

Un cambio de modelo para la defensa organizada de los consumidores

El papel de las Asociaciones de Consumidores frente a la crisis

LA SITUACIÓN ACTUAL EXIGE QUE EL ASOCIACIONISMO Y LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEBAN SER REPLANTEADOS CRÍTICAMENTE PARA ESTAR A LA ALTURA DE LOS IMPORTANTES RETOS QUE PLANTEA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES.

Como para muchos aspectos sociales, para el movimiento organizado de los consumidores, el siglo XXI ha dado comienzo de verdad con esta crisis. Las actuales condiciones económicas no constituyen apenas sino las primeras contracciones de un alumbramiento social y económico nuevo en muchos de sus extremos que nos obliga a reflexionar y posicionarnos.

EL SUEÑO DEL CONFORMISMO PRODUCE MONSTRUOS

Los graves problemas para las economías domésticas, trabajadores y consumidores, constituyen los efectos más evidentes de una crisis que ha destapado las perniciosas contradicciones que desde hace tiempo habitaban en el seno del “milagro económico español”. El descalabro de este modelo de producción y consumo está demostrando, al menos, una serie de patologías concretas.

Su elevada agresividad contra los derechos de los consumidores, considerados éstos como meros “índices estadísticos de satisfacción” con los que se ha pretendido legitimar tanto el engorde contable de los principales responsables de la crisis, las entidades de crédito, como la complacencia y complicidad de las políticas públicas.

La absoluta ineficacia, en gran parte por su inexistencia, de programas legales, administrativos y políticos para corregir disfunciones sociales como los abusos en la concesión de créditos, las situaciones extremas de sobreendeudamiento y la reiterada escalada de fraudes al ahorro popular.

Por último, el papel casi marginal del movimiento asociativo de consumidores, incrustado, salvo excepciones, en el mismo sueño conformista que los poderes públicos.



LA CRISIS COMO PALANCA PARA EL CAMBIO

La historia demuestra que en toda crisis hay cambios, cambios sociales y económicos de gran calado que afectan incluso a las concepciones hasta entonces asumidas como indiscutibles. Por tanto, debemos asumir como estrategia de análisis y actuación que la actual coyuntura de crisis ha de servir como palanca para avanzar en los intereses y derechos de la ciudadanía y los consumidores.

Bajo esta premisa, no debemos tolerar que la solución actual dependa genéticamente de mecanismos y “soluciones” pasadas. La génesis de estas soluciones se encuentra en la crítica a la situación actual y, en concreto, a los tres aspectos antes señalados de los que, en concreto, vamos a referirnos al papel de las asociaciones de consumidores.

■ **La actual situación de crisis ha evidenciado la agresividad del sistema económico con los derechos de los consumidores, la ineficacia de las medidas políticas para corregir estas disfunciones sociales, y el papel casi testimonial del movimiento asociativo de consumidores**

MISERIA DE LAS SUBVENCIONES O SUBVENCIONES PARA LA MISERIA

La situación del asociacionismo de consumidores hoy día en España no permite ser muy optimistas. Haciendo un balance previo de estos últimos 25 años, el panorama es preocupante. Desde las administraciones públicas, el necesario impulso inicial al movimiento asociativo en los años ochenta se ha convertido en una cadena perpetua que tutela y atenaza el desarrollo asociativo. Aunque en

■ *La gran tarea que las Asociaciones de Consumidores deben plantearse en el contexto actual es ¿cómo lograr un papel destacado y eficaz de interlocutores sociales y, por tanto, servir como motores de solución y cambio de condiciones?*

muchos casos hay “grupúsculos” asociativos que mal viven (aunque dé para vivir a sus dirigentes) con unas subvenciones miserables que se han convertido en fin en sí mismas para estos grupúsculos... pero no para la defensa organizada y eficaz de los consumidores en un mercado gigantesco y global. Pleitesías electoralistas obligan. Y así los vicios han crecido y se han multiplicado.

MUCHAS ASOCIACIONES MALVIVEN DE TÓPICOS DESGASTADOS

Un vistazo a manifestaciones recientes evidencia la decadencia del panorama asociativo. El recurso machacón a los medios de comunicación como único “argumento” para “defender” a los consumidores, practicado por asociaciones que pretenden maquillar su propia esclerosis o incapacidad, pero que en el fondo demuestra unos contornos asociativos fantasmales. El uso inmoderado de tópicos de muchos técnicos y dirigentes que apelan cansinamente a “la importancia de la información”, “a leer la letra pequeña de los contratos” y a la falsedad ideológica del “todos somos consumidores”. La “judicialización” de los conflictos

con consumidores como un modo exclusivo y excluyente de solución; el uso rutinario de las reclamaciones que sólo sirven como meras estadística burocrática pero que no suponen una aportación para cambios drásticos y concienciación de los consumidores, etc.

Todos ellos, y muchos más, son pruebas manifiestas de la escasa capacidad de crítica y análisis de un modelo ya plenamente superado y, desde luego, absolutamente incapacitado para enfrentarse a los grandes retos de los problemas de los consumidores en el siglo XXI.

HAY QUE REFORZAR EL MOVIMIENTO SOCIAL DE LOS CONSUMIDORES

La crisis económica actual es el gran campo de batalla para los consumidores, pero también una oportunidad para cambiar el modelo de asociacionismo, que vale tanto como proclamar la primera victoria de aquellos. Quien no entienda esto, quien pretenda continuar con el freno de mano puesto está cometiendo un error histórico. Las administraciones y poderes públicos deben comprender que el gran cambio va a fraguarse desde la sociedad civil, y deben acudir a ella para mantener y reforzar su legitimidad social. La permeabilidad entre sociedad civil de base y organismos políticos, con las implicaciones de responsabilidad y democratización que ello conlleva para ambas partes, es el gran reto y el primer paso para la solución de un problema que ha comenzado siendo económico, pero que deriva en social y político.

HAY QUE GANARSE EL PAPEL DE INTERLOCUTORES SOCIALES

Desde la perspectiva de las organizaciones de consumidores, hay que ganarse el papel de interlocutores sociales sobre ese campo de batalla. Reflexionar con disciplina y sin diletantismo fantasioso y catastrofista; organizar, concienciar y movilizar a los consumidores para enfrentarlos a sus problemas de forma crítica para no caer de nuevo en la manipulación; ofrecer soluciones autónomas y prácticas... Todos son principios de actuación que ADICAE está llevando adelante de forma concreta. No va a ser fácil, pero nuestro compromiso es el único futuro válido para el movimiento asociativo de consumidores.

ACTIVIDADES DE ADICAE PARA SUS SOCIOS

INFORMACIÓN PRESENCIAL EN NUESTRAS DELEGACIONES

CHARLAS COLOQUIOS y talleres de FORMACION

ACCESO EN INTERNET

INFORMACIÓN REVISTAS impositores USUARIOS Y la economía de los CONSUMIDORES



HÁGASE SOCIO DE ADICAE

TODO SON VENTAJAS