

EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ADICCIÓN AL CONSUMO

por ESTEBAN J. ARIAS CÁU (*) Y SERGIO S. BAROCELLI (**)

Sumario: I. Introducción.- II. El contexto de la sociedad de consumo.- III. La adicción al consumo como una de las causas del sobreendeudamiento.- IV. Conclusiones.-

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del sobreendeudamiento del consumidor admite diversos enfoques para su análisis y correcto encuadramiento, ya sea desde una rama determinada del derecho, ya sea analizando las diversas etapas en que se consume el crédito. Así, por un lado, puede ponerse el foco en la situación temporal posterior, es decir una vez que el consumidor ya se encuentra en una situación en la cual su pasivo excede con creces a su activo, pudiéndose recurrir al derecho de concursos y quiebras. Empero, por otro lado, puede utilizarse el ámbito del derecho de defensa del consumidor, que con sus herramientas (prevención, reparación, declaración de abusividad de cláusulas contractuales, prohibición de prácticas abusivas) específicas puede brindar un marco protectorio más intenso que las ramas clásicas del derecho civil y comercial.

Pues bien, en este trabajo nos proponemos un camino totalmente diferente al propuesto por la mayoría de la doctrina, ya que pretendemos indagar sobre cuáles son las razones, quizás hasta sociológicas, que influyen sobre el consumidor y forman un *ambiente* propicio para que éste caiga en dicho fenómeno. Para ello, de modo previo, corresponde precisar el contexto de la sociedad de consumo que tiene injerencia en las decisiones del consumidor. Luego, cabe responder si una de las causas del sobreendeudamiento puede ser una particular adicción al consumo que sufre la humanidad de nuestro siglo. Por último, brindaremos algunas conclusiones preliminares que pueden servir de base para otros trabajos más profundos sobre el tópico.

II. EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En los últimos años la humanidad ha atravesado —y sigue atravesando— diferentes transformaciones en el campo político, económico, sociocultural y tecnológico, que impactan en la forma en que se desarrollan las condiciones de vida de las personas, sus relaciones, intereses y valores. Una de ellas, y quizás la más relevante, es la consolidación de la llamada “sociedad de consumo”.

En efecto, la revolución industrial fue el comienzo de la producción masificada y el embrión de la sociedad del consumo, es decir, el comienzo de otro modelo histórico y desde luego —como consecuencia— de un nuevo marco social que encuentra su desarrollo exponencial en la segunda mitad del siglo XX¹.

Sobre base de la ponencia presentada en la Comisión de Derecho del Consumidor, en las “XXIV Jornadas Nacionales de Derecho Civil”, realizadas entre el 26 y 28 de septiembre de 2013, en la Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires.

(*) Profesor Adjunto de Derecho Civil III (Contratos), Universidad Católica de Santiago del Estero, DASS (Jujuy); Presidente del “Instituto de Derecho Civil” del Colegio de Abogados y Procuradores de Jujuy; Secretario de la Sede Jujuy, del “Instituto Región Noroeste”, perteneciente a la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba.

(**) Profesor Adjunto Regular “Contratos Civiles y Comerciales” Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires.

¹ GHERSI, Carlos A.-WEINGARTEN, Celia, *Tratado Jurisprudencial y Doctrinario, Defensa del Consumidor*, La Ley, Buenos Aires, 2011, t. I, IX.

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman explica que, cuando decimos que la nuestra es *una sociedad de consumo*, debemos considerar algo más que el hecho trivial, común y poco diferenciador de que todos consumimos. La nuestra es "una comunidad de consumidores" en el mismo sentido en que la sociedad de nuestros abuelos merecía el nombre de "sociedad de productores". Aunque la humanidad venga produciendo desde la lejana prehistoria —y vaya a hacerlo siempre— primero para la propia subsistencia y luego para intercambiar objetos con sus vecinos, la razón para llamar "comunidad de productores" a la primera forma de la sociedad moderna se basa en el hecho de que sus miembros se dedicaron principalmente a la producción. El modo como tal sociedad *formaba* a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores, y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir: *por ello, se ponía énfasis en enseñar un oficio o un arte a los herederos y discípulos para continuar al maestro.*

En su etapa presente de modernidad tardía —esta segunda modernidad, o posmodernidad— la sociedad humana impone a sus miembros —otra vez...— principalmente 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 les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir*. Pero el paso que va de una sociedad a otra no es tajante, no todos los integrantes de la comunidad tuvieron que abandonar un papel para asumir otro. Ninguna de las dos sociedades mencionadas pudo haberse sostenido sin que algunos de sus miembros, al menos, tuvieran a su cargo la producción de cosas para ser consumidas; todos ellos, por supuesto, también consumen. La diferencia, sin embargo, reside en el *énfasis* que se ponga en cada sociedad; ese cambio de énfasis marca una enorme diferencia casi en todos los aspectos de esa sociedad, en su cultura y en el destino individual de cada uno de sus miembros. Las diferencias son tan profundas y universales, que justifican plenamente hablar de la sociedad actual como de una comunidad totalmente diferente de la anterior: *una sociedad de consumo*².

En otras palabras, la "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la *única* elección unánimemente aprobada³.

En esta "sociedad de consumo", por tanto, la satisfacción consumista es un *programa de vida*. Sostiene Bauman que es una especie de *software* que se activa, inconsciente, en cada uno de nosotros, y que nos impulsa a la satisfacción inmediata de caprichos y necesidades, casi sin distinción. El *consumo* es fundamentalmente un rasgo y una ocupación necesaria del individuo humano que le permite subsistir biológicamente; en cambio, el *consumismo*⁴ es un *atributo* de la sociedad. Para que una sociedad sea merecedora de este atributo, la capacidad esencialmente individual, de querer, desear y anhelar debe ser separada (alienada) de los individuos —como fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores— y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la "sociedad de consumidores" y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros

² BAUMAN, Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, 2ª reedición, Gedisa, Barcelona, 2005, pág. 44.

³ BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007, pág. 78.

⁴ Resulta revelador el significado que le atribuye el Diccionario de la Real Academia Española al término: "Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios". Cfr., Diccionario de la Real Academia Española, 22ª edición, www.rae.es.

concretos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales⁵.

Precisamente, una de las características del programa de vida consumista es la *inversión del valor* acordado a la duración y la transitoriedad respectivamente. Sostiene Bauman que el “síndrome consumista” es *velocidad, exceso y desperdicio*⁶. El disfrute no radica en el uso y goce del producto que se adquiere, sino en la adquisición misma; por lo cual, una vez adquirido, se pierde el interés y se persigue inmediatamente la próxima adquisición.

En este contexto que describimos, se diferencian dos sectores claramente delimitados. Por un lado, se encuentran aquellos que imponen el ritmo y detentan los *medios de producción* (herramientas, métodos productivos, tecnología, conocimiento, información, dinero, etc.) generan los parámetros y directrices sociales, estereotipando a sus integrantes y exigiendo el cumplimiento de los mismos para que un individuo pueda ser “alguien” en el mundo⁷. Por el otro, encontramos a los receptores de esos “mandatos”, *sujetos individuales* que corren una carrera por demás veloz y a cualquier costo, con el único objetivo de alcanzar el “yo” que se les impone como meta, *pertenecer a algo* (una situación, un status, un lugar, un personaje, un producto) que consideran la materialización de un deseo irrenunciable, pero que al alcanzarlo vuelve a diluirse e inmediatamente se fija una nueva ambición, comenzando una nueva carrera alocada⁸: *una especie de correa sin fin*.

En la sociedad de consumo, por tanto existen elementos que concatenados forman una trampa o *tela de araña* irresistible, del cual el simple consumidor no puede sustraerse: “consumo, publicidad y crédito van de la mano, y se justifican muchas veces el uno en el otro”.

En este contexto es que emerge la problemática del *sobreendeudamiento* de los consumidores como una de las consecuencias de la sociedad de consumo. La problemática del sobreendeudamiento, por tanto, suele ser multicausal y su abordaje, por tanto, transdisciplinario⁹ o multidisciplinario. Una cuestión que creemos necesario destacar para su estudio y tratamiento es, precisamente, la relación entre sobreendeudamiento y la adicción al consumo, y que veremos a continuación.

III. LA ADICCIÓN AL CONSUMO COMO UNA DE LAS CAUSAS DEL SOBREENDEUDAMIENTO

Por de pronto, cabe precisar que el fenómeno del sobreendeudamiento implica que el sujeto ha sobrepasado¹⁰ su capacidad de repago. En otros términos, su pasivo excede su activo. Empero, en el caso particular del consumidor, cuando es deudor del sistema financiero, implica que “padece de una *omisión informativa* relevante en cuanto no se le da noticia acabada de cuál es en realidad su

⁵ BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007, pág. 147.

⁶ BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007, pág. 120.

⁷ Advértase la paradoja: Un individuo para ser “alguien” debe consumir los mismos productos que el resto de los mortales, estereotipándose y mezclándose con sus iguales para ser una masa informe y amorfa: los consumidores.

⁸ Conf. RODRÍGUEZ, Gonzalo M., *El daño punitivo ante una incontrastable realidad*, Revista Jurídica de Daños, IJ Editores, 18-07-2012, IJ-LXV-241, <http://www.ijeditores.com.ar/articulos.php?idarticulo=62241&print=2>.

⁹ Neologismo que implica la interrelación con diferentes disciplinas, que cortan de modo transversal el objeto de estudio. En efecto, el fenómeno del sobreendeudamiento puede abordarse tanto desde el derecho concursal como desde el prisma del derecho del consumidor.

¹⁰ Conf., JAPAZE, María B., “La protección del consumidor frente al sobreendeudamiento”, en PICASSO, Sebastián – VÁZQUEZ FERREYRA, Roberto, *Ley de defensa del consumidor. Comentada y anotada*, La Ley, Buenos Aires, 2011, t. III, pág. 735. Recomendamos especialmente el estudio de derecho comparado que allí describe la autora.

nivel de endeudamiento, sobre todo en el mediano plazo¹¹”. Por ejemplo, al consumidor debe informársele, de modo previo, de todos aquellos los datos financieros que le permitan tomar un conocimiento acabado de su consumo: costo financiero total, tasa de interés compensatoria o moratoria, costo financiero común, gastos, seguros, impuestos, etc.

Un inconveniente serio del fenómeno tiene que ver con las diversas denominaciones que recibe. En otros términos, podemos afirmar que los problemas de comportamiento relacionados con la conducta de compra han recibido numerosas denominaciones. Entre éstas, la etiqueta más ampliamente utilizada ha sido la de *compra compulsiva*, aunque también se han empleado términos como consumo compulsivo, ir de tiendas compulsivo (*shoppaholic* en inglés), consumo adictivo, compra adictiva o adicción a la compra, compra incontrolada, compra patológica, entre otros¹².

La “oniomanía” o trastorno de compra compulsiva (TCC)¹³, señalan los especialistas en salud mental, pertenece a la categoría más amplia del consumo compulsivo, el cual se define como “una respuesta a un impulso incontrolable o deseo de obtener, usar, o experimentar un sentimiento, sustancia, o actividad que conduce al individuo a verse envuelto de modo repetitivo en una conducta que finalmente causará daños al individuo y/o a otras personas”. A partir de este ámbito de pertenencia definen a la *compra compulsiva* como “una compra crónica, repetitiva que se convierte en una respuesta primaria a los eventos o sentimientos negativos. La actividad, aunque quizá proporciona recompensas positivas a corto plazo, llega a ser muy difícil de detener y finalmente da lugar a consecuencias nocivas”.

Según la organización “Deudores anónimos de Argentina” constituyen “señales para determinar si una persona es un deudor compulsivo los siguientes¹⁴: 1. No tener clara su situación financiera. No conocer el balance de sus cuentas, los gastos mensuales, la tasa de interés mensual de sus préstamos, cargos, o las obligaciones Contractuales; 2. Frecuentemente “olvidarse” cosas como libros, lapiceras o pequeñas cantidades de dinero prestadas por amigos o por otros, y no devolverlas; 3. Pobre hábito de ahorro. No planificar el pago de Impuestos, planes de Retiro u otros gastos no recurrentes, pero predecibles. Después sorprenderse cuando llegan a convertirse en una deuda; una actitud de “vivir el hoy, no importa el mañana”; 4. Compras compulsivas: imposible dejar pasar una “buena oferta”; hacer gastos compulsivos; dejar etiquetas en la ropa para poder devolverlas; no usar las cosas que ha comprado; 5. Dificultad en cumplir operaciones financieras básicas u obligaciones personales, y/o un sentido desproporcionado de logro cuando dichas obligaciones se cumplen; 6. Tener un sentimiento diferente al comprar cosas con crédito, que al pagar con efectivo; un sentimiento de estar en un club, de ser aceptado, de ser una persona adulta; 7. Vivir en un caos y drama alrededor del dinero: usar una tarjeta de crédito para pagar otra; cheques voladores; siempre enfrentando una crisis financiera; 8. Tendencia a vivir en el filo: viviendo entre un cobro y otro; tomando riesgos con la salud y la cobertura del seguro del auto; emitiendo cheques y esperando que aparezca el dinero para cubrirlos; 9. Sentirse molesto e inhibido – injustificadamente- cuando se está teniendo una conversación normal sobre dinero; 10. Sobre-

¹¹ Conf., LORENZETTI, Ricardo L., *Consumidores*, 2ª edición actualizada Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2009, pág. 75: “No sólo se le omite información, sino que se lo induce a asumir deudas, mediante una sofisticada maquinaria de publicidad inductiva”. Ampliar en GERSCOVICH, Carlos G., *Consumidores Bancarios. Derechos económicos de los bancos y sus clientes*, AbeledoPerrot, Buenos Aires, 2011.

¹² RODRÍGUEZ VILLARINO, Rafael, *La adicción a la compra: revisión y necesidad de estudio en la realidad española*, en http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC52/EC52_05.pdf

¹³ BLACK, Donald W., *Revisión del trastorno de compras compulsivas*, World Psychiatry, Revista Mundial de la Asociación Mundial de Psiquiatría, Volumen 5, Número 1, abril 2007, pág. 14, en <http://www.sonepsyn.cl/pdf/wpa042007sp.pdf#page=16>

¹⁴ <http://www.deudoresanonimos.com.ar/assets/Literatura/DA-04-Seales-Nuevas.pdf>

trabajo y bajos ingresos: trabajar horas extras para ganar dinero para pagar a los acreedores; uso ineficiente del tiempo; tomar trabajos por debajo de su perfil y nivel de educación; 11. Dejades para cuidar y valorarse a sí mismo: viviendo en una privación auto-impuesta; negándose sus necesidades básicas, a fin de pagar a sus acreedores; 12. Sentimiento de esperanza que alguien va a encargarse de Ud., si fuese necesario, entonces Ud. saldrá de sus problemas financieros, que siempre habrá alguien a quien recurrir”.

El informe final del “Programa de prevención y tratamiento de problemas personales relacionados con la adicción al consumo, hábitos personales de compra y sobreendeudamiento de la Unión Europea” (1998-1999)¹⁵ sostiene que el *perfil* mayoritario de los consumidores adultos europeos refleja un nivel aceptable de autocontrol en la compra y en el gasto y que los problemas de adicción al consumo, compra impulsiva y deficiencias en dicho autocontrol del gasto son, en números absolutos, muy importantes: aproximadamente tienen estos problemas un 33% de la población adulta; un 18% de forma leve o moderada y un 15% de manera intensa; en tanto que el 3% de los compradores adictos alcanzan niveles patológicos.

Dicha investigación ha arribado a las siguientes conclusiones:

1°) La tercera parte de los consumidores adultos europeos tiene problemas de descontrol en la compra o en el gasto;

2°) La adicción a la compra, la compra impulsiva, la falta de autocontrol económico y la tendencia al sobreendeudamiento no son problemas que se presenten por separado, sino que en el 95% de los casos, concurren juntos en los mismos consumidores;

3°) Las principales causas de la adicción al consumo han resultado ser las siguientes: a) Preexistencia de un tipo de personalidad característico, que se autodenomina como “caprichoso”. Este término, entendido en sentido coloquial, se correspondería con un carácter con fuertes tendencias hedonistas dirigidas hacia el consumo. Este rasgo, junto con la impulsividad y un nivel relativamente alto de ansiedad en relación con la compra, configuran el perfil psicológico del adicto; b) La insatisfacción personal y la falta de alicientes o estímulos vitales distintos del consumo. Este sentimiento, típico del adicto al consumo, se relacionaría más con una sensación de tedio o aburrimiento que con un estado propiamente depresivo. La depresión sólo parece estar relacionada con la adicción al consumo en un número reducido de casos, aunque quizás sean los de mayor gravedad; c) Un alto grado de credulidad, falta de actitud crítica y vulnerabilidad hacia los mensajes publicitarios, junto con una mayor exposición a los medios de comunicación en los que estos mensajes son más frecuentes. Como el estudio ha reflejado, los adictos reconocen ver mucha televisión en un porcentaje que duplica al de no adictos; d) La mayor aceptación de cierto tipo de valores e ideas consumistas, tales como la creencia de que el prestigio personal, el status y la consideración social dependen de las cosas que se pueden comprar; e) Otro tipo de factores que se relacionarían con la adicción al consumo en los adultos, aunque en forma menos importante que los anteriores, son la baja autoestima, el mayor deseo de estimulación social o de atracción por los lugares donde hay muchas personas y la inseguridad respecto al propio atractivo físico;

4°) Las mujeres han resultado ser, de forma altamente significativa, mucho más adictas a estímulos de consumo;

5°) Los jóvenes tienen un nivel mucho más alto de adicción a los estímulos de compra, y un nivel más bajo de autocontrol económico que los adultos;

6°) La mayoría de los jóvenes consumidores europeos tienen una importante tendencia consumista y de adicción a la compra;

¹⁵ <http://pagina.jccm.es/sanidad/salud/adiccion/conclusion.htm>

7°) La proporción de jóvenes “adictos al consumo” es mucho mayor que la de adultos;

8°) Las principales causas de la adicción al consumo en los jóvenes han resultado ser las siguientes: a) Al igual que en los adultos, la preexistencia de unos rasgos psicológicos específicos que combinan el ser “caprichoso” con la impulsividad, la labilidad y un nivel alto de ansiedad en relación con la compra; b) La insatisfacción personal, la sensación de tedio o aburrimiento y la falta de alicientes no consumistas que en los jóvenes es muy frecuente; c) La mayor aceptación de valores consumistas y la vulnerabilidad psicológica hacia los mensajes que relacionan el consumo con la felicidad, el éxito social y el prestigio personal; d) La atracción por los estímulos de consumo como pasar el tiempo en hipermercados y grandes centros comerciales, ver anuncios, mirar escaparates, entrar en comercios, aunque solo sea a mirar, etc., son actividades que por sí mismas no pueden considerarse consumo, pero que en los jóvenes provocan un efecto muy intenso de incitación a la compra y predisponen a la adicción al consumo; e) El bajo nivel de autoestima y la desconfianza hacia las propias aptitudes o habilidades. Un dato curioso que aparece en el estudio es que, al contrario que en los adultos, son los jóvenes que más contentos están con su aspecto físico los más adictos al consumo;

9°) Las jóvenes tienen más adicción a los estímulos de consumo y de compra.

Por consiguiente, la adicción al consumo y el sobreendeudamiento son problemáticas que merecen un abordaje *integral y transdisciplinario*, en razón de los impactos negativos que generan en el plano personal de los individuos que lo padecen, como también a nivel general de las consecuencias generales en lo económico y social.

Para los casos más extremos de consumidores con fuerte tendencia al gasto impulsivo o al sobreendeudamiento, debería establecerse la posibilidad de una de *limitación voluntaria* (o en ocasiones forzosa), en el uso de tarjetas o instrumentos de crédito. Los modernos medios informáticos facilitarían esta medida similar a la que ya existe para los adictos al juego. También habría que exigir a las empresas proveedoras de crédito, ya sea bancario o no bancario, un severo análisis de su cartera crediticia como modo de prevenir la mora y el sobreendeudamiento de sus potenciales clientes, como si fuera una *autolimitación o limitación obligatoria*¹⁶.

IV. CONCLUSIONES

A modo de conclusiones preliminares para esta rica temática, y desde un punto de vista preventivo, ya sea desde un aspecto jurídico como práctico, nos parece que podrían ser útiles las siguientes:

1°) La adicción a la compra, la compra impulsiva, la falta de autocontrol económico y la tendencia al sobreendeudamiento no son problemas que se presenten, en general, por separado;

2°) La oniomanía o trastorno de compra compulsiva (TCC) constituye un problema social, económica y de salud pública que requiere de *integral y transdisciplinario*:

3°) Resulta necesario diseñar, implementar y fortalecer programas de prevención y tratamiento de la oniomanía trastorno de compra compulsiva (TCC) en el sistema de salud y de defensa del consumidor, que brinden asesoramiento, ayuda psicológica y grupos de autoayuda;

¹⁶ Por ejemplo, no prestando más allá de un tercio de los haberes mensuales totales del cliente o potencial deudor. Para ello, se cuenta o debería contarse con un sistema financiero interconectado que pudiera relevar, de modo global, la capacidad crediticia de cada consumidor. Nos adelantamos a la objeción: por supuesto, ello no será posible en el mercado informal o no bancario (financiero), pero quizás debería tenderse a una regulación global.

4º) Resulta necesaria la implementación de *programas de educación e información* en el consumo sustentable o responsable para prevenir situaciones de compra compulsiva y sobreendeudamiento;

5º) Resulta necesario tomar conciencia de la importancia de los problemas personales y sociales que derivan de la adicción al consumo, esto es, la compra impulsiva, la falta de autocontrol y responsabilidad en el consumo y en el gasto y el sobreendeudamiento personal, a través de campañas de difusión, sensibilización y prevención, promoción de grupos de autoayuda, incorporación de la temática en programas de educación al consumidor y fomento de actividades de ocio no consumista de niños y jóvenes;

6º) Constituyen herramientas jurídicas posibles para el tratamiento de la posibilidad de autolimitación previa en la compra a crédito., la incorporación de la figura del “tutor voluntario” para los adictos al consumo, o en casos extremos, la inhabilitación por prodigalidad, prevista en el artículo 152 *bis* del Código Civil.