

Consumo responsable: de la teoría a la práctica

María Claudia Mejía Gil, Ph. D.⁵

Objetivos

- Contextualizar al lector frente a la situación socioambiental actual y la influencia del consumo y el desecho responsable en la misma.
- Describir de manera teórica y práctica el concepto de *consumo responsable*.
- Exponer casos y ejemplos específicos de promoción y aplicación de las prácticas de consumo y desecho responsable.

Palabras clave

Consumo responsable, desecho responsable, antropocentrismo, sociedades de consumo, crisis climática.

Introducción

El consumo responsable es un concepto que se encuentra inmerso en las teorías de las ciencias sociales desde hace algunas décadas y que cada vez genera más interés en los investigadores, los centros de estudio, las universidades, las empresas y las personas en general. Sin embargo, es también un concepto y una práctica que no han sido ampliamente estudiados, ni implementados por los sujetos pertenecientes a nuestras sociedades, ni por las empresas que hoy comercializan productos y servicios a nivel local, regional, nacional o mundial.

⁵ Este capítulo fue desarrollado completamente por la profesora María Claudia Mejía Gil, del Departamento Académico de *Marketing* de la Universidad EAFIT. Sus temas de investigación se relacionan con el consumo responsable.

Esta situación tiene sus orígenes en el tipo de relación que se tiene actualmente, como sociedad, con la naturaleza: el antropocentrismo, un modelo de pensamiento que se ha generado desde las religiones occidentales. Minter (1998) explica que, bajo esta ideología, solo los seres humanos tienen un valor por sí mismos, mientras que los seres no humanos, la naturaleza y los animales tienen un valor instrumental; por lo tanto, los intereses humanos tienen una mayor relevancia.

Esta relación antropocéntrica y la excesiva y acelerada producción de bienes y servicios para el consumo humano ayudan a configurar lo que Veblen (1974) llama sociedades de consumo. Estas sociedades se encuentran enmarcadas en un fenómeno social llamado modernidad, que según De Sousa (2012) se caracteriza por la gran importancia que le da al individualismo, por ofrecer un mayor valor al conocimiento científico occidental que a otras formas de conocimiento y por la organización y la normalización de la vida social con esquemas institucionales estatales, así como por la predominancia del capitalismo, cuyas lógicas de mercado dominan gran parte de la vida social de los sujetos.

Esta situación ha logrado impactar en gran medida el ambiente, porque incluso como afirma la Cepal Naciones Unidas (2016), a pesar de los avances tecnológicos, no se ha logrado frenar el desgaste ambiental generado por la creciente sociedad de consumo. La consecuencia más evidente de este modelo es la crisis climática –el aumento acelerado de la temperatura–, pero además se le suman la pérdida de diversidad biológica, el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación de las fuentes de agua, las fuentes hídricas y atmosféricas, así como una gran afectación a los suelos y un aumento desmedido de los residuos sólidos, los cuales no son susceptibles de ser absorbidos por el ambiente, como ocurría en el pasado.

Esta degradación ambiental comenzó a ser centro de estudios de científicos solo hasta hace algunas décadas, cuando se evidenciaron las consecuencias negativas de las políticas de desarrollo económico en diferentes países. Incluso, en el año 2015 con la COP21 en París se crearon los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la agenda a 2030, un conjunto de convenios que orientan los esfuerzos de los países suscriptores hacia acciones de contención, prevención o reparación ambiental, entre los cuales se encuentra el objetivo número 12: producción y consumo responsables.

El consumo responsable como concepto y como práctica

La American Marketing Association (AMA) define el comportamiento del consumidor como el estudio del proceso en el cual individuos, grupos u organizaciones seleccionan, usan y desechan productos, servicios, experiencias o ideas, para satisfacer sus necesidades. En esta definición se tienen en cuenta no solo las prácticas de consumo, sino también las de desecho, que son definidas por Lynch y Southworth (2005) como la acción por medio de la cual se elimina un producto que ha perdido valor material y simbólico. Estos autores indican que las prácticas de desecho también están informadas por valores simbólicos, como en el caso de las prácticas de consumo, que obligan a percibir como desechos productos que todavía podrían seguir siendo utilizados.

Dueñas, Perdomo y Villa (2014) describen la genealogía del concepto *consumo socialmente responsable* (CSR) y sus acercamientos metodológicos, para concluir que este fenómeno es uno de corte social, pero con profundos impactos en la construcción de identidad de los consumidores; también identifican la importancia del contexto del sujeto, la información con la que cuenta, la influencia social y la interpretación de estos mensajes como factores que son determinantes en los comportamientos del consumo socialmente responsable. Las prácticas de consumo responsable también se conocen como prácticas proambientales, y Corral (2000; 2006) las define como una serie de conductas o acciones intencionales que, de manera anticipada y dirigida, responden a la voluntad de cuidar el ambiente o a la minimización de su deterioro.

Por lo tanto, el consumo responsable se puede definir como aquella decisión que toma un consumidor que se preocupa por las consecuencias que genera esa compra y su posterior consumo en el ambiente y en la sociedad, así como por los desechos generados en este proceso. El consumo responsable involucra los productos ecológicos, las correctas prácticas de desecho de residuos y las prácticas que están enfocadas en minimizar el impacto de la acción humana sobre el planeta. A pesar de que no existen suficientes estudios que integren las prácticas de consumo y el consumo responsable con el desecho, en este capítulo se propone describir al consumidor responsable como

un sujeto que no solo se preocupa por sus actos de consumo, sino que también traslada esa preocupación a sus prácticas de desecho, con las cuales busca generar un impacto menor, reduciendo sus residuos, reusando, reutilizando o separando en la fuente los mismos.

Este capítulo también se propone visualizar al consumidor responsable como ciudadano consciente de su entorno y del impacto de sus prácticas de consumo y de desecho en el planeta. Gudynas (2009) describe la ciudadanía sustentable, ecológica o ambiental global como el reconocimiento del consumo como un acto político y que conforma ciudadanos que activamente participan en la esfera pública para debatir asuntos que afectan el bien común y la naturaleza. Este ejercicio político se hace visible con la preocupación que puede tener un consumidor frente a su huella ecológica o de mediciones del impacto de su consumo en el planeta.

El consumo responsable es promovido por medio de campañas de *marketing* social que aportan el componente filosófico a las mismas y definen acciones. Un ejemplo de esto es la campaña “Haz Barrio”, desarrollada en Tlaquepaque, México, por medio de la cual se buscó fomentar el consumo local con el objetivo de incentivar la economía y el desarrollo. Esta campaña se concentró en concientizar a las personas acerca de la importancia de las empresas locales para impulsar la economía del lugar, y en orientarlas para que desarrollaran un consumo responsable, enfocado en la realización de sus compras a proveedores de su barrio o locales.

Caso ilustrativo: TriCiclos

TriCiclos es una empresa que nació en Chile en el año 2009, con sede en Brasil y servicio a toda Sudamérica. Tiene como misión convertir la sostenibilidad en algo contagioso y busca ayudar a las empresas a reducir el impacto ambiental ocasionado por sus residuos.⁶ Apoya a las empresas

⁶ TriCiclos es también una empresa B, lo cual significa que es una empresa que busca, a partir del poder económico que tiene el mercado, darles soluciones a problemáticas ambientales y sociales específicas. Además busca, mediante su consolidación y su certificación como Empresa B, ayudar a resolver problemas de la humanidad, aplicando las mejores prácticas y logrando una debida sustentabilidad económica que garantice su operación.

en esa reducción, a través de programas de cambio de cultura hacia una producción que promueva un consumo más responsable, el incremento de la producción de valor en todas las etapas de la cadena y el aumento del impacto social que genera la empresa. TriCiclos comprende los residuos como un subproducto de las prácticas de consumo y el modelo de desarrollo actuales, y busca resignificarlos como herramientas para generar cambios culturales y modificaciones en los procesos productivos, además de considerarlos como un error de diseño. Esta empresa se apalanca en herramientas educativas para mejorar las capacidades de reciclaje de los ciudadanos, las empresas y el poder público. Se convierte en un ejemplo de empresa que promueve el consumo responsable, las buenas prácticas de producción sostenible y una reducción sustancial en los residuos de las empresas con las cuales trabaja.

Preguntas para el lector:

- ¿Conoce empresas como TriCiclos en su ciudad o en su país?
- ¿Qué estrategias podría emprender en su barrio o empresa, para disminuir los residuos que generan?

La conciencia ambiental y el consumo responsable

Varios autores han confirmado la importancia de la existencia de la conciencia ambiental en los seres humanos para que estos emprendan prácticas de cuidado ambiental, entre ellas, las prácticas de consumo responsable. La conciencia ambiental se considera útil para cambiar las valoraciones que se tienen del medioambiente y generar un mutuo cuidado, con el cual se vinculen aspectos culturales, sociales y económicos de los individuos. La conciencia ambiental, según Zelezny y Schultz (2000), puede entenderse como la propensión con la que cuenta un individuo para desarrollar comportamientos proambientales, además de incluir todo el sistema de vivencias, conocimientos, valores, actitudes y experiencias que el individuo utiliza en su relación con el medioambiente y que lo hacen sentirse parte del mismo (Jiménez y Lafuente, 2010).

Debido a la importancia que se le confiere a la conciencia ambiental para motivar prácticas de cuidado del ambiente, gran parte de los teóricos de este campo se han preocupado por medir la conciencia respectiva en los sujetos por medio de estudios, en su mayoría cuantitativos, realizados

mediante la técnica de la encuesta. En estos estudios se presentan varias escalas propias, como los ecobarómetros de Madrid y Andalucía, la huella ecológica, la escala del nuevo paradigma ecológico, Greendex,⁷ entre otras. Berenger, Corraliza, Moreno y Rodríguez (2002) afirman que existe una gran dificultad para medir la conciencia ambiental presente en las personas, aunque se haya intentado desde hace ya más de treinta años, porque resulta difícil integrar en la realidad, y más difícil aún por medios investigativos, la actitud ambiental como impulsadora del comportamiento, con la conducta ambiental, práctica generadora de acciones de cuidado del medioambiente (Jiménez y Lafuente, 2010).

Caso ilustrativo: “Construyendo una Comunidad Sostenible”

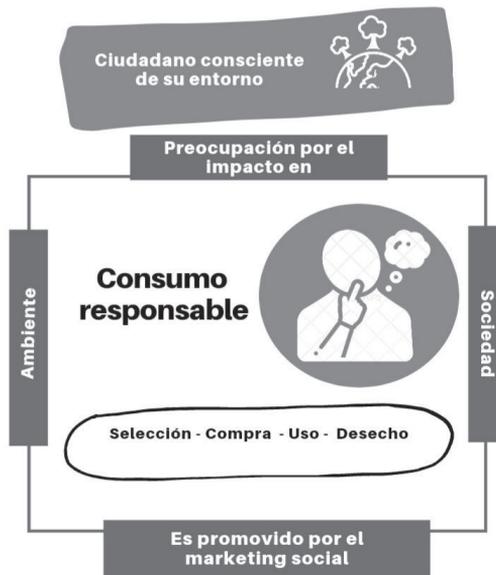
La Junta de Acción Comunal del barrio Los Conquistadores de la ciudad de Medellín, Colombia, y el colectivo de artistas Conquistarte desarrollan, desde el 2012, el proyecto “Construyendo una Comunidad Sostenible”, que busca aumentar la conciencia ambiental de los participantes mediante la sostenibilidad y el arte. Esto se realiza por medio de eventos periódicos que aportan elementos analíticos con el fin de que los asistentes comprendan las implicaciones de sus acciones en el ambiente; también pretende crear tejido social con la apropiación del espacio público. Nació para contrarrestar la inseguridad y el uso reducido de estos lugares. Este proyecto es una buena muestra del poder de las comunidades cuando logran unirse en una iniciativa común. Los eventos periódicos son el Festival de la Sostenibilidad y la Alimentación Saludable, que oferta productos que promueven la alimentación sana y el consumo responsable; Conquistarte, que propone actividades lúdicas y artísticas; y Cultura Parque, que busca apropiarse social, cultural y ambientalmente del espacio de Parques del Río. Los eventos se realizan con una periodicidad mensual, en momentos establecidos durante el mes y en espacios elegidos para tal fin, con sede en el barrio Los Conquistadores.

⁷ Iniciativa de la National Geographic que supera a las encuestas de su tipo porque va más allá de la actitud y se preocupa por el comportamiento actual y los estilos de vida material en 17 países del mundo.

El consumo responsable en el día a día⁸

En los últimos años se percibe el surgimiento de diferentes propuestas de aplicación de las prácticas de consumo responsable, como las “3R”, “5R” y hasta “7R” del consumidor responsable. Para este capítulo se retoma la propuesta que aborda las “7R”: reciclar (separar en la fuente), reducir, reutilizar, rechazar, reclamar, redistribuir y reflexionar, por medio de las cuales se construye una descripción teórica y práctica de cada uno de estos ejercicios, y se comparten algunas reflexiones acerca de su aplicación en la vida diaria. Es importante destacar que la aplicación de todas las R en todo momento es una tarea titánica, que puede ser altamente estresante. Incluso, puede generar el efecto contrario: si no puedo hacerlo todo, entonces mejor no hago nada. ¡El mundo actual necesita muchos consumidores responsables imperfectos!

Figura 4.1 El consumo responsable



Fuente: Elaboración propia.

⁸ Parte de la información aquí presentada sobre las 7R del consumidor responsable se compartió en una columna de opinión, en el periódico *Vivir en El Poblado*, un medio independiente y local de la ciudad de Medellín.

Reciclar (separar en la fuente)

Es necesario aclarar que la correcta manera de nombrar lo que se hace cuando se clasifican los residuos en el hogar o en un espacio público es separar en la fuente, debido a que lo que se conoce como reciclar es el proceso mediante el cual se transforman los materiales. Por ejemplo, cuando el plástico es transformado en pequeños *pellets* para ser nuevamente procesado.

La generación de desechos y su manejo es uno de los problemas más serios que tiene el mundo industrializado. Según Infobae (2017), se estima que en los últimos cinco años se generaron nueve mil millones de residuos, de los cuales el 50% no será reciclado ni procesado para darle un segundo uso. Se generan tantos desechos, y a una velocidad tan alta, que la naturaleza no es capaz de reabsorberlos y su toxicidad pone en riesgo la existencia del ser humano en la Tierra. Además, según Greenpeace (2008), el modelo de gestión de residuos con el que cuenta la mayoría de los países latinoamericanos, los rellenos sanitarios, ocasiona grandes problemas ambientales, como la producción de lixiviados, de gases efecto invernadero, de enfermedades para las poblaciones cercanas, entre otros.

Un aporte que se puede hacer desde los hogares para mitigar esta problemática es separar en la fuente los residuos, porque así se evita que materiales como el plástico, el metal, el vidrio y el papel, que tardarían muchos años en degradarse, terminen en el relleno sanitario. Además, la aplicación de este comportamiento es cuestión de solo unos minutos (los que cada uno necesite) para ubicar cada residuo en el recipiente correcto. Es posible que esto implique un cambio de hábito, porque anteriormente se hacía de manera automática, pero vale la pena, sobre todo en una ciudad colombiana como Medellín.

En esta ciudad, desde julio del año 2017, la empresa que provee los servicios públicos a la ciudad, Empresas Públicas de Medellín (Emvarias), incluyó la actividad económica y ambiental de las empresas de reciclaje en el cobro de la tasa de aseo en la factura de servicios públicos, con lo cual ha fomentado que recicladores que están inscritos en algunas cooperativas de Medellín reciban un pago por el aprovechamiento de los residuos sólidos. Es por esa razón que esta actividad genera un impacto positivo no solo ambiental sino a nivel social.

Ahora, separar en la fuente es una práctica que le aporta al cuidado ambiental y es necesario continuar con esta tarea, pero ¿será lo único que se puede aportar, sin introducir nuevas prácticas de reducción, reutilización, entre otras? Hay un aspecto negativo: al separar en la fuente, las familias sienten satisfacción porque consideran que están realizando una tarea que le aporta a la solución de la problemática ambiental; sin embargo, los conocedores coinciden en que, además de separar los residuos, las familias deberían esforzarse por limitar la cantidad de residuos que generan y exigirle a la industria productos con menos empaques, o que estos sean susceptibles de ser reutilizados.

Reducir

Para abordar esta R en su complejidad, se introducen algunos aspectos de la problemática que se tiene con la generación de residuos y el modelo de gestión de los mismos en los países latinoamericanos: los rellenos sanitarios. Estos rellenos son sitios de disposición final de residuos, que están compuestos por un espacio deprimido en un terreno, en el cual se entierran los residuos recolectados por los sistemas de recolección de las ciudades. Un sitio como estos cuenta con un sistema de recolección de lixiviados y gases, y una cobertura. Esta última, que generalmente es una membrana plástica o arcillosa, cumple con el objetivo de evitar la generación de más lixiviado (Greenpeace, 2008). Sin embargo, el modelo de rellenos sanitarios es la última opción de la jerarquía de prioridades para abordar el problema, creada por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA, 1989). Las opciones son: 1) reducción en la fuente y minimización de la basura; 2) reciclaje; 3) incineración con recuperación de energía; 4) incineración sin recuperación de energía; 5) confinamiento de basura en los rellenos sanitarios.

Respecto a la tasa de generación de residuos per cápita en Latinoamérica, Buenos Aires es la ciudad donde más residuos se generan por habitante (1,81 Kg/hab-día), seguida de Caracas (1,45), México D. F. (1,38), Santiago de Chile (1,21), Maracaibo (1,19), Lima (1,06) y Bogotá (0,87) (Sáez y Urdaneta, 2014). En Medellín, ciudad en la que reside el equipo de autores de este libro, se genera en promedio medio kilo de residuos diario por persona (Universidad de Medellín y Municipio de Medellín, 2014). Si una persona de esta ciudad tuviera que cargar

lo que genera en una sola semana, acumularía casi cuatro kilos! Según Infobae (2017), en Estados Unidos la generación diaria asciende a los dos kilos/persona/día.

Una buena manera de reducir los restos que se generan en un hogar, si se tiene en cuenta que en muchas ciudades estos están compuestos en un 50% por residuos orgánicos, es realizar un compostaje casero. Con esta tarea se disminuyen no solo los problemas ambientales que se ocasionan con su enterramiento, sino también la contaminación que se genera con el transporte de los mismos. En este proceso se descomponen, de manera controlada, los orgánicos que se generan en el día a día (cáscaras y corazones de las frutas y vegetales, ripio de café, restos de alimentos antes de ser cocinados, servilletas que no estén engrasadas, restos de jardín, como hojas secas y caídas de las plantas, entre otros), para generar un abono orgánico de excelentes propiedades que, además, sirve como regenerador de suelos (De Santos y Urquiaga, 2013).

¿Es posible compostar en una vivienda urbana de una ciudad latinoamericana? La respuesta es sí. Existen en el mercado empresas que venden las composteras y ayudan con el proceso. Se deben invertir unas dos horas semanales en el proceso de compostaje, mientras se pica, se revuelve, se verifican los niveles de humedad y se realizan otras tareas asociadas, y en cuestión de dos o tres meses se logra convertir los residuos orgánicos que se generan en un hogar en un abono orgánico que huele a tierra de bosque y en el cual es casi imposible reconocer los residuos anteriores.

Otro asunto que podemos atacar con la reducción es el desperdicio de comida. Un tercio de la comida disponible para el consumo humano es desperdiciado en el mundo. El problema es global y se cuenta con muy poca conciencia sobre el tema. Algunas de las razones por las cuales este volumen es tan alto se alejan de la perspectiva individual o doméstica, como el descarte de alimentos por su estética o el deterioro generado por la logística de almacenamiento y distribución, pero se tiene la oportunidad de aportar desde unos momentos característicos de la vida social: las celebraciones.

En estos eventos se evidencia que se continúa viviendo en la cultura del desperdicio, como si se tratara del *potlatch*, que según Marcel Mauss (2009) era un ritual practicado por los aborígenes de la costa del Pa-

cífico, en el que se demostraba el prestigio por medio del regalo e incluso de la destrucción de objetos de alto valor simbólico y material. En las fiestas de cumpleaños de niños y adultos, las celebraciones de grado, las fiestas de bienvenida a los bebés en las familias, entre otras, se continúa malgastando, pero ahora no se utilizan vasijas de barro, sino altas cantidades de comida que son convertidas en porciones desmesuradas para grandes y chicos, tortas que son más grandes que el pequeño cumpleañosero, perros calientes gigantes... y a esto se le suma la decoración con plástico no reciclable, platos desechables, etcétera. Se propone considerar otras formas de celebrar sin tener que desperdiciar tanto: ser moderados con lo que se ofrece, que todo se consuma, que lo que se genera sea en su mayoría reciclable, entre otras alternativas.

Reutilizar

Reutilizar, según Corral (2000), es la acción de darle un nuevo uso a un objeto, de una forma diferente o adicional al uso por el cual el objeto fue comprado, por ejemplo un envase de plástico que resultó como residuo de un queso crema es decorado y reutilizado como matera, o tapas de bebidas gaseosas que son pintadas para reutilizarlas como aretes. Según Sanín (2006), en el reuso el objeto vuelve a ser empleado con la función para la cual fue fabricado, pero con algunas pequeñas diferencias: una bolsa de plástico en la cual se empacó un mercado es usada nuevamente como bolsa de basura; un recipiente plástico que contenía algún alimento comprado en el supermercado es utilizado nuevamente como recipientes para almacenamiento, pero para guardar sobras de comida en la nevera, entre otros. Melosi (1981) argumenta que en investigaciones acerca de las prácticas de cuidado del ambiente no se encuentran suficientes estudios relativos al reuso o la reutilización, posiblemente porque estos se perciben como prácticas radicales y que, para un mundo orientado al consumismo, pueden ser observadas como un obstáculo para el desarrollo.

Reutilizar y reusar son prácticas que se consideran de gran utilidad para reducir los desechos, por varias razones: les vuelven a dar vida a los objetos y son un acto previo a la separación, lo cual representa una prevención en la generación de un nuevo residuo; se genera una inercia en esta práctica, pues en la medida en que se van reutilizando algunos

objetos, se encuentran más posibilidades de reutilizar, y por tanto, se estaría generando menos sobrantes; además, se lucha en contra de la obsolescencia programada y percibida, mediante estrategias de diseño que buscan acelerar el proceso de desecho de un producto para que sea reemplazado lo más rápido posible por uno nuevo. Con la obsolescencia programada el producto simplemente deja de funcionar en un periodo de tiempo corto, y con la obsolescencia percibida son los consumidores, los dueños del producto, quienes empiezan a percibirlo como desactualizado y llegan a creer que se necesita reemplazarlo por uno más nuevo.⁹

Una discusión particular que se propone es que tradicionalmente la reutilización y el reúso se conocen como prácticas que se encuentran destinadas a los más desafortunados de la sociedad, pero ¿y si se convirtieran en una praxis glamorosa? ¿Qué se tendría que hacer para convertirla en una práctica generadora de tendencia? Y para el caso particular de los textiles, ¿qué se tendría que cambiar para que reutilizar o reusar una prenda se convierta en algo habitual? ¿Qué tal si reutilizar un vestido viejo ahora convertido en falda fuera chic y vanguardista?

Se proponen dos formas de percibir los objetos, para intentar aumentar la cantidad de objetos que se reutilizan o reúsan en el día a día: darle un gran valor a cada objeto que se adquiere, para así evitar que el mismo se convierta en residuo rápidamente; trasladar el contexto del uso de un producto que se reúsa en el día a día en los hogares (un plato de cerámica, un recipiente plástico, un vaso de vidrio) a otros espacios por fuera del hogar. Los siguientes son algunos ejemplos de estas prácticas:

- Intentar llevar siempre la comida empacada en un recipiente plástico a los lugares de trabajo, o llevar un recipiente vacío para que en este se sirva la comida; así se evita comprar comida en recipientes plásticos desechables.
- Llevar siempre consigo una botella para el agua, para evitar comprar una botella plástica cada vez que se tiene sed.
- Llevar siempre consigo un *kit* de cubiertos cuando se sale de casa, para evitar usar cubiertos plásticos y desechables.

⁹ Si se desea aprender más de estas estrategias de diseño, puede verse el documental que se encuentra en YouTube llamado *Obsolescencia programada*.

- Elegir lugares para comer que usen platos de loza o cerámica, para evitar la generación de residuos plásticos con cada comida.
- Reutilizar los envases de vidrio o plástico que se reciben cuando se compra una mermelada o unas aceitunas como vasos o recipientes para los hogares, y también para transportar comida a los trabajos.

Rechazar

Rechazar es la determinación que asume un consumidor de no comprar ni recomendar aquellos productos que le hagan daño a él mismo, al ambiente y a la sociedad que los fabrica o comercializa. En este acápite se muestra a dos personas que son ejemplo e inspiración por haber emprendido grandes empresas y haber generado cambios en sus vidas y en las de sus personas cercanas, mientras ejercían un rechazo frente a los alimentos con agroquímicos.

La primera de ellas es Rachel Carson (1907-1964), escritora y bióloga marina, quien es considerada como la mujer que instauró el ecologismo moderno y quien inspiró la puesta en marcha de lo que hoy se conoce como conciencia ambiental. Publicó en 1962 el libro *La primavera silenciosa*, en el cual describió los hallazgos de una investigación acerca de los efectos negativos de los pesticidas que se acumulan en la cadena alimenticia. El libro desencadenó la creación de la Agencia de Protección Ambiental en Estados Unidos y también logró que fuera prohibido el 66% de los plaguicidas que denuncia en su libro.

El segundo es Carlos Osorio, campesino de la vereda La Milagrosa, de El Carmen de Viboral, en el departamento de Antioquia, Colombia, dueño de la granja Rena-Ser y de la tienda La Hojarasca, Cultura Orgánica. Se dedica a la agricultura agroecológica hace más de veinticinco años, en la cual incursionó debido a una enfermedad ocasionada por la dispersión de agroquímicos en los cultivos donde trabajaba. En ese momento contó con el apoyo de un médico botánico, quien le ayudó a curarse y a construir una idea que hoy es una realidad: sembrar alimentos sin agroquímicos y vivir de la comercialización de vegetales y hortalizas agroecológicas, y de derivados de lácteos, como el queso crema o el kumis. Carlos Osorio recibe invitados de colegios y universidades, con quienes comparte su historia de vida (Souza, 2014).

Para ser efectivos en el momento de rechazar es importante leer etiquetas, acceder a la información de las productoras y también buscar alternativas para los productos tradicionales. No es fácil, pero es posible rechazar:

- Productos que en su cosecha o fabricación requieran técnicas o herramientas que son potencialmente dañinas para el ambiente, como los alimentos con agroquímicos, la proteína animal y ciertos peces y mariscos.
- Marcas que por sus prácticas de producción hacen daño a las sociedades que fabrican sus productos y a la naturaleza, como las que incluyen la “pronta moda” y productos de aseo personal que se testean en animales.
- Aquellos productos que tengan un empaque exagerado o que no sea reciclable.
- Productos cuyo uso sea tan corto mientras que el daño al ambiente con la generación de su residuo es tan alto que, en realidad, no valga la pena utilizarlos, como los pitillos, los empaques de icopor, las marcas de pronta moda, entre otros.
- Locales comerciales en los cuales consumir implique un verdadero derroche de plástico (que no siempre es reciclable), icopor, servilletas, pitillos, etc.

Rechazar puede verse como una tarea complicada, sin embargo, es casi siempre factible encontrar sustitutos de los productos dañinos, en empresas locales, lo cual garantiza también un menor impacto ambiental y un apoyo necesario a las cadenas locales de producción y de comercialización.

Reclamar

Reclamar es la capacidad que desarrolla un consumidor de tener una participación activa en las actividades que influyen en su vida cotidiana, como comer, vestirse, usar el transporte público o comprar alimentos. Cuando se alcanza este nivel de participación, se activa un mayor sentido de pertenencia con respecto a las decisiones de compra, y el individuo es capaz de elegir productos más amables con los humanos y el ambiente. Este nivel de participación no es fácil de alcanzar, debido a la

alta influencia que tiene el mercado en nuestras vidas y porque muchas veces la información está oculta o es confusa.

Varios teóricos que han estudiado las formas de consumir que se han gestado en nuestra era, entre ellos Giddens (1990) y Bauman (2000), argumentan que el consumidor tiene muy poca autonomía y capacidad de decisión frente al mercado, aunque presentan algunas diferencias en sus postulados. Bauman introduce el concepto de *modernidad líquida*, con el que plantea que vivimos inmersos en sociedades de consumo, en las cuales esta acción es la principal fuerza de movilización y de relacionamiento, y que el individuo construye su identidad a partir de la reproducción de múltiples identidades ofertadas por el capitalismo; por lo tanto, tiene muy poca autonomía en sus decisiones y depende de las reglas del mercado. Para Giddens, en cambio, la identidad de los consumidores tiene cierta autonomía, y esta aumenta en la medida en que el individuo entrena su capacidad de reflexión, la convierte en hábito, y de esta manera, es capaz de esquivar la influencia del mundo comercial.

Los postulados de Giddens son un poco más esperanzadores: es posible que el individuo se entrene en la capacidad de ser reflexivo frente a sus compras y consumos. Ahora, ¿qué es posible reclamar? Se puede reclamar a las empresas y organizaciones más y mejores medidas para cuidar y recuperar el ambiente; incentivos o penalidades por separar en la fuente o no, como ocurre en algunos países de Europa; descuentos para la compra de automóviles eléctricos; mejoras en la infraestructura del transporte público; el uso de pitillos en restaurantes sin la previa autorización del comprador y el uso de bolsas plásticas en establecimientos comerciales; el uso de empaques biodegradables, o por lo menos, reciclables; entre otras opciones.

Con respecto a los alimentos, es importante que se preste especial atención a sus componentes: muchas empresas, por impulsar sus productos, omiten información o no son claras con los mensajes que le brindan al consumidor, quien cree que está realizando una compra consciente y que le va a generar bienestar, pero en realidad lleva un producto con alto contenido de azúcar, grasas saturadas, sodio, entre otros componentes. Hay organizaciones, como la Red PaPaz, que integran a madres, padres y cuidadores, para proteger a los niños y los adolescentes de Colombia y evitar que consuman alimentos nocivos. Esta red tiene abierta una

campana de recolección de firmas: TenemosDerechoALaInformación #NoComasMásMentiras, para exigir información verídica en las tablas nutricionales.

Se debe hacer un esfuerzo para pasar de la indignación a la acción y buscar los mecanismos para hacer que se oiga la voz del consumidor, además de elegir muy bien qué se quiere comprar y dónde hacerlo. Cada empresa tiene un canal de atención a reclamos. Es posible que se sienta que un solo reclamo no hace la diferencia, pero en sumatoria, seguramente se generará un gran cambio.

Redistribuir

Esta es quizás la R más abstracta, y por tanto la más difícil de convertir en acciones de la vida cotidiana, porque en una sociedad de consumo en la que los individuos se han acostumbrado a poseer los objetos que se necesitan para desarrollar las actividades diarias (automóviles, herramientas, dispositivos electrónicos, utensilios de cocina, ropa, entre otros) no resulta fácil comprender que es posible compartir, prestar y arregar. Aunque no parece fácil abordar esta R, se considera que hablar de ella abre un debate interesante y cuestiona desde lo más profundo el sistema capitalista regente.

La redistribución comienza cuando nos hacemos conscientes de que existe un desequilibrio en la distribución de la riqueza; por lo tanto, es la capacidad de equilibrar los consumos y los desechos, para generar un menor impacto en el planeta Tierra. Parte de este problema descansa en las particularidades del sistema económico actual: un sistema lineal, en el que se produce, se usa y se desecha. Esto genera que una gran cantidad de materiales que son susceptibles de ser reciclados, reusados, reutilizados y reparados queden convertidos en basura, enterrados en un relleno sanitario, ocasionando problemas ambientales.

En este caso se hace una propuesta simple para comenzar a redistribuir: si se aplican los principios de la economía circular, es posible evidenciar qué acciones pueden realizarse en la vida cotidiana. La economía circular, según Ortega *et al.* (2015), es un sistema que aprovecha al máximo los recursos, evitando generar residuos en la cadena de extracción, producción, comercialización, consumo y desecho. Con este sistema se busca implementar algunas de las R de las que se ha hablado

previamente: reducir, reutilizar y reciclar. Se le llama también economía de la naturaleza, porque para la naturaleza la basura no existe: todo lo que la naturaleza genera como residuo es aprovechado al máximo por las bacterias, los hongos y los demás seres que ayudan a sintetizarlo y convertirlo en abono.

Para aplicar la economía circular en el día a día, y de esta manera hacer de la redistribución una práctica cotidiana, se recomienda lo siguiente:

- Conocer la propia huella ecológica, un indicador ambiental que mide la superficie del planeta necesaria para producir los recursos que se necesitan para abastecer los consumos y absorber los residuos. Hay diversas plataformas *online* que indican, por medio de un cuestionario, cuántas superficies planetarias se necesitarían y cómo se puede reducir el impacto.
- Evitar la compra de artículos que son innecesarios. Estamos todo el tiempo expuestos a mensajes publicitarios que buscan que procuremos renovar los objetos o que se compren nuevos artículos cada vez. Se recuerda que lo que persigue la obsolescencia programada es que los objetos se dañen pronto para que sean renovados.
- Pensar dos veces antes de tirar algo a la basura, para lo cual se aconseja hacerse dos preguntas: ¿será que puede ser útil para algo más?, ¿será que puede ser útil para alguien más? Hay muchos objetos que pueden ser reutilizados, reusados o compartidos con quienes los necesitan. Realizar compostaje casero es una muy buena alternativa no solo para reutilizar los residuos, sino también para reducirlos.
- Reparar los artículos. Existe la costumbre de desechar lo que se daña; sin embargo, en muchos casos, se pueden reparar los objetos para seguir usándolos.
- Separar correctamente en la fuente (reciclar). Se propone que esta sea la última opción que queda cuando se debe tomar una decisión con respecto a un objeto que se considera obsoleto, lo cual obliga a pensar primero cómo reducirlo, reusarlo, reutilizarlo y repararlo.

Reflexionar

Reflexionar es la acción que cimienta la aplicación de todas las prácticas de consumo y desecho responsables, y es también la base para un estilo de vida reflexivo con el entorno, la casa común, la naturaleza. Para comenzar a hablar de esta R es importante plantear la siguiente reflexión: los seres humanos hacen parte de esa naturaleza que se ve día a día por la ventana. Es probablemente una afirmación difícil de aceptar, porque hoy en día los seres humanos se sienten alejados de la naturaleza, por los entornos urbanos que los circundan, en los cuales esta aparece cada vez menos y es incluso imitada con elementos fabricados en plástico, cartón u otros materiales que se biodegradan muy lentamente.

Esta distancia en cierta forma exime a los humanos de la responsabilidad del impacto de sus actos; mientras más alejados se sientan y menos vean la naturaleza, en menor medida van a sentir que sus actos tienen influencia o impacto en su devenir, en la pérdida de especies y de biodiversidad y en el aumento de la temperatura planetaria, que trae catastróficas consecuencias.

En cambio, si los humanos son conscientes de que son parte de la naturaleza, sienten que esta los cobija, que está presente en las ciudades, en los árboles y las montañas que ven por la ventana, probablemente van a ser más reflexivos en relación con su estilo de vida, con sus actos de consumo, de desecho, con las decisiones que toman para elegir su medio de transporte, entre otros aspectos. Si sienten cercana la naturaleza, la reflexión sobre el impacto de sus actos será una constante en el día a día.

Muchas veces las personas evitan desarrollar prácticas de cuidado ambiental, por varias razones: el desconocimiento, la percepción de la tarea como algo complejo, la pereza, la necesidad de tomar decisiones de manera ágil, entre otras. Otras veces tampoco lo hacen porque creen que los otros lo harán, entonces su aporte no será tan necesario. En ese sentido, se considera que en la ejecución de prácticas de cuidado ambiental opera un concepto desarrollado por los psicólogos sociales Darley y Latane (1968): la difusión de la responsabilidad. Este concepto aplica también para las situaciones en las que se puede ayudar a alguien a quien se le está vulnerando su humanidad, pero no se hace porque se piensa que alguien más lo hará. Lo mismo ocurre con el cuidado ambiental.

La invitación es a que se logre una reflexividad en las prácticas de consumo, se asuma el cuidado ambiental de una manera personal y se identifique en cada acción la oportunidad de aportar y de comunicar a las personas cercanas (y lejanas) cuáles son las prácticas que se realizan y con las que se puede ayudar cada vez más.

Ahora, si el lector siente que la naturaleza está lejos de sí, de su casa, de su barrio y de su entorno, puede acercarse a ella de varias maneras: valorando cada uno de los árboles, plantas, flores y animales que observa de camino a su trabajo; visitando de manera más frecuente entornos que considere naturales, los cuales se tienen a unas cuantas horas de las ciudades; sembrando plantas en el hogar o en la oficina, cuidándolas y valorando cada una de las hojas, flores y frutos que nacen; apreciando los alimentos naturales y viendo en ellos la inmensa capacidad que tiene la naturaleza de regenerarse y de proporcionar vida.

Conclusiones

El consumo responsable surge como una posibilidad de mitigar los efectos de las prácticas de consumo y desecho en el ambiente y en la sociedad, y gana relevancia en un ambiente desgastado que debe sobrellevar las consecuencias de la crisis climática. En este capítulo se presentaron las causas que llevaron a las empresas y a los consumidores a incorporar prácticas cuidadosas de consumo y desecho, y también propuso una visualización del concepto de consumo responsable como aquellas decisiones que toma un consumidor que se preocupa por las consecuencias que generan cada compra y cada desecho en el ambiente y en la sociedad. Además, se revisaron las prácticas de consumo y desecho como un fenómeno social, que tiene grandes impactos en la construcción de identidad de los sujetos, y al mismo tiempo, como una aplicación de las prácticas proambientales que ejecuta un sujeto que se preocupa por las consecuencias de sus actos en el ambiente. Finalmente, incluyó aspectos políticos, en el sentido en que estas prácticas responsables le aportan a la configuración de una ciudadanía proambiental, pues cada acto de compra (y de desecho) termina siendo un acto político, en el cual el sujeto decide cuidar activamente su entorno.

Las prácticas de consumo responsable pueden ser promovidas por campañas de *marketing* social que promocionan no solo unas acciones a realizar, sino también un aspecto filosófico que está detrás de ellas y que aporta a la construcción de sociedad. Además, estas prácticas se presentaron en este capítulo como una sumatoria de acciones que están definidas por las R del consumidor responsable (reciclar, reducir, reutilizar, rechazar, reclamar, redistribuir y reflexionar), propuesta que representa un propósito idealista y, en algunos casos, difícil de cumplir en su totalidad, pero que brinda lineamientos e ideas para que los lectores apliquen el consumo responsable en su día a día. El principal consejo que se le debe dar a una persona que está comenzando a ser consumidora responsable es que, en lugar de preocuparse por llevar a cabo todas las R del consumidor responsable al tiempo, comience por ir incorporando algunas en su día a día, y luego vaya avanzando con iniciativa y paciencia, para evitar la frustración que se puede generar por no poder aplicarlas al tiempo.

Preguntas para debatir

¿Cómo separa usted en la fuente en su hogar? ¿Qué dudas tiene sobre el proceso?

¿Está dispuesto a aplicar las ideas brindadas para ser un consumidor responsable?

¿Qué otras ideas aportaría para reducir, reutilizar, rechazar y redistribuir?

¿Cómo cree que podría redistribuir en su día a día?

¿Cuál es la R del consumidor responsable que le parece más complejo aplicar en el día a día? ¿Por qué?

¿Qué debates se deberían promover entre el Gobierno y las empresas, para que se genere un mercado que facilite la ejecución del consumo responsable?

¿Qué propondría para incentivar la creación de conciencia ambiental en los diferentes espacios que habita?

Referencias

- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Madrid: Gedisa.
- Berenger, J., Corraliza, J. A., Moreno, M., y Rodríguez, L. (2002). La medida de las actitudes ambientales: propuesta de una escala de conciencia ambiental. *Ecobarometer*, 11, 349-358.
- CEPAL Naciones Unidas (2016). *Horizontes 2030. La igualdad en el centro del desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Corral, V. (2000). La definición del comportamiento proambiental. *La Psicología Social en México*, 8, 466-467.
- _____ (2006). Contribuciones del análisis de la conducta a la investigación del Comportamiento Pro-Ecológico. *Revista Mexicana de Análisis de La Conducta*, 32(2), 111-127.
- Corral, V., y Zaragoza, F. (2000). Bases sociodemográficas y psicológicas de la conducta de reutilización: un modelo estructural. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 9-29.
- Darley, J. M., y Latane, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 377-383. <https://doi.org/10.1037/h0025589>
- De Sousa, B. (2012). *De la mano de Alicia. Lo social y lo político de la posmodernidad*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Dueñas, S., Perdomo, J., y Villa, E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Stanford University Press.
- Gudynas, E. (2009). Ciudadanía ambiental y meta-ciudadanías ecológicas: Revisión y alternativas en América Latina. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, (19), 53-72.
- Jiménez, M., y Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 731-755. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>

Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid: Katz Editores.

Melosi, M. V. (1981). *Garbage in the cities: Refuse reform and the environment, 1880-1980*. Texas: Texas A&M University Press.

Minteer, B. A. (1998). Anthropocentrism. En J. B. Callicott y R. Frodeman (eds.), *Encyclopedia of environmental ethics and philosophy*, pp. 58-62. Gale Virtual Reference Library.

Ortega, P., Torres, V., Noriega, S., Martínez, E., Castaño, V. M., y Solís, S. S. (2015). Conceptos de una industria verde: revisión de literatura. *CULCYT*, 12(55), 40-51.

Rojas, N. G. (2018). “Haz Barrio” *Campaña de marketing social para el fomento al consumo local*. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sanín, J. D. (2006). *Estéticas del consumo. configuraciones de la cultura material. Tesis de Maestría en Estética*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Souza, G. F. de. (2014). *Novas perspectivas para a comercialização de produtos agroecológicos: um estudo de caso em Hojarasca, Carmen de Viboral, Colômbia* (tesis de maestría). Universidade Federal de São Carlos, Araras, Brasil.

Universidad de Medellín y Municipio de Medellín (2014). *Estudio de caracterización de residuos sólidos generados en el sector residencial del municipio de Medellín y sus cinco corregimientos*. Medellín.

Veblen, T. (1974). *La clase ociosa*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Zelezny, L., y Schultz, W. (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>.

Cibergrafía

American Marketing Association (AMA) (2020). Consumer behavior. Topics. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

De Santos, S., y Urquiaga, R. (2013). Compostaje y vermicompostaje domésticos. *Ceneam* (Metodología del vermicompostaje), 10. Recuperado de www.siempreenmedio.org

Greenpeace Argentina (2008). Resumen de los impactos ambientales y sobre la salud de los rellenos sanitarios, (011). Recuperado de <https://bit.ly/3lD41eh>

Infobae (2017). El atlas de los desperdicios: los países que más basura producen. Recuperado de <https://bit.ly/3DrPNTF>

Lynch, K., y Southworth, M. (2005). Echar a perder: un análisis del deterioro. Recuperado de <https://bit.ly/3IfjYwe>

Mejía, M. (2019). Construyendo una comunidad sostenible. Recuperado de <https://bit.ly/32WIKqF>

Red PaPaz (2018). 2018-2019: #TenemosDerechoALaInformación. Recuperado de <https://bit.ly/3GjPxZ0>

Sáez, A., y Urdaneta, J. A. (2014). Manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. *Omnia*, 20(3), 121-135. Recuperado de <https://bit.ly/3xUSJHv>

TriCiclos (2020). Quiénes somos. Recuperado de <https://triciclos.net/triciclos/>

U. S.-Environmental-Protection-Agency (1989). *The solid waste dilemma: an agenda for action*. National Service Center for Environmental Publications. Recuperado de <https://nepis.epa.gov>