

PUBLICIDAD, CONSUMO SUSTENTABLE Y MEDIO AMBIENTE

I. CAPITALISMO. SOCIEDAD DE CONSUMO. CONSUMO. CONSUMISMO

El capitalismo nacido de las revoluciones industrial y francesa no sólo estableció una nueva matriz productiva sino que estableció nuevas relaciones sociales, políticas, culturales, educacionales.

Los métodos de racionalización y organización científica del trabajo de F. W. Taylor y la producción en cadena de Henry Ford dieron un giro al proceso mismo de producción de mercancías, al desarrollar la producción en gran escala, caracterizada por la generalización de bienes a relativo bajo valor por unidad. Si bien Ford toma lo esencial del taylorismo, lo supera en visión, porque incorpora la noción de consumo: el reconocimiento explícito de que producción en masa significaba consumo en masa, de un nuevo sistema de reproducción de la fuerza de trabajo, de una nueva política de control y gerencia del trabajo, una nueva estética y una nueva psicología.

Esta organización capitalista que se vio favorecida en los Estados Unidos por las políticas keynesianas establecidas para superar la crisis de 1929 y que se mantuvieron hasta principios de los años setenta, en los países desarrollados, sirvieron para la consolidación del consumo como modo de regulación de todas las relaciones sociales.

El New Deal fue la respuesta a la gran depresión y significó una serie de medidas para la reactivación de la demanda a través de la acción estatal; comenzó así el Estado de Bienestar, caracterizado por sostener políticas sociales que permiten crear una fuerte infraestructura de consumos colectivos, de manera que se garantice la estabilidad económica.

El "casamiento" del fordismo con el keynesianismo se fortalece con éxito después de 1945 y constituye la base de un largo periodo de expansión capitalista que se mantuvo hasta 1973. Con este esquema de relaciones de producción, los Estados Unidos, que disponían de un considerable avance en términos de productividad industrial, consiguieron imponer su modelo de desarrollo. Exportaron su modelo de vida cultural e institucional.

Acompañando este proceso de desenvolvimiento industrial se van desarrollando las técnicas gerenciales, entre las que se destaca el *marketing* que se define como un "conjunto de técnicas para influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos".

A partir de 1950 el enfoque de mercadeo se convierte en el centro de la estrategia gerencial y que entendido como sistema de pensamiento (marco de reflexión estratégica) y como sistema de acción (conjunto de medios tácticos), se transforma en el principal impulsor de la dirección de las empresas, desarrollando un cuerpo de teorías y conocimientos profundamente influyentes.

Peter Drucker (1909–2005), considerado unánimemente el "padre del *management*", afirmaba en 1950 que no hay negocios sin consumidores y también que la mejor forma de predecir el futuro es crearlo. Uno de los párrafos más célebres de toda su producción bibliográfica se encuentra en *The Practice of Management*, publicado por primera vez en 1954, y que puede considerarse el primer manifiesto moderno sobre el *marketing*: “solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: *crear un cliente*. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios...”¹

A partir de este momento, la gerencia estratégica postula que el mercadeo eficiente facilita la entrega de bienes y servicios que el público desea, integra la oferta y la demanda para cumplir con los objetivos de la sociedad y ayuda a superar las discrepancias entre producción y consumo.

Así comienza a depender de la publicidad y la promoción de ventas. Varios conceptos, como el confort y la moda, se convirtieron en formas de codificación social, y la publicidad construyó un sistema social de aspiraciones.

II. PUBLICIDAD:HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Es importante determinar el rol y efecto de la publicidad en las sociedades nacidas al calor del capitalismo como lo hace claramente en el siguiente relato VivianneForrester: “en semejante contexto cabe preguntarse qué sucede con la publicidad que parece tan importante, y que al embellecerlo todo nos hace vivir en un mundo no cosificado sino etiquetado, en el cual, mientras se reemplazan los nombres de la gente por siglas, las cosas si tienen nombres propios hasta el punto de conformar una población de etiquetas que acosa a los espíritus, los obsesiona, concentra las pulsiones por medio de seducciones y artimañas a golpes de evocaciones y asociaciones libidinales, nos hacen desfallecer por las marcas.”²

¹www.negociosyemprendimiento.org/2009/.../frases-celebres-de-peter-drucker-sobre.h

²ForresterViviane, “*El horror económico*”, pág.141 y 142, ed. Fondo de CulturaEconómica”, Buenos Aires,1977.

Concluye sosteniendo que “tal vez el verdadero interés de la publicidad resida en la poderosa distracción que suscita, pero por sobre todo en la desviación del deseo, en esta ciencia que permite condicionarlo y en primer lugar convencer a uno que siente un deseo; en segundo lugar, que solamente siente el deseo que se le indica. Y sobre todo ningún otro”³

En este sentido afirman María Isabel Martín Requero y María Cruz Alvarado López que “Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más”⁴. También muestran en el verdadero móvil del complejo publicitario al manifestar que “la publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser”.⁵

Conforme Joan Torres I Prat “la publicidad es una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante su objeto específico y propio es asociar y conectar nuestras potencias mágicas (deseos, emociones e imágenes, generalmente inconscientes) y trascendentes con el producto del anunciante.”⁶

“¿Cómo lograrlo? La estrategia fundamental será la manipulación (uso intencional y consciente) de imágenes, percepciones y sensaciones: ahí está el reto artístico específico y propio del oficio publicitario.”⁷

La poderosa industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico

³Iden anterior pág. 142

⁴Martín Requero, María Isabel y Alvarado López, María Cruz “Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”, ed. Comunicación Social Ediciones y publicaciones Sevilla, Zamora 2007, pag 11

⁵Iden anterior, pág. 12

⁶Joan Torres I Prat “CONSUMO, LUEGO EXISTO Poder, mercado y publicidad”, pág. 19, <http://www.letra.org/spip/IMG/pdf/>

⁷Iden anterior, pág. 19

apetecible. Pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, se excita el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo.

El complejo comercial publicitario cada vez se aporta menos información acerca de los productos, para poder hacer elecciones responsables de lo que consumimos. Por ello es necesario un control sobre el mismo, tanto a nivel legal, social como profesional.

III. PUBLICIDAD-CONSUMO-CONFLICTO.

En todos los sistemas sociales interpersonales surgen regularmente conflictos que son el resultado de factores estructurales que involucran dinámicas sociales, políticas, económicas e institucionales. El conflicto surge de la discrepancia de objetivos entre dos o más partes y pueden estar involucrados grupos, entidades sociales o individuos.

Son componentes de un conflicto: las partes (principales, secundarias, intermediarios); asuntos (temas o cuestiones que conciernen a las partes en un conflicto: poder, recursos, etc.); objetivos: los temas de discusión de un conflicto son los objetivos que las partes necesitan resolver.

La sociedad de consumo occidental con sus características de producción y disciplinamiento social viabiliza el sistema capitalista casi universal que nos rige no sólo en lo económico sino en el estilo de vida impuesto.

Este estado de cosas ha construido e instalado en la vida cotidiana un nuevo actor social: los consumidores a los cuales se les dispara cotidianamente y en cifras que estremecen avisos publicitarios presentados humildemente como un sistema de información y comunicación.

La realidad es que el objetivo de ese bombardeo publicitario es inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, argumentos rápidos que no son más que la concatenación de estímulos apetitivos con el producto, el amor por las marcas creando nuevos estilos de vida.

Es la publicidad inductiva, persuasiva o seductora la que genera conductas a través de construir confiabilidad en la eficiencia, calidad o bienestar de tal o cual marca o sistema apelando a lo subliminal y que cuando el consumidor o usuario descubre la casi siempre discordancia entre la publicidad y lo ofertado se quiebra esa confiabilidad y asume el proceso de mendacidad que lo conduce a sentimientos depresivos e incluso al suicidio

El conflicto entonces se puede sintetizar a partir de las estrategias publicitarias: estética, humor, sentimientos, demostración, argumentación, oportunidad, frecuencia, enderezado a la construcción de estereotipos sociales apetecibles al receptor creándole el interés, el deseo y luego la acción de obtenerlos.

Y es aquí donde el complejo comercial publicitario juega el papel de Gran Timador, ha de recrear incesantemente necesidades: en palabras de Paco Downhill, director de EnviroSELL, consultora pionera en la "ciencia del shopping" y asesora, entre otras corporaciones, de Citibank, McDonald's o U.S. Mail: "Si sólo fuéramos a las tiendas cuando necesitamos algo, la economía del planeta se colapsaría... Hoy a las tiendas vamos a tener una experiencia sensorial agradable".⁸

Estrategias que sólo son técnicas y que poco importa el engaño que conllevan, pues el objetivo es sumergirnos en esa ansia consumista en la cual quedamos atrapados como en una telaraña y cuando logramos descubrir el engaño, la inducción y la persuasión que forma parte del conflicto ya se desató. Si ampliamos las consecuencias de esa trama inductiva veremos que devora no solo voluntades sino también recursos naturales y consumo sostenible, al mismo tiempo que produce gran cantidad de residuos y contaminantes de modo sorprendente. No es exageración sino pura realidad.

Dado ser la publicidad en el complejo comercial publicitario que venimos describiendo la forma frecuente e idónea de captación de consumidores y usuarios potenciales existe sobrada razón por la cual debe ser objeto de regulación legal, social y profesional.

Desde el aspecto legal la publicidad en general y la engañosa, inductiva y subliminal en particular deviene un elemento fundamental a tener en cuenta si queremos proteger a la parte más débil, los consumidores, de las prácticas desleales.

En este sentido, la ley de lealtad comercial contempla un precepto prohibitivo de la publicidad engañosa. Si bien es de gran valor la norma prohibitiva, no es menos cierto que existen otras modalidades publicitarias que atentan contra los derechos de consumidores y usuarios y que imponen la imperiosa necesidad de regulación.

Por su parte el código civil y comercial unificado al regular en su articulado los contratos de consumo introduce una sección destinada a la información y publicidad dirigida a

⁸Joan Torres I Prat, "CONSUMO, LUEGO EXISTO Poder, mercado y publicidad", pág. 52, <http://www.letra.org/spip/IMG/pdf/>

los consumidores que conforme lo establece la propia constitución nacional en el artículo 42 obliga al proveedor a suministrar al consumidor información de manera cierta, detallada, clara y gratuita.

Si bien no contamos como en España, con una Ley General de Publicidad que determina ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la subliminal y enumera los requisitos para la publicidad comparativa, el plexo normativo actual permite actuar legítimamente ante la publicidad ilícita y pedir su cesación.

Pero también desde lo social se debe trabajar para que la publicidad cumpla con los requisitos que la constitución nacional y las leyes infraconstitucionales le imponen en protección de los consumidores de los bienes sociales.

En este sentido los observatorios de la publicidad son de gran valor para poder determinar prácticas publicitarias incorrectas y reñidas con la normativa vigente, impacto social, impacto en los hábitos de consumo, relación entre publicidad, consumo y conflicto, relación entre consumismo, publicidad y desarrollo sustentable, entre otras problemáticas.

También la elaboración de Códigos de Conducta Publicitaria con el objeto de velar por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de las personas destinatarias de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales. A modo de ejemplo podemos citar entre tantos otros el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España que desde 1995 cuenta con un acuerdo para que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza sean legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales. Se elaboren con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas en ningún caso transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad y los límites de la ética, la dignidad o la integridad.⁹

IV. CONSUMO SOSTENIBLE. COMERCIO JUSTO

Entendemos necesario abordar en este contexto la problemática del consumo sostenible en el sistema analizado y con la publicidad como el elemento vital para el mismo.

⁹ http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/codcerveceros.pdf.

La Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo sostenible define el consumo sostenible como “El uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y conllevan una mejor calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales y materiales tóxicos así como también la emisión de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal forma que no haga peligrar las necesidades de las futuras generaciones”.¹⁰

Señala en este sentido Eduardo Pablo Jiménez con respecto a la realidad latinoamericana del consumo y el medio ambiente que: “a) el desarrollo económico-social no puede desentenderse de la problemática del medio ambiente, b) la riqueza natural se torna en recurso no-renovable, ya que su facultad de regeneración no resiste los grados de depredación impuestos por el hombre, c) la ciencia y la tecnología posibilitan la remodelación y transformación del medio ambiente, lo que debe realizarse, si es necesario, con meticulosidad y previsión a fin de evitar el desastre ecológico.”¹¹

Entonces podemos concluir que el consumo sostenible implica, en pocas palabras, satisfacer las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras de manera que resulte económica, social y ambientalmente sostenible.

Para ello no alcanza con trabajar sólo desde los procesos de producción seguros, limpios sino que también es de igual importancia abordarla demanda promoviendo ahí también consumo sustentable.

En este sentido Naciones Unidas reformuló las directrices para la protección del consumidor incluyendo elementos esenciales para promover el consumo sostenible, que resulte de utilidad para los gobiernos respecto de la formulación y fortalecimiento de las políticas y legislación de la materia.¹²

Las citadas directrices combinan una serie de instrumentos que promueven la adopción de decisiones de consumo y producción sostenible a partir de provisión de información a la sociedad, investigación sobre conducta de los consumidores, testeo de

¹⁰www.ceadu.org.uy/consumosustentable.htm

¹¹Jimenez, Eduardo Pablo, “*Los derechos humanos de la tercera generación*”, pág. 164, ed. Ediar, Bs. As. 1997.

¹² Las directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, de 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, de 26 de julio de 1999, revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015.

productos, reciclado de productos y prácticas gubernamentales consistentes y del fomento de acciones regulatorias y adopción de medidas económicas afines.¹³

El equipo federal del trabajo, cuyo comité responsable fue integrado por Rodolfo Capón Filas, Helios Sarthou, Oscar Cuartango, Camel Rubén Layún, Reginald Felker convoca en enero de 2005 a 91 autores de diferentes países para preparar un anteproyecto de Constitución para América Latina y el Caribe desde los derechos humanos.

Las bases constitucionales elaboradas abordan la problemática del consumo sostenible en la protección del medio ambiente, conprotección de los consumidores y profesionales y productores de bienes y servicios responsables.

Al respecto el artículo 35 establece que “La Unión garantiza, mediante un adecuado modelo de desarrollo sustentable, el derecho de todo hombre a un nivel de vida adecuado”.¹⁴

En el capítulo IV se regula la responsabilidad social de las empresas estableciendo en el artículo 124 que “Los estados se comprometen a estructurar los mecanismos precisos para fomentar la responsabilidad social de las empresas...”¹⁵

Por su parte el artículo 146 “garantizan la defensa de los consumidores y usuarios de bienes de servicios en la relación de consumo contra la distorsión de los mercados y el control de los monopolios que los afecten, asegurándoles una información transparente, adecuada, veraz y oportuna y sancionando los mensajes publicitarios que distorsionen su voluntad mediante técnicas inadecuadas y estableciendo que los Estados miembros han de dictar leyes que regulen la propaganda...”¹⁶

Por último debemos mencionar que en el artículo 151 se establece el respeto y responsabilidad por el eco-sistema sentando y comprometiendo en el artículo 175 a que “los

¹³ CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Nueva York y Ginebra, 2016

¹⁴Equipo Federal del Trabajo, “Bases Constitucionales para América Latina y el Caribe”, pág. 20, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora, Bs.As., 2005

¹⁵Iden anterior págs.. 57 y 58

¹⁶Iden anterior págs.. 62 y 63

profesionales desarrollen sus capacidades y asuman sus responsabilidades sociales que les corresponden dentro de un modelo de desarrollo sustentable...”¹⁷

El crecimiento sostenible y las exigencias de la protección del medio ambiente deberán integrarse en la definición y en la realización de las políticas y acciones de la Unión, en particular con objeto de fomentar un desarrollo sostenible.¹⁸

El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos con el objetivo de hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.¹⁹

En ese proceso participan distintos interesados, entre ellos empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo.²⁰

También es necesario adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Consiste en involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sostenible, entre otros.²¹

En este sentido la Constitución Nacional recepta el desarrollo sustentable al consignar en el artículo 41 la expresión: “...para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras”.

Este principio se traduce en una directiva dirigida a las generaciones presentes en virtud del cual éstas deben utilizar los bienes de la naturaleza para cubrir sus necesidades pero sin que ello prive de tales bienes a las generaciones próximas. Se trata de un desarrollo que haga posible la vida en el planeta, tanto en el presente como en el futuro. Así proclama la

¹⁷Iden anterior págs. 64 y 79

¹⁸ <http://www.ceadu.org.uy/consumosustentable.htm>

¹⁹ Objetivos de desarrollo sostenible, ONU, 25 de septiembre de 2015, <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production>

²⁰Iden anterior

²¹Iden anterior

preservación del medio ambiente no solo en beneficio de las personas que lo habitan en el presente, sino también de aquellas que lo van a heredar.²²

También en este sentido el Comercio Justo, entendido como un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales, contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, y que exige un consumo responsable. Es, asimismo, una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

El término “comercio justo” se basa en precios justos, condiciones laborales justas, comercio directo, desarrollo comunitario, sostenibilidad ambiental, prohibición del trabajo infantil forzado.

Finalizamos sosteniendo que los problemas los conocemos, las herramientas para su abordaje existen, actuemos en consecuencia desde todos los sectores para evitar que las consecuencias negativas en lo social y ambiental afecten lo menos posible a las generaciones presentes y futuras. QUE ASÍ SEA.

²²Pinese, Graciela y Corbalán, Pablo, “Derecho Constitucional”, pág. 548, ed. Cathedra Jurídica, Bs. As., 2012.