

Américo A. García y Leonardo Rabinovich  
*Consumo y participación ciudadana:  
Conocer y hacer valer derechos*  
Moreno, UNM Editora, 2017  
(220 páginas)



Ángela Páez

Estudiante de Licenciatura en comunicación social (UNM), Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0628-1424> | [angela\\_paez2011@live.com.ar](mailto:angela_paez2011@live.com.ar)

García y Rabinovich tienen una visión del consumidor no como un sujeto pasivo que solo está sometido a las leyes del mercado, sino como un consumidor-ciudadano que debe poder conocer sus derechos, para así participar de forma activa en la manera en que se distribuyen, se apropian y se usan los bienes que consumen. Este es el núcleo central a partir del cual los autores realizan, a través de los 17 capítulos que componen el libro, un análisis crítico tanto de la legislación existente en nuestro país y a nivel internacional en materia de defensa de los derechos del consumidor, así como de las reglamentaciones complementarias creadas en torno a la temática. También reflexionan sobre otras cuestiones relacionadas al consumo tales como el desarrollo de las técnicas de comercialización modernas y el trabajo de las organizaciones de usuarios y consumidores en la defensa de derechos y en la difusión de información sobre los mismos, invitando a los ciudadanos a desarrollar un consumo más responsable, inteligente, ético y comprometido con el medioambiente. Todo este recorrido lo realizan desde la plena conciencia de que existe un desequilibrio entre las partes en toda relación de consumo, en la que aquellos que quedan en desventaja son los consumidores, especialmente la fracción que pertenece a los sectores de menores ingresos y que cuenta con escasa información para defenderse ante las violaciones de sus derechos.

El contenido del libro está estratégicamente dividido en 6 secciones, con temáticas claramente delimitadas. Las primeras dos partes se dedican al análisis de los derechos que asisten actualmente a nivel nacional a los consumidores y usuarios. Los autores introducen al lector en lo que respecta al marco legal que le protege en toda relación de consumo, realizando un recorrido histórico hasta llegar a los últimos cambios introducidos en el nuevo Código Civil y Comercial (2014). Estos capítulos pretenden abrir una reflexión acerca de lo logrado en materia de derechos, así como también señalar falencias y debilidades para pensar

posibles líneas de acción para saldarlas. Por su parte, la segunda sección hace foco en los servicios públicos y financieros resaltando que los primeros son considerados servicios esenciales y básicos en la vida de cualquier ciudadano.

La tercera sección es dedicada exclusivamente a los problemas ambientales ligados a la producción y comercialización de bienes y servicios a nivel global y de forma masiva, características del sistema capitalista desde fines del siglo XIX. Además, los autores desarrollan la noción de consumo sustentable, incluida en las directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (1999), que lo definen como una alternativa de consumo en la que las generaciones presentes y futuras pueden satisfacer sus necesidades de servicios y bienes de manera que sea sustentable desde el punto de vista económico, social y ambiental.

La cuarta parte gira en torno a la defensa de los derechos de consumidores y usuarios y del ingreso familiar, y son capítulos que contienen sugerencias de valor práctico para el lector. García y Rabinovich se encargan de aportar recomendaciones sobre cómo y dónde reclamar para hacer valer los derechos de los usuarios y consumidores, cómo optimizar el poder de compra y cómo realizar lo que definen como compras inteligentes. A su vez, en uno de los capítulos, los autores realizan un breve análisis contextual de las distintas políticas económicas que han implementado los sucesivos gobiernos argentinos para controlar o congelar precios en épocas de inflación, así como los resultados a los que han arribado.

La quinta sección trata la cuestión de la defensa de la competencia y analiza las distintas políticas y legislaciones que se han desarrollado en nuestro país desde las primeras décadas del siglo XX para defender al consumidor ante las grandes concentraciones y centralizaciones de capital. En esta parte, los autores señalan los aspectos que habría que considerar para una reforma de la ley de Defensa de la Competencia.

La sexta y última parte del libro se aboca a las respuestas por parte de la sociedad civil. Los primeros capítulos se dedican a analizar la publicidad fuertemente persuasiva, y cómo esta interviene en las conductas de los consumidores en lo que respecta a la determinación de cuáles son sus necesidades básicas, así como sus deseos. Además, los autores analizan los conceptos de responsabilidad social empresaria y la autorregulación publicitaria. Por último, le dedican un capítulo a examinar el origen de las organizaciones de usuarios y consumidores en la Argentina y las formas de participación que estas entidades tienen según la legislación vigente.

La relevancia de este libro radica en que trata un tema actual y que nos atraviesa a todos los ciudadanos, lo que hace que su público de interés sea de lo más amplio. En este sentido, también es importante valorar la claridad con la que los autores tratan los distintos temas, haciéndolos accesibles para un público no exclusivamente académico sino mucho más general.

El aporte más destacable que hace el libro es que reabre un debate sobre un gran dilema que aún no encuentra solución en la sociedad actual: ¿cómo llevar a cabo la producción de bienes y servicios que permitan la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos sin por ello producir daños irreparables en la naturaleza? Los autores entienden que a partir de fomentar prácticas individuales de consumo sustentables se puede asistir a una transformación a nivel colectivo, sin caer en una mirada individualista,

sino pensando en generar cambios de actitudes que impliquen la solidaridad entre los distintos grupos sociales, para que la satisfacción de las necesidades de unos no impida la de todos los demás. Pero los esfuerzos no deben provenir solo de los consumidores y usuarios, aclaran, sino que también los Estados deben impulsar acciones y políticas públicas que reduzcan o eliminen modalidades de producción y consumo que atenten contra la preservación de los recursos naturales y el medioambiente.