

PONENCIA PARA EL XXVI JORNADAS NACIONALES DE DERECHO

Comisión 6: Derecho del Consumidor: Consumo sustentable.

Autora: Graciela Gloria Pinese

“PUBLICIDAD, CONSUMO SUSTENTABLE Y MEDIO AMBIENTE.”

Sumario: I. Capitalismo, sociedad de consumo, consumo, consumismo. II. Publicidad herramienta al servicio de la sociedad de consumo. III. Publicidad-Consumo-Conflicto. IV. Consumo sostenible. Comercio justo.

RESUMEN

El conflicto es el resultado de factores estructurales que involucran dinámicas sociales, políticas, económicas e institucionales y de factores interrelacionados que reflejan objetivos antiéticos, valores, intereses y motivaciones.

El nacimiento de la sociedad de consumo y su expansión a partir de la producción en masa es un fenómeno del siglo XX con características propias de producción y de disciplinamiento social que viabilizan el sistema capitalista.

Ello instaló en la vida cotidiana la necesidad de mercancías y su confort y el bienestar que producen y como correlato se alienta un nuevo tipo de actor social: el consumidor.

Es también necesario que se observe el desarrollo económico social en relación con la problemática del medio ambiente y el consumo sustentable ausente en el discurso publicitario que sólo tiene como objeto a partir de sofisticadas y académicas técnicas persuadir y determinar las elecciones de los consumidores.

La publicidad no sólo vende autos, gaseosas, casas sino que vende status, prestigio, estilos de vida. El conflicto aparece más temprano que tarde en las relaciones de consumo cuando se descubre que la eficiencia, confiabilidad, calidad, felicidad, prestigio que se auspician esconden una discordancia entre la publicitado y lo ofertado al sólo efecto de obtener de un simple receptor del mensaje un consumidor o usuario. Esto se asume como un proceso de mendacidad.