

LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SU IMPACTO EN EL DERECHO

Por: Lic. Juan Francisco Prieto

Estamos viviendo ya una etapa cultural, social y económica, de una enorme trascendencia, y cuyas manifestaciones se extienden en forma universal, a tal grado que han llegado hasta los países de ensayos socialistas y colectivistas, y más aún, a las mismas zonas de los pueblos subdesarrollados. Me refiero a lo que se conoce como la sociedad de consumo, o el estilo de vida consumista. El estudio del escritor español Juan Cueto, publicado por la editorial Salvat, bajo el título de "La sociedad de consumo de masas", nos da, con mucha claridad, las características de este fenómeno contemporáneo.

Puede iniciarse la historia de la sociedad de consumo el día en que los hombres de empresa descubren con perplejidad que, gracias a las nuevas tecnologías, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos. En ese impreciso momento que ya tiene más de medio siglo se inicia en el mundo industrializado, primero en el capitalista, más tarde también en el socialista, el decisivo paso de una economía fundada en la producción a una economía basada en el consumo.

Este hecho ha sido tan significativo que se ha hablado de la "segunda revolución industrial."¹

Un conjunto de especialistas, entre los cuales podemos mencionar a los economistas, los comunicólogos, los administradores, los técnicos del mercado, etc., han contribuido a establecer las siguientes conclusiones: la producción de bienes tiene que estar vinculada a un plan masivo en el que se trata de inducir y provocar necesidades; la capacidad de compra de los consumido-

¹ CUETO, Juan. *Sociedad de Consumo de Masas*. Aula Abierta, Salvat, Madrid, p. 6.

res se establece sobre una predisposición a comprar y, por tanto tiene una importancia básica el control —propriadamente, la manipulación— de las decisiones que inducen al consumo.

Galbraith dice —citado por Juan Cueto— se trataba, en definitiva, de quitar al comprador el poder de decisión, para transferirlo a la empresa, donde puede ser manipulado. Y para ello se han puesto en juego un amplio complejo de medios: la publicidad, el marketing, los nuevos sistemas de distribución y venta, los sondeos de mercado, las técnicas de motivación y otras formas más o menos clandestinas de persuasión de las actitudes del consumidor.²

Esto ha sido tan amplio y tan profundo que estamos ante un hecho nuevo de alcance cultural: la sociedad de consumo, en la cual nuestra manera de pensar, de sentir y de actuar, está pivoteando sobre esta realidad: antes que todo somos consumidores, porque desde niños se nos condiciona para consumir ilimitada e irracionalmente. Este estilo contemporáneo de vida o nueva cultura, implica estos hechos: el objetivo primordial del sistema se dirige a crear y mantener consumidores, los cuales, dado el impresionante aparato se pone en juego, son seres netamente enajenados, y, en consecuencia, frustrados como personas humanas, ya que pierden la básica orientación que ubica en plano axiológico superior al ser sobre el tener. Dice, a este propósito, Georges Hourdin, en su libro "Los cristianos contra la sociedad de consumo" (Emecé Editores) que han aparecido nuevas formas de alienación, tan graves como las antiguas. Si bien las necesidades esenciales están satisfechas, este innegable progreso está compensado por una nueva forma de la servidumbre, la que somete a cada uno de nosotros a un riguroso y secreto condicionamiento del espíritu.

Están ligados por mil lazos al sector de la producción desde la necesidad en que se encuentran de trabajar y obedecer para conservar su situación, hasta la imposibilidad de dejarla para poder continuar pagando las mensualidades con las que se comprometen, si quieren beneficiarse con el crédito al consumo. Están sometidos a una presión incesante por la intermediaria mass-media. Los diarios que lee y las estaciones de televisión le dicen lo que debe pensar, las estrellas que tiene que admirar, los productos que debe comprar, las concepciones del mundo que debe aceptar. Terminan por tener un alma de esclavos satisfechos. Se identifican tan bien con sus amos y con las consignas que reciben que pierden toda voluntad propia.³

Ahora bien, la sociedad impone un mínimo vital que ya no tiene que ver con la subsistencia biológica. Hay que estar y participar a la altura de un modelo estándar que abarca la forma de vestir, el decorado habitacional, los niveles de nutrición, la participación de ciertos espectáculos y goces vacacionales, el uso del automóvil, etc., dentro de lo cual hay mucho de superfluo,

² Ibid. p. 7.

³ Op. cit., pp. 33-34.

deleznable y efímero. Cada vez más se extiende el producto destinado al “útese y tírese”, con lo cual crecen en forma sorprendente, las cosas que implican un irracional desperdicio.

La sociedad de masas, es patente en esta mal llamada civilización. Dice Juan Cueto, en su estudio antes mencionado: Una vez trasladados los objetos de la producción al consumo y sustituidas las necesidades primarias por las secundarias a través de los poderosos mecanismos de persuasión y de modificación de los comportamientos consumistas —sobre todo gracias al poderío de los mass-media— las masas se hacen visibles, tangibles, arrolladoras, protagonistas, irreversibles. Industrialización del consumo, producción en serie de necesidades, visibilidad de las masas. Tal es el misterioso esquema que está en el origen de la sociedad de consumo.⁴

Y, Cueto, asimismo, afirma: La sociedad de consumo ha espectacularizado el acto de comprar. Comprar es “algo más” que adquirir un capricho o satisfacer una necesidad. Comprar, significa, ante todo, participar intensamente del gusto colectivo, identificarse por el más sencillo de los contratos sociales con las leyes del sistema industrial, manifestar un deseo de participación, o de aspiración social. Estos grandes almacenes son también medio de comunicación de masas. Si la religión del siglo es el consumo, estos fabulosos centros comerciales son sus catedrales, el escenario sagrado y seductor donde diariamente se desarrolla, con numerosa asistencia de “fieles”, la nueva liturgia de comunicación social.⁵

Igualmente Alvin Toffler, el conocido escritor social norteamericano dice sobre esta nueva sociedad, en su obra “La tercera ola”, lo siguiente:

No sólo la política, también la cultura se vio afectada por esta división, pues produjo una civilización más calculadora, comercializada, codiciosa y metalizada de la historia. No hace falta ser marxista para estar de acuerdo con la famosa acusación del “Manifiesto comunista” de que la nueva sociedad “no dejó más nexo entre hombre y hombre que el desnudo interés, que el inexorable pago en metálico”. Relaciones personales, vínculos familiares, amor, amistad, lazos de vecindad y de comunidad, todo quedó teñido o corrompido por el lucro comercial.⁶

Finalmente, Juan Cueto, se refiere a los aspectos jurídicos, que la sociedad de consumo, ha suscitado, bajo estos dos títulos: “Un nuevo tipo de conflictividad” y “La defensa del consumidor”, de los cuales transcribo los conceptos fundamentales.

La lucha por los derechos del consumidor en las sociedades industriales modernas está empezando a desempeñar un papel cada vez mayor, con importancia política y social decisiva en no pocas ocasiones. Estos movimientos de

⁴ Op. cit., p. 15.

⁵ Op. cit., p. 45.

⁶ TOFFLER, Alvin. *La Tercera Ola*. Edivisión, México, 1981, p. 54.

consumidores al igual que los ecologistas, los feministas o los suburbanos —suelen tener un carácter espontáneo y su organización es independiente de los partidos políticos y de las centrales sindicales.⁷

No es del todo exagerado afirmar que, en estos momentos y en los países desarrollados del área capitalista, los movimientos de lucha por los derechos del consumidor están ocupando poco a poco el lugar político que antes tenían las movilizaciones en favor de los derechos del hombre. Fenómeno que no quiere decir, ni mucho, que el problema de las libertades individuales esté resuelto, sino, precisamente todo lo contrario: que no puede haber libertad verdadera sin unas leyes eficaces y completas —sin un código del consumo— que protejan al ciudadano de los abusos que GENERA EL SISTEMA industrial.⁸

Es necesario señalar, además, que la sociedad de consumo de masas engendra un tipo de conflicto social muy diferente al que era común en las sociedades basadas en la producción, en la época de la primera revolución industrial. Los problemas ya no se plantean únicamente como reflejo de la lucha de clases, patronos contra obreros, entre otras razones porque la división habida entre la producción y el consumo ha generado unas formas de conflictividad inéditas, de similar envergadura social a las anteriores y que vienen a añadirse a ellas, no a sustituirlas. Conflictos que surgen “entre las demandas de productores (tanto trabajadores como gestores) de salarios y beneficios más altos y la contrademanda de consumidores (incluyendo a esas mismas personas) de precios más bajos (Toffler).⁹

La defensa del consumidor puede llevarse a cabo de muy diversas maneras. Principalmente, desde el Estado. La mayor parte de las leyes que regulan las relaciones de consumo en los países capitalistas habían nacido en el marco de una economía fundada sobre la libre empresa y, por consiguiente, el Estado carecía casi por completo de facultades de control directo sobre las mismas y, sobre todo, de posibilidades de protección de los consumidores. En el marco del liberalismo se hizo necesario, por tanto, un intervencionismo estatal en materia de consumo, es decir, la existencia de un cuerpo de leyes de rango superior capaz de defender los intereses del ciudadano de los posibles abusos de los productores, distribuidores, vendedores o publicitarios. Un dirigismo estatal que nace como consecuencia de la evidente desigualdad que en nuestras sociedades industriales modernas existe en las relaciones contractuales, en donde el consumidor siempre aparece como la parte más débil e indefensa frente a la potente maquinaria.

Esto ha originado en los diversos países y, casi siempre por presiones sociales, un verdadero aluvión de leyes protectoras del consumidor, en la que el Estado está obligado a desempeñar una función de vigilancia, y, en ciertos

⁷ Op. cit., p. 58.

⁸ Op. cit., p. 59.

⁹ Op. cit., p. 59.

casos de intervención. Para lo fundamental esta defensa del consumidor “por arriba” puede y debe resumirse en los siguientes puntos. La seguridad, ante todo. La regla prioritaria de la defensa del consumidor ha de estar encaminada a evitar que los productos y los servicios sean causa de intoxicaciones, catástrofes, accidentes o enfermedades, los riesgos que se derivan de los métodos masivos de producción, almacenamiento, distribución y venta de las mercancías, especialmente de los productos alimenticios, son cada vez mayores, de ahí la necesidad de una política de vigilancia continua de unas leyes eficaces dotadas de un sistema de severas sanciones cuando se incumplan las establecidas condiciones de seguridad de las mercancías, y no sólo normativas de intervención a posteriori, cuando el consumidor ya se ha convertido en víctima normativa de prevención, sobre todo.

La información, en segundo lugar. La defensa del consumidor pasa ineludiblemente por la exigencia de una verdadera, completa y obligatoria información de los productos (etiquetas con todos los datos de fabricación, de utilización óptima, de garantía, de composición, de incompatibilidades, etc.) y de los servicios. Los precios, después.

No sólo la reglamentación de la publicidad de los precios de las mercancías como regla de transparencia del mercado; también la intervención estatal en la estabilidad de los mismos y vigilancia intensiva para evitar su alteración en cualesquiera de los escalones numerosos —tantas veces misteriosos— que van del productor al consumidor.

La distribución, por último. Control de los métodos y de los medios de persuasión de la demanda; exigiendo una publicidad exacta; corrigiendo los excesos mensajísticos; sancionando las campañas publicitarias que inducen al error, o sencillamente erróneas. Y otro tanto podría decirse de los métodos agresivos de venta a domicilio, por correo, en los lugares de trabajo, en la calle, etc.¹⁰

Esta nueva estructura socio-cultural necesariamente ha generado nuevas relaciones humanas y, también, ha dado lugar a que surjan nuevos tipos de conflictos por el enfrentamiento de intereses antagónicos. El derecho, a través de la iniciativa de los juristas, en su plural actividad como investigadores y legisladores, se han tenido que evocar a estas cuestiones. Desde luego, se empezó por establecer modificaciones en la interpretación de ciertos principios tradicionales, para después, fijar nuevos criterios que acabaron por inspirar reformas legales, o, francamente, nuevas leyes.

Sobre el principio tradicional de la autonomía de la voluntad de las partes en materia de contratación, ahora existen nuevas interpretaciones y criterios. Es el paso que marca David Loth (¿Qué tan alto es arriba?. —Editorial Limusa-Wiley, S.A.), al hablarnos del paso en el derecho norteamericano del “Caveat emptor”— que el comprador se cuide, y que originó que los

¹⁰ Op. cit., pp. 60-61.

legisladores empezaran a comprender que era necesario proteger a los consumidores no solamente frente a los fraudes premeditados sino aun frente a la presencia de contratos que establecen una serie de renunciaciones por parte del comprador.

LAS REFORMAS JURIDICAS MEXICANAS

Al igual que en otros países, como Suecia, España, Francia, Dinamarca, etc., México ha puesto en vigor legal muchas disposiciones tendientes a proteger al consumidor, y en general la población, frente a prácticas comerciales engañosas, injustas y a veces, hasta fraudulentas, muy propias del cuadro socio cultural que es la sociedad de consumo; entre esas disposiciones destaca la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Se ha partido de un punto de vista que implica una ruptura con los principios del liberalismo clásico, especialmente en materia económica, que se fundaban en la idea de que el mundo de la economía era natural y estaba regido por leyes, entre las cuales se destacaba la de la libre competencia.

Además, también estas reformas e iniciativas legales, se apartan de un principio clásico en el derecho privado que reconocía la autonomía de la voluntad de las partes contratantes. Entran en el cuadro de lo que es llamado, en la actualidad, el derecho social, en el cual el gobierno del Estado, interviene para proteger los intereses de la sociedad y, en forma especial, a los grupos o clases débiles desde el punto de vista económico y cultural.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es del 18 de diciembre de 1975 y entró en vigor el 5 de febrero de 1976.

Como se indica en el dictamen formulado por las comisiones de la Cámara de Diputados, que contempló la iniciativa de la ley de referencia, se estudia en su integridad el problema del consumidor.

En efecto, la iniciativa de ley considera en su integridad el problema del consumidor, de éste como individuo y de éste inmerso en toda una estructura económica.

Por esta razón, la iniciativa no sólo consigna la nueva naturaleza social del derecho del consumidor, sino que crea los instrumentos necesarios para hacerlo operante y cuestionar desde su origen el proceso mismo de la intermediación.

Así, se crean la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional de Orientación al Consumidor; se otorgan facultades amplias a la Secretaría de Industria y Comercio para que en la esfera de su competencia pueda aplicar la ley, y se instituyen limitaciones específicas al proveedor en cuanto a la publicidad, naturaleza y condiciones de productos o servicios, que garanticen una mayor limpieza en las operaciones comerciales.

Se introduce el principio de veracidad para que rijan la actividad comercial, como ocurre en los artículos 4, 11, 31 y 32, cuyo fin es el de evitar toda publicidad que induzca a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de los productos y servicios.

Se amplían las atribuciones de las diversas Secretarías de Estado para que cada una, en la esfera de su competencia genérica, pueda aplicar la ley. Así, se da una mayor cobertura al propósito de defensa del consumidor, sin llegar a la dispersión, pues se señala como principal responsable de la aplicación de la ley a la Secretaría de Industria y Comercio.

Se protege la salud del pueblo al establecer la obligatoriedad de advertir de la peligrosidad por naturaleza o manejo de un producto o servicio.

Se previene la comisión de fraudes al público al regularse el sistema de promociones y ofertas.

Se pretende limitar el agio y la usura, al dar a la SIC facultad para autorizar tasas máximas de interés y cargas máximas adicionales en los contratos.

Se propicia la educación del consumidor para la defensa de sus intereses y la denuncia de prácticas comerciales usurarias, al imponer la obligación de que los artículos de consumo que determine la SIC ostenten el precio de fábrica.

Se tutela el principio de transparencia del contrato, para evitar cláusulas subterráneas o prácticas comerciales nocivas al consumidor.

En el artículo 25 se complementa el tipo del delito de fraude o por razón de agio y usura que establece el Código Penal.

Se establece la norma de inalterabilidad en el precio de compraventa de bienes a plazo.¹¹

Tiene especial interés, en la ley que se comenta, la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor que, según el Art. 57, es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con función de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos y los intereses de la población consumidora, y asimismo los derechos de los arrendatarios en el Distrito Federal, cuando se trate de arrendamientos para habitación. (Art. 57 bis).

En el procedimiento recibe las quejas y reclamaciones de los consumidores y requiere a los proveedores para que rindan su informe tratando de que haya una conciliación y si no se logra, la Procuraduría invita a las partes para que le designen como árbitro. Los reconocimientos de los proveedores de obligaciones a su cargo y los ofrecimientos para cumplirlos, que consten por escrito, obligan de pleno derecho, y los laudos que dicte la Procuraduría traen aparejada ejecución, la que podrá promoverse ante los tribunales competentes. (Art. 59, inciso e) de la fracción VIII).

¹¹ Ley Federal de Protección al Consumidor. Edit. Pac, México, pp. 21 y 22.

Es un hecho que la Ley Federal de Protección al Consumidor ha tenido una gran eficacia, puesto que respondió a una situación social de innegable relevancia. Por eso, en los once años que lleva de vigencia, la Procuraduría Federal del Consumidor ha atendido más de ocho millones de casos y, actualmente, tiene 58 oficinas en la República Mexicana.

BIBLIOGRAFIA

CUETO, Juan: *Sociedad de Consumo de Masas*; Aula Abierta, Salvat, Madrid .

TOFFLER, Alvin: *La Tercera Ola*; Edivisión, México, 1981.

Ley Federal de Protección al Consumidor; Editorial Pac, México, p. 21 y 22.