos que todo ser humano necesita consumir (Telecomunicaciones, agua potable y transporte) Meller nos dice que hay tres características económicas que los definen como tal (Meller, 2002): i) Son intensivos de capital ii) Tienen economía de escala iii) Son consumidos masivamente y son considerados como indispensables para la mayoría de la población. Por la masificación y necesidad de estos servicios, es que se debe proteger aún más a los consumidores, lo que justifica a fin de cuentas la regulación de este tipo de mercados. De hecho Según Meller siguiendo a Joskow los objetivos de esta regulación son: i) *Minimización de la extracción de excedentes del consumo: asegurarse de que la empresa de los SUP cobre precios razonables a los clientes.* ii) *Maximización de la eficiencia productiva: la empresa de los SUP proporcione los servicios de manera eficiente: ii) Generación de un consumo eficiente: Usar la tarificación de los servicios que induzca a un comportamiento eficiente entre los consumidores.* iii) *Generación de un consumo eficiente: usar una tarificación de*

¹⁶ "En telefonía móvil, Entel mantiene la mayor cuota de mercado de contrato alcanzando una participación de 42,5%. Por su parte, Movistar tiene la mayor cuota de clientes de prepago, que es de un 40,9%. Los otros operadores -VTR, Virgin, Telsur, Falabella, Netline, Telestar y Nextel- representan un 2,8% del mercado." (Emol, 2015)

los servicios que induzca a un comportamiento eficiente entre los consumidores. iv) Asegurar la viabilidad de la inversión: proporcionar los incentivos adecuados para atraer más inversión al sector de los SUP, de manera de renovar y expandir el stock existente. V) Cumplir con un objetivo social-redistributivo a través de la estructura de tarificación del SUP. (Meller, 2002)

La justificación de la regulación de este tipo de mercado, que en su tiempo fue considerado como monopolio natural, denota la gran situación de vulnerabilidad en la que se encuentra el consumidor, ante el consumo de un bien realmente necesario. Aquí el ocio, la pasión, las metas sociales quedan fuera, y nos centramos realmente en necesidad humana de tener una calidad de vida mínima; en este caso el consumo es puro, busca satisfacer una necesidad.

Capítulo IV Patología del consumo.

1.-Consumo como enfermedad psico-sociológica.

Tras el análisis exhaustivo de la figura del consumidor como agente posibilitante de delitos económicos de consumo, hemos sido a lo largo de toda la exposición pocos fatalistas respecto a los daños que este consumo puede repercutir en el propio consumidor y en la sociedad en sí. Pero al contrario, en términos absolutistas, un consumo instintivo sin mayores restricciones puede considerarse como una patología psicosocial de la cual el individuo y la sociedad deben hacerse cargo, como coautores en consumo de dicha práctica. El consumo instintivo y sin medir consecuencias es lo que se considera como *“cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias(...)la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. ”* (Rook, 1987). Una compra que se realiza con poca consideración de los elementos objetivos entregados por el proveedor, y que se guía netamente por las pulsaciones internas de los consumidores, puede repercutir en una serie de consecuencias sociales e internas, tanto que puede considerarse como decíamos, una enfermedad la cual debe tratarse.

Es de importancia especificar la relación de las acciones del consumidor como factor interviniente de delito, y las patologías de consumo. Se considera que hay una relación de causalidad inevitable entre ambas, generando las patologías del consumo, una serie de conductas que inconscientemente posicionan al consumidor en una situación de desmedro aún mayor que en la que se encuentra. Inclusive, este factor puede ser tan determinante, que siguiendo la teoría criminológica, puede alzarse como factor precipitante de delito.

Al respecto Garcés Prieto (GARCÉS Prieto & HERREJÓN Silvestre, 1999), nos habla de distintos tipos de personalidades en relación al consumo, y que derivan en distintas patologías; El factor distintivo entre ellas se da por la intensidad mayor o menor de tres elementos: Consumo, compra y gasto real.

Adicto a los estímulos de consumo, pero autocontrolado en la compra y en el gasto: Este grupo está constituido por las personas que pasean por centros comerciales o el mall, y que disfrutan viendo escaparates y solo probándose ropa. En resumidas cuentas son aquellos que presentan una sensibilidad a todos los estímulos relacionados con el consumo. Se concluye, que este tipo de personas y su actuar no tiene consecuencias negativas ni para ella ni para la sociedad, ya que solo disfruta de los elementos por los cuales el consumo se manifiesta, y no de consumir directamente.

Adicto a los estímulos de consumo y a la compra pero autocontrolado económicamente.

Este tipo de personas, además de coincidir con la tipología anterior, desean comprar aquello que perciben, vale decir poseer o disfrutar de lo que se le es exhibido. Suelen ser personas con un auto conocimiento suficiente como para temer de su propio actuar o de la incertidumbre en materia económica en la que están inmersos por lo que consumen cuando pueden y cuando no, no apelan al crédito. Suelen llevar contabilidad de sus gastos, tomar medidas preventivas como salir con poco dinero, sin tarjeta, etc, para refrenar los impulsos de compra.

Adictos al consumo. *“Son los consumidores a los que podemos llamar adictos a la compra “en estado puro”. Su deseo es adquirir cosas, tener cosas nuevas, no el acto de comprar o los estímulos al consumo. No solo compran directamente en los comercios, también lo pueden hacer por catálogo, a través de amistades, o utilizando los nuevos medios informáticos. Como ya señalamos antes, para estas personas “ir a mirar tiendas” y volver sin haber hecho*

ninguna adquisición les resulta irritante y frustrante.(...) No tiene tendencias al sobreendeudamiento.” (Garcés Prieto, 1999)

Adicto al consumo y al sobregasto. Este tipo de persona es aquella que genera un problema social, a nivel nuclear (familiar) como a nivel macro (economía) Suele primar en ella una falta de autocontrol, en todos los aspectos de la relación de consumo, por lo que no controla los estímulos de la publicidad o lo que el valor simbólico de un objeto le produce, cede a todo impulso interno de compra, independiente de las dificultades para realizarla. Al no lograr concebir los elementos de la relación de consumo, acuden al uso indiscriminado de tarjetas de créditos o a cualquier medio de pago ofrecido por el proveedor en cuestión. En consecuencia, vive día a día sin consciencia del mañana. El autor hace un importante alcance, respecto a la magnitud de consumidores que se encuentran dentro de esta tipología. :”*Debemos decir que muchas personas en la sociedad de consumo pertenecen a este grupo: aproximadamente el 20% de la población. No todos ellos padecen sin embargo el mismo nivel de falta de autocontrol. Los diversos estudios difieren a la hora de fijar en cifras cuáles de ellos requieren ayuda psicológica por presentar problemas de mayor entidad (entre un 1% y un 5% de la población).* (Garcés Prieto, 1999) La gravedad de los actos realizados por este grupo, es tal que muchas veces para lograr el auto control necesario, es justificada la participación de terceros o profesionales para encausar las conductas de este individuo. Por último, “*se trata de personas con una fuerte tendencia a la compra impulsiva y al consumo desmedido y que, a la vez, carecen de autocontrol económico y tienen tendencia al sobreendeudamiento*” (Garcés Prieto, 1999).

Dejando atrás esta serie de tipologías es como se configuran dos grandes patologías del consumo:

- a) **Consumopatía abusiva.** Entiende al consumo como consecuencia de algún otro trastorno psicológico. El consumo en este caso se traduce en el intento desesperado del individuo de encontrar significado a un vacío existencial en los objetos adquiridos. Se transforma el consumo en una forma de relacionarse con la sociedad, una defensa contra sí mismos. En algunos casos además buscan su propia identidad en ellos. Suele estar relacionados a otras patologías como: La depresión, o la esquizofrenia.

b) **Consumopatía morbosa o de dependencia.** A diferencia de la anterior, esta tipología es la primera forma de consumo patológico y se manifiesta como una propensión exagerada al consumo que se alimenta de un impulso incontrolable. (DELGADO Suárez, 2010)

Este problema está lejos de ser ajeno, el consumo como elemento básico de la sociedad esta siendo constantemente sobre estimulado, y usualmente las tres variables precedentemente señaladas, vienen con un mal funcionamiento interconectado. De hecho en base a los datos entregados por la Unión Europea *“La adicción a la compra, la compra impulsiva, la falta de autocontrol económico y la tendencia al sobreendeudamiento no son problemas que se presenten por separado, sino que en el 95% de los casos, concurren juntos en los mismos consumidores.* (GARCÉS Prieto & HERREJÓN Silvestre, 1999)”

Lo otro llamativo, es que de los datos entregados, un porcentaje del 46% de los jóvenes pertenecientes a la muestra de estudio son adictos al consumo y un 54% de no adictos. (GARCÉS Prieto & HERREJÓN Silvestre, 1999) El hecho es preocupante, pero no poco justificable. De acuerdo a la serie de situaciones precedentemente señaladas, es de esperar que los jóvenes sean aquellos más vulnerables ante los estímulos del consumo.

En términos jurídicos, esta patología del consumo, que involucre necesariamente una disminución patrimonial, un sobre gasto o una adicción al crédito, podría ser un símil de la figura protegida por nuestra legislación en materia civil, me refiero a la figura del disipador interdicto como incapaz relativo según el inc. 3° del artículo 1477 del código civil. Esta figura en relación a la incapacidad, se basa en la imposibilidad que tiene una persona para mantener bajo cierta estabilidad su patrimonio, y en consecuencia, lo disipa. Consideramos, que la poca capacidad de auto control en relación a la conservación patrimonial de un individuo, es semejante tanto en las patologías del consumo, como en el caso del interdicto por disipación. En consecuencia, como medida reactiva al diagnóstico de alguna de las patologías precedentemente descritas, es que no suena desquiciado proponer dicho diagnostico como antecedente fundante para solicitar y decretar la interdicción por disipación.

Pero el problema es de tal magnitud, que las medidas reactivas no hacen más que apalea el síntoma de la enfermedad, y no el meollo del problema en sí. El rol preventivo de una serie de

políticas sociales, debe constituirse como la espina dorsal de las posibles soluciones para esta situación problemática.

2.- Posibles soluciones y educación financiera.

Las soluciones para este difícil problema que enfrente nuestra sociedad, deben partir por la concreta identificación del problema; me refiero con esto a que el sobre consumo y el sobre endeudamiento, y las conductas imprudentes de los consumidores, sean vistas como un problema social real. Que los principales afectados son los más jóvenes, y que como tal este problema irá creciendo en la medida en que ellos lo hagan, en consecuencia las medidas que solventen esta situación deben emanar desde los organismos públicos y dirigirse no a aquellos que ya están subsumidos en el consumo irresponsable, si no que a las generaciones del mañana. Campañas de sensibilización y prevención por ejemplo, junto con algunos manuales que ayuden a la identificación pronta del problema, pueden ser algunas de estas medidas.

Otro aspecto importante es la educación de los jóvenes como consumidores, para generar consumidores, informados, responsables y autocontrolados, además de la educación financiera necesaria para entender y comprender con mayor precisión el sistema crediticio actual y los peligros que este conlleva. Una educación integral entiende que los educadores deben ser los primeros en tener consciencia que sus actitudes repercuten en los jóvenes y niños, involucra necesariamente que se controlen actitudes propias de la infancia, como el capricho, el egoísmo, y el individualismo.

En consecuencia, una educación funcional y completa en esta materia debería contemplar, el auto control de gastos, las respuestas antes mensajes publicitarios, el uso a diferencia del abuso de tarjetas de crédito, etc.

Con respecto al crédito, se debe limitar y censurar la publicidad en relación a este, ya que lo que hace es maximizar los beneficios escondiendo las grandes consecuencias económicas perjudiciales que conlleva. Esta solución tiene por objetivo disuadir a los consumidores impulsivos, y descartar la idea del sobreendeudamiento como medio para conseguir lo que se desea.

Como medidas reactivas a los adictos al consumo, la asesoría psicológica es vital, debido a que quedó demostrado que este es un problema psicosocial el cual debe ser tratado como enfermedad.

Por último y en resumen, *“Es importante que se cumpla la normativa existente para la protección de los derechos del consumidor, y para impedir la publicidad engañosa o manipuladora. Pero es mucho más importante la formación de los niños, jóvenes y adultos como consumidores responsables”*. (Garcés Prieto, 1999)

Conclusiones:

A modo de cierre, me gustaría hacer hincapié en que no critico a los comerciantes y publicitarios, ni a la sociedad, etc, la responsabilidad en este caso es una responsabilidad compartida, por lo que deben ser los consumidores los que eviten las compras excesivas o inadecuadas adoptando un comportamiento sensato y responsable, que disminuya la situación desventajosa en la que se encuentran. Al deseo de la publicidad y del marketing de inducir a los ciudadanos a la compra, hay que oponer una conciencia crítica y una formación adecuada para ser consumidores razonables, sensatos y autocontrolados, un límite serio para proteger los derechos de información. Como conclusiones generales encontramos:

1.- El Yo, Ello y Superyó como instancias psíquicas están en estrecha relación con el consumo, debido a que el Superyó impone lo que establece como meta y que suele recaer en un objeto de consumo; el Ello guiado por el principio del placer intenta alcanzar la mayor estabilidad posible y evitar las situaciones de displacer mediante un consumo sin mayor sentido; y el Yo ante los constantes estímulos del exterior y la purga entre el Yo y el Superyó, no es capaz muchas veces de reprimir todos los sentimientos, emociones, instintos que surgen de las otras dos instancias psíquicas.

2.- El principio del placer como guía de nuestros instintos, justifica y fundamenta la idea de un consumo desmedido, con el fin de disminuir las situaciones de displacer. Tales situaciones evidencian el auge que tiene el crédito en nuestra sociedad.

3.- Existe una estrecha relación entre los principios del placer y el de la realidad, que están en constante pugna, estableciendo el principio de placer una serie de metas y aspiraciones que serán coartadas por el principio de realidad. Este principio de realidad además está estrechamente relacionado con el sentimiento de comunidad, los que explican la influencia de los factores sociales en las preferencias y actitudes de consumo del individuo.

4.- El consumo como instinto ha sido estimulado y fomentado por la sociedad actual, a través de la creación de una serie de instituciones como el crédito, los contratos de adhesión, la publicidad y el marketing.

5.- Estas instituciones suelen ser las que violan con mayor frecuencia los derechos del consumidor consagrados en nuestra legislación, recibiendo la mayor cantidad de reclamos por parte de los consumidores. A pesar de ello, hay una serie de mercados en los cuales, los consumidores se encuentran en una situación particular de indefensión, como son el caso de los SUP y el mercado de la telefonía móvil.

6.- El consumo puede ser causa de criminalidad en el sentido de que en determinadas situaciones genera un sentimiento de culpabilidad que oculta otros sentimientos, por ejemplo, de inferioridad que a su vez, constituyen una situación de displacer determinada por el principio de realidad que impide constantemente la realización de las metas que propone el principio del placer. Por ende el posible delincuente para librarse de este sentimiento, incurre en prácticas reprochables socialmente. En términos de Adler, la pugna entre el sentimiento de inferioridad y el complejo del perfeccionismo, explicarían la misma conducta por parte del sujeto.

7.- Los factores síquicos son igualmente funcionales al momento de explicar distintas fallas de mercado. Entre ambos (instancias psíquicas y fallas de mercado) hay una influencia recíproca, ya que las instancias explican el porqué de las fallas, y las fallas a su vez fomentan la reacción del aparato síquico.

8.- Tanto la asimetría de información como la racionalidad acotada de los consumidores son fallas de mercado que acarrearán como consecuencia un perjuicio para el mismo consumidor, debido no solo a las prácticas abusivas de un mercado que se encuentra contra al consumidor, sino que, por las características psicológicas de los consumidores y su forma de actuar.

9.- El Consumo instintivo y desmedido, es un problema social que deviene de la psicología de cada uno de los sujetos que la consumen. Es imperante una legislación orgánica que se haga cargo de velar por la situación de indefensión en las que se encuentran los consumidores, y más aún, que se haga cargo de los delitos económicos que de aquellas situaciones devienen, todo esto fomentado con una educación financiera correcta desde una temprana edad.

Bibliografía.

- ADLER, A. (Noviembre de 2004). *El sentido de la vida*. Obtenido de Antorcha.net.
- ASSADOURIAN, E. (3 de Mayo de 2009). *Auge y Caída de la cultura consumista*. Obtenido de Fuhem:
https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Situacion_Mundo/2010/Auge_y_caida_de_la_cultura_consumista_E._Assadourian.pdf
- BARROSO, J. L. (12 de Julio de 2015). *Los delitos económicos desde una perspectiva criminológica*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v9n35/1870-2147-rius-9-35-00095.pdf>
- BARROSO, J. L. (12 de julio de 2015). *Los delitos económicos desde una perspectiva criminológica*. Obtenido de BARROSO G. Jose Luis.: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v9n35/1870-2147-rius-9-35-00095.pdf>
- BATAILLE, G. (1987). *La noción del gasto*. Barcelona: Icaria.
- BERENDIQUE, M. (1995). *Criminología*. (Vol. II). Santiago, Chile: editorial jurídica de Chile.
- CANCLINI, N. G. (2012). Los estudios sobre Comunicación y Consumo. *Dialogos de la comunicación*.
- CEE (Resolución aprobada por el Consejo de Ministros de la Comunidad Económica Europea 14 de abril de 1975).
- COMSCORE. (Agosto de 2010). *Facebook Captures Top Spot among Social Networking Sites in India*. Obtenido de comscore: http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/8/Facebook-Captures-Top-Spot-among-Social-Networking-Sites-in-India?cs_edgescape_cc=CL
- CORDERO, E. (2014). Los principios que rigen la potestad sancionadora de la Administración en el derecho chileno. *Revista de derecho de la pontificia universidad católica de Valparaíso*, 42, 399-439.
- CORRALES, O. (2015). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y medios*(16), 209-233.
- CORTÉS, T. A. (revista argentina de sociología, 6(11),257-271. de 2008). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Scielo:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-32482008000200013
- DELGADO Suárez, J. (3 de Septiembre de 2010). *Consumo patológico ¿Mal de la sociedad o trastorno de unos pocos?* Obtenido de rincón de la psicología:
<http://www.rinconpsicologia.com/2010/03/consumo-patologico-mal-de-la-sociedad-o.html>
- EMOL. (16 de Junio de 2015). Tres compañías presentes en el mercado poseen el 95,4% de los clientes de internet móvil. *EMOL*.
- ETCHEBERRY, A. (1964). *Derecho Penal parte general* (Vol. I). Santiago: Editorial jurídica.

- FERNÁNDEZ, F. (2003). *Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor*. Santiago: LexisNexis.
- FREUD, S. (1920). *Jenseits des Lustprinzips*. Obtenido de Librodot.
- FREUD, S. (o. Alemania: Clínica Baumgarten-Santamaria. de 1923). *El Yo y el Ello*. Alemania: Clinica Baumgarten-Santamaría.
- FREUD, S. (2015). *El malestar de la cultura*. Create Space Independent Publishing.
- GARCÉS Prieto, J. (1999). *La adicción al consumo: "Autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto"*. Castilla: Unión de Consumidores de España.
- GARCÉS Prieto, J., & HERREJÓN Silvestre, L. (1999). *Informe Final del Programa Europeo sobre prevención y tratamiento de la adicción al consumo y al sobreendeudamiento*. UE.
- GARRIGUEZ Diaz-cañabate, J. (1978). *Temas de derecho vivo: La defensa de la competencia mercantil*. Madrid: TECNOS.
- GIMENÉZ, G. (Julio-diciembre. de 2007). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Obtenido de COLEF: http://www.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN18/1-f18_Materiales_para_una_teor%EDA_de_las_identidades_sociales.pdf
- GONZÁLEZ Bañados, N. (Febrero de 2013). *Comentario al fallo de la excma. Corte Suprema en el denominado caso CENCOSUD*. Obtenido de Libertad y Desarrollo: <http://lyd.org/wp-content/uploads/2015/02/pp-135-161-Comentario-al-fallo-de-la-Excama-Corte-Suprema-en-el-denominado-caso-Cencosud-NGonzalez.pdf>
- GOOGLE. (Enero de 2014). *The power of Gen C*. Obtenido de Think with google: https://think.storage.googleapis.com/docs/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers_articles.pdf
- IGARZA, R. (Noviembre de 2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicación, media y consumo*, 7(20), 59-90.
- MELLER, P. (2002). Regulación y competencia en los servicios de utilidad pública. *Perspectivas*, 6(1), 3-10.
- MINISTERIO PUBLICO. (s.f.). *Areas de persecución: Delitos económicos*. Obtenido de Fiscalía de Chile: <http://www.fiscaliadechile.cl/Fiscalia/areas/economicos.jsp>
- MONDACA, I. N. (13 de Marzo de 2016). Política criminal y derecho penal económico chileno. *El mostrador*.
- MOULIAN, T. (2015). *El consumo me consume*. Santiago: LOM ediciones.
- NISBET, R. (5 de Octubre de 1986). La idea de progreso. (i. U. ESEADE, Ed.) *Revista Libertas*.
- PÁRAMO, D. (Enero-Abril de 2004). *El Fenómeno de Consumo*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de Redalyc: www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf
- POPOLO, J. H. (1966). *Psicología Criminal*. Mendoza, Argentina: Ediciones jurídicas Cuyo.
- PRIETO, J. G. (22 de diciembre de 2005). 15 de Marzo, Día del consumidor: La adicción al consumo. (Infocop, Entrevistador)

- RAE. (s.f.).
- Rook, D. (1987). *The buying Impulse* (Vol. 14). Journal of consumer Research.
- SEELIG, E. (1956). "*Traité de Criminologie*". Francia: Presses Universitaires de France,.
- SERNAC. (25 de Septiembre de 2003). *Contratos de adhesión*. Obtenido de SERNAC:
<http://www.sernac.cl/59604/>
- SERNAC. (Noviembre de 2014). *Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales*. Recuperado el 22 de diciembre de 2016, de SERNAC: <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>
- SIMON, H. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice* (Vol. 69). The Quarterly Journal of Economics.
- SIMON, Herbert A. (1972). *Theories of Bounded Rationality*. En: McGuire, C.B. and Roy Redner (eds.). *Decisions and Organization*. NY: North-Holland Publishing Co., pp. 161-176. (s.f.).
- TERRENO, P. (1997). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. *Diálogos de la comunicación* n° 40. Buenos Aires: FELAFACS.