

¿Una sociología simétrica de la deuda?

Reflexiones a partir del análisis de los créditos de consumo en Chile. Entrevista a José Ossandón

por **Renato Mauricio Fumero**¹

Recibido: 2/9/2016

Aceptado: 3/3/2017

JOSÉ OSSANDÓN cursó una licenciatura y un magister en sociología en la Pontificia Universidad Católica de Chile y se doctoró en el Centro de Estudios Culturales en Goldsmiths, Universidad de Londres. Actualmente, es profesor asistente en el Departamento de Organización de la Copenhagen Business School (CBS) en Dinamarca.²

1 Maestrando en Sociología de la Cultura y Doctorando en Sociología en IDAES-UNSAM. Magister UAB – PEI (España). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. rmfenidaes@gmail.com

2 Nota: la entrevista se llevó a cabo en septiembre de 2015 cuando Ossandón pasó unos días en Buenos Aires como profesor visitante en la UNSAM. La transcripción de la entrevista fue revisada y editada. En la edición se agregaron referencias a publicaciones donde algunos de los temas mencionados han sido desarrollados con más detalle.

¿Cuál es la relación que tienen los chilenos con el endeudamiento?

En Chile, la deuda es una cuestión que se encuentra súper presente. La deuda (en particular los créditos de consumo en las tiendas y bancos, pero también otros tipos como el crédito estudiantil o las deudas hipotecarias) se ha constituido en un aspecto clave en cómo se piensa o se imagina al “chileno medio”. En la prensa, por ejemplo, se habla muy frecuente del tema. La sociología, en especial desde los 90, por ejemplo a partir de algunos de los trabajos de Tomás Moulian, empieza a describir a los chilenos en términos de endeudamiento y sobre-consumo. Y a un nivel más doméstico, cualquiera que haya vivido en un hogar en una ciudad en Chile, ya sea de altos o bajos recursos, ha tenido una relación más o menos directa con los créditos de consumo. Ya sea porque haya sido sujeto de deuda, porque tienes familiares o amigos que han tenido problemas con deudas, o, porque simplemente tienes que leer u oír las muchas ofertas disponibles cada vez que vas de compras o usas el transporte público.

De hecho, mi decisión de empezar a estudiar este tema surge de este último tipo de experiencia. Cuando volví a vivir en Santiago luego del doctorado, me impresionó lo presente que estaban los créditos y en particular las tarjetas de casas comerciales. No sólo en las mismas tiendas, pero también en otras partes. Por ejemplo, que era posible pagar la universidad, un tratamiento dental o remedios en cuotas con la tarjeta de crédito de un supermercado.

¿Con qué instituciones se endeudan los chilenos? ¿Con qué fines?

Los datos de la encuesta financiera de hogares del Banco Central muestran que los tipos de deuda de consumo varían en diferentes segmentos socio-económicos. Los hogares de mayores ingresos tienen generalmente acceso a cuentas y crédito bancario, por ejemplo mediante la línea de crédito o con tarjetas bancarias. Además, tienen acceso a créditos administrados por casas comerciales y supermercados, como Falabella o Jumbo, y, muy probablemente, también tienen disponible a través de su trabajo créditos mediante Cajas de Compensación. Las fuentes de créditos de los otros segmentos son más restringidas. El acceso a cuentas

bancarias con crédito, en general, excluye a personas con trabajo informal o bajos recursos. Trabajos más cualitativos en sectores populares han encontrado la presencia de sistemas informales, que en Chile son conocidos como “pollas” y que son muy similares a otros sistemas de crédito rotativo presentes en muchos otros países. En los diarios últimamente se habla también, con algo de escándalo, de prestamistas informales que trabajarían con grupos como los feriantes callejeros, quienes no tienen acceso a los bancos.

Sin embargo, el rasgo más típico del caso chileno es la centralidad de las casas comerciales, cuya expansión ha sido muy radical. Por lejos, la fuente de crédito más importante a la que acceden los sectores de menores ingresos Chile es el *retail*, que en Chile no sólo corresponde a la compra en cuotas, pero también a préstamos en efectivo. Estas empresas han sido los principales agentes de la universalización del crédito para el consumo en el país.

A diferencia de otros países de Latinoamérica, dónde el fenómeno es más reciente, la particularidad del caso chileno es que este protagonismo de las casas comerciales tiene ya bastante tiempo. De hecho, es esto lo que las empresas chilenas han intentado exportar a Argentina, Perú y Colombia. Eso sí, hay casos en otros países del continente, como los de Casa Bahía en Brasil y Casa Electra en México, que se han expandido también vía crédito. Hay una especie de financiarización vía *tienda* que es algo así como la vía Latinoamérica al crédito.

¿Cuáles son estas casas comerciales? ¿Conforman circuitos diferenciados, como muestran estudios en otros países?

Hay distintos tipos de empresas. Un tipo son empresas más focalizadas. No muy grandes, con menos tiendas, y que se dedican principalmente a consumidores más pobres. Éstas son más permisivas en términos de crédito y tienen unas tasas de interés mucho más altas. Un segundo tipo, Falabella, por mencionar una marca que está presente en Argentina, en cambio, podría decirse que apuntan más a un público más transversal y finalmente mucho más amplio. Hay más de 5 millones de tarjetas de Falabella en Chile, y la población del país es de alrededor de 15 millones.

Lo que caracteriza a este segundo tipo de empresas, conformado por Falabella, Cencosud y Ripley, es que han ido constituyendo sistemas integrados. Cencosud, por ejemplo, originalmente era solamente

un supermercado, Jumbo. Pero después sumó a Easy, una tienda de “mejoramiento del hogar”, y luego compró una tienda de departamentos que se llama Almacenes Paris. Tanto Cencosud como Falabella son dueños también de sus propios centros comerciales por lo que también tienen un importante negocio inmobiliario. ¡Son empresas que crecen por todos lados! Y las diferentes partes del negocio se complementan entre sí. Desde el punto de vista de una sociología del dinero, es particularmente interesante cómo las tarjetas, por ejemplo CMR de Falabella o MAS de Cencosud, conectan las diferentes partes del negocio. Construyen circuitos integrados por un medio de pago común, construyen infraestructuras monetarias privadas que se van expandiendo junto al resto del negocio.

En la bibliografía sobre el caso chileno es frecuente encontrar una periodización convergente, que señala a los años 80's como el inicio del sistema vinculado a las casas comerciales y a los 2000 como el momento de aceleración del proceso. ¿Compartís esta visión?

Lo que yo he estudiado más históricamente es la historia de las tecnologías que usan las empresas financieras en Chile para evaluar, seleccionar y administrar a sus consumidores (ver: Ossandón 2014). Para esto, lo que hice fue entrevistar a los testigos directos de este proceso: ejecutivos, principalmente gerentes de riesgo, que trabajan o han trabajado en las tiendas y otras instituciones financieras y conocen la historia de la industria en primera persona.

Una respuesta típica de la gente que lleva harto tiempo trabajando en las casas comerciales es algo así como “nosotros siempre hemos dado crédito”, como destacando la continuidad entre la industria de hoy y lo que había, no sé, cuatro décadas atrás. Sin embargo, cuando empiezas a preguntar por los detalles, es claro que la forma y el alcance del crédito ha cambiado enormemente, y que uno puede organizar el proceso en períodos como los que tú mencionas.

Un primer momento es a fines de los 70s, cuando el crédito en cuotas comienza a digitalizarse. En esa época, los ejecutivos de tiendas como Falabella seguían con admiración los avances de tiendas como Sears en los Estados Unidos. Es importante tener en cuenta que todavía en esa época, empresas como Sears competían con los bancos por la industria de los medios de pago. Algo interesante, entre paréntesis, es que las

tiendas a las que copiaron las casas chilenas después vendieron sus partes financieras a empresas especializadas. Algunos de los ejecutivos que entrevisté creen que este fue uno de los errores que llevaron a empresas como Sears, que ellos admiraban tanto, a ir perdiendo su importancia relativa en los EEUU.

“Acá hay algo”, se dijeron en las tiendas chilenas, y de hecho, fueron y copiaron y compraron el mismo sistema, e incluso las mismas maquinas (cajas IBM) y tipos de tarjetas, que se usaba en EEUU para modernizar su sistema de crédito. Es en este contexto, que el crédito de tiendas pasa de un sistema manual, a un sistema digital, con la tarjeta de plástico de cinta magnética como principal instrumento.

Otro asunto importante durante este período fue que, inicialmente por una cuestión de regulación, las casas comerciales se comenzaron a dar cuenta de que el crédito no es sólo un medio para aumentar las compras pero un negocio en sí mismo. Inicialmente, los bienes que se vendían en cuotas tenían un precio diferente al de los bienes que se compraban al contado. Sin embargo, eso implicaba que debían pagar IVA, por lo que se separó los costos de crédito del precio, lo que permitió, a su vez, distinguir los flujos del negocio financiero del negocio de venta de bienes.

Eso sí, algo que hasta el día de hoy sigue siendo importante en las tiendas es que el crédito es parte de un negocio más amplio que se beneficia de consumidores endeudados pero que también puedan seguir comprando. Es clave en este contexto considerar que a fines de los 70s y en especial principios de los 80s, pero todavía hoy, una gran parte de la población en Chile tiene sueldos muy bajos en relación a lo que valen los bienes de consumo. Una TV puede fácilmente costar un par de sueldos mínimos. Por lo mismo, el problema práctico que enfrentaron estas empresas fue como hacer viable la expansión de un negocio basado en la venta creciente de bienes de consumo con una población pobre y cuyos sueldos no mejoran sustancialmente. El crédito es parte de la solución de este problema.

Otros aspectos importantes en este contexto son que desde muy temprano las tiendas comienzan a producir los bienes que venden afuera, empiezan a comprar en China. Todo lo cual tiene que ver también con la destrucción de la industria textil en Chile. Y, claro, es clave también que las políticas económicas del país se han concentrado desde la dictadura en intentar generar un contexto estable (por ejemplo, con el control de la inflación y el uso de la UF, una unidad de pago indexada a la inflación) para las instituciones financieras.

Es en este contexto que se empieza a consolidar el modelo de negocio que se mantiene hasta hoy.

Un segundo momento es en los noventas. Como decía antes, en los 80s el sistema de crédito se digitaliza. Esto significa que con el tiempo, las casas comerciales van construyendo un registro de transacciones y pagos. Desde los 90s empieza a desarrollarse una nueva relación con esta información. Las empresas comienzan a recibir asesoría externa y la administración de riesgo deja de ser un trabajo técnico, del analista que evaluaba los diferentes clientes a partir de su juicio y experiencia, y se va haciendo un asunto ingenieril, de administración y análisis de bases de datos.

En este contexto, también, las casas comerciales comienzan a experimentar con otros tipos de servicios financieros. No sé cómo se les habrá ocurrido pero se dicen “¿qué pasa si prestamos plata, es decir, si ofrecemos la opción de retiro de efectivo con la tarjeta?” Y después, algunos años más tarde, prueban con vender a crédito en otras tiendas afiliadas, junto al proceso de fusión entre empresas, lo que va constituyendo el circuito de pago y crédito integrado que mencionaba antes. Entonces, de a poco va cambiando la función de las tarjetas. Si, en un inicio, es principalmente un medio de marketing orientado a aumentar la cantidad de consumo, con el tiempo va multiplicando sus funciones. La tarjeta pasa a ser también un instrumento de acceso a diferentes tipos de préstamos y también se constituye una infraestructura de pago privada. Durante esta época incluso algunas tiendas abrirán sus propios bancos.

Es durante los 90s y los 2000s que el crédito de consumo se expande más y comienza a hacerse un tema público en la prensa y debates de regulación. El crecimiento sigue hasta el 2011, cuando explota el principal escándalo en la historia de esta industria. La Polar, una empresa que pasó muy rápido de ser una pequeña cadena de tiendas a una de las más grandes en términos de deuda, había escondido a los reguladores y sus inversionistas el nivel de deuda impaga de sus clientes. Así que cuando se destapó generó un escándalo mayor, que terminó costando, entre otras cosas un montón de plata a los fondos de pensión chilenos que estaban entre los inversionistas involucrados.

En términos de la tecnología, los 2000s fue la época en que se generaliza el uso de *scoring* o sistemas de puntaje para seleccionar a los clientes. Las tiendas van desarrollando cada vez más sofisticados sistemas de evaluación y administración del comportamiento de sus clientes. Desde el punto de vista de los ejecutivos, la técnica clave en esta industria es lo que ellos denominan como “siembra”. La siembra consiste en captar la mayor cantidad de clientes, con un bajo nivel de selección. Dejar que muchos de estos nuevos clientes no usen su tarjeta o no paguen cuando contraen la primera deuda. Pero, con aquellos que paguen sus deudas ir generando una relación donde el cupo aumente en el tiempo. A dife-

rencia de los bancos, donde tu línea de crédito depende principalmente de tus ingresos o si tienes propiedad u otros tipos de garantía, en el caso de las tiendas, tu cupo, el límite de crédito de tu tarjeta, va aumentando según tu comportamiento de pago. Es de esta forma que las casas comerciales pueden terminar prestando cantidades muy altas en relación al ingreso de sus clientes. Es así también que han ido transformando a la “dueña de casa” su figura favorita. A diferencia de los bancos, que no prestarían a una persona que no presente ingresos formales, las casas comerciales fueron encontrando que mujeres incluso sin ingreso puede constituirse en clientes seguros y lucrativos.

En este contexto, uno de los temas que me ha interesado explorar a partir de lo que fue apareciendo en las entrevistas, es el desarrollo de esta profesión que ha ido creciendo en esta industria: el ejecutivo o gerente de crédito. El trabajo de estos profesionales consiste en la administración estadística del comportamiento de pago de millones de clientes, cuyas prácticas de consumo son registradas cada vez que usan sus tarjetas.

¿Cómo es la situación de la regulación de este sector en la actualidad?

En un nivel general, como toda institución que presta, las casas comerciales deben adecuarse a las tasas máximas que fije la autoridad. La regulación más específica ha ido variando.

Mi impresión es que por muchos años el sector creció en una especie de limbo de regulación. La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras entiende hasta el día de hoy que hay una diferencia entre los bancos, que prestan dinero de sus ahorristas, y las casas comerciales que prestan de su propio capital. Sin embargo, como consecuencia de su gran crecimiento y de la preocupación de que el sector esconda riesgos para la economía, desde los 90s las casas comerciales deben compartir con la Superintendencia información sobre números de tarjetas y transacciones. La información que comparten es todavía mucho menos detallada que la que deben ofrecer los bancos.

En términos de datos de clientes, las casas comerciales sólo están obligadas a compartir información de aquellos que no pagan, lo que se conoce como deuda vencida. Esta información es utilizada por empresas de registro comercial, cómo DICOM, y en general tiene como consecuencia que cierra el acceso a nuevos créditos a quienes ahí aparezcan.

Los bancos, en cambio, están obligados a compartir entre ellos información detallada de lo que han prestado, de modo que otros bancos sepan que tan endeudados están sus posibles clientes. En otras palabras, los bancos no pueden acceder a los datos de las casas comerciales al momento de evaluar a sus clientes, lo que se ha constituido en un debate constante en la discusión sobre la regulación del sector en Chile. Los bancos presionan para que los reguladores obliguen a las casas comerciales a que compartan información completa de sus clientes pero las casas comerciales se niegan aduciendo que la información, que vienen acumulando hace 30 años, es de su propiedad, es parte de su capital.

Otra institución involucrada en la regulación del crédito de consumo en Chile es el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, que hace poco creó una división especialmente dedicada al sector financiero. El SERNAC se ha dedicado a dos tipos de acciones. Ellos son los encargados de arbitrar en caso de situaciones que afecten colectivamente a los consumidores. Y, principalmente, han enfrentado el tema financiero como un problema de información. Por ejemplo, han hecho obligatorio el uso de unidades que permitan hacer comparable los precios y tasas de diferentes préstamos y se han enfocado crecientemente hacia lo que se conoce como educación financiera. Es un tipo de regulación, en este sentido, que tiende a responsabilizar al consumidor. El supuesto de base es que si el consumidor está bien informado va a ser capaz de tomar decisiones racionales y hacer un buen uso de los servicios financieros disponibles.

El tema de la educación financiera, de hecho, está cada vez más presente en Chile. Hoy en día no sólo el SERNAC, pero el mismo Banco Central y otras agencias como el Ministerio de Economía tienden a *problematizar* los problemas del sector en términos de falta de educación de parte de los consumidores. Esta misma agenda ha sido activamente adoptada por las mismas instituciones financieras, en particular los bancos, que ven a la educación financiera (por ejemplo, programas en colegios) como un excelente vehículo de RSE, “Responsabilidad Social Empresarial”.

Comparado con otros casos nacionales, la sensación que uno tiene al contemplar el caso chileno es que hay una gran cantidad de datos producidos por diferentes instituciones y agencias. ¿Es así?

Totalmente. La historia de esta industria en Chile (aunque no sólo en Chile) puede ser contada como una historia de construcción de bases de datos públicos y privados.

Del lado público, la mayor cantidad de datos proviene de dos de las instituciones encargadas de la regulación del sector. La Superintendencia de Bancos recoge información del uso de tarjetas desde hace 15 años más o menos. Lo que ellos tienen son datos sobre el número de tarjetas y la cantidad de transacciones; información que es abierta y puede consultarse en su página web. El Banco Central, en el contexto de su política de monitoreo de la estabilidad financiera del país, aplica desde 2007 una encuesta de hogares. Esta encuesta básicamente permite establecer la relación entre deuda e ingresos y los tipos de instrumentos financieros que usan los hogares de una muestra proveniente de diferentes segmentos socio-económicos. Las bases de datos de esta encuesta también son de libre acceso.

Paralelamente, y quizás principalmente, la historia de esta industria es la historia de la producción de una inmensa cantidad de datos privados. Uno de los agentes claves en este sentido es DICOM. DICOM es una empresa que aparece relativamente temprano, desde principios de los 80s, cuyo negocio es consolidar la información de deudores morosos y que hoy es usado por muchos tipos de empresas (por ejemplo, de teléfono o créditos) al momento de evaluar a un nuevo cliente. El registro de deudores que creó DICOM, junto con la Cámara de Comercio de Santiago, se computarizó muy tempranamente. Esto fue facilitado durante la dictadura cuando se expandió el uso obligatorio del carnet de identidad, lo que implicó que un número de identidad único sirviese para casi todo y que, de ese modo, fuese mucho más sencilla la creación de base de datos integradas. En aquella época las empresas tenían lo que llamaban un “terminal tonto”, una especie de pantalla donde podían acceder a la red de información de forma regular, lo que reemplazó el recurso a un listado impreso. DICOM, ahora es parte de uno de los conglomerados más grandes del mundo en asuntos de información financiera, Equifax. DICOM es hoy también un objeto de discusión y controversia pública, por las muy importantes consecuencias que tiene para las personas cuando aparecen en este registro.

Finalmente, las mismas casas comerciales, como te contaba antes, han ido generando también sus propias bases de datos. Hay millones de tarjetas activas y cada vez que usamos una tarjeta la información queda registrada y es sobre ésta información que las empresas toman decisiones de políticas crediticias y, crecientemente también, de marketing y publicidad. En este sentido, la cantidad y el detalle de información recolectado por las empresas es impresionante, totalmente *Big Data*.

Desde esta perspectiva, uno de los asuntos que me ha interesado analizar es cómo la sociología se hace cargo del hecho de que su objeto de estudio son actores que producen datos sociales. Las tarjetas son como una encuesta, pero mucho más eficientes. La pregunta, que hemos intentado hacernos (por ejemplo acá: Ossandón et al (por aparecer)), es cómo podemos hacer estos datos sociales privados objetos de análisis sociológico.

¿Qué relación mantienen los sectores populares con todo este sistema de consumos financiados?

Hay varias cosas importantes para señalar vinculadas a la relación entre consumos y sectores populares.

Por un lado, como mostró Macarena Barros (2012), antropóloga que trabajó como tesista conmigo, es posible reconstruir el vínculo de los sectores populares con las tarjetas como la historia de un aprendizaje experiencial; muchas veces traumático, por cierto. Las personas parecen experimentar su relación con las tarjetas como un proceso de aprendizaje, en que con el tiempo van aprendiendo a lidiar con diferentes tarjetas, distintos tipos de créditos, y a decidir, por ejemplo, cuales deudas pagar primero en caso de emergencia, etc. Esto es muy importante, porque implica que la idea, generalizada en la prensa y de parte de los reguladores de que el consumidor es un ignorante que no sabe nada, que es un “analfabeto financiero”, es totalmente errada. Lo que hay es justamente lo contrario. Las personas de los sectores populares muchas veces saben mucho mejor que cualquier persona de clase media cómo administrar sus deudas. Pero este es un tipo de conocimiento práctico, no es el tipo de razonamiento abstracto (de cálculo aritmético) que asocian los economistas con conocimiento financiero. A partir de los resultados del trabajo de Macarena, lo que hicimos en el proyecto siguiente, que fue financiado por un fondo de la Universidad de California Irvine (Ossandón et al por aparecer), fue intentar reconstruir las prácticas e

instrumentos de lo que Florence Weber llama “contabilidad o cálculo” ordinario.

Más generalmente, mi impresión después de haber discutido estas cosas con investigadores de otras partes, por ejemplo Madgalena Villarreal en México, Lucía Müller en Brazil o Ariel Wilkis acá, en Argentina, es que es un error seguir evaluando las prácticas financieras populares a la luz de las clases medias. Se tiende a pensar que los sectores populares son simplemente una desviación con respecto a una situación, más ideal que real también, de un hogar de clase media que tendría una vida financiera simple, con una cuenta de banco bien organizada. Lo que encuentran los estudios de finanzas domésticas populares son prácticas más cercanas por su complejidad a las operaciones de los agentes de las “altas finanzas”.

Clara Han, quien escribió el excelente libro *Life in debt* (Han 2012, Han discute su método de trabajo en Ossandón 2013), sobre los sectores populares en Chile, notó que cuando hablamos de deuda tendemos a asociarla a un tipo de transacción: las deudas con las instituciones financieras. Pero en el trabajo etnográfico, como el que hizo ella en distintos hogares en sectores populares de Santiago, lo que se encuentra es una mezcla contante de muchos tipos de transacciones y deudas. El análisis de las finanzas domésticas no tiene por qué limitarse a un tipo de deuda. Se hace más interesante si se orienta a estudiar las diferentes, por usar un término de Jane Guyer, “conversiones” entre diferentes tipos de transacciones, pagos y unidades monetarias.

En trabajos recientes abordaste el problema del préstamo de tarjetas de crédito a partir de lo que denominaste como una “sociología del cupo”. ¿De qué se trata?

En el estudio del que te contaba, no sólo encontramos los instrumentos y prácticas de cálculo financiero que buscábamos. Nos encontramos también que, al menos en los hogares estudiados, era muy común el préstamo de tarjetas de casas comerciales. Lo que he intentado, y fue lo que presenté en mi ponencia el otro día acá en la UNSAM (y que aparecerá pronto en Ossandón 2017), es pensar conceptualmente este fenómeno específico.

Las tarjetas de crédito de las casas comerciales se prestan para realizar compras y, por ello, cada tarjeta esconde, de cierta forma, una red de préstamos entre vecinos, amigos y colegas. En términos de Zelizer,

podemos pensar estos préstamos como “circuitos comerciales”, lo que abre dos preguntas importantes: ¿Cuáles son las reglas que se establecen para delimitar quien puede o no participar de estos circuitos? Y ¿qué es lo que se está prestando, el objeto que circula en esta transacción? Es esta segunda pregunta, que podríamos decir es un tipo de pregunta más de antropología económica, la que he trabajado más.

Lo que se presta cuando se presta una tarjeta de crédito es lo que en Chile se conoce como el “cupo”, el límite de crédito disponible en la tarjeta. El cupo es un particular tipo de objeto financiero, pues conecta dos tipos de prácticas financieras muy diferentes. Es, como dije recién, un asunto de finanzas domésticas, de prácticas financieras que “parasitan” la infraestructura de pagos existente. Al mismo tiempo, el cupo, el objeto de esta transacción, es el producto de las prácticas de evaluación financiera que se realizan en las empresas que emiten las tarjetas. Como explicaba antes, el cupo de una tarjeta es el producto de la evaluación estadística del comportamiento de los usuarios. Lo que en esta industria se conoce como “siembra”. El cupo, y la tarjeta, se constituyen de esta forma en un tipo de objeto que conecta estas dos prácticas financieras, que, podríamos decir se parasitan mutuamente.

Creo que esto presenta algunas consecuencias relevantes para la forma como generalmente entendemos la sociología económica. La forma obvia de encarar este tipo de asuntos sería decir que acá hay un tema que generalmente se asocia a individuos (una tarjeta correspondería a un individuo sub-socializado) pero lo que hay es realmente una red social. Si bien es interesante, este tipo de lectura del tipo Nueva Sociología Económica solo se interesa por una parte de la historia. Creo que es importante entender que no sólo hay colectivos por el lado de las prácticas domésticas. La práctica de administración de riesgos conocida como “siembra” también produce, de cierta forma, colectivos. Los gerentes de riesgos y sus sistemas de administración de riesgo no analizan individuos, lo que hacen es construir poblaciones, “jardines” para seguir con la analogía botánica.

Desde una mirada algo estereotipada, la sociología a veces tiende a analizar la financiarización como una especie de desocialización, individualización o mercantilización, o colonización de lo social. A mí me parece que si uno parte de una versión de lo social que no es tan positiva (en el sentido de asumir que “social” es un adjetivo que agrega un valor positivo al sustantivo que lo antecede o sigue) podría pensarse que lo que hacen las finanzas es construir sociedad. No lo digo en el sentido de lo social como personas que se reconocen a sí mismas como parte de un colectivo sino en un sentido mucho más formal. Un seguro, por ejemplo, produce poblaciones estadísticas. El negocio de los seguros es

la administración del riesgo de sus *pools*. Sociológicamente, uno puede decir que lo que hacen los seguros es construir lo que Latour denomina “colectivos” donde el riesgo de los diferentes individuos agrupados pasa a estar interrelacionado (ver Ossandón 2014b). Algo similar podría decirse de la “securitización”. Al reunir los flujos futuros de muchas hipotecas, los bonos conectan las finanzas domésticas de muchos hogares que de otra forma no estarían conectados, pasan a ser un colectivo, una nueva formación social.

A mi juicio, el estudio de estos procesos de construcción social muchas veces invisibilizados para los usuarios y para los sociólogos, es una vía interesante de análisis social de las finanzas. Como decía antes, no tenemos que asumir que sólo son sociales las prácticas domésticas o de los usuarios, pero podemos, en vez de eso, hacer un análisis simétrico, para usar un término de los Estudios de las Ciencias, orientado a comparar los diferentes tipos de colectivos que se construyen con instrumentos financieros como las tarjetas de crédito.

Creo que la sociología y la antropología de las finanzas no sólo deben intentar describir las formaciones sociales que surgen con las prácticas financieras domésticas, ni limitarse solamente a los estudios de *traders* o ejecutivos de empresas financieras. Creo que se hace importante estudiar la forma en que estos diferentes niveles de producción de colectivos, en mi caso las redes de préstamos de tarjetas y la administración de riesgo, se conectan empíricamente. Este es el argumento, aunque ya no sobre el caso de Chile, pero sobre los estudios sociales de las finanzas más generalmente que estamos intentando sugerir en el trabajo colectivo con Mariana Luzzi, Jeanne Lazarus y Joe Deville (ver: Deville et al 2016).

¿Qué posibilidades tiene el endeudamiento de convertirse en una categoría política?

Como decía, uno puede estudiar cómo los instrumentos financieros producen colectivos. Por supuesto, colectivos sociales no es lo mismo que colectivos políticos. Un tema empíricamente muy interesante es cómo formaciones sociales producidas mediante instrumentos financieros se hacen colectivos reconocidos por los usuarios en términos de identidad colectiva y política. En ese sentido creo que es muy interesante el trabajo de Mariana Luzzi sobre los ahorristas en el contexto de la crisis del 2001 en Argentina. Lo que Mariana muestra es cómo una categoría financiera, “ahorrista”, se transformó durante

la crisis en una identidad colectiva reconocida como fuente de acción política, un movimiento social.

En Chile es posible dar con algunas situaciones de este tipo. Por ejemplo, hay una asociación de endeudados hipotecarios que han hecho diversas manifestaciones políticas notables. Pero quizás el caso más notorio es el de los estudiantes universitarios. El movimiento estudiantil del “invierno chileno” se constituyó en torno al tema del crédito universitario. En Chile, uno de los gobiernos socialistas (!) creó un instrumento de política pública, el CAE, Crédito con Aval del Estado, cuya función era, aumentar la matrícula de educación superior mediante un sistema de créditos administrado por bancos, pero con aval del Estado, para pagar los aranceles de las universidades. La crisis estudiantil surge cuando las primeras cohortes de estudiantes tienen que empezar a pagar esta deuda, que significa partir tu vida laboral con una mochila financiera no menor. De hecho, además del gran valor simbólico de este movimiento (fueron las propuestas más notorias desde la vuelta a la democracia), el gran logro práctico del movimiento fue la reducción de la tasa de interés de los créditos (el Estado terminó pagando la diferencia). Felipe González, que empezó trabajando en estos temas como asistente de investigación en uno de mis proyectos, ahora está trabajando ya como doctorado titulado en la historia de este movimiento político de estudiantes endeudados.

Te escuché decir recientemente que no veías que ni la izquierda ni la derecha chilenas parecían capaces de advertir los problemas específicos que trae aparejado este escenario de endeudamiento masivo. ¿Es así?

Algo de eso hay. Por ejemplo, en el caso de las discusiones sobre los créditos para los estudiantes universitarios, la izquierda se concentra en criticar que la educación se ha mercantilizado. Tienen razón, pero se quedan ahí. No ven, como sí lo hicieron los estudiantes, al deudor como un potencial sujeto político, y, por ello, no se les ocurre encarar un tipo de acción, políticamente más relevante, que ayude a constituir políticamente colectivos que ya existen financiera o estadísticamente. La derecha tiene una posición más directa y menos crítica respecto de todo esto, por supuesto.

Lo que tienen en común ambos, al menos los socialdemócratas chilenos y la derecha, es que comparten esta obsesión con la educación e

inclusión financiera. Hay un supuesto que se tiende a asumir y que sostiene que tener una cuenta de banco y ser alfabetizado financieramente es casi una especie de derecho humano que el Estado tiene que orientarse a garantizar. Esto por supuesto no surge en Chile sino que es también parte de una agenda que promueven el Banco Mundial y la OECD, de la que Chile ahora forma parte. En ese contexto, la inclusión financiera se presenta como una agenda progresista, orientada a los pobres, específicamente, al consumo en “la base de la pirámide”, etc., donde se tiende a naturalizar una especie de mezcla entre responsabilidad social empresarial y derechos humanos. A mi juicio no es para nada obvio que el acceso a bancos o instrumentos financiero sea un bien colectivo que el Estado debe garantizar. Lo mismo ocurre con el creciente uso de infraestructuras de pago privadas, como Visa o Mastercard, para el pago de servicios sociales. Creo que al menos cabe preguntarse si este tipo de acciones no implican el uso del Estado para hacer obligatorio el uso de servicios privados; de hacer pasar como bien común la expansión de negocios privados.

Referencias bibliográficas

Barros, Macarena (2012). “Prácticas financieras en torno al uso del crédito en la industria del retail de Santiago” en Ossandón, José (ed.) *Destapando la caja negra. Sociologías de los créditos de consumo en Chile*, Instituto de investigación en Ciencias Sociales, Universidad diego Portales, Santiago, 113-132.

Han, Clara (2012) *Life in debt: Times of care and violence in neoliberal Chile*, University of California Press.

Deville, Joe; Lazarus, Jeanne; Luzzi, Mariana; Ossandón, José (2016). "Domesticizing Financial Economies. Studies of Finance in Between Market Devices, Everyday Calculation and Government", ponencia presentada en, *Society for the Advancement of Socio-Economics, 28th Annual Meeting*, University of Berkeley.

Ossandón, José; Ariztía, Tomás; Barros, Macarena; Peralta, Camila (por aparecer) ‘Contabilidad en los márgenes: ecologías financieras entre big y small data’, *Revista Civitas*.

Ossandón, José (2013) 'Para una etnografía del silencio y del logro de estar presente ante el otro. Una entrevista con Clara Han', *Persona y Sociedad*, XXVII, no. 1, 179-189.

Ossandón, José (2014a) "Sowing consumers in the garden of mass retailing in Chile." *Consumption Markets & Culture* 17, no. 5: 429-447.

Ossandón, José (2014b) "Reassembling and cutting the social with health insurance." *Journal of Cultural Economy* 7, no. 3: 291-307.

Ossandón, J. (2017). "My Story has no Strings Attached": Credit Cards, Market Devices and a Stone Guest', en Cochoy, F.; Deville, J.; McFall, L. (Eds), *Markets and the Arts of Attachment*, Routledge.