



Intercambios I

Documentos para el ejercicio
profesional del Trabajador Social

Colección Digital

¿UN SUJETO CONSUMIDO?

ACERCA DE LA LEY DE DEFENSA DEL
CONSUMIDOR, LOS DERECHOS QUE AMPARA
Y LAS IMPLICANCIAS PARA EL TRABAJO SOCIAL

SILVINA FREYBERG

¿un sujeto consumido? acerca de la ley de defensa del consumidor, los derechos que ampara y las implicancias para el trabajo social

Lic. Silvina Freyberg



¿un sujeto consumido? acerca de la ley de defensa del consumidor, los derechos que ampara y las implicancias para el trabajo social

Lic. Silvina Freyberg^{1*}

¹ Licenciada en Trabajo Social. Universidad Nacional de Luján, 2010. Actualmente con desempeño profesional en la Dirección de Defensa del Consumidor del Municipio de Moreno, específicamente en el Programa de Imputaciones. silvinafreyberg@hotmail.com

* Agradezco la colaboración y predisposición del Lic. Julio Gambina, a quién no conozco personalmente, pero sin embargo varias veces leyó el artículo, proponiendo cambios y la introducción de algunos temas.

Intercambios I

¿Un sujeto consumido? Acerca de la ley de defensa del consumidor, los derechos que ampara y las implicancias para el trabajo social

Comité editorial:

Marina Cappello, Virginia Siede y Andrea Oliva.
(ICEP - Instituto de Capacitación y Estudios Profesionales)

Valeria Redondi
(Mesa Ejecutiva del Colegio de Trabajadores Sociales de la Pcia. de Bs. As.)

Coordinación general:

Ximena López

Freyberg, Silvina

¿Un sujeto consumido? : acerca de la ley de defensa del consumidor, los derechos que ampara y las implicancias para el trabajo social . - 1a ed. - La Plata : Colegio de Asistentes Sociales o Trabajadores Sociales de la Provincia de Buenos Aires, 2014.

E-Book.- Documentos para el ejercicio profesional del Trabajo Social. Intercambios)

ISBN 978-987-45560-3-5

I. Trabajo Social. I. Título
CDD 361.3

Está permitida la reproducción parcial o total de los contenidos de este libro con la mención de la fuente. Todos los derechos reservados.

© Freyberg, Silvia
ISBN 978-987-45560-3-5
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.
Argentina - Enero 2015

Colegio de Trabajadores Sociales de la Provincia de Buenos Aires
Calle 54 # 742 Piso 3º (1900) La Plata - Bs. As.
Tel-Fax (0221) 427-1589 - E-mail: info@catspba.org.ar - www.catspba.org.ar

Autoridades del Colegio de Trabajadores Sociales de la provincia de Buenos Aires

CONSEJO SUPERIOR

Mesa Ejecutiva:

Presidente: VALERIA ANDREA REDONDI
Vicepresidente: LEANDRO JAVIER GAUNA
Secretario: MANUEL WALDEMAR MALLARDI
Tesorero: MARCELO ANÍBAL ECHAZARRETA

Vocales Distrito Azul:

Titular: MARÍA VIRGINIA GARDEY
Suplente: MARÍA CECILIA PEREZ

Vocales Distrito Bahía Blanca:

Titular: NATALIA E. S. ALARCON ITALIANO
Suplente: DIEGO ALEJANDRO MUNICOY

Vocales Distrito Dolores:

Titular: MARISA FERNANDINO
Suplente: -

Vocales Distrito Junín:

Titular: NADIA CELESTE RODRIGUEZ
Suplente: NATALIA PAOLA COPPOLA

Vocales Distrito La Matanza:

Titular: MARÍA CRISTINA RECALT
Suplente: -

Vocales Distrito La Plata:

Titular: MIRTA GRACIELA RIVERO
Suplente: MARÍA JOSÉ CANO

Vocales Distrito Lomas de Zamora:

Titular: LEONARDO MARTONE
Suplente: MARIA ROSA MAZZIOTTI SUAREZ

Vocales Distrito Mar del Plata:

Titular: MARCELA PATRICIA MOLEDDA
Suplente: MARIANA SOLEDAD BUSTOS YAÑEZ

Vocales Distrito Mercedes:

Titular: MARÍA DOLORES APRAIZ
Suplente: NANCY MIRIAM ROSANA PEZZATO

Vocales Distrito Moreno-General Rodríguez:

Titular: AZUCENA NOEMÍ GUIZZO
Suplente: GRACIELA CRISTINA BRUNO

Vocales Distrito Morón:

Titular: MARÍA DOLORES ISABEL PEDEMONTE
Suplente: MÓNICA LILIANA FERRARO

Vocales Distrito Necochea:

Titular: MARINA FUENTES
Suplente: -

Vocales Distrito Pergamino:

Titular: MARÍA CECILIA DE LUJÁN OSOVI
Suplente: CARLA MARCELA LAMBRI

Vocales Distrito Quilmes:

Titular: SILVIA FRANCO
Suplente: -

Vocales Distrito San Isidro:

Titular: JORGE GUSTAVO TORRES
Suplente: SERGIO DARÍO CORES

Vocales Distrito San Martín:

Titular: ALICIA DEL CARMEN MASA
Suplente: ARIELA KLIGER

Vocales Distrito San Nicolás:

Titular: MÓNICA BLANCA LAGO
Suplente: CARINA SILVIA CHAVES

Vocales Distrito Trenque Lauquen:

Titular: VICTORIA ALICIA ALVAREZ
Suplente: SONIA ADRIANA FRESNADILLO

Vocales Distrito Zárate-Campana:

Titular: MATÍAS JOSÉ MARTINEZ REINA
Suplente: MARCELA SOLEDAD BEL

TRIBUNAL DE DISCIPLINA

Vocales titulares:
Marina BATTILANA
María Inés PIETRANGELI
Marisa Beatriz SPINA
Viviana Beatriz IBAÑEZ
Claudio Omar ROBLES

Vocales Suplentes:
Ines Cristina LAVOREL
Patricia Susana DE LA MATA
Elizabeth Susana TIRAMONTI
Mariana Ines PEREZ
Bibiana Alicia TRAVI

índice

- 7** Resumen
- 8** Introducción
- 9** Marco histórico y desarrollo de la normativa de “defensa del consumidor”
- 12** La especificidad de una Defensoría del Consumidor
- 14** Diversas formas de consumo y su “precariedad” en la legalidad
- 19** El pasaje de un sujeto consumido a uno sostenido por lo colectivo:
Pensando desde el Trabajo Social
- 21** Bibliografía
- 22** Webiografía

Resumen:

Desde el comienzo de la etapa neoliberal en Argentina, se asentó fuertemente la idea de que existe un nuevo sujeto: el *consumidor*. Para la defensa de los intereses de éste, se promulgó la Ley Nacional N° 24.240, con su reforma en el año 2008 (N° 26.361), la cual será explicada en el presente trabajo y problematizada en conjunto con otros ejes. Principalmente, se pretenden presentar algunas reflexiones iniciales que permitan pensar la intervención del Trabajo Social desde la experiencia concreta en la Dirección de Defensa del Consumidor en la Municipalidad de Moreno.

Palabras Claves:

Consumo- Derechos- Trabajo Social-Estado-Sujeto/s

introducción

En el presente escrito, me propongo introducir algunas reflexiones en relación a la realidad actual y la historia de los “*derechos del consumidor*” en las últimas dos décadas en Argentina. Por otra parte, intentaré establecer ejes teóricos desde donde leer la problemática y enfatizar en la posibilidad que existe desde la profesión del Trabajo Social de intervenir en este campo, al que denomino “*emergente*”².

La estrategia metodológica en la que se sustenta este trabajo parte de una perspectiva dinámica y totalizadora, en donde se pongan en tensión tanto cuestiones estructurales como de la cotidianeidad en relación al trabajo en este campo de intervención. Se aplicará el análisis teórico con la utilización de fuentes secundarias obtenidas a través de la investigación bibliográfica y ejemplificación empírica, tomada del lugar donde me desempeño laboralmente.

El trabajo se organiza en 4 ejes: en primer lugar, presentamos brevemente el contexto en el que se consolidan las reformas legislativas que dan lugar a la creación de organismos públicos que cumplan la función de la Defensa del Consumidor y la exposición de sus fundamentos normativos -a partir de la recuperación de sus marcos regulatorios y las leyes sancionadas-. En segundo lugar, se describen los mecanismos e intervenciones que se realizan desde la Defensoría del Consumidor; recuperando, en tercer lugar, las tensiones que presenta las formas de consumo hegemónicas y las condiciones en las que los sujetos satisfacen sus necesidades por medio de las posibilidades de acceso o no a los bienes y servicios. Por último, y en cuarto lugar, se presentan algunas reflexiones que permiten pensar al Trabajo Social en este campo de intervención profesional.

² Término utilizado por Montañó (1998) en relación a poder captar desde la profesión del Trabajo Social nuevas demandas.

marco histórico y desarrollo de la normativa de “defensa del consumidor”

Con el auge de las privatizaciones de empresas públicas, impulsadas durante la década del '90, y que tienen vigencia hasta la actualidad, emerge una nueva figura y actor social: el *consumidor*. Como lo establece la Constitución Nacional (en su reforma de 1994) el artículo 42 sostiene que:

Todos los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

Ahora bien, ¿por qué se establece sólo para consumidores y usuarios los derechos para el uso de bienes y servicios, y no está extendido a la totalidad y universalidad de sujetos la protección? Claramente, las leyes del mercado han ganado un lugar significativo en el establecimiento de normas para las relaciones sociales, previendo seguridad individual sí se consume.

Tanto el artículo 42 de la Constitución Nacional, antes mencionado, como la sanción de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor en el año 1993, expresan un determinado momento histórico, donde la privatización de servicios públicos gana partido en relación a la regulación del Estado y su reestructuración en materia legislativa amparada en el libre juego de mercado. Es decir, los procesos de desregulación y reestructuración de la relación capital-trabajo demandan un proceso de reconfiguración del Estado cristalizado en las sucesivas reformas en materia política y legislativa incidiendo, también, en el consumo de bienes y servicios.

Ante la “ indefensión del sujeto” respecto de su consumo, surge la Ley Nacional N° 24.240, reglamentada en la Provincia de Buenos Aires por la Ley N° 13.133, que regula las relaciones que se establecen entre una persona (física o jurídica) como destinatario final de un bien o servicio y el proveedor del mismo, tal como lo destacan los art. 1° y 2° de la ley.

En el año 2008, la Ley N° 24.240 es modificada con la sanción de una nueva ley la N° 26.361. Ésta regula las condiciones sobre la oferta y la venta de bienes y servicios, estableciendo la información que debe ofrecerse al consumidor acerca de los productos o servicios que se comercializan, las condiciones que debe reunir el manual de instalación y uso de productos, la seguridad que deben tener los productos o los servicios, los efectos de la publicidad, la responsabilidad ante el consumidor si éste sufre un daño como consecuencia de las fallas de un producto o de la prestación de un servicio. Con esto se pretende establecer una garantía legal por cualquier defecto que impida que el producto funcione normalmente, los efectos del incumplimiento de la oferta o del contrato de consumo, las condiciones de la venta domiciliaria y de las operaciones de venta de crédito, las condiciones para la reparación de artefactos, las cláusulas abusivas e ineficaces en los contratos de adhesión o predispuestos.

Se destaca, asimismo, que el proveedor puede ser responsable si se lleva a cabo un daño directo y si existe “*perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios*” (artículo 40 bis). En este caso la ley estipula que el sujeto podrá percibir una indemnización de hasta 5 Canastas Básicas Total Hogar 3 del INDEC, fijada a través de un juzgado interviniente o del organismo administrativo que tenga las mismas facultades.

Según el artículo 41, la Secretaría de Industria y Comercio será la Autoridad Nacional de aplicación de la ley. “*Los gobiernos provinciales y de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la (...) ley y sus normas reglamentarias respecto a los hechos sometidos a su jurisdicción*”.

También, es indispensable señalar, que la ley en su artículo N° 60, contempla la posibilidad de implementar como política estatal planes educativos:

Incumbe al Estado Nacional, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las Provincias y a los Municipios, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, arbitrando las medidas necesarias para incluir (...) los preceptos y alcances de esta ley, así como también fomentar la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios y la participación de la comunidad en ellas, garantizando la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbana.

Y además, el artículo N° 61 establece la formación del consumidor, diciendo:

Debe facilitar la comprensión y utilización de la información sobre temas inherentes al consumidor, orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de los servicios. Para

ayudarlo a evaluar alternativas y emplear los recursos en forma eficiente deberán incluir en su formación, entre otros, los siguientes contenidos:

a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos;

b) Los peligros y el rotulado de los productos;

c) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y los organismos de protección al consumidor;

d) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad y disponibilidad de los artículos de primera necesidad;

e) Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales.

Es así como la ley prevé las acciones que posibilitan regular las relaciones de consumo y garantizar la defensa de los consumidores. Pero, objetivamente, cómo se ejecutan y qué intervenciones se desarrollan en el marco de la “Defensa del Consumidor” es lo que me permitirá ir presentando algunos de los interrogantes que me llevaron a reflexionar en torno a este tema.

la especificidad de una defensoría del consumidor

Día tras día se reciben en una Oficina, Dirección u otros organismos de Defensa del Consumidor cantidad de reclamos en relación a posibles infracciones a la Ley que cometen las empresas (que van desde multinacionales corporativas y privatizadas en el país, hasta pequeñas Pymes y comercios barriales).

Los reclamos se canalizan de manera individual y su mayor cantidad son contra empresas de Telefonía (celular y línea fija), Servicios Públicos (luz y agua en su mayoría) y tarjetas de crédito o financieras (en este último, el reclamo principalmente se centra en los intereses abusivos que cobran las empresas y la vulneración de derechos que existe al momento de otorgar el crédito).

Este tipo de reclamos están enmarcados en lo que contempla la Ley, y para dar intervención se toma y se fija una audiencia conciliatoria entre el consumidor y el dueño o algún representante/apoderado de las empresas y/o comercios.

En algunos casos puede haber acuerdo entre el requirente (el propio sujeto) y la requerida (la empresa). Si eso sucede y se cumple, previa homologación –para que dicho acuerdo tome fuerza de ley vía un Juez de Faltas u Organismo Administrativo con las mismas facultades-, se archivan las actuaciones. Caso contrario, al no haber acuerdo entre las partes, se gira a un Programa Específico, como es el *Programa de Imputaciones*. Allí se evalúa si hay infracción a la ley, pudiendo multar a la empresa a través del Juzgado de Faltas Municipal, previa realización del auto de imputación (dictamen) correspondiente. Si la empresa es sancionada con una multa, ésta puede apelar la decisión en un Juzgado Contencioso-Administrativo de Provincia.

Asimismo, debe considerarse que al momento de tomar intervención en la demanda de los sujetos, el organismo que la recibe debería poder dar cuenta del recorrido que realiza el consumidor o usuario en relación al reclamo contra la empresa prestadora del servicio. Es decir, es de suma necesidad e importancia que la persona pueda describir todas las instancias y mecanismos que tuvo que llevar adelante para comunicarse y establecer contacto con la empresa (por cartas, en forma personal, telefónicamente, vía mails, carta documento, etc.) para dejar constancia de su problema. La empresa tiene la responsabilidad de entregar número de reclamo, de trámite, de gestión, contestar en forma escrita al domicilio del consumidor, entre otras; para poder dar solución al inconveniente y reclamo de la persona. Recién cuando la misma haya incumplido con los plazos para dar respuesta (30 días en caso de servicios públicos u otras prestadoras de servicio) interviene la Defensoría.

También, desde la misma Defensoría, se articula con organismos contralores a nivel Provincial y Nacional. Respecto de las empresas que tienen a cargo brindar servicios públicos y que se encuentran privatizados, se articula con entes y organismos como:

- * ENRE (Ente Nacional Regulador de la Energía Eléctrica);
- * CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones)
- * ENARGAS (Ente Nacional Regulador del Gas)
- * OCABA (Organismo Contralor de Aguas Bonaerenses)
- * OCCOVI (Órgano de Control de Concesiones Viales)
- * SUPERINTENDENCIA DE SALUD, SEGUROS y otros.
- * INAES (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social)
- * CNTR (Comisión Nacional de Regulación del Transporte)
- * Otras Defensorías Públicas municipales, de la provincia y de la nación (Tribunales Arbitrales de Consumo, por ejemplo).

Estos procedimientos de formulación de reclamos y quejas, se encuentran definidos por Botto (2007), dentro de la visión del modelo de tipo “*consumista*” en la que se identifica al sujeto como cliente; limitando así su participación a lo estrictamente relacionado a la práctica de consumo, a través de mecanismos de consulta y deliberación de sistemas de quejas y reclamos, reducida a la *DIMENSIÓN INDIVIDUAL*.

Sin embargo, acuerdo con la autora, que es necesario fomentar la *DIMENSIÓN COLECTIVA*, entendiendo que la participación no puede limitarse a lo estrictamente específico del acto de consumo del bien o de la prestación de servicio, sino que los sujetos deben intervenir en la definición, regulación y administración de políticas que los afectan directa o indirectamente.

Hasta el momento, aunque la ley en defensa del consumidor lo contemple en sus artículos 60 y 61, como presentamos en las páginas anteriores, faltan crear y efectivizar ejes de intervención para que los mecanismos de reclamación colectivos tengan sustento tanto en las Direcciones y Oficinas Municipales, como a nivel Nacional y Provincial, en donde los sujetos en conjunto también diseñen políticas de defensa, protección y promoción de sus derechos. En este sentido, Abramovich sostiene que “*los Estados tienen un margen importante de autonomía para decidir las medidas específicas que adoptarán con el fin de hacer efectivos los derechos, lo que es esencial para compatibilizar el enfoque basado en derechos con los procesos nacionales de definición de estrategias de desarrollo y de reducción de la pobreza*” (2006: 43).

Concretamente, desde el Estado se podría fortalecer la organización de un servicio público gratuito a través de la creación de mecanismos de regulación, control y promoción de derechos para intervenir en relación inmediata con el usuario que percibe la prestación. Se aseguraría así, que un conjunto de derechos que se suponen sólo civiles -como son los derechos de los “consumidores”- sean reconocidos, también, como derechos sociales, culturales y económicos; transformando sustancialmente los vínculos entre Estado-Mercado-Empresas-Usuarios.

diversas formas de consumo y su “precariedad” en la legalidad

En relación a lo expuesto en el punto anterior, intento expresar que la construcción/manifestación que los sujetos (individual o colectivamente) puedan hacer respecto de la formulación de un problema en relación a la prestación de un servicio, adquisición de bienes, excesos o abusos por parte de las empresas en la facturación, financiación, resolución de conflictos y atención digna forman parte de lo que denomino: *el conjunto de reivindicaciones de un sujeto para el efectivo cumplimiento de sus derechos, no como mero consumidor, sino como ser humano.*

Por eso, destaco la necesidad de revalorización de lo público frente a las tensiones que se establecen entre el Estado y el mercado, en una trama de relaciones donde la lógica neoliberal y posmoderna influye de manera contradictoria respecto de las posibles intervenciones del Estado en la política pública, desvalorizando la función estatal en relación al desarrollo, implementación, administración y gestión de sus políticas.

Es por ello, que existen posibilidades de que el consumo sea un lugar desde el cual diversos espacios pongan a debatir y pensar las formas en que adquirimos bienes, los usamos y accedemos a ellos; pudiendo establecer una oferta vasta y diversificada de bienes, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con controles efectivamente ejercidos por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la publicidad; como también, la participación democrática de los sujetos en las decisiones fundantes del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos (García Canclini: 1991).

Ahora bien, no creo que el sujeto que consume no desarrolle en cierta medida (y digo cierta y no total, ya que me parece que hay condicionantes estructurales) su capacidad para consumir. Aquí es dónde me pregunto por la política económica, cuáles han sido las modificaciones que se han llevado a cabo para que exista en los últimos años el *auge de consumo*.

Desde las posiciones dominantes y hegemónicas se sostiene que al auge del consumo se relaciona al aumento de la producción y distribución de bienes y servicios. Para poder reflexionar esta supuesta correspondencia, “*a mayor producción mayor consumo*”, tomo como ejemplo la venta de electrodomésticos y artículos del hogar en el primer trimestre del año 2013. Según lo informado por

el INDEC, se registró en ese período un aumento interanual del 17,9% con un incremento del 26,5 %. El grupo con mayor participación fue el de Televisores, DVD y filmadoras, y similares . Existe un criterio que considera que a partir de poder consumir ciertos bienes a los que antes no se accedía, los trabajadores desarrollaron mecanismos de movilidad social, dado que ahora pueden comprarlos por el “aumento” de los salarios. Esto está completamente ligado a una oferta-demanda que pareciera satisfacerse por completo en el mercado⁴. Como ejemplo, en defensa del consumismo, como etapa de desarrollo social, se puede presentar a Rostow (1973), quién considera que el consumo de masas es consecuencia del alto desarrollo al que han llegado determinadas sociedades⁵, y a su vez, dicho desarrollo posibilitaría que un número cada vez mayor de personas adquieran bienes cada vez más diversificados.

De esta forma, para el mismo autor, se facilitaría el acceso a una mayor cantidad y calidad de productos para una parte cada vez mayor de la sociedad produciéndose una –supuesta- mayor igualdad social. Siguiendo con la misma línea argumentativa, Hopenhayn sostiene que *“gana espacio en la vida de la gente el consumo material (de bienes y servicios) y el consumo simbólico (de conocimientos, información, imágenes, entretenimiento, iconos) (...) pasando de la sociedad basada en la producción y la política, a la sociedad basada en el consumo y la comunicación”* (2005:17).

Pero, estas referencias en defensa del consumismo presentan afirmaciones abstractas ya que *la realidad devela que a mayor producción de bienes y servicios no le ha correspondido un mayor acceso, ni mucho menos, una mayor igualdad social.*

Concretamente, para poder obtener los bienes de consumo los sujetos muchas veces acceden a créditos financieros para pagar en cuotas las compras, y debido a la tasa de interés que se les aplica, se ven imposibilitados de pagarlos. *Esto se ve continuamente en el desarrollo de la práctica, y posibilita poner en tensión que el sistema oculta estos mecanismos de satisfacción de necesidades para su propia reproducción.*

⁵ Extraído de <http://www.diariouno.com.ar/economia/Crecio-18-por-ciento-la-venta-de-electrodomesticos-segun-el-INDEC-20130625-0088.html>

⁶ “En años recientes, representantes de todo el espectro político hablaban al unísono, con añoranza y deseo, de una “recuperación dirigida por los consumidores”. Se ha culpado con frecuencia a la caída de la producción, a la ausencia de pedidos y a la lentitud del comercio minorista por la falta de interés o de confianza del consumidor (lo que equivale a decir que el deseo de comprar a crédito es lo bastante fuerte como para *superar el temor a la insolvencia*). La esperanza de disipar esos problemas y de que las cosas se reanimen se basa en que los consumidores vuelven a cumplir con su deber: que otra vez quieran comprar, comprar mucho y comprar más. Se piensa que “el crecimiento económico”, la medida moderna de que las cosas estén en orden y siguen su curso, el mayor índice de que una sociedad funciona como es debido, depende, en una sociedad de consumidores, “no tanto de la fuerza productiva del país” (...) como del fervor y vigor de sus consumidores. El papel –en otros tiempos a cargo del trabajo- de vincular las motivaciones individuales, la integración social y la reproducción de todo el sistema productivo corresponde en la actualidad a la iniciativa del consumidor” (Bauman, 2000: 48).

“Para dar cumplimiento a la estrategia de maximización de rentabilidad del capital, la sociedad humana de la modernidad tardía impone a sus miembros la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que se impone es la de tener capacidad y voluntad de consumir. La actual sociedad es una ‘comunidad de consumidores’, en la misma medida en que las sociedades anteriores eran ‘sociedades de productoras’. Lo social ha sido sustituido por un individualismo cautivo de su acceso a los distintos corolarios placenteros que les promete el mercado” (Carosio, 2008: 160-161). Cabe aclarar que la autora utiliza el término consumidoras porque en su texto analiza la perspectiva de género en las relaciones de consumo, motivo por el cual se expone así la cita.

Lo anterior, se vincula claramente con lo que sostiene Galbraith (1992) en relación a que existen dos características esenciales de la sociedad de consumo contemporánea:

1- *“Su dependencia progresiva de la publicidad, que adquiere una importancia creciente; no se trata ya de ofrecer productos que cubran necesidades, sino de crear constantemente nuevas necesidades; no se trata ya de satisfacer la oferta, sino de generar demanda de bienes que pueden ser meramente marginales o necesarios sólo para justificar un grupo con un determinado estatus o en función del “no ser menos que el vecino”, esto es, del deseo de emulación.*

2- *Otro rasgo destacable es el endeudamiento generalizado: la actividad crediticia facilita la adquisición de productos prescindibles cuya necesidad es inducida artificialmente” (apud. Carosio: 2008, 148).*

Estas características que se presentan en la sociedad de consumo actual, se vinculan a mí entender con dispositivos naturalizados por el propio sistema; los que ocultan sus propias contradicciones y relaciones aparentes, ya que en lo inmediato el sujeto va a satisfacer su necesidad endeudándose cada vez más. Sin embargo, a mediano y largo plazo, su situación económica verá reflejado que lo que las empresas le ofrecieron como algo “posible de cumplir” no lo era. Sumas de intereses, costos de estudios jurídicos que cobran sus deudas, exposiciones en sistemas de cobranza, Veraz, son algunas de las formas en que las empresas controlan y disciplinan a los consumidores respecto de las relaciones que tienen con ellos. Por supuesto, situación vulnerable y desventajosa si las hay para el sujeto, el cual recurre a los organismos del Estado para ser amparado en sus derechos cuando estos fuesen avasallados.

El ejemplo más claro de esto, sostiene Carosio, es la sociedad estadounidense que abrumada por la lógica individualista de satisfacción de necesidades vive alienada a la plena mejora de los intereses inmediatos y superficiales; sumando prosperidad empresarial a un círculo que junto al consumo desenfrenado hace ver que *“la mayor abundancia de bienes no se traduce en un mayor bienestar. A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, las necesidades van siendo más estimuladas por el proceso de producción. Esto muestra la importancia que tienen la publicidad y el marketing en la economía. La sociedad ‘opulenta’ es rica en bienes de consumo y pobre en servicios sociales”* (2008: 144).

Doblegadas las sociedades actuales por la lógica mercantil, posibilita que las relaciones sociales que rige el mercado se presenten como la “salvación” ante los males impuestos por el Estado, ocultando su necesaria producción como reproducción del capital, y, a su vez, diluyendo -cada vez más- las necesidades de los sujetos a la inmediatez.

Aquí es donde aparece la idea, a mí entender clarificadora, de que se mantiene el disciplinamiento de los sujetos en la medida que en lo cotidiano se oculte el funcionamiento del sistema de relaciones sociales, sus agujeros, sus mecanismos reales a través de sostener ciertos niveles de “ilusión” de que la vida está resuelta y los deseos satisfechos por el sólo hecho de pensar en la felicidad absoluta y la satisfacción plena por *haber consumido*. “Intencionalidad” del sistema de relaciones sociales para producirse y reproducirse.

Considerando lo anterior, se entiende que “los constreñimientos de la dinámica cotidiana exigen que los individuos respondan a ellos sin poner en cuestión su objetividad material (...). La misma dinámica requiere de los individuos respuestas funcionales a las situaciones, que no demanden su conocimiento interno...” (Netto: 2012, 24), expresando un materialismo espontáneo y una tendencia completamente pragmática.

Asimismo, ciertos interrogantes sobre estas formas de reproducción del sistema van emergiendo como mediaciones, por ejemplo, pensar en qué lugar quedan los sujetos que no logran satisfacer sus necesidades por la vía del mercado, los que están en situaciones de extrema vulnerabilidad social, si no pueden acceder al consumo constante de bienes que se exponen a su vista.

Sin embargo, considero que existen otras formas de consumo que no son las ligadas a lo mercantil por completo. Gran cantidad de procesos subalternos se llevan adelante para poder obtener bienes, acompañados por cambios culturales y sociales en las formas de acceso. Estos son los mecanismos de consumo solidarios y/o populares, donde el objetivo *no sólo* es satisfacer una necesidad inmediata (abrigo, alimento) sino juntarse con otros para promover la producción, acceso y consumo a bienes desde lo colectivo y no meramente individual.

Al visualizar que existen estos procesos, se puede poner en tensión que los sujetos van implementando diversas estrategias de subsistencia para poder reproducirse materialmente como tales, necesitando así ver las contradicciones en relación a lo que hegemónicamente⁶ se muestra como objeto a ser consumido por publicidades y otras formas de venta de mercado.

Conviven en la sociedad, no sólo una variedad de objetos a ser consumidos; sino, también, condiciones materiales objetivas que posibilitan o no su consumo, su acceso y no sin provocar conflictos respecto de la apropiación cultural, social, política y económica que los sujetos hacen de los objetos. Por lo que me parece importante poder recuperar la diversidad, también, de formas de consumo que presenta Mance (2004):

* El **consumo alienado** que se refiere al consumo practicado bajo influencia de las semiosis publicitarias, generando deseos y fantasías. Las propagandas motivan a que la gente compre los productos asociándolos a otros elementos, situaciones o identidades que a las personas les gustaría tener, disfrutar o ser.

* El **consumo compulsivo** es aquél que uno tiene que realizar para satisfacer las necesidades biológicas, culturales y situacionales y que se da cuando uno cuenta con pocos recursos para atenderlas o no tiene alternativas para elegir. En este caso, cuando la persona realiza sus compras, siempre busca lo que es más barato, aunque el producto sea de mala calidad. Pero, también, si el único modo de ir a algún lugar es pasar por una autopista bloqueada por un peaje y no tenemos otra elección más que pagarlo para pasar por la ruta, ahí entonces se lleva a cabo un consumo compulsivo.

⁶ Entiéndase como cultura hegemónica un “proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre ‘funcionales’ para la reproducción del sistema” (García Canlini, 1984: 72/73).

* El **consumo para el bienestar** ocurre cuando uno no se deja engañar por los artificios publicitarios y, por tener recursos que posibilitan elegir qué comprar, elige aquellos productos y servicios que sean satisfactorios para realizar el propio bienestar, y se garantiza su singularidad como ser humano.

* El **consumo solidario** es practicado en función no sólo del propio bienestar personal, sino también del bienestar colectivo, favoreciendo a los trabajadores que produjeron dicho bien o servicio y el mantenimiento del equilibrio de los ecosistemas. Se trata, así, del consumo en el que uno prefiere los productos y servicios de la economía solidaria en vez de consumir productos de empresas que explotan a los trabajadores y degradan los ecosistemas.

El consumo solidario, también, es practicado con miras a contribuir para la creación de puestos de trabajo que puedan ser ocupados por los que están desempleados, garantizándoles condiciones de vida dignas.

Si centramos el análisis en las formas de consumo, veríamos que los que están amparados por la Ley son los de tipo *alienado* y *compulsivo*. Podrá verse que quizás se fuerza así la comprensión. Sin embargo, llevando el análisis a situaciones que se escuchan en el desarrollo de la práctica profesional, una de las mayores dificultades que aparecen en las intervenciones es el *no cumplimiento del deber de información* y la *no lectura de lo que se compra y firma por parte de los sujetos*. Enmarcando, las formas de consumo, en compras de tipo compulsiva y/o alienada, ya que se desvirtúa por completo las funciones de orientar a los sujetos para que puedan elegir libremente lo que compran.

Reitero que es indispensable tensionar lo que la Ley explicita que *debe de ser comprendido* y lo que *realmente sucede*. Por ello, es importante señalar que la Ley contempla formas de consumo hegemónicas y no reconoce formas de acceso a bienes y servicios por fuera de la lógica mercantil. En este punto podemos pensar, como sostiene Elson, que las familias “*no tienen recursos o conocimiento especializado de una envergadura semejante a los que tienen las empresas (...). Un mercado socializado pondría mayor cantidad de conocimientos en manos de los hogares y los haría más atentos a las interdependencias entre sus actividades como productores y sus actividades como consumidores*” (1994, 103-104).

Veremos entonces que es lo que, desde mi perspectiva, sí puede realizar el Trabajo Social en este espacio de inserción profesional y que horizonte se le presenta como desafío.

el pasaje de un sujeto consumido a uno sostenido por lo colectivo: pensando desde el trabajo social

Aquí creo que se despliega un caudal enorme de intervenciones posibles para el Trabajo Social, ya que con las herramientas que la profesión cuenta puede posibilitar tanto la organización y participación de los sujetos en aspectos referidos al cumplimiento de la normativa vigente; como, así también, proveer a los usuarios de los instrumentos necesarios para que colectivamente reivindiquen sus derechos frente a la vulnerabilidad a la que quedan expuestos en la lucha por satisfacer sus necesidades, ante la lógica impuesta por el mercado competitivo y salvajemente devorador.

En primer lugar, me parece importante poder recuperar *la dimensión socio-educativa y promocional en relación a la defensa de los sujetos en la adquisición de bienes y servicios como eje de intervención*. La infracción o vulneración de una de las partes en la relación de consumo es uno de los aspectos de vital importancia en los que se pueden proyectar estrategias interventivas que superen la lógica individualizada de reclamo e impulsen nuevas formas colectivas de reclamo que pongan en práctica real todos los elementos que brinda la política pública -y su contenido normativo- para el efectivo cumplimiento de derechos.

Los sujetos aparecen en lo cotidiano de las intervenciones con la necesidad de ser escuchados, de recibir orientación y acompañamiento respecto de lo que les sucede en la relación que establecen con una empresa. Además, las diferencias de clase hacen visibles a quiénes cuentan con los medios de “quejas” más “aceitados” y a quiénes todavía ni siquiera la información de que existe una Ley de defensa de sus derechos en relación al consumo, ha llegado.

El consumo, en el marco de las relaciones capitalistas, queda desvinculado del proceso de producción y reducido al ámbito de la reproducción social. En este sentido, la reproducción material queda atada a la esfera privada ya que se responsabiliza a los sujetos de la posibilidad o no de acceder al mercado para garantizar la satisfacción de necesidades. A esto, se suma que las relaciones de competencia que el mercado establece coloca al sujeto “consumidor” en condiciones vulnerables ya que la mayoría de las veces no cuenta con la información necesaria para exigir el cumplimiento de sus derechos.

El acto de consumir se lleva a cabo para satisfacer las necesidades del sujeto –en términos singulares- encubriendo las desigualdades sociales inherentes a la propia dinámica del capital, sus determinaciones, las formas de apropiación de la riqueza y las modalidades de intercambio de bienes y servicios.

Siendo que el profesional del Trabajo Social interviene en la vida cotidiana de los sujetos, se *podría pensar que las acciones profesionales promuevan intervenciones que coloquen pública y políticamente el reclamo de sujetos colectivos*. Concretamente, se hace necesario recuperar el sentido y la responsabilidad pública y política de la reproducción social de la vida. Se apunta a direccionar intervenciones profesionales que posibiliten que los sujetos no queden atrapados en la condición de desigualdad en el vínculo mercado-empresa-usuario. Lo que supone situarse en una perspectiva colectiva, develando otros procesos que sí consideren cómo afectan las relaciones de consumo al ser humano y que recupere el consumo de los sujetos sociales como asunto público y así encaminar los reclamos.

En síntesis, pensar la intervención desde esta perspectiva, propone que el ejercicio profesional permita *pasar de sujetos consumidos por el sistema de relaciones sociales a sujetos sostenidos por acciones colectivas*, promoviendo sus derechos y acompañando esos procesos. Este desafío necesita de profesionales que tengan una lectura rigurosa de la realidad, ya que al comprenderla se podrán buscar recursos y posibilidades más concretas para transformarla cotidianamente.

El recorrido que he realizado introduce interrogantes en torno a las relaciones entre: Estado-mercado; consumo-política; modelos de consumo como disciplinadores sociales y de control de los sujetos; como también, la tensión o integración entre derechos civiles, políticos, económicos y sociales.

Poner en debate estas ideas implica, no sólo ampliar los marcos de referencia que orienten la comprensión-aprehensión y análisis de esta problemática; sino que posibiliten dar fundamentos a las intervenciones profesionales. El tema del *Derecho al Consumidor* es un campo emergente para la intervención de los trabajadores sociales lo que demanda continuar reflexionando la complejidad que presenta y, sobre todo, tomar real conciencia del atravesamiento continuo e ininterrumpido de las relaciones de consumo en la vida cotidiana de los sujetos con los que trabajamos.

bibliografía

BURKUN, MARIO y SPAGNOLO, ALBERTO. (1986) *Nociones de Economía Política*. Ed. Zavalía. Buenos Aires

NETTO, JOSE PAULO. (2012) Cotidiano: conocimiento y crítica. En: **CAPELLO MARINA y MAMBLONA CAROLINA** (compiladoras). *Trabajo Social. Crítica de la vida cotidiana y Método en Marx*. Ed. Productora del Boulevard. CTSPBA-ICEP. La Plata, Provincia de Buenos Aires.

CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA. Reforma del año 1994. Ed. Mawis

ELSON DIANE. (1994) “¿Socialismo de mercado o socialización del mercado?”, segunda parte, Cuadernos de Economía, v. XIV, n. 21, Bogotá. Páginas 85-109.

GARCÍA CANCLINI NÉSTOR (1984). *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*. En: Nueva Sociedad Nro.71, Marzo-Abril de 1984, pp. 69-78.

..... (1991) “El consumo sirve para pensar”. En: *Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, N°30, Perú, pp. 6 a 9.

LEY NACIONAL N° 24. 240 y su modificación LEY N° 26.361 de Defensa del Consumidor. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>. Consultado el 14/06/2011

MANCE EUCLIDES ANDRÉ. (2004). “Consumo solidario”. En: *La otra Economía*. Cattani David (Compilador).. UNGS/Editorial Altamira/Fundación OSDE. Buenos Aires

MONTAÑO CARLOS. (1998). *La naturaleza del Servicio Social*. Ed. Cortez. San Pablo.

HOPENHAYN, MARTIN. (2005) “¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura”. En libro: *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*. Daniel Mato. Ed. Clacso. Bs. As.

webiografía

(artículos, libros y fuentes secundarias)

ABRAMOVICH VÍCTOR. (2006). “Una aproximación al enfoque de derechos en las estrategias y políticas de desarrollo”. En: Revista de la Cepal N° 88. Disponible en: http://www.bivipias.info/bitstream/10720/342/1/PS-243-Abramovich_Victor-2006-Abr270.pdf

BAUMAN ZYGMUNT. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Ed. Gedisa S.A. Barcelona. Disponible en: <http://ebookbrowse.com/zygmunt-bauman-trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres-pdf-d287257046>

BOTTO ANDREA. (2007). Quién defiende a los consumidores? La regulación de servicios públicos residenciales en Argentina y en Brasil después de las privatizaciones. Ed. Prometeo. Buenos Aires. Disponible en: <http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=KZxE9DhAregC&oi=fnd&pg=PA19&dq=qui+en+defi+ende+a+los+consumidores&ots=pqDzTffely&sig=z87rjfgxIaklrA8p-sz3kHuYeQ4#v=onepage&q&f=false>. (Consultado 14/06/2011)

CAROSIO ALBA. (2008). “El género en la sociedad de consumo”. En: La Ventana N° 27. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362008000100006&script=sci_arttext

DIARIO UNO. Fuente disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/economia/Crecio-18-por-ciento-la-venta-de-electrodomesticos-segun-el-INDEC-20130625-0088.html>

ROSTOW WALT. (1973). El desarrollo económico. En: Biblioteca Salvat de grandes temas, n° 25, Barcelona. Disponible en: <http://antropologiasyc-106.com.ar/biblioteca/rostow.pdf>. Consultado el 01/03/2012.