



CONSUMO, ENDEUDAMIENTO Y VULNERABILIDAD A LA POBREZA

Elementos subjetivos y socioculturales para su comprensión

Autor: Alexis Sanzana Palacios¹

Institución: Universidad de Valparaíso

Correo electrónico: alexs.sanzana@gmail.com

RESUMEN:

La idea que se pretende desarrollar en la presente investigación es poner al endeudamiento en el centro de la reflexión sociológica, convertirlo en una categoría de análisis que sirva para dar cuenta de ciertas dinámicas sociales donde el endeudamiento media la relación entre sujeto y objeto de consumo, y darle un estatuto que hasta ahora no ha sido considerado desde las ciencias sociales en tanto la enorme complejidad que se pone en marcha cuando el endeudamiento se internaliza en las estrategias de consumo chilenas. Poner al endeudamiento en el medio de la reflexión no sólo implica una necesaria labor descuidada en las ciencias sociales, sino por sobre todo implica problematizar el tema de la movilidad social y de la superación de la pobreza a través de un tópico determinante y muy poco explorado desde la sociología. ¿Qué hay en las prácticas de consumo, qué hay en las subjetividades, qué hay en la estructura económica, qué hay en la cultura, qué hay en lo social, que vuelve tan soportable la condición de vivir endeudado? Explorar en estas preguntas es la intención que se pretende comenzar con la presente investigación.

PALABRAS CLAVES : *Consumo/endeudamiento- Movilidad social- Vulnerabilidad a la pobreza*

¹ Estudiante Tesista de la carrera de Sociología, Universidad de Valparaíso

Vivir endeudado en Chile, Introducción al problema del endeudamiento.

En Chile actualmente el 60% del sueldo de los sectores medios y medios bajos es destinado al pago de alguna deuda, pudiendo ser ésta comercial, hipotecaria o de consumo (CASEN 2006). Desde el punto de vista del Servicio Nacional del Consumidor las deudas no deberían superar más del 40% del presupuesto mensual, por lo tanto la situación de endeudamiento promedio que la sociedad chilena presenta es significativamente alta, posicionándose como un elemento de suma relevancia en las estrategias de consumo que ha adquirido la población chilena.

Esta simple ecuación nos muestra todo el peso que adquiere en la cotidianidad de los sujetos la condición de vivir endeudado, de manera significativa y progresiva en el tiempo.

El *crédito de consumo* es quizá la muestra más clara y cotidiana que evidencia la manera en que los sujetos caen en situación de *endeudados*. En el país existía hace cuatro años un total de 29 millones de tarjetas no bancarias circulando en la población, de las cuales 21 millones se encontraban vigentes, para una población activa de 6,5 millones de personas (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF, 2006) lo cual da como promedio un total de tres tarjetas comerciales por individuo. Las 8 millones de tarjetas no vigentes refieren a plásticos inhabilitados en mayor medida por el no pago del crédito. Sin embargo desde la fecha de esos datos hasta hoy el incremento de la población que adquiere tarjetas comerciales no ha tenido ningún freno, y mayor aún, son cada vez más los plásticos que se emiten desde las casas comerciales a deudores “rehabilitados”, a estudiantes, y a dueñas de casa, algunas tiendas incluso han optado por “perdonazos” reseteando las deudas de ciertos clientes y otorgándole nuevamente la apertura de sus créditos (tarjeta Falabella al año 2011).

Pero una persona no solo *vive endeudada* por causa de las casas comerciales, también los créditos en la banca ya sea para el pago de estudios, automóvil, viajes, negocios, emergencias, etc. o también los créditos hipotecarios al que accede la mayoría de la población que opta a una casa propia, hace que los sujetos de manera más o menos *justificada* cuenten con una deuda que pagar inevitablemente. En Chile no se consume sin endeudarse, ni tampoco se vive sin deudas.

Vivir de una u otra manera inevitablemente endeudado de inmediato nos pone en situación de expectación respecto de cuáles podrían ser los factores que inciden en el alto grado de endeudamiento de los chilenos. Dejando de lado la aparente inevitabilidad de algunas deudas como la comercial o hipotecaria nos queda un largo recorrido que estudiar acerca de cómo los chilenos no consumen sino endeudándose y cómo progresivamente aumentan a través del tiempo el porcentaje de su presupuesto que destinan al pago de deudas.

Vivir endeudado, y aumentar esta condición en el tiempo, nos indica que otros aspectos de la vida que no se consiguen en una tienda comercial están siendo desplazados o postergados en función de lo que es adquirible con créditos. La encuesta de presupuestos familiares que realiza el INE nos puede dar una pista de qué elementos de la vida van perdiendo relevancia cuando las familias le otorgan menos puntuación en sus preferencias. Pero lo importante de momento es preguntarnos qué hay las prácticas de consumo, qué hay en las subjetividades, qué hay en la estructura económica, qué hay en la cultura, qué hay en lo social, que vuelve tan soportable la condición de *vivir endeudado*, que hay en todo ello que lo ha legitimado y naturalizado al punto que por

ejemplo el ahorro, la inversión en educación, el emprendimiento, tienen cada vez menos cabida en la vida de las personas a diferencia del vestuario, del cuidado de la casa, la comunicación, la moda, los estilos de vida, que son justamente los aspectos de la vida que pueden y están siendo adquiridos con crédito.

Pasemos entonces a indagar sobre los aspectos socioculturales y económicos que nos puedan dar una pista de cómo comprender la realidad chilena en tanto *vivir endeudado*.

1. Breve recorrido del consumismo en Chile.

Para comprender el fuerte avance que ha tenido el endeudamiento como práctica de consumo es necesario tener en cuenta el contexto en el cual el consumo chileno ha tenido un alza explosiva desde la década de los noventa y que ha, no obstante crisis entremedio, facilitado la disponibilidad de consumo y la oportunidad de obtener los créditos.

El consumo ha nacido, crecido y desarrollado al alero de la economía neoliberal que adoptó el gobierno militar durante la década de los 80. Desde entonces diversas políticas de Estado se han insertado en la economía tendientes a regular los ciclos económicos, hacer frente a las crisis, y consolidar una economía de libre mercado colocando al crédito como una herramienta esencial en la estabilidad del sistema.

Irrupción del crédito, gestación del consumismo, y consolidación del endeudamiento como estrategia de consumo.

Para comprender el alcance que tiene hoy el crédito en las economías domésticas es necesario conocer el modo en que éste fue insertándose paulatinamente en la manera de consumir de los chilenos. Desde la década del 70, momento en que el crédito se inserta en las estrategia de consumo, hasta nuestros días la irrupción del crédito en las economías domésticas ha sido ante todo una política gubernamental. Y esta política se enmarca en cuatro contextos relacionados y recíprocamente reforzados:

a. Fórmula neoliberal de reactivación de la economía. En la década del 80 cuando la asesoría al gobierno militar por parte de los Chicago Boys se cristaliza en la adopción del Neoliberalismo como motor y espíritu de la economía chilena se prueban fórmulas tendientes a manejar los índices macroeconómicos de manera eficiente y hacer frente a las crisis económicas que afectaron al período. De esa manera el crédito surge como una posibilidad funcional al modelo económico de mercado de reactivar la economía a través del consumo, incentivando un rol activo del ciudadano como consumidor e inaugurando una serie de garantías para que la población pudiese consumir productos y objetos con cada vez mayores facilidades. Práctica que da buenos frutos y que tiende a replicarse en las posteriores crisis que afectarían al país: el consumidor como principal agente reactivador de la economía, y el crédito en el medio.

b. Emergencia de instituciones financieras. La práctica lucrativa de otorgar préstamos en dinero a los consumidores comienza a extenderse como negocio. Diversas son las entidades financieras que se crean en la década de los ochenta, justamente impulsadas como una manera mercantil de diversificar y complementar la oferta de créditos de consumo a los consumidores, en paralelo a los que la Banca, en plena crisis, lograba ofrecer. La publicidad y la televisión a través de famosos spots se van convirtiendo en importantes agentes promocionantes (“cómprate un auto Perico”).

c. Llegada al mercado chileno de artículos electrónicos. El consumo chileno en gestación apunta a la compra de estos nuevos y novedosos artículos electrónicos que

prometían facilitar las labores domésticas y mejorar la calidad de vida de las persona al interior del hogar. Así comienzan a circular televisores a color, jugueras, lavadoras, cámaras fotográficas, reproductor de vhs, en suma electrodomésticos promocionados por los canales de televisión y disponibles en las casas comerciales que progresivamente iban creándose.

d. Gestación de una cultura consumista. La apertura del país a las influencias y realidades que en ámbito comercial, intelectual, artístico, etc. en los últimos años de la Dictadura y el inicio de la transición a la Democracia hizo que la población chilena poco a poco fuera adoptando estándares y modos de vida ligados al deseo de consumir como una manera de estar a la par con las nuevas influencias y modas que el país, en esta apertura, iría recibiendo. En estos primeros momentos del consumidor chileno la televisión a través de la música y de la publicidad irían dándole forma al consumidor e instalando paulatinamente el consumo como necesidad social.

Son esos cuatro elementos los que interaccionan en un primer momento para generar las condiciones en las cuales el consumismo de los actuales tiempos se expresa.

Sin embargo es la década de los noventa el período clave en que estos elementos descritos se radicalizan al entrar al mercado diversas entidades financieras que se convierten en un sitio de recurrente visita para la clase media chilena, la publicidad se desarrolla exponencialmente tanto a través de los medios de comunicación como en el paisaje urbano, los medios de comunicación exhiben con mayor regularidad espacios donde la moda se vuelve un elemento transversal y ejemplificador, la economía alcanza niveles de crecimientos óptimos reinando un optimismo consumista que favorece la visita de la población a los centros comerciales, se desarrollan el retail y los Mall.

Es en este momento cuando la población chilena termina por adoptar y consolidar una manera de consumir que se instala en la cultura del chileno, puesto que al entrar la moda y los estilos de vida como estados a alcanzar, la atención del otro, las diferenciaciones sociales y los sentidos de pertenencia comienzan a ser fijados por los estándares del consumo. De este modo nace el consumismo en Chile.

2. Sistematización empírica del consumo endeudado chileno

¿Qué nos indica que exista en Chile un vínculo estrecho entre consumo y endeudamiento? ¿En función de qué elementos puede llegar a constituir aquello una problemática país?

A grandes rasgos son tres los fenómenos empíricos que dan cuenta de una sociedad chilena tendientes a naturalizar y naturalizar el endeudamiento como modo de vida:

- Alto nivel de consumo suntuario
 - +** Gran parte del sueldo destinado a las deudas
 - Alta valoración del crédito
-
- vínculo estrecho entre Consumo/Endeudamiento

Sobre la base de estos elementos es posible dibujar un esquema donde el endeudamiento se ha insertado de manera importante de tal forma que los sujetos pueden llegar a entenderlo al margen de los riesgos que implica, y cercanos a evaluarlos como una oportunidad. Pasemos a revisarlo para ver las distintas aristas que nos puedan aportar.

I. Redefinición de las “primeras necesidades” según los principios del mercado

Las actuales dinámicas de consumo, cuyo flujo de alimentación ha sido irrigado por la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, han venido definiendo una pauta sobre los objetos socialmente valorados, encauzando su rumbo hacia el sitio de los objetos suntuarios, y desplazando la importancia que históricamente ha tenido en el presupuesto familiar la destinación en bienes de subsistencia, pero también en aquellos que favorecen la calidad de vida, y en los que favorecen la movilidad social ascendente.

El traslado de las necesidades, desde las básicas a las suntuarias, ha sido constatado en la “Encuesta de Presupuestos Familiares”, estudio que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) con el fin de describir las pautas de consumo de los chilenos.

En esta encuesta, que desde su última aplicación (2008) adquiere representatividad nacional, se ha mostrado cómo a lo largo de los años va definiéndose una forma de destinar el presupuesto familiar en bienes relacionados con los objetos tecnológicos y los de las grandes tiendas, clásicamente descritos como de “segunda necesidad” o suntuarios, ubicándose en esta lista de prioridades por encima de los “bienes de primera necesidad” como la salud y la educación, incluso la alimentación a nivel nacional ya no se encuentra en el primer lugar de la lista sino está por debajo de la comunicación (y transporte), condición propia de las sociedades modernas, porcentaje del presupuesto que va disminuyendo desde el quintil más acomodado al de menores ingresos.

De esta manera los artículos electrónicos y tecnológicos, junto al vestuario y los relacionados con el cuidado de la casa son los que están dando la pauta en el consumo de los chilenos posicionándose progresivamente como prioridad en los presupuestos familiares en todos los quintiles de ingreso, tal como lo muestra el cuadro 1.

CUADRO 1

Total de Ciudades capitales

Estructura del Gasto Promedio de los Hogares por Quintil de Ingreso Per Cápita 2007, Según Productos

EPF Nov 2006 - Oct 2007

(en pesos de abril 2007)

PRODUCTOS	TOTAL	Quintil				
		1	2	3	4	5
TOTAL	100	100	100	100	100,1	100
Alimentos y bebida	22,5	36,4	31,8	28,6	23,1	14,7
Vestuario y calzad	5,2	6,4	5,8	5,6	5,3	4,7
Vivienda	14,7	15,1	14,7	14,1	13,5	15,3
Muebles y cuidados de la casa	7,6	6,3	6,2	6,9	7,1	8,8
Salud	5,4	3,3	4,3	5,2	6,3	5,8
Transportes y comunicaciones	22,7	15,6	19,6	21,1	22,7	25,6
Recreación y esparcimiento	4,1	3,5	3,8	3,9	4	4,4
Enseñanza	5,9	4,6	5	5,4	6,7	6,2
Otros bienes y servicios	11,9	8,8	8,8	9,2	11,4	14,5

Hogares ordenados de acuerdo al ingreso Per Cápita

Deflactado por IPC Genera

De acuerdo a estos datos y a una lectura de la realidad social es posible desprender que los quintiles de menores ingresos son los más susceptibles a condicionar sus presupuestos de acuerdo a las pautas que el mercado, la publicidad y los medios de comunicación en general, definen sobre lo se debe consumir y en qué medida uno por sobre otros.

Los quintiles de menores ingresos muestran una preferencia por asignar un menor porcentaje de su presupuesto a la alimentación para inclinarse por el cuidado de la casa, artículos tecnológicos y otros bienes y servicios.

Así mismo a nivel nacional todos los quintiles han relegado la educación y la salud a segundos planos, cuestión que no se explicaría por la subvención del Estado puesto que no solo afecta a la parte más vulnerable sino es común a toda la sociedad.

Esta nueva pauta de consumo es en términos de movilidad social una tendencia cultural que tiende a relegar los aspectos tradicionales de movilidad en toda la sociedad, y además redefine lo que es la primera necesidad de acuerdo a los cánones establecidos por el mercado: se va volviendo cada vez más prioritario lo suntuario.

II. Endeudamiento y sobre endeudamiento

Un estudio reciente publicado por el Banco central nos muestra cifras abultadas respecto del endeudamiento y sobre endeudamiento de los chilenos². Allí se ha confirmado de acuerdo a la Casen 2006 y a la “Encuesta Financiera de los hogares 2007” que de los entrevistados casi el 70% está en situación de endeudamiento, ya sea deuda o sobre deuda.

Esto muestra que en la medida en que se llevan a cabo estudios sobre prácticas de endeudamiento son cada vez más significativas las cifras que muestran una forma de consumir de los chilenos vinculado al uso de los créditos.

Situación endeudados versus sobreendeudados

	No sobre- endeudados	Sobre- endeudados	TOTAL
No endeudados	32,2		32,2
Endeudados	59,4		67,8
TOTAL	91,6		100

Fuente: Banco Central, de acuerdo a Encuesta Financiera de los Hogares 2007

III. Alta valoración de las tarjetas de crédito

Para obtener la serie de objetos que el mercado pone a disposición de los sujetos las tarjetas de crédito, tanto del sector bancario como de las casas comerciales, han adquirido un estatuto importante que se ha vuelto enormemente valorado.

² De título: “¿Cuánto influyen las tarjetas de créditos y los créditos hipotecarios en el sobre endeudamiento de los hogares en Chile?”.

Al respecto la Cámara Nacional de Comercio (CNC) el año 2008 publicó un estudio realizado en las ciudades del país que concentran una alta actividad comercial (Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Santiago, Concepción y Talcahuano) a través de los clientes de créditos de tiendas por departamento, para investigar sobre la percepción y valoración que despierta este medio de pago, y al mismo tiempo el nivel de importancia que le atribuyen a la confidencialidad de la información de deuda en poder de las casas comerciales (en un contexto en que la discusión sobre la liberación de la información crediticia de los clientes estaba presente). Este estudio muestra importantes tendencias en la consideración de las tarjetas de crédito como un factor que genera oportunidades. Se muestra que “los segmentos C3 y en particular el D aseguran que mejoraron ostensiblemente su capacidad para satisfacer sus necesidades después de acceder al crédito del comercio (y) actualmente, su uso se concentra en la adquisición de bienes de primera necesidad, como vestuario, alimentos, artículos farmacéuticos y combustible” (CNC, 2008):

(...) las personas piensan que el crédito del comercio les ha permitido mejorar su calidad de vida mediante el mayor y mejor acceso a bienes y servicios de primera necesidad, como vestuario, alimentos, artículos farmacéuticos y combustible. De hecho, más del 75% de la muestra indicó que con seguridad seguiría comprando con tarjetas de casas comerciales dado que –según su percepción- su capacidad para satisfacer sus necesidades ha mejorado ostensiblemente desde que la obtuvo, sobre todo en los segmentos sociales más bajos. (Ídem)

3. Instituciones y formas de resguardo de los Derechos del Consumidor.

a. El SERNAC: Sus alcances y sus debilidades.

En este sentido el estudio de las tarjetas comerciales, y del endeudamiento como su consecuencia, es indispensable en el apoyo de políticas públicas que contribuyan a visibilizar los efectos nocivos que implica la utilización de estas tarjetas, y promover el uso adecuado de ellas. Estos estudios han sido abordados desde el Estado a través del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) institución que se ha dedicado por un lado a servir de intermediario entre las demandas de los consumidores y las instituciones comerciales, y por otro a realizar estudios sistemáticos de fiscalización, denuncia, o constatación de las diferencias y las irregularidades en que incurren las empresas en el mercado.

Esta institución comenzó a levantar una serie de estudios relacionados con la protección de los consumidores a partir de la creación de la Ley 19.496 sobre “Protección de los Derechos de los Consumidores” en la década de los noventa, la cual enfatiza en la educación del consumidor y las prácticas responsables de consumo. Sistemáticamente este organismo se encarga de realizar investigaciones que tienen que ver con festividades de alto consumo como navidad, fiestas patrias, año nuevo, etc. con el fin de

fiscalizar el cumplimiento de la ley y de exponer las diferencias de precios que manifiesta el libre mercado en estas ocasiones. También los estudios que se hacen dicen relación con las opciones que toman los consumidores, sus comportamientos económicos, y también con la concientización sobre el consumo responsable, sobre todo en lo que tiene que ver con el crédito.

b. La sociedad civil organizada.

Existen otras instituciones no gubernamentales que han puesto su dedicación en analizar el tema del endeudamiento en Chile. CONADECUS por ejemplo es una corporación que ha establecido una serie de estudios críticos relacionado con la defensa de los derechos de los consumidores y el sobre endeudamiento de los chilenos. Esta institución se caracteriza por ser sumamente crítica en los postulados que presenta, criticando las acciones que ha llevado a cargo el gobierno así como los resultados de sus estudios. Sus investigaciones y posturas sirven de complemento a la acción gubernamental en materia de consumo y de endeudamiento, es una forma alternativa de encontrar otras visiones y otros datos en relación al tema del crédito.

Por otro lado se encontrarían las Asociaciones de Consumidores, impulsadas fuertemente por el Estado quien estimula las demandas colectivas para reclamar la vulneración de derechos de consumo, y para favorecer la asociación entre consumidores responsablemente organizados.

En el país las Asociaciones de Consumidores oficialmente reconocidas no superan las 30, y el gobierno anualmente entrega una cantidad significativa de recursos en la forma de fondos concursables destinados a estas asociaciones para que lleven a cabo intervenciones.

4. Daños colaterales del endeudamiento: Dicom

Utilizando un concepto trabajado por Bauman (vida de consumo, 2007) se podría decir que la situación de endeudamiento lleva en sí misma la potencialidad de producir *daños colaterales*. Éstos Bauman los ha ensayado como aquel daño que no fue previsto o más bien ese “imposible de prever intencionalmente”, que en el caso del endeudamiento funciona como *daños* en el aspecto emocional de los sujetos, *daños* en la economía doméstica, *daño* en la macroeconomía, y en diversos aspectos de lo social.

El *riesgo* aumenta proporcionalmente al grado de endeudamiento que se tenga, siendo el *riesgo* a Dicom y al embargo la primera tragedia a la que se enfrenta el endeudado cuando pierde control sobre sus deudas.

a. El riesgo de “caer” en DICOM: Dicom es una empresa privada de acceso público encargada de registrar información comercial y financiera de personas naturales y jurídicas. Esta empresa toma las deudas de aquellos que no la han podido solventar, y que las organismos financieros y comerciales traspasan para hacer un seguimiento legal, con el fin de hacer cumplir los pagos correspondientes, con mayores intereses a los estipulados por la casa comercial.

Llegar hasta Dicom se ha convertido en el eslabón de la cadena del crédito más peligroso y temido, así mismo representa, en la percepción de los sujetos, la principal fuente de temor e incertidumbre, no sólo porque implica embargos o fuertes tasas de interés por sobre las deudas contraídas, sino además porque el registro en una base de datos impide el otorgamiento de cualquier crédito en el país y dificulta enormemente la “rehabilitación” del consumidor en los aspectos económicos y adquisitivos, incluso

después de haber cancelado todas sus deudas o después del embargo. Además se presta para el abuso de empleadores que reclutan trabajadores considerando la situación comercial y financiera de sus postulantes.

No obstante lo anterior, diversas casas comerciales menores están otorgando crédito incluso a personas registradas en DICOM, además otorgan crédito a estudiantes y a dueñas de casa, lo cual indica que cada vez más se están flexibilizando las condiciones de entrada a la (re)apertura del crédito, e incluso el requisito histórico del cálculo sobre el potencial solvento económico o no de la personas va perdiendo fuerza.

5. El endeudamiento como factor de vulneración a la pobreza

Una vez revisados los aspectos empíricos más importantes en relación al endeudamiento, y una vez hecho el recorrido del crédito desde su inserción en la economía chilena y la consiguiente internalización en la vida cotidiana de las personas, estamos en condición de problematizar y dibujar algunas líneas de análisis para su comprensión.

El tema a dilucidar tiene que ver especialmente con la tendencia que tienen los sujetos a endeudarse por causa de la necesidad socialmente instalada de consumir objetos suntuarios, manejar en promedio tres o cuatro tarjetas de casas comerciales, y mantener un grado de endeudamiento siempre elevado y constante.

Pero esta tendencia además nos muestra, y esto es lo fundamental, que esos mismos estratos socioeconómicos (bajos y medios bajos) acceden al crédito y caen en la sobre deuda como la posible única opción que les queda para obtener beneficios sociales relacionados con el mejoramiento de su capital social, del estatus, de las condiciones de vida material, de su identidad y satisfacción personal, al mismo tiempo que sacrifican parte de la tradicional esperanza de movilidad social dada por el ahorro, el emprendimiento, y la inversión en educación, que son relegadas a un segundo plano justamente por el ímpetu socializador que impone el proceso de consumo, crédito y endeudamiento, dificultando por lo mismo la inequidad y la superación de la pobreza. Es decir que en una tentativa de lograr mejores niveles de inclusión y socialización a través del crédito se estancan los niveles de movilidad y superación de la pobreza a causa del sobre endeudamiento, y es ésa la primera paradoja interesante de explorar.

Para despejar el peso que tienen los datos que tienen que ver con las prácticas de consumo y endeudamiento, y el sentido que hay detrás de ello se hace necesario comenzar a estudiar el significado que tiene para los individuos los elementos implicados en el proceso de endeudamiento, donde la tarjeta de crédito es uno de sus grandes motores.

El mejoramiento de las condiciones materiales y sociales de vida pueden encontrar una fuente importante de apoyo en el estudio que se haga sobre la manera en que los individuos entienden y significan su inserción en el mercado, para entender luego el porqué de sus decisiones, y cómo una parte de la movilidad y la pobreza de la población chilena puede ser explicada por la comprensión de la subjetividad y del discurso que hay detrás de todo acto de endeudamiento.

El endeudamiento entonces se presentaría ubicado en el medio entre el sujeto que consume y la gran cantidad de objetos que el mercado constantemente pone a disposición. La masificación de la oferta ha vuelto imperiosa la necesidad de consumir la mayor cantidad de objetos en la menor cantidad de tiempo posible (lo que inaugura

una especie de *eficiencia de consumo*) para lo cual el presupuesto mensual que es capaz de alcanzar el sujeto de los sectores sociales medios y bajos se torna insuficiente, por eso el endeudamiento por sí mismo es tan valorado y perseguido porque habilita las capacidades del sujeto en tanto consumidor y le entrega un activo importante para integrarse correctamente en las dinámicas del consumo. Parte de las estrategias de consumo de los sujetos contemporáneos es la de convertir al crédito en una extensión del presupuesto mensual, estrategia que lleva a plantear la idea de que en Chile no se consume sino endeudándose, es decir, la lógica de consumo chilena es acceder al mercado manteniendo una deuda vista como normal y necesaria, y convertir al crédito en complemento de los ingresos fruto de la actividad laboral: el crédito es ahora y aquí la extensión naturalizada del capital económico que los sujetos de una sociedad de consumo como la chilena pueden llegar a poseer.

Sin embargo la obtención de los créditos y la mantención de un endeudamiento prolongado están lejos de representar una oportunidad social exenta de daños colaterales. Eso mismo que se ha convertido en una especie de “revolución” para las economías domésticas porque permite acceder a instancias que de otro modo estarían privadas contiene en sus propios genes la potencialidad de instalar el riesgo como latente, porque el endeudamiento es ante todo riesgo, ante todo produce vulnerabilidad.

Florencia Torche (Torche y Wormald, 2007) habla de que salvo el estrato social más alto los sujetos de las demás capas tienen una fluidez constante ya que el acceso a la educación y mejoras en las relaciones laborales han permitido el tránsito desde la pobreza a mejores niveles de vida, sin embargo esta fluidez también es expedita para abajo. El endeudamiento, en este sentido dado la centralidad que tiene en las estrategias de consumo de los chilenos, vendría a vulnerabilizar al sujeto cuando su utilización es prolongada y cuando resulta significativamente alta, cuando se vuelve parte del juego y cuando se lo naturaliza.

La calidad de endeudado reúne las condiciones necesarias para arrojar al sujeto a la pobreza y para mantenerlo resignado en tal condición con las deudas sobre sus hombros, pero también, y esto es lo fundamental, acelera un tránsito descongestionado hacia la vulnerabilidad social y al riesgo de estar permanentemente sujeto a la deuda y sujeto a su cumplimiento incondicional.

El endeudamiento es esto: la permanente presencia de la deuda en cantidades que no permiten a los sujetos despegar del nivel de vida que hasta el momento tienen, desvalorándose con ello las instancias objetivas de movilidad social como el ahorro , la inversión en educación o el emprendimiento, pues los excedentes restados al suplir las necesidades básicas de alimentación y subsistencia son destinados en su integridad a pagar las deudas y poder mantener una línea de crédito que mejore el acceso al mercado y a un mundo de significaciones sociales, y también el endeudamiento desvía la atención de los sujetos imponiendo como valor supremo la mantención de la línea de crédito sin que importe el para qué inmediato sino justamente para que sea el crédito la potencia constante en el acceso a lo inmediato.

Propuesta metodológica

La necesidad de abordar al endeudamiento como categoría sociológica tiene que ver con la actualización que viene teniendo éste en tanto motor de las estrategias de consumo, cristalizándose como la opción más recurrente en los hogares chilenos a la hora de levantar el capital económico necesario para responder al conjunto de imágenes y signos que el mercado transforma en deber cuando convierte lo suntuario en primera necesidad. Su reflexión debe partir de una sociología que supere el análisis objetivo que

las ciencias económicas han impuesto al abordar los datos de “endeudamiento responsable” o “nivel de deudas óptimo”, y al centrarse exclusivamente en las prácticas.

Los datos levantados hasta ahora a través de las instituciones académicas y gubernamentales han ido en dirección a constatar prácticas de consumo dejando el camino subjetivo relegado a un segundo plano, es decir, se han preocupado de dar a conocer el comportamiento de consumo endeudado sin alcanzar a comprenderlo, esto es: práctica y no sentido.

Para recorrer estos pasajes en busca del sentido de la acción es necesario mirar el discurso de los endeudados y así establecer un mapa que nos pueda guiar y dar coordenadas de los determinantes subjetivos del endeudamiento, de su constante prolongación, de sus sucesivos desbordes, de la vulnerabilidad con la concluye y sobre todo del enorme poder de seducción que cuida cuando encanta la racionalidad de los sujetos contemporáneos.

Explorar en las razones que llevan a los sujetos a endeudarse representa el primer paso para reflexionar sobre el endeudamiento como factor relevante asociados a la Vulnerabilidad y así brindar un marco explicativo que permita trabajar sobre ellos con mayor claridad. La idea de levantar este discurso es la de reunir los aspectos más relevante considerados en el proceso de compra y adquisición de objetos a través del endeudamiento y ver sobre todo qué elementos de su discurso están implicados en la reproducción y legitimidad de esta estrategia de consumo. Para de esta forma analizar el discurso levantado y todos sus componentes a la luz de las teoría sociológicas que hablan sobre la cultura de consumo contemporánea.

Modelo de análisis

Para explicar las razones que llevan a los sujetos a endeudarse y sobre endeudarse no obstante el conocimiento de los efectos riesgosos que les son propios, es necesario examinar la cultura misma de consumo y sus imperativos, para así recién comenzar a comprender el fenómeno del endeudamiento legitimado.

Para avanzar en este recorrido planteo la siguiente hipótesis:

El endeudamiento es una práctica recurrente en las estrategias de consumo de la sociedad chilena contemporánea, en ella los sujetos no buscan endeudarse como un valor supremo sino que lo utilizan para algo mayor que tiene que ver con el acceso pero no a la compra del objeto sino a lo que éste simboliza y significa³. Entonces la búsqueda permanente de endeudarse viene a ser una consecuencia directa de la necesidad socialmente instituida de acceder al mundo de las diferenciaciones y reconocimientos sociales, es decir, integrarse a un sistema de estratificación social basado en un modelo normativo de relación con el otro performado por la cultura de consumo.

No es difícil comprobar que el alto endeudamiento que presentan los sujetos en la actualidad responde, por un lado, a un problema suscitado en la forma en cómo se distribuyen los ingresos, y por otro, a la disponibilidad de créditos ofrecidos en el mercado, además de la alta demanda de objetos y necesidades que se exhiben a una escala masiva.

³ Simbolización y significación de acuerdo a los conceptos de J. Baudrillard

Pareciese ser que el círculo de endeudamiento comienza a funcionar cuando los sujetos impedidos de comprar la totalidad de objetos que requieren acuden al crédito como una manera de responder a los estímulos que el mercado (y toda su maquinaria) pone a disposición o impone como necesidad de primer orden. Por lo tanto endeudarse en la actualidad viene a representar el medio que facilita la incorporación del sujeto al mercado, y la consumación del sujeto en sujeto de consumo (Bauman 2007). Si bien esta aseveración es correcta solamente describe el momento economicista del consumo, porque aunque se acierta al colocar al endeudamiento en el medio éste articula un proceso mucho más complejo que no sólo tiene que ver con la compra del objeto ni con la seducción del mercado, sino que la compra lo que hace posible es un entramado de relaciones sociales que otorgan poder de seducción al objeto de consumo.

El objeto de consumo no es el bien final que se desea (por lo tanto el problema del consumo va más allá de lo económico), no existe en el consumo una sobre determinación del sujeto a consumir por imposición del Sistema de Producción en Masa, el objeto en definitiva no encandila por sí mismo. Explorar el objeto de consumo, definirlo, permite recorrer un sendero muchas veces oscurecido por la función natural que se le atribuye a algunos de ellos, sin embargo ante todo el objeto de consumo desde la sociología debe ser considerado como hecho social no tanto por la visión durkheimiana de exterioridad y coerción sino porque está construido socialmente, es una construcción social, y lo natural del objeto es en el fondo la naturalización de ciertas pautas y códigos sociales.

El objeto de consumo tendría dos características: la primera es que está dotado de un poder social que permite la *simbolización* de la relación. El regalo es el ejemplo clásico de este aspecto, el objeto tiene como función ser un testigo único de la relación, se espera que el regalo dure tanto como dure la relación, por lo tanto se vuelve objeto único e irremplazable salvo accidentes. El anillo de matrimonio *simboliza* la relación al convertirse en un objeto singular dado y recibido como una forma de sellar un pacto definitivamente. El objeto *simboliza*. Pero también el objeto posee otra función que tiene más que ver con la moda y con el “consumo” propiamente tal: *significa* la relación (Baudrillard 1974). El objeto se convierte en *signo* cuando agota lo utilitario y lo simbólico y pasa a un plano donde significa la relación de acuerdo a conectores de estatus, moda, y diferencia con otros signos. El objeto en tanto significación remite a un conjunto de coordenadas dispuestas en un plano de estratificación social y que dota al objeto plenamente para que el sujeto de consumo halle su lugar en él. El anillo cuando pasa a ser simple sortija no *simboliza* nada, únicamente está reflejando en sí todo el peso de la distribución socialmente instituida de estatus y clasificación. En síntesis el objeto como *significación* otorga un lugar en lo social.

Estos son los dos momentos del objeto de consumo: *simbolización* y *significación*, presentes más allá de lo utilitario, siendo ambos aspectos (el utilitario también) los componentes que definen al objeto y que le dan valor frente al sujeto.

Pero aquí no acaba la historia, el sistema de estratificación social que nace en la sociedad de consumo es un sistema que se aleja de todo reduccionismo productivista, la generación de identidad y el sentido de pertenencia se encuentra diariamente en el mercado ya que, siguiendo a Bauman, el objeto para que funcione dentro de este sistema de estratificación debe poder contribuir a convertir al sujeto en objeto de consumo valorable en el mercado. El deseo de consumo es en gran medida deseo de reconocimiento social, donde lo que importa es adquirir y portar un paquete de accesorios socialmente reconocidos para que el sujeto pueda por un lado encontrar una posición o coordenada de estatus, y por otro, pueda él mismo reconocerse en el mundo

social a partir del consumo de objetos, es decir, *buscar posición y saberse en una posición*.

Para ejemplificar estos dos aspectos del reconocimiento basta con señalar, por ejemplo, al objeto Tv Plasma. Este objeto sirve al sujeto como una forma de adueñarse de un elemento deseado por los miembros de su red social entregándole a él puntuación en la estima del público que le interesa. Pero también este objeto “aislado” del mundo social y refugiado en la privacidad del hogar al estar exento del juicio público y no ser mostrado, de todas maneras entra en el juego del objeto de consumo porque conforma parte del set de accesorios del que un sujeto se agarra para sentir que no vive en un mundo distinto del mundo al que quiere pertenecer, saberse parte de un mundo. En este sentido el reconocimiento social estaría dado por la atención del Otro y también por el auto reconocimiento que uno hace de uno mismo en tanto miembro de la colectividad a la que se quiere pertenecer. Es en este momento cuando el comprar para desechar y el comprar para portar responden a una misma y única lógica de consumo.

Desde otro lugar y complementando la búsqueda de reconocimiento aparecería una segunda búsqueda igualmente valorada que le permite al sujeto, además de pertenecer a un estrato social particular, poder distinguirse en la colectividad. La moda es esto, la aparente contradicción permanente de buscar ponerse al día con una pauta socialmente reconocida de imágenes y signos al mismo tiempo que se busca destacar y sobresalir a este conjunto de pautas. Es el doble momento de reconocimiento y distinción: ser tan familiar a un estrato como se pueda pero también ser lo suficientemente particular como para no ser absorbido por la masa, homogenización y diferenciación. Ser único y ser parte del conjunto de únicos al que se interesa pertenecer.

Resumiendo, el objeto de consumo para que adquiera un poder de seducción tan potente como el que muestra en una sociedad de consumo es necesario que se le comprenda siguiendo la lógica del reconocimiento y la distinción social que hace al objeto simbolizar y significar la relación para que sea el sujeto portador de toda esta carga social el que encuentre un lugar en el sistema de estratificación social.

Todavía hace falta hablar de los estilos de vida y el estatus que en definitiva son las instancias donde todo el proceso del consumo adquiere fuerza y complicidad cuando legitima las diversas estrategias que se fabrican para acceder al mundo de los signos sociales.

6. Consideraciones finales

En la presente investigación lo que se pretende es trazar un mapa del endeudamiento en Chile que se dibuje y recorra a través de dos vías; la teórica vinculando el consumo endeudado con el tópico de la movilidad social; también la subjetiva que vendría a ofrecer una explicación discursiva de la relación entre el sujeto que se endeuda con el mundo del consumo; Ambas vías de análisis constituyen dos senderos de un mismo recorrido que se juntan y complementan en el punto en que ambos dan cuenta de la legitimación del acto repetido de endeudamiento, vías que a la vez se puedan disponer a la interpretación sociológica -motor de esta investigación- y que pueda responder a la pregunta crucial de qué es lo que se hipoteca al endeudarse y a través de qué mecanismo es legitimada

El concepto de movilidad social es un concepto del capitalismo moderno puesto que su principio radica en la obtención de mejores o peores niveles de vida de acuerdo a las oportunidad que tenga el sujeto de subir o bajar en la escala socioeconómica, entendiéndose que tanto la educación como el trabajo permiten y prometen alcanzar los

niveles de vida deseados en función de la facultad que se tenga de su acceso. De esta forma se establece que los buenos y malos niveles de vida son proporcionales a la posición que ocupe el sujeto en la estratificación social. En el anverso de este esquema se lee que una sociedad con altos niveles de movilidad social es una sociedad más justa porque no hace depender al sujeto de la herencia o de la posición donde nace ni de sus contactos, sino depende de las oportunidades disponibles que tome ese sujeto educándose y trabajando y de su mérito propio para alcanzar mejores condiciones y niveles de vida. Para todas las naciones modernas capitalistas por lo tanto el bienestar social se consigue con una movilidad social activa (Franco, León, y Atria, 2007).

Esta movilidad sin embargo se compone de una dimensión objetiva y fácilmente medible y de otra subjetiva un poco más diluida a simple vista.

La movilidad objetiva se refiere a lo que ya mencionaba sobre la constatación de una línea de base referente al nivel educacional del sujeto, a los ingresos que percibe y a la cualificación laboral que posee, que en general son las variables manejadas por las principales teorías de la movilidad social. Estos tres elementos juntos definen la posición que ocupa el sujeto en la escala social, entonces también definiría el grado de bienestar que posee.

Pero para que ese bienestar sea completo es necesario que el sujeto satisfaga un tipo de *ascenso social subjetivo* que tiene que ver con el posicionamiento que éste tenga en la red de relaciones sociales que busca. Aquí se encuentran las condiciones de vida material que parecerían una consecuencia de las condiciones objetivas de la movilidad pero también el estatus que el sujeto adquiere fruto de un estilo de vida que consagra o desecha en función de sus expectativas sociales, las identidades que va adquiriendo así como todo un entramado ético y estético sobre la manera de relacionarse con los otros.

Es decir, la movilidad adquiere sentido para el sujeto en la medida en que se logre articular la superación de la línea de encasillamiento social duro con la línea de expectativas de relación con el otro, lo objetivo articulado con lo subjetivo.

Bajo este esquema se podría pensar linealmente –aunque mutuamente alimentado- de que las condiciones objetivas de la movilidad social como una mejor educación o un mejor salario determinarían o facilitarían las condiciones subjetivas de búsqueda del reconocimiento del otro en el estatus por ejemplo. Pero en la sociedad chilena a partir del fenómeno del consumo se da una relación contraria y mutuamente excluidas.

En el Chile contemporáneo el consumo está ligado íntimamente al endeudamiento, sobre todo en los sectores socioeconómicos medios y medios bajos, el 60% de sus presupuestos mensuales son destinados al pago de alguna deuda, por lo tanto se concatenan los dos conceptos de consumo-endeudamiento desarrollándose en la práctica como dos elementos de un mismo momento. El tema es que la cultura actual inmediatista junto a una maquinaria de estímulos tecnológico-estructurales se ponen en marcha para punzar al sujeto hacia un sobre consumo que termina por convertirse en un sobre endeudamiento, consumo endeudado que tiene que ver menos con las condiciones objetivas de bienestar social y más con cuestiones relacionadas con los estilos de vida, el reconocimiento y las relaciones de estatus social. De esa manera la movilidad a la que se apela y se persigue en el Chile actual tiene que ver con mejoras en los aspectos subjetivos a través de lo que se puede comprar –entendiendo la compra como formas de significación- y se posterga o reprime los aspectos objetivos de la movilidad social puesto que los estudios y la cifras demuestran que hay escaso lugar en los presupuestos familiares a la inversión en educación, al emprendimiento y al ahorro; independientemente de las oportunidades que se hayan disponibles se persigue hasta

endeudarse superar la *línea de la pobreza subjetiva*, alcanzar mejores niveles de vida subjetivos y no apelar a lo estructural de la movilidad social que al superarse solo en una dimensión termina por permanecer intacta e inmune a la sensación de superación que logra el sujeto a través del consumo-endeudamiento, el sobre endeudamiento en definitiva inmoviliza los caracteres objetivos de ascenso social generando la reproducción jerárquica de los sectores más endeudados.

Para interpretar el modo en que opera este fenómeno es importante mirar el discurso que subyace a las prácticas subjetivas de tal forma que se pueda explorar en la relación inconsciente que hace el sujeto cuando vincula bienestar y consumo, es decir cuando se endeuda para que en el corto plazo pueda conseguir beneficios sociales que no se consiguen en el eterno mundo del ahorro o de las inversiones familiarmente más estructurales. Para explorar esa subjetividad se ha propuesto la presente investigación cuyo trabajo de campo (ya sea grupos de discusión o entrevistas) sirva para trazar orientaciones de comprensión del problema del endeudamiento en Chile.

La finalidad de esta reflexión como decía es de tipo teórica (vínculo endeudamiento, movilidad social, y vulnerabilidad a la pobreza) y subjetiva (interpretación de la subjetividad que reproduce la dinámica de placer y posterga la movilidad) para así establecer una línea de análisis que reflexione en torno a los mecanismo del consumo y del endeudamiento de la sociedad chilena.

Valparaíso, 21 de Marzo de 2011

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard J. (1974), *Crítica de la Economía política del Signo*, Siglo veintiuno ediciones, Buenos Aires

Bauman Z., (2007) *Vida de Consumo*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires.

Chovar, Elgueta, Salgado (2010) *¿Cuánto influyen las tarjetas de crédito y los créditos hipotecarios en el sobre endeudamiento de los hogares chilenos?*, en Banco Central, Santiago.

Cámara Nacional de Comercio, (2008) *Estudio de percepción y uso de tarjetas de crédito en Chile*, Santiago.

Franco, León y Atria, (2008), *Estratificación y Movilidad Social en Latinoamérica*, Lom ediciones, 2008.

Torche F., y Wormald G, (2007), *Chile entre la adscripción y el logro*, Lom ediciones, Santiago.