

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ANTROPOLOGÍA**  
**CONSUMO RESPONSABLE Y CONCIENCIA AMBIENTAL: ENCUENTROS Y**  
**DESENCUENTROS**

**POR:**

**MARÍA CLAUDIA MEJÍA GIL**

**ASESORA:**

**Claudia Puerta Silva**

**MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA**  
**SEGUNDA COHORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**  
**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**MEDELLIN**

**2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo aprovechar este espacio para nombrar a las personas que de una u otra forma, ayudaron con su apoyo, buenas ideas, tiempo, paciencia, ánimo y perseverancia, a que este proyecto de investigación sea una realidad: Rodrigo, Yolanda, David, Marcos, Maria Camila, Ana Isabel, Paola y Álvaro. A todos muchas gracias.

Agradezco a mi asesora, profesores y compañeros de estudio, quiénes me escucharon tantas veces hablar de mis ideas y enriquecieron el trabajo hasta lograr terminarlo, especialmente a Claudia Puerta, Aída Gálvez, Sandra Turbay, Coppelia, Sandra Patiño, Daniel Gómez y Felipe Arboleda.

Por último, quisiera agradecer a las organizaciones que tan amablemente me brindaron su información y brindaron aportes esenciales para comprender el fenómeno del consumo responsable: Festival en uso alternativo, Fundación Reverdeser, empresa Grupo Ambiente Ingeniería, Tienda Colyflor, Fundación Penca de Sábila.

## RESUMEN

El consumo responsable y el consumo de productos ecológicos se han ido constituyendo como prácticas que logran contrarrestar el impacto de la acción humana sobre los recursos naturales del planeta; sin embargo, aunque existe una reglamentación para procesos productivos ecológicos, no existen políticas ni leyes que incentiven el consumo responsable en la ciudad de Medellín. De modo que las prácticas de consumo responsable que puedan existir en la ciudad se relacionan con otro tipo de fenómenos. Con este estudio, se buscó con este estudio identificar si la conciencia ambiental influye en dichas prácticas. En esta investigación se evidenciaron, por medio de una exploración etnográfica y un enfoque antropológico, las diferencias del término consumo responsable entre la teoría y la práctica, el valor que adquiere la responsabilidad ambiental y qué significa consumo transformador. Se develaron las tensiones surgidas entre la conciencia ambiental y el estilo de vida en la ciudad de Medellín, presentando inicialmente cuáles son las causas de estas tensiones. Se describe al consumidor que construye su identidad coherente con su discurso ambiental y su lucha para adaptarse a una sociedad capitalista, así como sus dinámicas de consumo. Finalmente, se hace hincapié en la diferencia predominante entre las representaciones de las prácticas del consumo de productos ecológicos y de la responsabilidad ambiental, demostrando que el consumo de productos ecológicos no es en todos los casos, una práctica de responsabilidad ambiental.

**Palabras claves:** consumo responsable, conciencia ambiental, consumo transformador, responsabilidad ambiental, consumo, desarrollo, productos ecológicos.

## ABSTRACT

Responsible consumption and consumption of organic products have been constituted as practices that fail to offset the impact of human activity on the planet's natural resources, however, although there is a regulation for ecological production processes, there are no policies or laws that encourage responsible consumption in the city of Medellin. Thus responsible consumption practices that may exist in the city are related to other phenomena. This study sought to identify whether environmental awareness influences such practices. This research showed, through an ethnographic exploration and anthropological approach, the differences between theory and practice of the term responsible consumption, the value that takes environmental responsibility and what does it means transforming consumption. Tensions between environmental awareness and lifestyle of the city of Medellin were unveiled, initially presenting the causes of these tensions. It described how consumers build their identity consistent with an environmental discourse and struggle to adapt to a capitalist society and its dynamics of consumption. Finally, this work emphasizes the predominant difference between the representations of the practices of consumption of ecological products and environmental responsibility, demonstrating that the consumption of ecological products is not in all cases, a practice of environmental responsibility.

**Keywords:** responsible consumption, environmental awareness, transforming consumption, environmental responsibility, consumption, development, ecological products.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1 DISEÑO METODOLÓGICO .....	10
2 MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 ENFOQUES ACERCA DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.....	17
2.1.1 Comportamiento ecológico del consumidor .....	18
2.1.2 Educación como vía de generación del cambio .....	21
2.1.3 Ser humano y naturaleza .....	23
2.2 LA VISIÓN DEL DESARROLLO COMO DISCURSO HEGEMÓNICO .....	25
2.2.1 Todo comenzó con la revolución industrial .....	28
2.3 EL NUEVO PARADIGMA AMBIENTAL y LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.....	33
2.3.1 Límites de la naturaleza .....	35
2.4 CONSUMO RESPONSABLE Y EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	42
2.4.1 Acerca del consumo responsable .....	42
2.5 EL CONSUMO COMO CONSTRUCTOR DE IDENTIDAD.....	54
2.5.1 Prácticas y representaciones .....	57
3 HALLAZGOS .....	63

3.1	CONSUMO RESPONSABLE. ¿CONSUMO O CONCIENCIA?.....	64
3.2	LA CONCIENCIA AMBIENTAL Y EL ESTILO DE VIDA DE UNA SOCIEDAD CAPITALISTA.....	75
3.2.1	Indicadores de la existencia de una conciencia ambiental (Causas) .	76
3.2.2	Tensiones.....	95
4	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	106
5	BIBLIOGRAFÍA.....	110

## **LISTA DE IMÁGENES**

Imagen 1. Imágenes de los mercados alternativos visitados durante el trabajo de campo realizado. Fotografía de la autora.....	63
Imagen 2. Elementos contruidos con residuos sólidos no reciclables. Fotografía de la autora.....	89
Imagen 3. Caneca de la plazoleta principal de un centro comercial. Fotografía de la autora.....	101

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO 1.	Plan de trabajo ejecutado en el desarrollo de la investigación
ANEXO 2.	Sistematización de la información

## INTRODUCCIÓN

El mercado mundial de los productos orgánicos para alimentación<sup>1</sup> ha tenido un crecimiento del 20% anual. Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Estados Unidos concentran el 80% de las ventas de estos productos. La demanda continúa superando la oferta, razón por la cual, el precio promedio de estos productos está entre un 0-30% por encima que los productos de naturaleza normal<sup>2</sup>. La oferta exportadora de productos orgánicos que Colombia produce son: café, banano, aceite de palma, pulpa de mango, azúcar y panela<sup>3</sup>.

Según algunos medios, Colombia es un país con una tremenda oportunidad de apalancamiento en el mercado internacional de estos productos, ya que al momento, sólo se cuenta con 50.000 hectáreas de agricultura ecológica y con 140.000 hectáreas de agricultura limpia, frente a los más de quince millones de hectáreas sembradas con agricultura generalizada. Prueba de esto son las misiones internacionales de Estados Unidos, la comunidad económica europea y países asiáticos, que visitan semanalmente a Colombia en busca de productos orgánicos<sup>4</sup>. En el país, estos productos se encuentran certificados bajo la

---

<sup>1</sup> En esta investigación, se utilizarán los términos “Productos Orgánicos” y “Productos ecológicos” indistintamente para describir a los productos fabricados sin agroquímicos.

<sup>2</sup> En esta investigación se llamarán a los productos cosechados con agroquímicos, como los productos de naturaleza normal. Esto con el fin de diferenciar al alimento producido de manera orgánica al producido con agroquímicos.

<sup>3</sup> Tomado de

[http://r0.unctad.org/infocomm/comm\\_docs/docs/projectp/docsperu/Sanchez.pps#299.3.AO](http://r0.unctad.org/infocomm/comm_docs/docs/projectp/docsperu/Sanchez.pps#299.3.AO)

Características del Mercado (Consultado el 13 de Abril de 2010).

<sup>4</sup> Tomado de <http://www.elespectador.com/columna-236658-agricultura-organica-esta-rezagada> (Consultado el 27 de Junio de 2010)

resolución No. 187 del 2006 del Ministerio de agricultura y desarrollo rural<sup>5</sup>, la cual legitima que un producto con este sello adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.

Los productos ecológicos son cosechados de una forma diferente a la tradicional. Este tipo de agricultura se llama agricultura ecológica y se diferencia de la tradicional, básicamente por la no utilización de productos químicos en todo el proceso productivo:

“Es el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos mediante técnicas que favorecen las fuentes naturales de fertilidad del suelo, sin el uso de agroquímicos contaminantes y mediante un programa preestablecido de manejo ecológico (...) y que va desde la selección de semillas hasta la venta al público”<sup>6</sup>

La demanda hacia estos productos presenta un gran crecimiento ligado a que la producción tradicional, extensiva, agroindustrial y de monocultivos, va en detrimento del medio ambiente. Este nuevo enfoque, no sólo se presenta en la producción alimenticia sino en la producción de conocimiento revelado en investigaciones y estudios enfocados en la ecología política, que emergen a través del naciente foco por la degradación ambiental, la creciente deforestación, la contaminación, la desertización y el agotamiento de los recursos naturales. Esta marcada atención hacia los problemas ambientales es algo que no sólo concierne a las poblaciones directamente afectadas sino al conjunto del planeta, el mismo que se pregunta por las causas sociales y políticas de esta degradación y piensa la manera de frenar este proceso (Comas, 1998, 116).

Al interior de las prácticas del consumo responsable se encuentra el consumo de productos ecológicos y las prácticas que están enfocadas a minimizar el impacto

---

<sup>5</sup> Tomado de

[http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46356/r\\_ma\\_0187\\_2006.html](http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46356/r_ma_0187_2006.html)  
(Consultado el 27 de junio de 2010).

<sup>6</sup> Tomado de [http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/certificacion\\_organica\\_pdf.pdf](http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/certificacion_organica_pdf.pdf)  
(Consultado el 27 de Junio de 2010)

de la acción humana sobre el planeta. El consumo responsable se ha ido constituyendo como una alternativa para contrarrestar los efectos negativos de la actividad humana sobre el medio ambiente<sup>7</sup>, sin embargo, aunque existe una reglamentación para todo el proceso productivo de los productos ecológicos, no existe una reglamentación que impulse el consumo responsable en la sociedad de la ciudad de Medellín. En esta investigación se indagó por el significado que alcanza el término consumo responsable y su práctica en el marco de la conciencia ambiental.

Este tema está enmarcado en una situación, a saber la degradación ambiental, que afecta a todas las personas por igual, sin importar su condición social. Sin embargo, por indagaciones previas y revisión documental, se evidencia que aunque el consumo de productos ecológicos ha aumentado, todavía no existe suficiente conciencia ambiental<sup>8</sup> en la sociedad de la ciudad de Medellín, que abogue por una conservación del planeta. Se ha hablado ampliamente de los efectos negativos de la actividad humana sobre el medio ambiente y pareciera que no se escuchara al planeta. Sobre esto vale la pena resaltar lo siguiente, señalado en la cumbre de Johannesburgo, en el año 2002:

“Aún los niveles actuales de consumo y producción, basados en la superficie *productiva media ecológica mundial*, superan en un 25% la capacidad ecológica de la Tierra, lo que significa que incluso a los niveles actuales, la humanidad está gastando el capital natural del planeta a un ritmo considerable”<sup>9</sup>.

Adicionalmente, este gasto no se realiza de una forma equitativa entre los diferentes países:

---

<sup>7</sup> Tomado de [http://www.pensarverde.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50&Itemid=67](http://www.pensarverde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=67) (Consultado el 27 de Junio de 2010)

<sup>8</sup> Dato extraído de la Encuesta sobre Consumo sostenible realizada por el Ministerio del medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial realizada en las 5 principales ciudades del país. Diciembre de 2008.

<sup>9</sup> Tomado de [http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm) (Consultado el 30 de Mayo de 2010).

“Desgraciadamente el crecimiento económico implica mayores impactos en el medio ambiente, y llama la atención al desplazamiento geográfico de fuentes de recursos y de sumideros de residuos. En este sentido vemos que los países industrializados dependen de las importaciones provenientes del Sur para una parte creciente de sus demandas cada vez mayores de materias primas o de bienes de consumo” (Martínez Allier, 2004, 27).

Estos temas serán tratados más profundamente en el marco teórico de esta investigación.

Dado que se eligió indagar sobre el consumo responsable y su relación con la conciencia ambiental, fue necesario preguntarse acerca del significado del término consumo responsable en la teoría y en la práctica, de su práctica en coherencia con una conciencia ambiental, de qué manera se manifiesta la conciencia ambiental existente en las personas y las tensiones generadas en las personas que enfocan sus prácticas cotidianas hacia la conservación del medio ambiente.

Con la realización de esta investigación fue posible conocer cuáles son las motivaciones que llevan al consumo de productos ecológicos, inclusive a costa de un precio extra por ellos; cuáles son las motivaciones que tienen las personas para reproducir prácticas amigables con el medio ambiente, impulsadas por la responsabilidad ambiental. En este sentido, se intentó deducir si en algunas de las motivaciones, intereses o intencionalidades se encuentran indicadores de conciencia ambiental entre los consumidores de estos productos, o si se encuentran indicadores de otro tipo. Para identificar cuáles fueron los intereses y motivaciones y también las representaciones alrededor del llamado consumo responsable, se buscó describir el fenómeno, identificar los actores involucrados en el mismo, las relaciones entre ellos, cuál es su contexto y de qué manera se ven afectados o beneficiados por el mismo, sus prácticas, hábitos y representaciones generados alrededor de este tipo de consumo, las tensiones producidas por llevar a cabo estas prácticas, entre otras.

En este marco, las preguntas que se realizaron en esta investigación, fueron, ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a consumir productos ecológicos o a tener prácticas enfocadas al cuidado del medio ambiente? ¿Cuál es la incidencia

de la conciencia ambiental de la sociedad en dichas prácticas? ¿Cuáles son las representaciones generadas por estas prácticas? ¿Cómo experimentan y representan las personas estas prácticas en el contexto del consumo actual? ¿Cuáles son las dinámicas económicas y sociales que se encuentran al interior del mercado de los productos ecológicos? Todas estas preguntas, enmarcadas en un proceso de cambio, entre el paradigma ambiental y el nuevo paradigma ambiental.

Esta investigación no fue exhaustiva de todos los productos categorizados como ecológicos u orgánicos; de hecho, se buscó identificar tendencias en el consumo de estos productos que los vincularon o no con la dinámica propia de la conciencia ambiental tan presente hoy en los discursos de un buen número de personas.

Como conclusión de la revisión documental que se realizó acerca del tema, se encontró que no existen suficientes estudios o investigaciones que sean pertinentes a los condicionamientos del mercado colombiano, realizadas desde la etnografía en el ámbito del consumo responsable y la conciencia ambiental. Es precisamente en este punto donde el estudio que se presenta en este texto, será de gran utilidad para explorar y conocer las prácticas y lógicas involucradas en el consumo responsable y en el consumo de productos ecológicos.

El objetivo general de esta investigación fue identificar mediante métodos etnográficos, las razones y motivaciones que llevan a consumir productos ecológicos y a llevar a cabo prácticas de conservación ambiental. Con ello se buscó analizar la coherencia de estas motivaciones con una conciencia ambiental ligada al consumo responsable, visto como una construcción social y no como un problema individual. De esta manera se pretendió conocer la conexión existente entre los conceptos consumo responsable y conciencia ambiental, determinando las relaciones existentes entre los mismos.

Los objetivos específicos de esta investigación, pretendieron identificar las razones y motivaciones que llevan a consumir productos ecológicos y a adoptar prácticas de consumo responsable; explorar las representaciones y prácticas

sociales enmarcadas en las tendencias de consumo responsable; analizar las tensiones que se presentan en los ámbitos del consumo responsable y la conciencia ambiental e identificar las dinámicas que se dan al interior de este mercado, precisando sus rasgos locales.

La reflexividad constante es una acción importante a tener en cuenta durante un proceso etnográfico de cualquier tipo. En este aspecto, algunas consideraciones iniciales de esta investigación cambiaron durante el proceso de investigación frente a la realización del proyecto preliminar. A continuación se especificarán los cambios sufridos en el marco general, en la población de estudio, en el producto ecológico elegido para realizar la investigación y en los objetivos.

En la formulación del proyecto, se entendía al consumo de productos ecológicos como la herramienta básica de la aplicación del consumo responsable en la sociedad. Al comenzar a realizar la revisión documental, las entrevistas y la observación, fue intuitivo e introducido por el campo, el hecho de que el consumir productos ecológicos es sólo una de las herramientas que el consumo responsable presenta para el cuidado del medio ambiente. Es por esta razón que en la introducción se identifican las prácticas amigables con el medio ambiente, acompañando al consumo de productos ecológicos, como las máximas del consumo responsable. En los resultados se podrá evidenciar que para los interlocutores, las palabras que componen al término, *consumo* y *responsable*, tienen representaciones diferentes.

Al momento de planear el proyecto de esta investigación, se creía que los supermercados de cadena como Pomona y Carulla, los cuales comunican tener un mayor enfoque en los productos naturales, iban a ser los lugares de observación y de encuentro con los consumidores de productos ecológicos. Se comenzó entonces a visitar estos supermercados de cadena con alguna frecuencia y sobretodo, a observar la góndola en donde tienen ubicados a los productos ecológicos. En estas visitas encontré que pocas veces se detienen los consumidores a tomar un producto de estas góndolas y que la gran demanda de

estos productos no se da a partir de la oferta que estos supermercados proponen, sino en mercados alternativos de consumo como lo son las ferias y tiendas especializadas. Metodológicamente se decidió reemplazar los mercados de grandes superficies por estos mercados especializados de consumo de productos ecológicos.

Preliminarmente, se había decidido centrar la atención en el café como caso de estudio, ya que él mismo, en su versión ecológica u orgánica, o socialmente responsable, es el producto ecológico con mayor cantidad de hectáreas cultivadas en Colombia<sup>10</sup>, y con una mayor penetración en los hogares que consumen este tipo de alimentos. Al comenzar a realizar la observación en los mercados alternativos de consumo, se evidenció que el fenómeno era interesante más allá del café como el producto con mayor consumo en el segmento. El fenómeno era interesante por las representaciones y tensiones que generaba en torno a él, y que se cerraba el espectro al considerar sólo el café como centro de atención para el análisis. Se decidió entonces abrir el espectro y realizar la investigación en el segmento de productos ecológicos y en las representaciones y tensiones que se generan en torno a este segmento, y no en el café específicamente.

A continuación se presentará la manera en que el texto se encuentra dividido, con el objetivo de introducir al lector al mismo y brindarle algunas herramientas para su mayor comprensión. Este trabajo de investigación se encuentra dividido en dos grandes secciones; la primera de ellas es el marco teórico. En esta sección se encuentra confinada toda la fundamentación teórica, sobre la que se basa el análisis de resultados, segunda sección de este proyecto.

En el marco teórico de este proyecto se encuentran las categorías de análisis que sirvieron como bases interpretativas a partir de las cuales se condensaron los resultados de la indagación, induciendo al lector a interiorizarlas inicialmente a

---

<sup>10</sup> Tomado de <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm> (Consultado el 30 de Mayo de 2010).

partir de la teoría para luego presentar la posible coincidencia de los resultados etnográficos sobre este marco teórico. De manera que este orden elegido para la presentación de la teoría y los resultados tiene el objetivo de ingresar al lector en las categorías de análisis y facilitar su comprensión de los resultados encontrados en el campo. Las categorías de análisis exploradas van desde la visión del desarrollo, donde se presenta a la revolución industrial como el detonante principal de la situación ambiental que se vive actualmente, el paradigma ambiental, el nuevo paradigma ambiental, la teorización del consumo responsable, la conciencia ambiental y cuáles son los posibles responsables de generar un cambio en las prácticas de consumo para finalmente terminar presentando al consumo como constructor de identidad, donde las prácticas y representaciones alrededor del mismo definen la personalidad que las personas desean entregar a la sociedad.

Los resultados de esta investigación llevan también un orden lógico y secuencial a través de las categorías de análisis. Se comenzará presentando lo que significa consumo responsable para las personas elegidas como interlocutoras de esta investigación y cuáles son las diferencias encontradas entre este significado en la teoría y en la práctica. En este aparte, términos como el consumo transformador y la importancia que se le da a la responsabilidad ambiental, serán traídos al contexto.

Luego, se describirán cuáles son las características más destacadas de las personas que llevan prácticas amigables con el medio ambiente motivadas por la conciencia ambiental, desde sus rasgos económicos, políticos y cuáles son las tensiones que viven a la hora de adaptarse a la sociedad de la ciudad de Medellín. Este aparte termina presentando cuáles son las prácticas alrededor del consumo responsable, entendiéndolo como el conjunto de prácticas de consumo de productos ecológicos y aquellas enfocadas al cuidado del medio ambiente, para luego describir las representaciones de cada uno de estos componentes del término y evidenciar la diferencia que existe entre las mismas.

Finalmente se evidenciarán algunas tensiones presentadas entre el estilo de vida de la sociedad capitalista de la ciudad de Medellín y la conciencia ambiental presente en las personas. En primera instancia, se expondrán las causas que desencadenan la aparición de las tensiones en los interlocutores para finalmente, explorar una a una, las tensiones percibidas por éstos. Estas tensiones serán explicadas con ejemplos extraídos del campo para facilitar su comprensión.

# 1 DISEÑO METODOLÓGICO

En este aparte se describirán cuáles son los antecedentes de la formación del investigador para abarcar el tema elegido, continuando con el universo de estudio, los métodos y técnicas de investigación que conjuntamente lograron el objetivo y por último, las consideraciones éticas que fueron importantes para el desarrollo de esta investigación.

Mi formación profesional está compuesta por una serie de estudios que aunque para algunos puedan parecer contradictorios, para mi ser personal y profesional, se complementan perfectamente según mis capacidades, gustos y afinidades. Estudié un pregrado en ingeniería de producción aprovechando unas habilidades matemáticas que fueron descubiertas y explotadas desde muy pequeña por mi padre. Las matemáticas siempre fueron para mí, como ese ente silencioso, fácil de manejar pero desprovisto de magia y lleno de simpleza. Al terminar mis estudios de pregrado y comenzar la etapa laboral, el área comercial fue donde comencé mi aprendizaje empresarial y donde encontré en el área del mercadeo, aquella posibilidad de explotar mis capacidades creativas. Realicé entonces un postgrado en este tema, encantándome con el conocimiento del comportamiento del consumidor, material que recibí en este postgrado y que quise continuar estudiando. Al término de este estudio, sentía que necesitaba ahondar un poco más en este tema y en el área del consumo en sí, como práctica económica llena de matices ocultos y otros no tanto, necesitando siempre comprender más a fondo los fenómenos que me interesaban. Comencé a buscar dónde y en qué universidad profundizar en el tema y me encontré con la maestría en antropología en la Universidad de Antioquia, por una coincidencia de la vida. Realicé un curso

en una universidad de la ciudad donde el tema principal era el comportamiento del consumidor, el cuál era dictado por una antropóloga que estaba realizando la maestría en antropología en la Universidad de Antioquia. Desde este momento supe acerca de la maestría y empecé un camino hace dos años, de maravillosos descubrimientos, encuentros y desencuentros que me han formado como profesional, pero más aún, como persona.

Actualmente trabajo en el área de mercadeo de una empresa de pinturas de la ciudad y desde este punto en mi vida profesional y personal, creo tener una mirada crítica y analítica hacia los procesos de consumo de toda índole, enfocándome en el área ambiental como recurso finito y en el área de consumo responsable como oportunidad para emprender el cambio desde las áreas económicas y sociales.

Hasta este momento se han presentado los antecedentes de mi formación, las cuales se han convertido en fortalezas a la hora de realizar el presente proceso investigativo. De ahora en adelante se presentarán el universo de estudio, los métodos y técnicas de investigación utilizadas y las consideraciones éticas tenidas en cuenta en la misma.

El universo de estudio elegido para realizar esta investigación, se puede dividir en dos grandes grupos; el primero de ellos fueron las personas que tienen prácticas amigables con el medio ambiente, motivadas por una responsabilidad ambiental presente en ellas. Este grupo de personas es muy conocido entre sí, es decir, de una persona contacté a otra, ya que a medida que iba realizando las entrevistas y haciendo observación, estas personas me recomendaban nuevos lugares para visitar o nuevas personas para entrevistar. El segundo gran grupo, fueron personas que estuvieran parcialmente desligadas del tema del consumo responsable, de las prácticas amigables con el medio ambiente y de la responsabilidad ambiental. Esta elección de los dos grandes grupos tiene un objetivo y es evitar el sesgo que se podría presentar si sólo se hubieran realizado

entrevistas u observación con personas que estuvieran involucradas en el tema ambiental.

Se eligieron lugares donde el consumo de productos ecológicos se pudiera evidenciar y donde las personas involucradas en estas prácticas pudieran ser contactadas fácilmente. Lugares como el mercado verde del Jardín Botánico de Medellín, la tienda Ceres, Colyflor, Festival Los Días del Aire, restaurante Verdeo, la Plaza de la América, Festival en uso alternativo, entre otros, fueron visitados frecuentemente realizando observación para poder evidenciar las prácticas y representaciones alrededor del consumo responsable.

Para explicar la mayor dificultad que se tuvo al momento de extraer los datos del campo elegido para esta investigación, se puede tomar el documento *El oficio del etnólogo o cómo tener "Anthropological blues"* de Da Matta en Boivin (1998) como base para desarrollar el plano personal en la investigación realizada, donde él mismo se relaciona con la inmersión en el campo propio de cada investigación. Se puede decir que en el caso de esta investigación, éste se realizó en la ciudad de Medellín, donde he vivido gran parte de mi vida y donde el campo se suscita en cualquier momento de la vida cotidiana de las personas. Por esta razón, no fueron necesarios desplazamientos largos o forzosos ni mi propio aislamiento de mi vida cotidiana. Fue necesario si, realizar un mayor esfuerzo en el proceso de extrañamiento, ya que la metodología y técnicas utilizadas para desarrollar la investigación, fueron realizadas con personas, lugares y sensaciones, ya conocidos. Debí ser muy cuidadosa para que lo obvio no lo fuera tanto y así lograr hacer de lo natural, algo extraño. En Da Matta en Boivin (1998) se encuentra un aparte que describe la dificultad de realizar etnografía en su propia casa:

“El problema es entonces el de quitarse la capa de miembro de una clase y de un grupo social específico para poder – como etnólogo – extrañar alguna regla social familiar y así descubrir (o recolocar, como hacen los niños cuando preguntan los “por qué”) lo exótico en lo que está petrificado dentro de nosotros por la reificación y por los mecanismos de legitimación” (1998, 175).

Fue entonces aquí donde la capacidad de abstracción fue desarrollada y donde la reflexividad constante debía ser el pan de cada día. Estas reflexiones son importantes a la hora de comprender la posición personal del investigador en el desarrollo de este proyecto.

A partir de este momento, se presentarán la metodología y técnicas utilizadas para la realización de la investigación, explicando los lugares y personas involucradas en cada una de las etapas del proyecto:

- Revisión documental: Se realizó una revisión de información escrita, fuentes históricas, prensa, registros, diarios, tesis, entre otros documentos que se escribieron acerca del consumo responsable y de la producción y el consumo de productos ecológicos.
- Etnografía: Al interior de esta metodología, se utilizaron diferentes técnicas, como lo fueron la observación, el diario de campo, la entrevista a profundidad, la sesión de grupo y el registro fotográfico. A continuación se describirá el uso de cada una de estas técnicas:
  - Observación independiente: Esta técnica se convierte en algo obligado ya que la investigación es de carácter antropológico. Se realizó observación en los diferentes mercados alternativos donde se pudo presenciar el consumo de los productos ecológicos y la reproducción de prácticas de consumo responsable, así como identificar a las personas interesadas en este tipo de mercado. Se realizó también observación en las viviendas de dos de mis interlocutores más comprometidos con la responsabilidad ambiental, en las cuáles se pudo corroborar la reproducción de las prácticas que ellos describían reproducir.
  - Entrevista a profundidad: Este método fue aplicado a los interlocutores elegidos durante el trabajo de campo realizado. El mismo fue útil para conocer las percepciones, prácticas y representaciones acerca del consumo de productos ecológicos, las

prácticas motivadas por la responsabilidad ambiental presente en las personas y las tensiones que se generan en las mismas por la reproducción de prácticas motivadas por la responsabilidad ambiental al enfrentarse a la sociedad capitalista de la ciudad de Medellín. Se realizaron 12 entrevistas a profundidad, las cuáles fueron grabadas y luego transcritas para su análisis. Adicionalmente, se realizaron aproximadamente otras 10 entrevistas un poco más cortas a las personas encontradas en los mercados alternativos, para verificar y complementar la información recolectada en las entrevistas a profundidad. Las preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad estuvieron enfocadas en primera instancia, hacía el conocimiento de las variables demográficas de las personas estudiadas (sexo, edad, estrato socio económico, nivel de educación, entre otras), para luego comenzar a indagar acerca de sus percepciones frente a los productos ecológicos, preguntando sobre el propio consumo o rechazo de los mismos, las motivaciones para consumir los mismos, la influencia de los medios en este proceso, la percepción acerca del desgaste del medio ambiente, las reproducción de prácticas enfocadas al cuidado del medio ambiente, entre otros.

- **Diario de campo:** En el diario de campo se compilaron los datos recopilados en la observación realizada, los datos necesarios para complementar las entrevistas a profundidad, los comentarios de las personas entrevistadas de una manera menos formal durante las salidas a campo y las percepciones y sensaciones vividas en este proceso. Este diario de campo fue muy útil al momento de realizar el análisis de la información, ya que en él, se encontraban apreciaciones y razonamientos que no se evidenciaban tan fácilmente al analizar las entrevistas.

- Registro fotográfico: Con esta técnica se recopilaron imágenes que ayudaron a entender un poco más el fenómeno del consumo responsable. Con estas imágenes se complementan los hallazgos evidenciados por medio de la observación y de las entrevistas a profundidad. Las imágenes para la antropología ayudan a describir fenómenos y a ejemplificar los hallazgos, así que de esta manera fueron utilizadas.
- Análisis de la información recopilada en campo: el análisis de la información recopilada en campo fue realizado por medio un inventario de fuentes y una sistematización de la información. A continuación se explicará en detalle cada una de estas herramientas:
  - Inventario de fuentes: Para construir este archivo, se utilizó el programa Excel aprovechando la capacidad del mismo de realizar tablas a gran escala y la comodidad de recopilar una gran cantidad de datos en un mismo archivo. En éste se introdujeron todas las referencias bibliográficas como los libros, tesis, artículos de revistas, artículos de prensa, entre otros documentos que ayudaron a entender el fenómeno desde la mirada de otros autores. Adicionalmente, se introdujeron en este archivo, las entrevistas a profundidad, las imágenes por medio del registro fotográfico y el diario de campo. Este archivo fue útil al momento de recopilar la información basada en las categorías de análisis consideradas en el proyecto de investigación.
  - Sistematización de la información: Este archivo también fue construido bajo el programa Excel. En el mismo, se categorizó la información recopilada en campo, según los ejes de análisis constituidos durante la realización de la investigación. Este archivo fue útil al momento de buscar coincidencias o contradicciones entre los comentarios realizados por los interlocutores elegidos, comprender la mirada de los mismos hacia el fenómeno del

consumo responsable, entender desde este lugar su relación con la conciencia ambiental y evidenciar las tensiones presentadas en las personas que tenían prácticas motivadas por la conciencia ambiental. Los comentarios de los interlocutores fueron sistematizados buscando coincidencias entre los mismos, presentando en la mayoría de los casos, tendencias en las miradas de varios de interlocutores. En algunos casos, se presentan los hallazgos bajo la mirada de un solo interlocutor, los cuales fueron claves para el análisis, como Luis e Iván, quienes aportaron comentarios determinantes para entender el fenómeno.

- Este archivo se podrá visualizar en el ANEXO 2 al final de este trabajo de investigación.

Entre las consideraciones éticas que se tuvieron para esta investigación, se garantizó que al momento de abordar a las personas elegidas, estuvieran enteradas acerca de la investigación y el motivo por el cual fueron elegidas para hacer parte de la misma. De esta manera, las técnicas de investigación se aplicaron con un consentimiento informado.

Fue importante aclararles a los informantes que, en el caso de las entrevistas, serían grabados para poder tener un registro y facilitar de esta manera, el análisis de las entrevistas. Se les informó igualmente que sus nombres quedarían ocultos en el desarrollo del informe de investigación realizado.

Adicionalmente, es importante aclarar que se respetaron los derechos de todos los autores citados en el texto, ya sea que se citaran textualmente o que se parafrasearan sus textos.

En el ANEXO 1 se presentará un cuadro donde se plasman el plan de trabajo ejecutado durante el desarrollo de la investigación.

## **2 MARCO TEÓRICO**

En este aparte del informe, se presentarán inicialmente las investigaciones encontradas en la revisión documental realizada, las cuales analizan la existencia o creación de una conciencia ambiental de los individuos y se encuentra dividida en tres grandes enfoques que se complementan entre sí. Esta sección se puede interpretar como el estado del arte de la investigación y se encuentra descrita bajo el título “Enfoques acerca de la conciencia ambiental”.

Más adelante, se discutirán los conceptos claves que sirvieron como base para desarrollar el sustento teórico de esta investigación, en lo que podría llamarse el “Marco teórico” de la misma.

### **2.1 ENFOQUES ACERCA DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL**

De manera exploratoria, en la bibliografía analizada se encuentran tres enfoques que analizan la existencia o generación de una conciencia ambiental en los individuos. El primero de ellos es el que estudia el comportamiento ecológico del individuo por medio de métodos cualitativos y cuantitativos de investigación. En el segundo enfoque predomina el principio de formación como base para generar un cambio en el pensamiento ecológico de los individuos. El tercer enfoque se encuentra compuesto por una nueva posición del ser humano frente a la naturaleza, en la cual se desarrollan valores como la conciencia y la ética ambiental, introducidos por medio de un proceso de formación, estando el mismo relacionado con el cambio del paradigma ambiental.

### **2.1.1 Comportamiento ecológico del consumidor**

En el enfoque que estudia el comportamiento ecológico de los individuos, se encontró una gran cantidad de investigaciones realizadas en el exterior y muy pocas realizadas al interior del país. A continuación se reseñarán algunas investigaciones encontradas:

En España, exactamente en las regiones de Aragón y Navarra, siendo estas regiones productoras y consumidores de alimentos ecológicos, se realizó una investigación que tenía dos objetivos claros: caracterizar al mercado alimentario en función de su nivel de adquisición de los alimentos ecológicos, logrando segmentar el mercado en función de variables clásicas y no clásicas del mercado y en segundo lugar, la investigación se centra en analizar las diferencias en la selección de los atributos más relevantes en la compra entre los distintos segmentos hallados, con el fin de proponer distintas alternativas de comercialización en cada uno de ellos. (Sánchez et al., 2002, 172). Entre las conclusiones del estudio se encuentran que el segmento de productos ecológicos posee todavía un tamaño muy pequeño y que es el precio, uno de los frenos más importantes para el desarrollo de este mercado.

Se encontró otra investigación realizada en España, en la Universidad de Santiago de Compostela donde se hace un análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor, “es decir, las relativas al nivel de conocimiento ecológico de los individuos y a su conciencia ambiental, centrada en las actitudes ecológicas de carácter general” (Barreiro et al., 2002, 19). Para llevar a cabo esta investigación se realizaron encuestas personales a los alumnos de la facultad de administración y dirección de empresas de la universidad de Santiago de Compostela. Entre las conclusiones encontradas en el estudio, se encuentran: el bajo nivel de conocimiento ecológico hallado en la muestra analizada y sólo los individuos que alcanzan un nivel de conocimiento ecológico superior, demuestran una mayor preocupación por el medio ambiente.

Este estudio recomienda la construcción de campañas de comunicación que ayuden a infundir un mayor conocimiento ambiental en los individuos.

En la universidad Nacional Autónoma de México se realizó un estudio en el año 2008, siendo uno de los estudios más recientes en este tema, que medía las representaciones sociales del medio ambiente en los individuos. Conocer estas representaciones sociales resulta de mucha utilidad para la educación ambiental, ya que es, en cierto sentido, la materia prima con la que trabajan los educadores ambientales, basando la construcción de prácticas y objetivos de cambio en estas representaciones. Esta investigación fue aplicada en una escuela llamada La Benemérita Escuela Nacional de Maestros y encuestaba a los estudiantes de la misma, los cuales se estaban preparando para ser profesores de educación primaria de la zona metropolitana del Valle de México.

Entre las conclusiones del estudio se encuentran de alguna manera el olvido o desinterés de incorporar una dimensión ambiental en el plan de estudios para las instituciones académicas del Valle de México, lo cual está muy en línea con la despreocupación ambiental que suscita en el individuo y que ya se ha presentado en otros estudios similares. Este estudio también incluye la dimensión educativa ambiental como un plan que ayuda a generar una mayor preocupación por el medio ambiente.

Se realiza en España, en la universidad Complutense de Madrid, un estudio que trata de evaluar las características o elementos de ecología que los fabricantes de productos de consumo comunican a través de los envases a los consumidores y analizar la evolución de dichos elementos de comunicación con el objetivo de extraer conclusiones sobre la importancia que las empresas dan a estos valores (Ladislao et al., 1994, 202).

Este estudio elige productos que comuniquen más conceptos ecológicos, que pudieran representar más problemas de contaminación y que produjeran residuos de envases de consumo. Entre los productos con estas características, se

encuentran: detergentes de lavadora, suavizantes de ropa, limpiadores de hogar, pañales, compresas y material higiénico de hogar. Entre las conclusiones del estudio se encuentran que, si bien los consumidores valoran la aparición del elemento ecológico, éste no es determinante de la decisión de compra.

Por último, expongo un estudio realizado en la Universidad del Norte, en Barranquilla, Colombia, en el año 2005, como el estudio más cercano y reciente realizado en nuestro país. El estudio es una aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. En este estudio, si bien no se mide directamente el comportamiento ecológico del consumidor, sí se hace referencia a actitudes y comportamientos que se acercan a esta dimensión. Una de sus conclusiones es que:

“el individuo se comporta racionalmente si se muestra sensible a las circunstancias que le rodean (...) el individuo será racional si logra entender las consecuencias que se derivan de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más favorables” (Rodríguez, 2005, 112)

Con esta conclusión queda claro que a una mayor educación acerca de las consecuencias de nuestros actos ambientales, puede existir una mayor conciencia acerca de qué consumimos. Otra conclusión del estudio especifica que, a una percepción más favorable del medio económico personal, los individuos serán más sensibles a llevar conductas y hábitos de consumo responsable.

Como conclusión de esta exploración, se encontró que en nuestro país no existen muchos estudios que investiguen acerca del comportamiento ecológico del consumidor ni que propongan formas de aumentar este consumo. Adicionalmente, la mayoría de los estudios explorados, encuentran que la mayor dificultad para que el consumo de productos ecológicos exista, es la desinformación ambiental que está presente en las personas.

### 2.1.2 Educación como vía de generación del cambio

Entre los documentos explorados, se halló un documento llamado: *Por una ética del consumo política: Florence Kelly y la Liga de consumidores* (Gil Juárez, 2008). Este documento cuenta la lucha de Florence Kelly, antes y después de ser la directora de la Liga de consumidores de Estados Unidos en el año 1899. Florence Kelly abogó por una visión más igualitaria del consumo, en donde las condiciones de producción fueran tenidas en cuenta a la hora de valorar un producto. También promulgó el consumo responsable como un mecanismo de ayuda al medio ambiente y aceptó al consumo como una acción social, practicada por los individuos que componen una sociedad. De esta manera, “el consumo responsable requiere acciones tanto desde prácticas cotidianas y de estilo de vida personales, como desde acciones colectivas, institucionales y civiles” (Gil Juárez, 2008, 313). Florence Kelly también se preguntaba “¿Puedo ejercer mi libertad de participar políticamente en la sociedad con la finalidad de impedir el acceso a los productos de consumo “nocivos” socialmente?” (Gil Juárez, 2008, 315).

Se encontró otro documento escrito en Costa Rica en el año 2008, llamado *Educación y huella ecológica*, el cual habla acerca de la educación y la huella ecológica. Este documento da cuenta de la degradación de los ecosistemas y de que cómo el estudio de la problemática socio-ambiental es una necesidad dentro de las ciencias pedagógicas. Allí se plantea que

“la principal solución a los problemas ambientales, es la educación en todos los niveles y sectores de la sociedad. Puesto que esta educación está precisamente orientada a enseñar cómo los ambientes naturales funcionan y en particular como los seres humanos pueden controlar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua, suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales” (Martínez, 2008, 4).

Igualmente plantean los objetivos que debe tener la educación para convertirse en un verdadero mecanismo de ayuda al medio ambiente.

Un artículo de la Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” de Venezuela, se refiere a una propuesta para la educación básica del país. Esta

propuesta es la incorporación de la temática del medio ambiente como eje transversal en la segunda etapa de la educación básica. Esta incorporación tiene varias finalidades: la primera de ellas, es ayudar a conocer la dinámica del ambiente y su problemática, así como también, el fortalecimiento de los valores ambientales, éticos y estéticos de los jóvenes que cursan su educación básica. La segunda finalidad es lograr que los jóvenes participen organizadamente en la solución de problemas socio-ambientales (Pasek de Pinto, 2004, 34). En el documento se realiza una propuesta de actividades para desarrollar una conciencia ambiental, entre las que se encuentran actividades para conocer la dinámica del ambiente, actividades para propiciar la participación ciudadana, actividades para desarrollar valores ambientales, entre otras.

La organización OpEPA dedicada a la educación y protección ambiental, busca conectar a las personas con la naturaleza, por medio de un programa que acerca a los niños y jóvenes con la tierra para que actúen de manera ambientalmente responsable<sup>11</sup>. Esta organización ha desarrollado una línea filosófica de trabajo que tiene su fundamento en siete valores, los cuales representan las ideas que desean transmitir en los diversos programas de enseñanzas. Esta organización trabaja con los colegios del país con jóvenes desde los 4 hasta los 19 años de edad, compartiendo conceptos y destinos de la geografía nacional e internacional. Poseen un programa de educación al aire libre, el cual surgió como una alternativa de educación no formal que complementa los procesos curriculares de cada institución. Su principal interés se concentra en la transferencia del aprendizaje que los jóvenes obtienen en la organización a la vida cotidiana, vista a través de las interacciones con otras personas y con la tierra, invitando a sus estudiantes a que sean activos en programas ambientales y que cada uno haga su contribución

---

<sup>11</sup> Para una ampliación de esta información, remítase a <http://www.opepa.org/index.php>. OpEPA es una organización colombiana, sin ánimo de lucro fundada en 1998. El equipo de trabajo de la organización está compuesto por personas comprometidas con causas sociales, interesados en contribuir en educación y en procesos de crecimiento individual y social.

a reducir el impacto sobre la tierra. La Organización OpEPA es un ejemplo de cómo la educación se convierte en una herramienta generadora de prácticas enfocadas a la conservación ambiental y cercanía con la tierra.

Como una conclusión a esta exploración, se encontró que la educación, ya sea desde la escuela o en otros ámbitos, es una herramienta clave para cambiar la percepción que se tiene del medio ambiente y de las consecuencias de nuestros actos hacia él.

### **2.1.3 Ser humano y naturaleza**

Entre los documentos explorados, se encontró un artículo escrito por Juan Pablo Londoño estudiante de la maestría en Medio Ambiente y Desarrollo de la Universidad Nacional con sede en Manizales, Colombia, para la revista *Gestión y Ambiente (2004)*, el cual titula: *El desarrollo del pensamiento ambiental moderno*. En este documento se hace un breve recorrido al lado de la ciencia y la tecnología para describir de qué manera hemos llegado a adoptar la concepción moderna occidental del mundo. Se muestran cuáles son los grandes inconvenientes que tiene esta manera de concebir al mundo, concentrándose en el punto de vista ambiental y se plantea la necesidad de efectuar una reconstrucción de los diferentes conceptos éticos y pedagógicos típicos de la modernidad y la exigencia de crear unos nuevos, que desencadenen una nueva concepción de la relación hombre naturaleza. Este documento se centra en el medio urbano, ya que es allí donde el hombre puede generar un mayor daño al medio ambiente (2004, 49).

En 1.975 se escribió la carta de Belgrado<sup>12</sup>, tras un seminario internacional de educación ambiental celebrado en la ciudad europea de Belgrado, capital de Serbia. En este seminario se trataron temas como la situación de la problemática

---

<sup>12</sup> Tomado de <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/aea/descargas/belgrado01.pdf> (Consultado el 30 de Octubre de 2011).

ambiental, las metas ambientales de la época, los objetivos de la educación ambiental, los destinatarios de tal educación y las directrices básicas de los programas de educación ambiental generados. En esta carta se presenta la necesidad de generar una nueva concepción del desarrollo donde se respeten al medio ambiente y a la sociedad, encontrando maneras de asegurar que ninguna nación crezca a expensas de otra y que el consumo realizado por una persona no genere detrimento de las demás:

“Por lo tanto, necesitamos una nueva ética global, una ética de los individuos y de la sociedad que correspondan al lugar del hombre en la biosfera; una ética que reconozca y responda con sensibilidad a las relaciones complejas, y en continua evolución, entre el hombre y la naturaleza y con sus similares. Para asegurar el modelo de crecimiento propuesto por este nuevo ideal mundial, deben ocurrir cambios significativos en todo el mundo, cambios basados en una repartición equitativa de los recursos del mundo y en la satisfacción, de modo más justo, de las necesidades de todos los pueblos”.

La visión del medio ambiente y de la sociedad que se propone en esta carta, retoma el nuevo paradigma ambiental y busca generar programas formativos en valores que renueven la relación hombre naturaleza. Bajo esta nueva forma de pensamiento es que conceptos como el consumo responsable y la conciencia ambiental adquieren sentido.

Como conclusión a esta exploración, se encuentra necesaria una nueva visión de la naturaleza y de su relación con el hombre, la cual debe ser transformada por medio de los procesos de formación. Esta nueva relación hombre naturaleza deberá ser una relación basada en el respeto, el entendimiento y la conservación, atravesando aspectos éticos y formativos que lleven a generar una conciencia ambiental en los seres humanos.

Resumiendo los tres enfoques desde los cuales se ha analizado la existencia o creación de una conciencia ambiental en los individuos, se puede apreciar el factor determinante de la educación, ya sea como proceso formativo que forja prácticas y representaciones que impactan positivamente al medio ambiente o desde la generación de valores éticos que renueven la percepción del medio ambiente y de

la relación del ser humano frente a éste. En estos dos casos, lo que se pretende es construir socialmente una conciencia ambiental que abogue por la conservación del medio ambiente y minimice el impacto de la actividad humana sobre él. Más adelante se profundizará en aquellos aspectos que hacen evidente la presencia de una conciencia ambiental en las personas, demostrando que la misma efectivamente logra moldear prácticas y representaciones y la relación del ser humano con la naturaleza.

A continuación se presentarán los ejes temáticos que construyen el marco teórico de este proyecto de investigación, por medio del cual se pretende explicar la relación existente entre consumo responsable y conciencia ambiental. Para lograr este objetivo, se comenzará evidenciando cómo la visión del desarrollo nos ha llevado a generar prácticas y representaciones alrededor del consumo que han logrado socavar nuestros recursos naturales; el significado que tiene la obsolescencia programada en este proceso; de qué manera el proceso del consumo se ha convertido en un constructor de identidad para la sociedad y cómo el concepto de consumo responsable ha sido aprovechado por las empresas para penetrar el mercado con innovaciones y productos que se circunscriben en estas lógicas. Como se explicó, se comenzará presentando a la visión del desarrollo como discurso hegemónico, para comprender desde la historia, de qué manera el consumo responsable y la conciencia ambiental se encuentran relacionados.

## **2.2 LA VISIÓN DEL DESARROLLO COMO DISCURSO HEGEMÓNICO**

Para comenzar, quisiera presentar la definición de desarrollo, tal y como se entendía después de la segunda guerra mundial, la cual se encuentra en el texto *Antropología y desarrollo* escrito por Arturo Escobar:

“El proceso dirigido a preparar el terreno para reproducir en la mayor parte de Asia, África y América Latina las condiciones que se suponía que caracterizaban a las naciones económicamente más avanzadas del mundo - industrialización, alta tasa de urbanización y de educación, tecnificación de la agricultura y adopción

generalizada de los valores y principios de la modernidad, incluyendo formas concretas de orden, de racionalidad y de actitud individual” (1997, S.P.).

En esta definición, se presume preparar el terreno para repetir las prácticas creadas y reproducidas en las naciones industrializadas o del primer mundo y se entiende a Asia, África y América Latina como regiones pobres, necesitadas de ayuda y de una inclusión en el mundo industrial y globalizado. Se prescinde de igual forma, de una visión incluyente del medio ambiente y de la ecología como factor clave para garantizar el desarrollo sostenible del planeta donde vivimos y de donde se extraen los recursos necesarios para llevar a cabo el tan anhelado desarrollo. Escobar argumenta que el discurso del desarrollo ha ido variando a través de los años, desde su énfasis en el crecimiento económico y la industrialización en los años cincuenta hasta la propuesta de desarrollo sostenible en el decenio de los noventa; sin embargo, el discurso del desarrollo ha logrado mantener intactos algunos núcleos de elementos y de relaciones, sin llegar a cuestionar su orientación básica y la visión del desarrollo en sí mismo (1997, S.P.).

A mediados de los años sesenta, se genera una especie de crisis del desarrollo al revisar los pobres resultados obtenidos en la aplicación de las políticas del desarrollo sin haber tenido en cuenta los factores sociales y culturales de las sociedades en general. Estas políticas estaban basadas en la adaptación de las estrategias implementadas en los países desarrollados y en la inyección masiva de capital y tecnología. En este momento, se presenta una gran oportunidad para los antropólogos de la época, los cuales fueron tenidos en cuenta por las diferentes organizaciones enfocadas al desarrollo:

“Los proyectos debían tener contenido social y ser culturalmente adecuados, para lo cual debían tomar en consideración e implicar a los beneficiarios directos de un modo substancial. Estas nuevas preocupaciones crearon una demanda de antropólogos sin precedentes” (Escobar, 1997, S.P.).

Se generan entonces los bien conocidos antropólogos para el desarrollo, los cuales actúan como intermediarios culturales, logrando un importante y destacado papel en las agencias para el desarrollo. Los antropólogos para el desarrollo

diseñan programas culturalmente aceptados, corrigen las intervenciones en marcha para minimizar el impacto que pueden generar en la sociedad y realizan evaluaciones que proporcionan indicadores de los resultados de la aplicación de los programas implementados.

Más adelante, en el auge del post-estructuralismo, se genera un nuevo modo de pensamiento y de crítica ante el discurso del desarrollo. El post-estructuralismo nos sugiere que cualquier tipo de discurso, estructura la forma en la que vemos la realidad, existiendo dicotomías o contradicciones entre el discurso y lo que evidentemente es la realidad. Según Escobar, en el post-estructuralismo el lenguaje y el discurso estructural o desarrollista, no se consideran como un reflejo de la realidad social, sino como constituyentes de la misma, construyéndose a través de ellos, la realidad social (1997, S.P.).

Es a partir de esta visión del post-estructuralismo en el desarrollo, cuando se genera la teoría del post-desarrollo, la cual se plantea oficialmente por primera vez en el año 1991 en un coloquio internacional celebrado en Ginebra (Escobar, 2005, 17). El término de post-desarrollo se origina a raíz de las intervenciones realizadas por los antropólogos en las agencias para el desarrollo y de su análisis ante la aceptación de los principios del desarrollo como motor que mueve a la sociedad y de cómo, Asia, África y América Latina llegaron a ser definidas como “subdesarrolladas” y necesitadas de desarrollo (Escobar, 2005, 18). El término desarrollo ha sido ampliamente utilizado para describir la realidad sin detenerse a pensar cuáles son sus implicaciones políticas, económicas, sociales, culturales y ecológicas. Es en este sentido donde el post-desarrollo ha tenido sus mayores influencias, llevando a los representantes de la academia y de las instituciones públicas, entre otros, a pensar por cuáles medios o procesos históricos, la visión del desarrollo nos ha llevado a legitimar en ciertas posiciones jerárquicas a los países industrializados, llevar a cabo prácticas de producción y consumo que atentan contra nuestro medio ambiente y a interiorizar el concepto de desarrollo

como plan de vida y progreso para las sociedades industrializadas y no industrializadas.

Esta contextualización de los antropólogos en el desarrollo, es importante para entender la visión del desarrollo desde una ciencia que tiene entre sus funciones, servir de base para lograr cambios en la sociedad. Esta visión del desarrollo entiende al mundo y especialmente a los países no industrializados como países necesitados de desarrollo. Pero, ¿qué implicaciones tiene esta visión del mundo? ¿Con esta visión se está mejorando el bienestar personal, el de las sociedades en cuestión y el del medio ambiente? Para poder contestar a estas preguntas es importante traer al contexto el libro escrito por Annie Leonard, llamada *La historia de las cosas*, en el cual se realiza un recorrido interesante a través del proceso de extracción, producción, comercialización, consumo y desecho de aquellos objetos sin los cuales no podríamos subsistir en nuestra era: las cosas. Leonard realiza una crítica acerca de la visión del desarrollo, demostrando que lo que se circunscribe alrededor de él, no conlleva un bienestar humano ni ambiental:

“No debemos perder de vista las metas: el bienestar humano y ambiental. Si las nuevas infraestructuras, las nuevas urbanizaciones y el mayor consumo de recursos contribuyen a esas metas, fantástico: eso sí es desarrollo verdadero. Pero si las innovaciones comienzan a socavar el bienestar, el resultado no será el desarrollo sino la destrucción. Algunos adelantos, en especial los vinculados a la medicina y la comunicación, son claramente positivos. Otras consecuencias que suele traer el avance por esta senda, como las cargas tóxicas y la emisión de gases de efecto invernadero, son todo lo contrario” (2010, 41).

El desarrollo vino de la mano de una de las mayores etapas de cambio económico, político, social y cultural del siglo XX, donde se implementaron nuevos procesos productivos y de consumo, que iban a cambiar drásticamente la manera en la que vemos y vivimos el mundo: la revolución industrial.

### **2.2.1 Todo comenzó con la revolución industrial**

La revolución industrial fue el periodo que marcó el cambio entre una economía agraria a una industrial durante la segunda mitad del siglo XVIII hasta principios

del XIX. En este periodo histórico, se presentaron importantes cambios en aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos. La revolución industrial tuvo sus inicios con la declinación del feudalismo y la monarquía, la mecanización agrícola, las migraciones rurales y el crecimiento de la población urbana. La mecanización de los procesos y la introducción de la máquina de vapor, permitió el aumento en las escalas de producción y la apertura del comercio<sup>13</sup>. Estas máquinas aumentaron enormemente la capacidad de producción de la época, disminuyendo las barreras a la extracción, producción y comercialización de los diferentes productos que se insertaban en el mercado. Las máquinas reemplazaban a millones de trabajadores al ocuparse por jornadas más largas de tiempo, con una mayor eficiencia y sin necesitar pausas para descansar. Las empresas comenzaron a producir más cantidad de productos, más rápidamente pero no necesariamente eran productos de mejor calidad. Leonard lo explica de la siguiente manera: “de repente desaparecieron los límites a la cantidad de COSAS<sup>14</sup> que podíamos extraer y procesar, y lo hicieron bajo el lema “mayor cantidad, más rápido y mejor”. No cabía duda de que extraíamos y producíamos mayores cantidades y todo era más rápido, pero no necesariamente mejor” (2010, 155).

Con la inclusión de las máquinas en el proceso productivo, la fabricación de productos iba a sufrir un crecimiento acelerado, lo que se traducía en una mayor cantidad de productos a introducir en el mercado y una necesidad prioritaria de aumentar los niveles de consumo para poder cerrar el ciclo. En este momento, la sociedad debía decidir si las empresas continuaban produciendo la misma cantidad de tiempo con un volumen mayor de productos fabricados o si se

---

<sup>13</sup> Para una ampliación de esta información, consultar: [http://enciclopedia.us.es/index.php/Revoluci%C3%B3n\\_industrial](http://enciclopedia.us.es/index.php/Revoluci%C3%B3n_industrial) (Consultado el 29 de Junio de 2011).

<sup>14</sup> En el libro *La historia de las cosas* la autora utiliza el término *Stuff* en su versión en inglés, con la primera letra en mayúscula, para destacar la palabra con el significado que adquiere en el libro: pertenencias. En la traducción al español, este término es COSAS.

desaceleraba la producción, lo que dejaría un mayor tiempo para el ocio. Ante esta disyuntiva, las sociedades industrializadas, en especial, la estadounidense, prefirió inclinar sus esfuerzos ante el aumento de la producción y el consumo. En las palabras de Leonard: o bien se elevaba el consumo (opción por las COSAS) o bien se desaceleraba la producción (opción por el ocio). Ante esta encrucijada, los líderes empresariales y políticos de Estados Unidos optaron sin vacilar por las COSAS (2010, 155).

Bajo este modelo de pensamiento nacieron varias teorías que pretendían generar mayor eficiencia en todos los procesos relacionados con la producción y el consumo de artículos, siempre impulsando el crecimiento ilimitado, sin llegar a ser conscientes de que los recursos naturales de los cuales se obtenían todas las materias primas necesarias para la fabricación de los productos, podían tener límites. Entre estas teorías se generó una que es particularmente importante porque lograba sustentar estos niveles exagerados de crecimiento en la producción: la obsolescencia planificada<sup>15</sup>. Esta teoría nació al mismo tiempo que las personas aumentaban sus niveles de consumo, obteniendo una mayor cantidad de unidades del mismo producto, cuando anteriormente estas prácticas no eran necesarias:

“A medida que se incrementaba la producción de COSAS, uno de los primeros mensajes difundidos a los consumidores decía que era mejor tener más de un ejemplar de la mayoría de las COSAS. Un segundo (y luego un tercero, un cuarto y un quinto) traje de baño, cuando la norma previa para la mayoría de las mujeres era arreglárselas a la perfección con uno solo” (Leonard, 2010, 221).

En este momento, las empresas se dieron cuenta de que las personas, si bien habían aumentado sus niveles de consumo, la demanda de productos no iba a abastecer la oferta que se estaba generando por el aumento en la producción, presentándose un exceso en la oferta, lo que sería innecesariamente destructivo

---

<sup>15</sup> Este término tiene varios sinónimos, entre los que se encuentra la obsolescencia programada, del documental: *Comprar, tirar, comprar* de Dannoritzer Cosima (2010) en el link: <http://www.youtube.com/watch?v=lqXJIRztXcQ> (Consultado el 15 de Noviembre de 2010), diseño para el basural, citado por Leonard (2010: 221), entre otros.

para las empresas de la época. La obsolescencia planificada entra en juego exactamente en el proceso de diseño de los diferentes productos y fue Brooks Stevens, un diseñador industrial estadounidense a quien se le atribuye el mérito de haber popularizado el concepto en la década de los años 50 (Leonard, 2010, 221).

Esta teoría se enfoca básicamente en acelerar el proceso de desecho de un producto y de consumo de uno más nuevo, basándose en el principio de reemplazo. Los productos son fabricados para no durar, lo que genera una necesidad de recompra del mismo producto o de uno más nuevo, manteniendo los lineamientos establecidos por el aumento en la producción y el consumo. “En la obsolescencia programada se apunta a que el consumidor tire los productos a la basura y los reemplace lo más rápido posible (Es lo que se denomina “acortar el tiempo de reemplazo”)” (Leonard, 2010, 222).

Si ponemos atención nos daremos cuenta de que varios, sino muchos de los productos que utilizamos frecuentemente, están diseñados bajo los principios de la obsolescencia programada. Nuestro televisor, el Ipod, el equipo de sonido, las computadoras y hasta nuestros zapatos, no duran lo esperamos que duren y nuevamente, casi sin pensarlo, vamos a la tienda a comprar uno nuevo. A veces ni intentamos arreglarlos, ya que imaginamos que el arreglo va a costar un poco menos que comprar un nuevo producto, por lo que optamos por la segunda opción. La obsolescencia programada es fácilmente evidenciable en los equipos tecnológicos, los cuales obtienen actualizaciones tan rápidamente que muchas veces no estamos enterados de ellas y coincidentalmente, estas actualizaciones cuestan sólo un poco más o a veces menos, de lo que pagamos por el artículo original. La obsolescencia programada está tan inmersa en nuestro sistema que no lo notamos y es una de las estrategias utilizadas para continuar con el movimiento inevitable del crecimiento económico, mediante el motor del sistema que es el consumo.

Este crecimiento económico es, se podría decir, uno de los pilares de la visión de desarrollo que se ha tratado de presentar en esta sección. La visión de desarrollo que se tenía anteriormente excluía completamente al medio ambiente natural, desligándolo del desarrollo económico y de las necesidades de los seres humanos, privilegiando él mismo frente al desgaste de los recursos naturales.

Un ejemplo de esta situación se presenta durante la década del 60 hasta la década del 90 con la llegada de la revolución verde, momento en el cual, hubo un gran auge en la productividad agrícola, especialmente en Asia y América Latina., cuando los métodos para realizar agricultura cambian drásticamente y se genera una nueva forma de producir cultivos. Esto ocurrió sobre todo porque los gobiernos de los países desarrollados invirtieron una gran cantidad de dinero en investigación agrícola, utilizando la ciencia moderna para encontrar nuevas formas de producir más alimentos. Se produjeron variedades de alto rendimiento en cultivos y razas más productivas de ganado a través de la cría intensiva y la selección genética. También hubo grandes innovaciones en la agroquímica para producir nuevos plaguicidas y fertilizantes. Los gobiernos apoyaron a los productores fomentando el uso de estas nuevas técnicas y tecnologías agrícolas para introducir la revolución verde directamente al campo<sup>16</sup>.

Al principio, esta revolución se consideró un éxito enorme, sin embargo, después de la década de los 90, se ha observado que la revolución verde afectó varios ámbitos de nuestra biodiversidad y economías rurales. En la página de la FAO se encuentra una lista de los costos que tuvo la revolución verde para varios aspectos de nuestro entorno:

“Por una parte, se ha perdido una gran parte de la biodiversidad agrícola. Cuando los agricultores decidieron producir las variedades mejoradas de cultivos y de ganado, se abandonaron muchas variedades tradicionales, locales, que se extinguieron. Además, en muchos países el gran uso de plaguicidas y otras

---

<sup>16</sup> Para una ampliación de esta información, remítase a la página de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). <http://www.fao.org/kids/es/revolution.html> (Consultado el 13 de Abril de 2010).

sustancias agroquímicas causó un grave deterioro del medio ambiente y puso en peligro la salud pública. Los sistemas agrícolas de la revolución verde también requieren una abundante irrigación, lo que ejerce una presión enorme en los recursos hídricos del mundo. Por último, a pesar de que aumentó la productividad agrícola, sigue habiendo hambre. Para aprovechar los adelantos de la revolución verde, los agricultores necesitan tener dinero y acceso a recursos como la tierra y el agua. Los agricultores pobres que no tenían estos recursos quedaron excluidos de la revolución verde. Muchos se hicieron todavía más pobres” (2010, SP).

Las consecuencias nefastas de la aplicación de éste y otros modelos de crecimiento económico fueron cambiando la percepción del medio ambiente durante los años siguientes, generándose una conciencia ambiental debido a la escasez de los recursos naturales y la inequidad social, entre otros. Este hecho motivó uno de los avances más importantes hacia la valoración del medio ambiente por parte de las políticas del desarrollo: el nuevo paradigma ambiental, el cual se desarrollará a continuación.

### **2.3 EL NUEVO PARADIGMA AMBIENTAL Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL**

Al interior de la visión del desarrollo, se encuentran varios paradigmas los cuales se presentan irrompibles e ineludibles en nuestra era. Entre los paradigmas del desarrollo existe uno que es sustancialmente importante para este análisis y a través del cual, se ha generado la visión de la naturaleza y del medio ambiente que tenemos actualmente. Este paradigma es denominado “paradigma ambiental” y es aquel que circunscribe a los humanos como dueños y señores del planeta tierra y por medio del cual, nos encontramos en una posición favorecida frente al medio ambiente y a la naturaleza. Diversos autores se han referido a este paradigma como fuente para entender la visión esencialista del ser humano en nuestra era y sobretodo, en el contexto capitalista en el que nos desenvolvemos y sobre el cual desarrollamos nuestra existencia:

“predomina una visión occidental del género humano, en la que el medio natural está supeditado a sus intereses y formas de vida. Se rechaza el nexo entre el ser humano y la naturaleza, pues se piensa que el primero está por encima de la segunda (Flores, 2008, 55).

Ésta era la visión del mundo que se tenía en los inicios del proyecto del desarrollo. En esta etapa, se creía que los humanos podían dominar a la naturaleza y que ésta era simplemente un instrumento con la cual, podíamos satisfacer nuestras necesidades. Se presentaba una relación sujeto-objeto y la cultura estaba determinada por una visión más económica que ecológica, más de dominio que de cuidado. La naturaleza era imperfecta y hostil y el ser humano era llamado a concluirarla y tornarla amable, domarla o controlarla a través de su reforma (Londoño, 2004, 53).

Esta manera de evidenciar nuestro entorno se reproducía en la mente de la gran mayoría de las personas a raíz de los avances tecnológicos que tenían soluciones propias para cada problema presentado en la naturaleza. El aumento de la producción como vía para generar el progreso, aunado a un crecimiento en el consumo, degeneraba la representación que se tenía de la naturaleza y de la influencia de la producción en ella misma. Sólo hasta mediados de los años setenta, se genera una nueva forma de pensamiento que realza la importancia de la naturaleza y la manera como se debe dar nuestra relación con ella. Este resurgimiento del interés por la ecología se debe a varias causas. Existe una conciencia internacional más aguda de los graves problemas ambientales del planeta como el calentamiento global, la destrucción de la capa de ozono, la falta de agua, la disminución de la biodiversidad, la deforestación de los últimos bosques tropicales, etc. (Turbay, 2001, 96).

Esta nueva forma de pensamiento es denominada el nuevo paradigma ambiental y es aquel que sitúa al ser humano al interior de las leyes de la naturaleza y debe asegurar el bienestar de la misma para garantizar su propio bienestar. Esta nueva forma de pensamiento surgió al evidenciarse algunas consecuencias insatisfactorias del proceso de desarrollo y en la medida en que la tecnología no tenía todas las respuestas ante los procesos degenerativos de nuestro entorno:

“La evidencia de ciertas circunstancias insatisfactorias del proceso de crecimiento en las sociedades occidentales hace surgir el ya mencionado nuevo paradigma ambiental, que entiende a los seres humanos como una parte del mundo natural y,

por lo tanto, establece "límites" al crecimiento económico y a la población" (Barreiro et al., 2002, 3).

Este nuevo paradigma ambiental trae consigo algunas concepciones acerca del medio ambiente y el crecimiento económico que considero importante enfatizarlas, entre las cuales se encuentran tomar al planeta como un espacio de relación, y el reconocimiento de que las posibilidades de crecimiento económico se encuentran limitadas, sin embargo, este cambio de paradigma no supone una renuncia al mismo y a toda tecnología, el medio físico no debe ser dominado, ya que se evidencia por la historia, que es precisamente esta creencia la que ha generado serios problemas en el pasado (Barreiro et al., 2002, 4).

Es en el contexto que se genera alrededor del nuevo paradigma ambiental que la conciencia ambiental adquiere sentido, generándose a partir de la preocupación por la degradación ambiental causada por el consumo indiscriminado de recursos. La ecología política es útil en este aparte, ya que la misma, amplía el concepto de economía política adicionando las dimensiones relacionadas con el medio ambiente y supone límites y posibilidades a la acción humana, que a su vez, afecta las relaciones con el entorno (Comas D' Argemir, 1998, 119).

Como se ha dicho anteriormente, el nuevo paradigma ambiental nació al generarse una nueva conciencia acerca del consumo indiscriminado de los recursos naturales y eliminarse la idea del hombre como ser aislado de los mismos y como dueño y señor del planeta. Este cambio de paradigma creó una nueva conciencia hacia el consumo de los recursos y del concepto finito del planeta, construyendo la conciencia ambiental presente en las personas. A continuación se profundizará acerca de estos temas bajo la mirada de la economía ecológica y la ecología política.

### **2.3.1 Límites de la naturaleza**

En este aparte se explicará el significado de la economía política y la ecología política y su importancia al momento de comprender la relación entre economía y

medio ambiente, enunciando las tres grandes corrientes de preocupación y activismos ambientales estudiadas desde la antropología y su relevancia para comprender las maneras en que la sociedad manifiesta su preocupación por el medio ambiente, lo cual se traduce en la construcción de la conciencia ambiental presente en las personas.

En el libro *El ecologismo de los pobres* del autor Joan Martinez Allier (2004), se presentan una recopilación de casos por medio de los cuales se muestran las tres corrientes del ecologismo o ambientalismo global que surgen a raíz de los conflictos sociales en torno al derecho sobre los recursos naturales. Para este análisis, la ecología política y la economía ecológica son vitales dadas sus aproximaciones conceptuales acerca de los conflictos distributivos entre países desarrollados y subdesarrollados y el análisis que se realiza acerca de las relaciones entre medio ambiente y economía, respectivamente. Comenzaré explicando en las palabras del autor, el significado de la ecología política:

“Los conflictos ecológicos distributivos (es decir, los conflictos sobre recursos y servicios ambientales, comercializados y no comercializados) son estudiados por la Ecología Política, un nuevo campo nacido a partir de los estudios de caso locales de la geografía y antropología rurales que hoy se extiende a los niveles nacional e internacional (...) la antropología y la ecología han estado largamente en contacto como antropología ecológica o ecología cultural (...) El antropólogo Eric Wolf, en 1972 introdujo la expresión “Ecología Política”” (Martinez Allier, 2004, 102).

La ecología política ayuda a comprender los conflictos ecológicos causados por el desarrollo económico, explicando las incidencias que tienen factores como el estrato socioeconómico en el acceso a los recursos naturales y las diferencias que se presentan en la utilización de recursos por parte de un país desarrollo a uno que está en vía de desarrollo.

Ahora, la economía ecológica se presenta como una herramienta de mayor relevancia para este análisis, ya que la misma estudia la relación, encuentros y desencuentros entre la economía y la ecología, asignándole valores monetarios a los servicios y pérdidas ambientales e incluyendo a la economía en el ecosistema natural. En las palabras del autor:

La Economía Ecológica es un campo de estudios transdisciplinario recientemente establecido, que ve a la economía como un subsistema de un ecosistema físico global y finito. Los economistas ecológicos cuestionan la sustentabilidad de la economía debido a sus impactos ambientales y a sus demandas energéticas y de materiales, y también debido al crecimiento de la población. Los intentos de asignar valores monetarios a los servicios y a las pérdidas ambientales, y los intentos de corregir la contabilidad macro económica, forman parte de la Economía Ecológica, pero su aportación y eje principal es, más bien, el desarrollo de indicadores e índices físicos de (in)sustentabilidad, examinando la economía en términos del “metabolismo social” (Martinez Allier, 2004, 37).

La inclusión de la economía en el ecosistema natural representa al nuevo paradigma ambiental en el sentido en que él mismo, incluye al ser humano y sus relaciones al interior de las leyes de la naturaleza. Esta inclusión es precisamente la que ha logrado que la conciencia ambiental se construya en la mente de las personas y las haga conscientes del desgaste de los recursos naturales, la división desigual de los recursos naturales, entre otros. El autor explica las relaciones existentes entre la economía ecológica y el ecosistema, así como las relaciones que éstos tienen con la distribución de los derechos ambientales, de la siguiente manera:

“En la Economía Ecológica se considera que la economía está metida o incrustada en el ecosistema (o, para decirlo de forma más precisa, en la históricamente cambiante percepción social de ecosistema). La economía también está incrustada en una estructura de derechos de propiedad sobre los recursos y los servicios ambientales, en una distribución social del poder y los ingresos, en estructuras de género, de clase social o de casta, y esto vincula a la Economía Ecológica con la economía política y con la ecología política” (Martinez Allier, 2004, 39).

Esto nos ayuda a entender la mirada que tiene la antropología de la relación entre medio ambiente y cultura y de la importancia de la misma para comprender las reacciones a favor y en contra que ha tenido la población mundial en general. En relación a esto, existen tres corrientes del ecologismo o ambientalismo que se generaron como reacción al crecimiento económico y a la destrucción de los recursos naturales. Estas tres corrientes son: el culto a lo silvestre, el evangelio de la ecoeficiencia y el ecologismo de los pobres. Esta última corriente puede llegar a ser la más determinante para este análisis, sin embargo, se explicarán las tres corrientes para efectos explicativos.

El culto a lo silvestre fue la primera corriente del ecologismo y data de hace más de cien años, siendo presentada por John Muir y el Sierra Club de Estados Unidos. Esta corriente no ataca el crecimiento económico como tal, ya que admite la derrota del medio ambiente en la mayor parte del mundo industrializado, sin embargo, incluye una acción de retaguardia con el fin de preservar y mantener lo que queda de los espacios naturales intactos por fuera del mercado. Fue la biología de la conservación, la cual se desarrolló desde 1960, la que proporciona las bases científicas para esta primera corriente ambientalista. Nace el amor por los bellos paisajes y la necesidad de mantener las reservas naturales libres de la interferencia humana, lo que se traduce en que una reserva natural puede recibir visitantes humanos pero no habitantes de la misma especie (Martinez Allier, 2004, 18).

La segunda corriente llamada el evangelio de la ecoeficiencia envía su atención a los impactos ambientales del crecimiento económico, preocupándose por la economía en su totalidad. Defiende el crecimiento económico pero determinando límites al mismo y preocupándose por los costes generados por este.

“Esta corriente cree en el “desarrollo sostenible” y la “modernización ecológica”, en el “bueno uso” de los recursos. Se preocupa por los impactos de la producción de bienes y por el manejo sostenible de los recursos naturales, y no tanto por la pérdida de los atractivos de la naturaleza o de sus valores intrínsecos (...) Éste es hoy un movimiento de ingenieros y economistas, una religión de la utilidad y la eficiencia técnica sin una noción de lo sagrado. Su templo más importante en Europa en los años noventa ha sido el Instituto Wuppertal” (Martinez Allier, 2004, 20).

La tercera corriente llamada el ecologismo de los pobres o el ecologismo popular o el movimiento de justicia ambiental, desafía a las dos primeras corrientes del ecologismo, ya que determina que el crecimiento económico trae consigo impactos al medio ambiente que no son susceptibles de ser revertidos y le da una relevancia importante al desplazamiento geográfico de fuentes de recursos desde los países industrializados hacia los países desarrollados, generándose una injusticia ambiental y equitativa. El autor explica de la siguiente manera este desplazamiento de fuentes de recursos:

“El resultado a nivel global es que la frontera del petróleo y gas, la frontera del aluminio, la frontera del cobre, las fronteras del eucalipto y de la palma de aceite, la frontera del camarón, la frontera del oro, la frontera de la soja transgénica... avanzan hacia nuevos territorios. Esto crea impactos que no son resueltos por políticas económicas o cambios en la tecnología, y por tanto caen desproporcionadamente sobre algunos grupos sociales que muchas veces protestan y resisten (aunque tales grupos no suelen llamarse ecologistas). Algunos grupos amenazados apelan a los derechos territoriales indígenas y también a la sacralidad de la naturaleza para defender y asegurar un sustento” (Martinez Allier, 2004, 27).

Éste es precisamente el eje central de esta tercera corriente, un interés marcado por el medio ambiente en cuanto a recursos para el sustento se refiere y una ética que demanda la justicia social entre las personas. Ramachandra Guha identificó las dos primeras corrientes del ecologismo presentadas en este texto y en el año 1985, nació el término “Agrarismo Ecologista”, por medio del cual se genera esta tercera corriente. Ésta ha presentado un gran crecimiento en los últimos años debido a las nefastas consecuencias que el proceso de desarrollo ha tenido en términos ambientales y humanos, logrando socavar los recursos ambientales y generando desigualdad social.

La preocupación por el desgaste ambiental generado por el crecimiento económico que presenta esta tercera corriente como uno de sus ejes conceptuales, es de vital importancia para este proyecto de investigación, ya que integra valores como la conciencia ambiental en el sentido que se preocupa por el desgaste ambiental, los límites de la naturaleza, la desigualdad social generada por el crecimiento económico y sobretodo, supone al consumo como el determinante de la carga ambiental de la economía. Para poder consumir es necesario producir y esta producción así se convierta en una menos intensiva en el uso de energía y materiales, continúa necesitando recursos para llevarse a cabo. Es precisamente el estilo de vida generado por el crecimiento económico el que lleva a las personas a consumir una mayor cantidad de productos comercializados, generando mayores impactos ambientales:

“Una mayor porción de bienes comercializados (comprar agua en vez de obtenerla gratis, comer fuera de la casa con más frecuencia, gastar dinero para llegar al sitio de trabajo, comprar semillas en lugar de producir en los propios campos, acudir a la

medicina comercial en vez de usar remedios caseros, gastar dinero para solucionar problemas ambientales), todo eso forma parte de la tendencia hacia la urbanización y el crecimiento económico. Es lo mismo que decir que mayores ingresos no representan mayor bienestar” (Martinez Allier, 2004, 34).

Este estilo de vida generado por el crecimiento económico también genera desigualdad social, en el sentido en que los mayores ingresos monetarios no implican mayor seguridad porque la degradación ambiental y otros impactos sociales quedan ocultos (Martinez Allier, 2004, 34).

Este problema de desigualdad social que existe en nuestro país acerca del acceso a los medios de producción, se traduce en un problema de inequidad en el acceso al consumo, ya que si se tiene un acceso limitado al dinero, se tendrá igualmente un acceso limitado al gasto. Esto hace que las personas que tienen un acceso limitado al gasto, sean consumidores responsables sin hacerlo conciente y lo hagan más por necesidad que por gusto. Para estas personas, su mayor necesidad está en satisfacer sus necesidades básicas y problemas como la degradación de los recursos naturales y el medio ambiente en general, no son importantes para ellas. Así lo explica Martinez Allier:

“No argumento que los pobres sean siempre y en todas partes ecologistas, sería absurdo hacerlo. En cambio, planteo que en los conflictos ecológicos distributivos los pobres muchas veces son partidarios de la conservación de los recursos y de un ambiente limpio, aun cuando ellos mismos no pretendan ser ecologistas” (Martinez Allier, 2004, 10).

El consumo se convierte entonces en ese motor de la economía que genera una mayor extracción de recursos con el fin de sustentar su crecimiento. Inclusive si se pensara en una economía más extensiva en el sector servicios, esto no generaría una disminución en el uso de los recursos naturales, porque el dinero ganado en este sector iría destinado a consumir productos fabricados con la misma intensidad de energía y materiales que se tiene en la producción actual.

Adicionalmente, es importante traer al contexto el hecho que, así las economías ricas cuentan con los medios monetarios para corregir los daños ambientales y con la capacidad de introducir nuevas tecnologías de producción que apelen a la

conservación ambiental, esto solamente ocurrirá cuando la destrucción de los recursos naturales no sea susceptible de ser corregida por medios tecnológicos. Puede ser que estas soluciones lleguen cuando ya sea demasiado tarde para tomar en cuenta las iniciativas verdes o de conservación ambiental (Martinez Allier, 2004, 35).

Un ejemplo de esto, es posiblemente uno de los productos más importantes del crecimiento económico: el automóvil. Este artículo es una muestra de poder económico, brinda comodidad y estatus a quien lo posee, es un elemento decisivo de la transferencia tecnológica de los países ricos a los países pobres y es un producto que, aunque se le apliquen los mejores adelantos tecnológicos en pro de rebajar sus propiedades contaminantes, finalmente los ahorros serían mínimos por su demanda de recursos:

“Por lo tanto, el auto indudablemente seguía siendo uno de los factores más importantes del crecimiento económico. Aunque prometan nuevas técnicas para reducir algunas formas de contaminación, como las pilas de combustión de hidrógeno, el hecho de que la industria automotriz siga siendo mundialmente un sector principal de la economía en crecimiento implica, sin necesidad de mucha más investigación, que es muy difícil disminuir los insumos energéticos y materiales de la economía” (Martinez Allier, 2004, 201)

Con este comentario del autor nos damos cuenta que el crecimiento económico continuará desgastando los recursos naturales mientras continuemos con las mismas premisas del desarrollo, donde la prioridad no es el medio ambiente sino el desarrollo de la economía y conservar los niveles de consumo.

Se han presentado entonces las tres corrientes del ecologismo vistas desde la mirada de la ecología política y la economía política, siendo el ecologismo de los pobres la más pertinente para este trabajo y la que genera mayores aportes para la inclusión de la economía al interior del medio ambiente y para la construcción de una conciencia ambiental en las personas. Esta conciencia ambiental nacida a raíz del nuevo paradigma ambiental es precisamente la responsable del nacimiento de conceptos como el consumo responsable, el cual se presenta actualmente como una alternativa para la conservación ambiental. A continuación

se presentarán las premisas conceptuales del consumo responsable, introduciendo en el análisis al mercado de los productos ecológicos y más adelante en los resultados, se presentarán las representaciones que tienen los interlocutores del fenómeno del consumo responsable y la relación que éste tiene con la conciencia ambiental.

## **2.4 CONSUMO RESPONSABLE Y EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

En este aparte se presentarán las aproximaciones teóricas que se han realizado alrededor del consumo responsable, enunciando las diferentes propuestas conceptuales que se han plasmado alrededor del mismo para luego presentar los detalles del mercado de los productos ecológicos, demostrando que el consumo de los mismos se ha ingresado al interior de las prácticas del consumo responsable y cómo esta práctica, hace parte de una de las tres corrientes del ecologismo presentadas anteriormente.

### **2.4.1 Acerca del consumo responsable**

En el documento *Por una ética del consumo política: Florence Kelly y la liga de consumidores*, Adriana Gil Juárez (2008) pone en contexto la lucha de Florence Kelly (1859-1932) cuando fue directora de la liga de consumidores de Estados Unidos (1899-1932) y presenta dos posiciones diferentes:

“...una de las cuales considera que a través del consumo responsable las personas podemos cambiar nuestra sociedad, ya que cada decisión de consumo siempre es una opción en favor de una marca o de otra, de unas prácticas o de otras, de unas condiciones de trabajo o de otras, de una identidad o de otra. Por otra parte tenemos la posición de quienes consideran que consumir siempre será un mecanismo de perpetuación del capitalismo y que lo que hace falta hacer, es cambiar el sistema, no consumir diferente, si no consumir menos o no consumir” (2008, 313).

La segunda posición ante el consumo responsable que presenta Kelly representa un cambio de paradigma muy fuerte, ya que las personas que conviven en una

sociedad, construyen buena parte de su identidad a través de sus consumos. De esta manera, el consumir perpetúa nuestra existencia en el mundo y nos clasifica en un grupo social u otro. Este cambio de paradigma haría posible una mayor sostenibilidad de nuestro planeta tierra, sin embargo, sería cambiar radicalmente la forma en la que las personas vemos e interpretamos el mundo. Estos conceptos serán estudiados más adelante en este análisis, con el fin de presentar una explicación clara desde el punto de vista de varios autores que han estudiado el proceso del consumo desde el punto de vista de la antropología.

Ahora, el consumo responsable es un concepto tan amplio como la propia actividad de consumir. En el texto *Consumo responsable. Orientaciones conceptuales* de Aguilar Gómez (2009), se encuentran los tres diferentes aspectos en los cuales puede ser sintetizado el consumo responsable:

- **Consumo ético o crítico:** este tipo de consumo es el que incluye en sus lógicas, valores como la austeridad, la simplicidad y el no consumismo. Este aspecto se evidencia en el proceso de consumo cuando nos preguntamos si el producto a comprar es realmente necesario para nuestra existencia, si puede ser reemplazado por otro que favorezca a un grupo específico de personas o si podemos prescindir de él. Este aspecto del consumo responsable puede ser el más importante entre todos los aspectos, ya que nos convoca a ser críticos a la hora de realizar nuestros consumos.
- **Consumo ecológico:** este tipo de consumo incluye la producción agropecuaria ecológica y la producción artesanal desde la economía solidaria, asumidas a partir de las tres erres del consumo responsable: Reducir, Reciclar y Reutilizar. En este tipo de consumo es importante preguntarse por las características de producción de los productos que consumimos, favoreciendo aquellos que provengan de prácticas de producción orgánica.

- **Consumo social y solidario y comercio justo:** este aspecto del consumo responsable considera las relaciones sociales y las condiciones de los trabajadores que elaboraron los productos. Aquí es importante preguntarnos si los productos que consumimos favorecen a la economía local o estimula la concentración de la riqueza en multinacionales; si fue producido con la explotación o sufrimiento de los trabajadores; si mantiene la cultura de los trabajadores o la pone en riesgo, entre otros.

Al interior de las prácticas del consumo responsable, se encuentran también aquellas que evidencian cambios aún mayores en las prácticas de consumo institucionalmente implementadas en el crecimiento de la producción y el consumo. Estas prácticas se encuentran actualmente en la mente de muchas personas y se han escrito varios documentos y artículos que explican la manera en la cual, podemos desempeñarlas. A continuación se presentarán las 7 erres del consumidor responsable, encontradas en Internet en un artículo escrito por Alex Fernández Muerza (2011)<sup>17</sup>. Las mismas se presentarán como una propuesta teórica y más adelante en los resultados se podrán encontrar las diferencias que existen en la aplicación de estas 7 erres a la realidad.

- **Reflexionar:** esta práctica se asemeja a del consumo crítico, reconociendo a los seres humanos como una parte que construye a la naturaleza y por ende, el ser humano debe ser crítico a la hora de seleccionar sus consumos. En esta práctica se pide elegir bienes y servicios comprometidos con el medio ambiente, así como caminar, ir en bicicleta o usar el transporte público, en lugar de transportarse en automóvil, apoyar el uso de energías saludables y consumir alimentos frescos, de temporada y de producción cercana y vestir ropas diseñadas con fibras naturales.

---

<sup>17</sup> Para ampliar información, consultar [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php) (Consultado 11 de Enero de 2011).

- **Rechazar:** en esta práctica se pide rechazar los productos tóxicos, no biodegradables o no reciclables, que causen daño a la capa de ozono, los que tienen una alta huella de carbono o que consumen una gran cantidad de agua al ser fabricados, entre otros. Se pide entonces rechazar estos productos y en lo posible sustituirlos por aquellos que garanticen la conservación de los bosques y de los recursos naturales como el agua.
- **Reducir:** es importante ser conscientes que a mayor consumo, mayor gasto, más explotación de los recursos naturales y más contaminación y residuos. Lo que debemos hacer no es dejar de consumir, sino consumir con la razón y no con el deseo. Se debe ser crítico a la hora de comprar productos con un empaque exagerado, menores volúmenes por empaque frente a los grandes volúmenes, lo que generará menores residuos y basura. Reducir también el consumo de agua y de energía en el hogar y en el trabajo, siendo conscientes que éstos son recursos limitados y no ilimitados, como se pensaba anteriormente.
- **Reutilizar:** se trata de prolongar la vida útil de los bienes contribuyendo al ahorro doméstico y disminuyendo el impacto ambiental. Los productos de usar y tirar son la antitesis del consumo responsable y ecológico. A continuación se presentan algunos ejemplos de reutilización: llevando bolsas de tela o de otros materiales para evitar las bolsas de plástico, utilizar baterías recargables, imprimir por ambos lados de la hoja, intercambiar los libros, discos y ropa entre familiares y amigos, prolongando la vida útil de los mismos, comprar productos de alta calidad que garanticen un mayor uso de la misma sin dañarse, reparar los productos en lugar de comprar uno nuevo, entre otros.
- **Reciclar:** preocuparse por separar los residuos de una forma adecuada contiene altos beneficios para el medio ambiente. Esta práctica favorece la reutilización de los residuos y su reproceso para fabricar nuevos productos.

Adicional a esto, se puede fabricar compostaje al interior del hogar, lo que transforma la basura orgánica en varias aplicaciones ecológicas.

- **Redistribuir:** este concepto se basa en una mejora en la distribución de los recursos y del consumo en el planeta. Los desequilibrios entre los países ricos y pobres no sólo afectan a sus habitantes, sino también al medio ambiente. La humanidad ha duplicado en los últimos 40 años su huella ecológica global, de manera que el consumo actual se basa en la utilización de los recursos de otros territorios o de generaciones futuras. Si todas las personas del mundo vivieran como un ciudadano medio de EE.UU. o de Emiratos Árabes Unidos, se necesitarían más de 4,5 planetas Tierra. El medio ambiente y la humanidad no pueden soportar de manera indefinida este desarrollo insostenible y, por ello, hay que redistribuir el consumo de manera equitativa. Esto se puede lograr por medio del consumo de productos que contengan una menor huella ecológica o basados en principios de comercio justo pueden disminuir estas diferencias.
- **Reclamar:** los consumidores pueden y deben tener una participación activa en las actividades que influyen en su vida cotidiana. La ley ampara a los consumidores con la posibilidad de reclamar y exigir actuaciones que contribuyan a mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los ciudadanos. Las líneas de acción son muy diversas: reclamar a las instituciones más medidas para conservar y recuperar el medio ambiente; reclamar más infraestructuras para poder reciclar; reclamar un mayor apoyo a los productos ecológicos y a las energías renovables; reclamar el uso de bolsas reutilizables en los supermercados en vez de las de usar y tirar; reclamar más productos reciclados y reciclables; reclamar más información medioambiental, entre otras. Los consumidores son la base del sistema productivo y sus decisiones de compra pueden modificar las tendencias del mercado. Por ello, realizar un consumo responsable es una manera

indirecta de reclamar a las empresas que incluyan la variable ecológica en sus bienes y servicios.

Como se señaló en un principio, las 7 erres del consumo responsable son una propuesta teórica construida alrededor del fenómeno del consumo responsable y estas prácticas no son reproducidas en su totalidad en la realidad. Su presentación en este proyecto de investigación tiene dos objetivos: el primero de ellos es presentar las premisas teóricas existentes al interior del fenómeno del consumo responsable y la segunda, es contrastar la propuesta teórica con la realidad, para poder entender cuál es la percepción que tienen los interlocutores de esta propuesta teórica o concepción ideal del consumo responsable.

Es importante resaltar que al interior de las prácticas del consumo responsable, el consumir con responsabilidad es sólo uno de los sentidos que se le puede dar a este término, ya que, como hemos visto, el no consumir, el reducir el consumo, el ser reflexivos ante las decisiones de consumo, el reutilizar y el reciclar, también hacen parte del proceso de consumo responsable. Entre los tres aspectos en los cuales pueden ser sintetizados el consumo responsable presentados anteriormente, el consumir productos ecológicos se presenta como una posibilidad para generar cambios en nuestro medio ambiente. Sin embargo, como se dijo anteriormente, para poder consumir es necesario producir, generando igualmente con estos consumos, impactos en los recursos naturales. Más adelante se presentará el significado que tiene para los interlocutores el consumir productos ecológicos y el porqué estos consumos continúan estando al interior de las leyes del capitalismo y de qué manera el consumo transformador y los mercados alternativos de consumo, términos que se introducirán en los resultados de esta investigación, se presentan como una alternativa a estas lógicas de crecimiento y desarrollo económico.

Se introducirá entonces al análisis, el mercado de los productos ecológicos, las características del mismo y algunos datos de las investigaciones realizadas a nivel nacional e internacionalmente en torno al tema. Estos datos serán útiles en el

momento de presentar las representaciones que tienen los interlocutores de este mercado y evidenciar las diferencias que se presentan en la teoría y en la práctica.

#### **2.4.1.1 El mercado de los productos orgánicos u ecológicos**

En este aparte se presentará el mercado de los productos ecológicos, cuáles han sido sus crecimientos, cuáles son sus características, regulaciones, gestores de demanda y oferta y cómo el precio ha sido un freno al crecimiento de este mercado.

Es de vital importancia traer al contexto, las incidencias que tuvo la revolución verde en la producción de alimentos con agroquímicos y los costes de la misma en la pérdida de biodiversidad, deterioro al medio ambiente, consumo de energía, entre otros. La agricultura orgánica nace como una opción para contrarrestar el desgaste ambiental, diferenciándose de la agricultura nacida a raíz de la revolución verde, por la no utilización de productos químicos en todo el proceso productivo:

“La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos”<sup>18</sup>.

Esta opción pertenece a la segunda corriente del ambientalismo, el evangelio de la ecoeficiencia, ya que trata de generar una relación de doble ganancia, entre el crecimiento económico, luchando por presentar los niveles de producción y el medio ambiente, disminuyendo la carga intensiva de químicos utilizados en la producción de alimentos de naturaleza normal. Los ingenieros químicos y los biotecnólogos están particularmente activos en esta corriente, diseñando semillas

---

<sup>18</sup> Tomado de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm> (Consultado 13 de Abril de 2010)

que pudieran desarrollarse sin la necesidad de plaguicidas (Martinez Allier, 2004, 21).

Según un artículo escrito en el diario El País, el 31 de Octubre de 2005, a pesar de que Colombia es un país caracterizado por ser una despensa internacional de alimentos frescos, de frutas y hortalizas y que nuestro mercado de alimentos orgánicos ya ha alcanzado ventas del orden de los \$900 millones anuales, este mercado está todavía en condiciones emergentes en nuestro país. Sin ir muy lejos, países como Ecuador y Costa Rica tienen áreas sembradas en productos orgánicos que superan las 50.000 hectáreas, unas 18.000 más que las de Colombia<sup>19</sup>. Los productos orgánicos tienen un espacio en los mercados internacionales si se encuentran certificados como productos orgánicos bajo las normas nacionales de acreditación. Anteriormente, estos productos se encontraban certificados bajo la Resolución 0005 de Agosto de 1.994, modificada posteriormente por la 187 de 2006 del Ministerio de agricultura y Desarrollo rural, la cual certifica que un producto con este sello, adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos<sup>20</sup>.

Esta nueva resolución se maneja desde la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual acreditó a cuatro firmas para realizar este proceso de certificación, las cuales legitiman que un producto orgánico puede tener el sello distintivo a un costo tan alto que los pequeños productores no pueden acceder fácilmente a él:

---

<sup>19</sup> Tomado de [http://www.organicconsumers.org/espanol/311005\\_organic.htm](http://www.organicconsumers.org/espanol/311005_organic.htm) (Consultado el 27 de Junio de 2010).

<sup>20</sup> Tomado de [http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46356/r\\_ma\\_0187\\_2006.html](http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46356/r_ma_0187_2006.html) (Consultado el 27 de junio de 2010).

“Lamentablemente el Ministerio se desvió de su objetivo delegando su manejo en la Superintendencia de Industria y Comercio, que mediante Acto Administrativo acreditó a cuatro firmas certificadoras sin mayor experiencia, para que expidieran los respectivos protocolos de calidad a unos costos tan altos que no han estado al alcance de los pequeños y medianos productores. Sin embargo, algunos campesinos deseosos de salir adelante como exportadores, implementaron desde sus parcelas, bajo la orientación de la División de Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria del Ministerio, al amparo del Conpes 3114 de Abril 21 de 2008, la modalidad de Agricultura Limpia y Ecológica, lo que puede ser considerado como un primer paso para acceder a la Agricultura Orgánica, más no suficiente para obtener el sello de calidad exigido por los comparadores internacionales<sup>21</sup>.

Pareciera entonces, existir para Colombia una oportunidad en el mercado internacional de productos ecológicos. Sin embargo, existe un freno para lograr la certificación mencionada anteriormente para los pequeños productores del país. A raíz de esta dificultad, se generan alternativas como lo es el aval de confianza, término que se introducirá al análisis en los resultados de esta investigación.

Presentadas las características del mercado de los productos ecológicos a nivel de la certificación bajo el sello que los acredita como productos orgánicos a nivel nacional e internacional, se expondrán las características actuales del consumo de productos ecológicos a través de los datos presentados por las investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional acerca de este mercado:

1. Como se dijo anteriormente, el mercado mundial de los productos ecológicos ha tenido un crecimiento del 20% anual, mientras el crecimiento del mercado tradicional es del 1.2% anual en promedio. La demanda de los mismos supera la oferta, por lo cual el precio promedio de estos productos supera el de los productos de naturaleza normal<sup>22</sup>.
2. El consumo de productos ecológicos presenta baja penetración en los hogares, con una cuota de mercado muy baja: “En Europa, la cuota del

---

<sup>21</sup> Tomado de <http://www.elespectador.com/columna-236658-agricultura-organica-esta-rezagada> (Consultado 10 de Agosto de 2010).

<sup>22</sup> Tomado de [http://r0.unctad.org/infocomm/comm\\_docs/docs/projectp/docsperu/Sanchez.pps#299,3,AO](http://r0.unctad.org/infocomm/comm_docs/docs/projectp/docsperu/Sanchez.pps#299,3,AO) Características del Mercado (13 de Abril de 2010).

mercado actual de los alimentos de la agricultura ecológica en volumen se estima entorno al 2% del mercado total de productos agrícolas. Es en Alemania y Dinamarca donde la comercialización de alimentos derivados del cultivo ecológico está más desarrollada” (Sánchez et al, 2000, 178).

3. En el consumo de estos productos de naturaleza orgánica se evidencia un problema de índole económica: el precio de estos productos se encuentran generalmente entre un 0-30% por encima de los productos de naturaleza normal. La variable precio se ha convertido en un factor que ha afectado el crecimiento de este mercado. En una investigación realizada en España, acerca del alimento ecológico, el precio ha sido el primer aspecto en el ranking de importancia en todos los grupos segmentados. Al analizar la variable precio en nuestro contexto nacional, nos encontramos con una encuesta realizada en Colombia por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial en el año 2008, que evaluaba la percepción, conocimiento, motivaciones y tendencias de la población frente al consumo sostenible, como insumo para orientar la definición de una política de producción y consumo sostenible; se evidenció que sólo el 23% de los encuestados compraría productos que no dañen el medio ambiente así los mismos, sean un poco más costosos como una de las acciones que emprenderían para mejorar el medio ambiente. Adicionalmente, en esta encuesta se realiza una pregunta donde se indaga por las razones por las cuales una persona estaría dispuesta a pagar un precio superior por un producto que no dañe el medio ambiente, a lo cual las personas respondieron en un 52% que estarían dispuestas a incurrir en un sobre costo si el producto asegura que no dañe el medio ambiente y el 46% incurriría en la compra si el sobre costo no es muy alto. La pequeña diferencia entre estos dos porcentajes, evidencia que para una gran parte de la población, el precio es una variable que obtiene una alta importancia dentro de sus decisiones de compra, absteniéndose de pagar un precio

más alto por un producto que no dañe el medio ambiente. De esta manera encontramos que para el consumidor promedio de nuestro país, el consumo de productos ecológicos no se encuentra en sus prioridades, dado los mayores precios de los mismos.

4. En Colombia, los ciudadanos descargan la responsabilidad de los problemas ambientales de sus ciudades y del país en terceras partes, como lo son las corporaciones autónomas regionales, al gobierno y al Ministerio del medio ambiente:

“El consumidor Colombiano no contempla como prioridad en su vida cotidiana la preocupación por los temas ambientales (...) los ciudadanos Colombianos responsabilizan en gran medida a las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR), Autoridades Ambientales Urbanas y en tercer lugar a la gente de los problemas ambientales existentes en sus ciudades. Cuando se indaga por los problemas ambientales del país, responsabilizan en gran medida al Gobierno Nacional y al Ministerio del Medio Ambiente” (Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, 2008, 133).

5. El bajo nivel de conciencia ambiental de los individuos hace que el consumo de estos productos no sea una práctica habitual. Sólo los individuos con altos niveles de conciencia ambiental son más perceptivos y tienen hábitos de consumo responsable: “La actitud manifestada hacia productos ecológicos, según diversos estudios, puede no estar tan relacionada con aspectos clásicos de segmentación de los mercados, como con otras variables funcionales como los estilos de vida y, en esta ocasión, de forma especial con la sensibilidad hacia el medio ambiente” (Sánchez et al, 2000, 173).
6. La entrada de los productores en los diferentes segmentos de comercialización, incluyendo el segmento de productos ecológicos, no siempre está condicionada por un nivel de conciencia ambiental en crecimiento, sino que responde a una tendencia de mercado en la cual, el enfoque al cliente toma mayor importancia en los sistemas productivos. Este enfoque al cliente hace que, se generen una mayor cantidad de

variedades de un mismo producto, dándole al consumidor la capacidad de elección. En el caso del café, esta situación se comienza a presentar en la década de los años 1980, cuando se genera una nueva estrategia para hacerle frente al estancamiento del consumo del mismo (Gómez, 2010, 22).

De esta indagación es importante concluir que, en Colombia, el precio es un factor que frena el consumo de los productos ecológicos. De igual manera, la tendencia de los ciudadanos colombianos de descargar la responsabilidad de los problemas ambientales en los gobiernos y las corporaciones públicas y privadas, dificultan la construcción de una conciencia ambiental, lo que desencadena en una baja sensibilidad al consumo de productos que traten de preservar estos recursos naturales. Adicionalmente, también se muestra que las razones de entrada de los productores al segmento de los productos ecológicos no siempre están determinadas por indicadores de conciencia ambiental, sino que responde a una tendencia mundial de mercado donde se le da una mayor importancia al cliente entregándole mayores variedades de producto y el aprovechamiento de una creciente conciencia mundial acerca del desgaste de los recursos naturales.

En esta descripción del mercado de los productos ecológicos, se presenta al consumidor como una parte esencial de su desarrollo, presentando al individuo como el principal motor de la sociedad de consumo, siendo llamado a ejercer su poder de elección sobre un verdadero cambio en las lógicas y prácticas de producción y consumo que se desarrollan en la sociedad. Sin embargo, ésta no sería una perspectiva sencilla para el consumidor, inclusive si presenta indicadores de conciencia ambiental, ya que él mismo se encuentra inmerso en una sociedad que impone sus propias prácticas cotidianas de consumo, como se afirma en la literatura y se confirma en los resultados de este estudio. Varios autores, entre ellos Molina y Valenzuela (2006) y Narotsky (2007) han presentado teorías detractoras a esta hipótesis, donde el consumidor es el fin último del proceso de consumo y por ende, es quien tiene la capacidad de decidir que producto consumir o inclusive, si consume o no. Molina y Valenzuela argumentan

que los consumidores son soberanos sólo en el plano ideológico. Las empresas multinacionales se aseguran una demanda adecuada mediante el formidable desarrollo de una maquinaria de manipulación constantemente perfeccionada por la investigación de mercados. Esta manipulación hace que la gente desee consumir lo que se le ofrece (2006, 219), alternativa que realmente no está relacionada con el no consumo o con el poder de decisión que supuestamente tienen los consumidores en el proceso de consumo.

“Supuestamente (...) el consumidor expresa sus gustos en el mercado según sus necesidades y tales elecciones informan a los productores para que ajusten la oferta. Si los ofertantes se ajustan, ganan; si ignoran al consumidor pierden. Pero la realidad es que el consumidor está subordinado a los intereses de la organización y de su aparato de marketing. Proclamar que el consumidor es el rey no es más que un eficaz mecanismo de legitimación de la manipulación. El “ciudadano” de hoy ha estado educado principalmente para comprar y, en la actual sociedad occidental de mercado, la máxima consumir para subsistir tiende a ser sinónimo de subsistir para consumir” (Molina y Valenzuela, 2006, 219).

En este punto es importante realizar una reflexión desde el punto de vista de la antropología hacia el fenómeno del consumo, donde el mismo, se convierte en una estrategia para construir la identidad de cada persona y en donde, es por medio del consumo, que las personas reafirman su identidad como pertenencia ideal a un grupo o sector social. Este análisis realizado por la antropología de este proceso es de vital importancia para esta investigación ya que permite conjugar los procesos de consumo responsable al interior de las lógicas de consumo capitalista en las que se vive en la ciudad de Medellín.

## **2.5 EL CONSUMO COMO CONSTRUCTOR DE IDENTIDAD**

El consumo es para la antropología, ese fenómeno que les permite a las personas brindar al exterior, información acerca de su propia identidad. Los bienes consumidos son signos que codifican ideologías y son utilizados para decirle al mundo quién se es o quién se desea ser. En antropología se pueden distinguir tres tipos de aproximaciones al consumo, las cuales son en ocasiones complementarias: a) una aproximación culturalista que explora la función

comunicativa o simbólica de los bienes; b) una aproximación que intenta explicar el consumo a partir de la estructura social y c) una aproximación materialista que estudia el consumo como una fase más del proceso económico. Entre estas ópticas del fenómeno del consumo, la aproximación culturalista es la más estudiada, donde el significado de los bienes consumidos define identidades y así, diferencias o similitudes entre grupos sociales (Molina y Valenzuela, 2006, 211).

En esta visión culturalista, el consumo de bienes brinda esa posibilidad de ser algo en una sociedad, de identificarse y de pertenecer a ciertos grupos. Lo consumido facilita ser ese algo que se quiere ser y que se quiere representar. Esta disposición a clasificar a las personas por medio de sus consumos, es algo que se ha realizado desde siglos anteriores. Así lo muestra Narotzky cuando cita a Mintz en *Sweetness and Power* (1986), quien realizó un estudio del azúcar vinculándolo al desarrollo y expansión del capitalismo: “El tabaco, el azúcar y el té, fueron los primeros objetos dentro del capitalismo que transmitieron, a través de su uso, la compleja idea que una persona podía ser diferente si consumía de forma diferente” (Mintz, 1986,185) citado por Narotsky (2004, 161).

Bourdieu estudió ampliamente cómo el proceso de consumo era una herramienta para construir identidad en la sociedad. Realizó un estudio en Francia, por medio del cual, estructura las bases de distinción en la sociedad por medio del consumo de la música, las artes, el mobiliario y el vestido, entre otros. Explica cómo, el consumo de ciertos bienes, puede ser una manera de diferenciar a las personas en la sociedad en un estatus predeterminado por ellas mismas:

“Con vistas a conseguir determinar cómo la disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquéllas se aplican, desde los campos mas legítimos, como la pintura o la música, hasta los mas libres, como el vestido, el mobiliario o la cocina” (Bourdieu, 1998, 11).

Dado que el consumo de bienes le permite a una persona construir una identidad en la sociedad basada en estos juicios que diferencian a las personas, estos consumos se convierten en actividades rutinarias que le permiten mantener y

conservar su identidad en la sociedad. Una identidad construida a partir de la aplicación de un estilo de vida especial. Bourdieu afirma que es precisamente en la comparación con los diferentes estilos de vida, donde se generan las condiciones particulares de la existencia de un ser en particular: “La identidad social se define y se afirma en la diferencia” (1998, 170).

Veblen (1899), un autor clásico de la antropología, argumenta que así como en la cultura bárbara, la apropiación de mujeres y esclavos era la máxima expresión del varón dominador, en la cultura actual, la propiedad se extiende no solo a las personas sino a una variedad notable de bienes y se convierte en símbolo máximo de reputación honorífica. Expone también, que la acumulación de bienes no se realiza con un objetivo claro de mejora sino por el contrario, se acumulan bienes para poder hacer alarde de ellas. Estos bienes le dan al individuo que las posee, un factor diferenciador y brinda una distinción odiosa para quien no posee esta riqueza:

“Desde su origen mismo (...) la propiedad no fue concebida en la cultura bárbara como conjunto de cosas útiles obtenidas con propósitos de mejora, sino como botín o trofeo capturado en el ataque victorioso. Se tienen cosas y personas para hacer alarde de ellas (...) la posesión de riqueza por parte de la clase opulenta (como antes la posesión de trofeos de caza y botines de guerra por parte del señor feudal) deviene base acostumbrada de reputación y estima” (Veblen, 1899, 18).

Para esta investigación en particular, una identidad se puede construir a partir del consumo de ciertos productos o del no consumo de los mismos. Más adelante en el aparte donde se exponen los resultados, se verá de qué manera influyen estos conceptos en la construcción de la identidad de las personas que tienen prácticas amigables con el medio ambiente y una conciencia ambiental que genera tensiones frente al estilo de vida propio.

La identidad construida a través de los consumos, será entonces totalmente representada y constituida por medio de la repetición de estas prácticas y la capacidad de darles el valor que tienen para un grupo en especial. De esta forma se logra construir una identidad sólida basada en un hábito específico, el cual es la repetición de unas prácticas y de los significados sociales que lo rodean, los

cuales constituyen las representaciones sociales. Se explicará entonces cada uno de estos conceptos y se le dará el valor que tienen para esta investigación.

### **2.5.1 Prácticas y representaciones**

Para poder pertenecer a un grupo social específico y ser reconocido como tal, se deben llevar a cabo ciertas prácticas de consumo y adoptar las representaciones del mundo social que lo circunda. De esta forma se construye el mundo social al cual pertenecen las diferentes personas y se reproduce por medio de la actuación de los actores sociales en él. En la antropología son varios los autores que trataron de cerca temas como las prácticas y las representaciones sociales. Bourdieu, Veblen, Araya (2002) y Moscovici en Mora (2002) serán útiles para este análisis.

Para comenzar se presentará el concepto generado por Bourdieu en su investigación realizada en Francia acerca de las bases y criterios del gusto. Este concepto explica cómo la repetición de prácticas de consumo genera un hábito que finalmente se encarga de diferenciar a los diferentes estilos de vida. En sus palabras:

“El habitus es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gustos)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida ” (1998,169).

Bourdieu deja claro que, a partir del consumo rutinario de ciertas mercancías, apropiándonos de un estilo de vida en particular, podremos generar un habitus el cual será el generador de una identidad particular con la cual nos sintamos satisfechos y felices. Esta identidad construida será entonces, la sombrilla bajo la cual seremos percibidos y juzgados en nuestra sociedad.

El espacio de los estilos de vida es en donde se producen unas prácticas y unas obras diferenciadas y la capacidad de reconocimiento y de apreciación de las

mismas; es por medio de estos términos donde se construye el mundo social representado y los estilos de vida (Bourdieu, 1998, 170).

En este caso, si tenemos la suerte de ser una persona perteneciente a una clase social privilegiada, estaremos en plena libertad de interpretar la identidad que decidamos, en cualquier momento de nuestra vida. Sería totalmente el caso contrario el de una persona para la cual sus consumos, estén supeditados a la recepción de un sueldo básico que genera pocos excedentes. Para estas personas, debería existir una diferencia preponderante entre la complacencia de gustos no necesarios para su existencia y los estrictamente necesarios. Bourdieu realiza una distinción entre los gustos de lujo y los gustos de necesidad, conceptos que enmarcan esta diferencia:

“El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante mas allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) frente a los gustos de necesidad: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o, como a veces se dice, por las facilidades que asegura la posesión de un capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto” (Bourdieu, 1998, 177).

Ampliando el concepto de los gustos por necesidad, Bourdieu afirma que estos gustos sólo pueden engendrar un estilo de vida en si, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida (1998, 178).

Otra óptica que complementa la visión de Bourdieu acerca del hábito, es la de Veblen, ya que presenta al hábito como un comportamiento no reflexivo, auto-sustentable, autónomo y que surge de series repetitivas de prácticas:

“Al constituirse en fundamento de actos decisorios, el hábito sustituye de cierto modo el proceso racional, y no queda aquél explicado por éste, sino al revés. Es decir, el hábito se convierte en impulso determinante de la elección supuestamente razonada” (1899, 13).

Ahora bien, este sistema de prácticas que crean un hábito, deben ir siempre acompañadas de un sistema de signos que le dan el valor que tiene cada una de estas prácticas. Este sistema de signos es necesario para poder diferenciar el

valor o la importancia de una práctica u otra. Esta agrupación de signos lleva el nombre de representaciones sociales y las mismas, tienen un significado construido socialmente para aquellas prácticas que genera un hábito:

“Las representaciones sociales (...) constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que mujeres y los hombres actúan en el mundo” (Araya, 2002, 11).

Los estudios de las representaciones sociales son útiles a la hora de comprender la realidad social de las personas de un grupo social específico. Esta realidad social está comprendida por medio de las representaciones que se tienen de cada cosa, de cada discurso y de cada práctica, ya que las representaciones, el discurso y la práctica se generan mutuamente (Abric 1994 en Ayala, 2002, 12).

Desde el punto de vista de Moscovici, las representaciones sociales son una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Gracias a las representaciones sociales, los hombres hacen inteligibles su realidad física y social, logran integrarse en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979 en Mora, 2002, 7).

En la construcción de las representaciones sociales, los medios de comunicación tienen un papel fundamental, ya que son un medio para comunicar los valores, conocimientos, creencias y modelos de conducta de las personas sometidas a estos mensajes. Los medios son entonces, uno de los responsables de cargar de sentido los sucesos y experiencias de las personas en su vida cotidiana, dándole finalmente una visión de la realidad a las mismas. Ayala lo explica de la siguiente manera:

“Es, en efecto, en los procesos de comunicación social donde se origina principalmente la construcción de las representaciones sociales (...) tanto lo medios que tienen un alcance general, la televisión o los que se dirigen a categorías

sociales específicas como las revistas de divulgación científica, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia” (2002, 34).

A partir del consumo de un producto en especial y de las representaciones que se tienen del mismo, este producto brindará una percepción de la persona que lo está consumiendo. Esta percepción puede llegar a ser buena o mala, dependiendo de la representación que tenga el observador del producto en sí. Para nadie es un secreto que el llevar accesorios reconocidos como costosos o exclusivos generan una percepción de clase social, de status; muy diferente a la que podría hacerse de una persona vestida y adornada de una manera ordinaria o común. Estas diferencias son precisamente las que incluyen o excluyen a una persona en una clase social específica y pueden evidenciarse en una gran cantidad de productos:

“Los blasones supuestamente históricos que aparecen en objetos de todo tipo, las vajillas y cuberterías presentes en todas las casas de clase baja, la ropa y el calzado, en fin, todos los bienes de consumo nos informan de la clase social a la que pertenecen (o desean pertenecer) sus propietarios” (Molina y Valenzuela, 2006, 219).

Hasta ahora se ha visto cómo el consumo se convierte en una fuente de construcción de identidad y de qué manera crea, a través de actos repetitivos, las prácticas y representaciones que finalmente pueden llegar a determinar la identidad de una persona frente a su grupo social. En este análisis donde el consumo logra ser un constructor de identidad, se ignora un poco a la racionalidad económica propia de un sistema capitalista, la cual finalmente se presenta como el comportamiento racional de los agentes económicos que están incluidos en este sistema. En esta teoría, existen tres agentes económicos: el empresario, el trabajador y el consumidor, siendo el consumidor al mismo tiempo empresario y trabajador, disponiendo de ingresos diferentes para satisfacer sus necesidades de consumo (Godelier, 1967, 30).

Este análisis se aparta un poco de la construcción de identidad por medio del consumo, ya que tiene en cuenta otros factores económicos y la necesidad de

generar un máximo de satisfacción con la inversión realizada. El consumidor debe igualar la utilidad marginal de cada uno de los bienes y servicios en cada uno de sus empleos:

“Con más precisión, ya que bienes y servicios se hallan afectados por los precios, la conducta racional del consumidor será la que logre igualar las utilidades marginales ponderadas de estos bienes y servicios, es decir, su utilidad marginal dividida entre sus precios. La teoría de las “elasticidades” estudia pues la variación de los comportamientos de los consumidores en función de la variación de los precios” (Godelier, 1967, 40).

Es en este punto donde la variable precio incide en la decisión que toma el consumidor ante la compra de un producto u otro. Esta variable precio es precisamente, como se explicó anteriormente, uno de los frenos al crecimiento del mercado de los productos ecológicos e inserta al análisis, la comparación entre los diversos bienes antes de decidirse a comprar alguno, con el fin de maximizar la satisfacción en el consumo realizado. Con esta acción, el consumidor se inserta irremediabilmente al interior de las leyes del comportamiento global capitalista y toma decisiones de compra basado en la racionalidad del mismo sistema. La decisión de compra motivada por el deseo de pertenecer a un grupo social y de construir una identidad a través de sus consumos, “corresponde a una decisión irracional a la cual se le suma la acción conciente de las empresas que utilizan cada vez más los servicios de psicólogos, siquiátras y sociólogos para aprovechar los reflejos condicionados inconcientes así como los deseos inconcientes” (Godelier, 1967, 41).

Esta racionalidad de la economía y de las decisiones de compra aporta más conceptos teóricos para comprender el fenómeno del consumo responsable y de qué manera se relaciona con la conciencia ambiental. Hasta ahora hemos visto cómo el discurso del desarrollo se convierte en un discurso hegemónico que trae consigo algunos paradigmas que no fueron discutidos sino hasta encontrarse con algunas consecuencias poco satisfactorias de este proceso; de qué manera la revolución industrial fue el inicio del aumento en la producción y así mismo en el consumo y el nacimiento del pensamiento ambiental moderno: el nuevo paradigma

ambiental. A raíz de esta nueva conciencia ambiental construida en las personas, nacieron conceptos como el ecologismo de los pobres, teoría que se preocupa por la escasez de recursos, las relaciones entre la economía y el medio ambiente y la desigualdad social desde sus más estrechas relaciones, teniendo en cuenta la tercerización de la responsabilidad del desgaste ambiental desde países desarrollados hasta países en vía de desarrollo. Finalmente se ha visto cómo el consumo es el motor de la economía y se ha presentado el proceso de consumo desde la perspectiva de la construcción de identidad y desde la racionalidad económica. Todos estos conceptos teóricos serán útiles para comprender las percepciones que tienen las personas del fenómeno del consumo responsable, su relación con la conciencia ambiental y las tensiones surgidas en las personas que tienen prácticas amigables con el medio ambiente para vivir y desenvolverse en la sociedad capitalista de la ciudad de Medellín.

Se presentarán a continuación los resultados de esta investigación, comenzando por enunciar las diferencias que tiene el concepto del consumo responsable en la teoría y en la práctica y cuáles son las representaciones del mismo por parte de los interlocutores entrevistados. Se evidenciarán cuáles son los indicadores de la existencia de una conciencia ambiental construida en las personas para luego presentar las tensiones que la misma les produce por reproducir prácticas de consumo responsable en una sociedad capitalista. Finalmente, se presentarán las características del consumidor verde, llamado así por moldear sus prácticas de consumo y percepciones acerca del mercado, a partir de la conciencia ambiental. De esta manera se demuestra cómo la conciencia ambiental y el consumo responsable se encuentran relacionados, dependencia que se visibiliza en el cambio de prácticas y representaciones frente al consumo y al medio ambiente que tienen las personas cuando se construye en ellas una conciencia ambiental. Es importante recordar que esta conciencia ambiental es construida a partir de procesos de formación académica o en valores, lo cual se presentó en el estado del arte de esta investigación.

### 3 HALLAZGOS



Imagen 1. Imágenes de los mercados alternativos visitados durante el trabajo de campo realizado. Fotografía de la autora.

### **3.1 CONSUMO RESPONSABLE. ¿CONSUMO O CONCIENCIA?**

El término consumo responsable presenta una diferencia clave entre la teoría y la práctica, en la cual se centra gran parte de este análisis. En la teoría, el consumo responsable acuña el consumir productos ecológicos con prácticas de conservación del medio ambiente. Por el contrario, en el campo se evidenció que el término consumo responsable hace una distinción muy clara entre las palabras que la componen: “consumo” y “responsabilidad”, siendo esta responsabilidad la representación de la conciencia ambiental construida en las personas. A continuación se presentarán cuáles fueron las interpretaciones de mis interlocutores para cada uno de estos conceptos:

Al interior de la práctica del “consumo”, en el marco del consumo responsable, se encontraron tres tendencias en el campo: el consumo de productos ecológicos, el consumo transformador y el no consumir. Se comenzará presentando la primera tendencia, el consumo de productos ecológicos desde las representaciones que tienen los interlocutores acerca de este tipo de consumo, las cuales atraviesan la calidad, la moda y la salud y el consumo de productos ecológicos como una construcción de estatus en la sociedad, aunado a la representación acerca del alto coste de los mismos.

El consumo de productos ecológicos, tiene en sus haberes la palabra “consumo”, la cual lo inserta en las lógicas del capitalismo y lo desliga un poco de la conciencia ambiental. El consumir productos ecológicos no es muchas veces, una prioridad o inclusive una práctica utilizada por algunos de mis interlocutores que tienen prácticas motivadas por la conciencia ambiental, ya que, para ellos, el consumir productos ecológicos contiene el carácter del consumo, de comprar, de elegir entre una marca u otra, entre un producto u otro, pero de cualquier forma comprar, realizar una transacción, la cual tiene inclusive un costo mayor y que continúa legitimando al capitalismo, ya que necesita de la extracción de recursos, la producción, el transporte y la comercialización para desarrollar su ciclo. El

consumo de productos ecológicos se desliga entonces de la conciencia ambiental en el sentido de que no genera esa cohesión con las prácticas de conservación ambiental influenciadas por la conciencia ambiental sino que por el contrario, como se dijo anteriormente, continúa necesitando de una gran cantidad de recursos para ser concebidos.

Luis<sup>23</sup> es uno de mis interlocutores más activistas en el tema ecológico, con 30 años de edad y dedicado a la enseñanza de áreas del diseño en la Universidad Pontificia Bolivariana, fruto de sus estudios de pregrado en diseño industrial y que también se encuentra involucrado en la ejecución del festival en uso alternativo<sup>24</sup>, el cual a la fecha, lleva una versión en la ciudad de Bogotá, en el año 2010 y su segunda versión en la ciudad de Medellín, en mayo de 2011. Para Luis, estos consumos están cargados de una cantidad de representaciones que en muchas ocasiones (sino en la mayoría) están totalmente desligados de la conciencia ambiental. Éstos, están motivados también por variables como los medios, la moda o la salud, entre otras razones:

*“por temas de conversación, por la televisión, porque la televisión los llama a eso entonces (...) o sea, ¿por qué consumen otras cosas?, por lo mismo. ¿Por qué consumen la gente Nike? Porque Nike se vende muy bien, como marca y simbología, es eso mismo, la simbología, es lo verde, son los colores, es lo natural, está de moda, ser green es estar de moda” (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010).*

Así mismo lo expresa Alejandro, un hombre de 34 años de edad, que vive en un estrato socioeconómico cinco y que realizó una maestría en medio ambiente y desarrollo y que es consciente que la preocupación ambiental se ha convertido en una moda y él mismo reconoce esta influencia y la relaciona con el estilo de vida que los medios están constantemente ejemplificando. Éste es un estilo de vida

---

<sup>23</sup> Los nombres de los interlocutores han sido cambiados por nombres ficticios.

<sup>24</sup> El festival en uso alternativo es un evento que se plantea como una experiencia pedagógica, orientada hacia la construcción de valores que generen hábitos de consumo responsable. Para ello se sirve de las diferentes prácticas y expresiones culturales como el arte, el diseño, la moda, la gastronomía, la música, el cine, el teatro, entre otros. Tomado de <http://www.festivalenusoalternativo.com/objetivo/> (Consultado el 4 de Julio de 2011)

natural, por medio del cual, las imágenes naturales dan cuenta de este sesgo e informan a las personas sobre cuál es el estilo de vida que está de moda. En sus propias palabras:

*“Yo creo que el problema ambiental se ha vuelto una moda, es más un problema de estatus, y de imagen que de conciencia, porque por ejemplo ahora los medios nos venden constantemente, el estilo de vida que venden los medios es un estilo de vida natural, verde y nosotros nos vamos moviendo con lo que los medios nos venden. Mira la publicidad de vivienda, te estoy hablando de viviendas de estratos socioeconómicos altos, nos venden el paisaje, los árboles, todo el concepto de naturaleza, vos ves una valla de cualquier unidad residencial en las zonas más caras de Medellín y las pancartas tienen imágenes relacionadas con el ambiente, nombres de parques naturales importantes en el planeta. En los medios nos están vendiendo aparentar ser ambientalmente amigables” (E7, Medellín, 28 de Noviembre de 2011).*

Así mismo, Pamela, una abogada de 29 años, que vive en estrato cinco de la ciudad de Medellín y combina su trabajo como abogada en una empresa de minería, con sus labores como administradora de una empresa de producción de café llamada Café Uribia, encuentra que las personas consumen su producto por motivaciones de calidad, moda y salud:

*“Yo de los consumidores que tengo he visto como muchas motivaciones diferentes: hay gente que lo hace por calidad, o sea, la gente que sabe un poquito más de café, lo hace porque nota la diferencia en la calidad (...) Otra gente lo hace por moda, pues como que es más “play” consumir un café especial, que un café La Bastilla (...) Ah bueno, y hay otra gente que lo hace por salud, pues, como por sentirse... si, pues uno ya se mete más en el cuento del autocuidado entonces bueno, voy a empezar a hacer ejercicio, voy a empezar a consumir cosas que no tengan químicos, entonces se meten pues en todo ese cuento, de de productos limpios, hay mucha gente que lo hace también por salud” (E1, Medellín, 4 de Septiembre de 2010).*

Natalia fue otra de mis interlocutoras que también expresó creer que el consumo de productos ecológicos responde más a una moda que a una intención de generar prácticas motivadas por la conciencia ambiental. Natalia junto a Carolina, crearon el concepto del Festival en uso alternativo y llevaron a cabo su primera versión en la ciudad de Bogotá y estuvieron aliadas con Luis para llevar a cabo en Mayo de 2011, su segunda versión en la ciudad de Medellín. Ella afirma creer que el consumo de productos ecológicos es una tendencia para muy pocos, ya que el consumidor de productos ecológicos está motivado por una moda, sin tener un

mayor conocimiento acerca de lo qué significan las prácticas motivadas por una conciencia ambiental (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010).

Aunado a la moda se encuentra la producción de estatus en la sociedad por medio del consumo de productos ecológicos, ya que, como se especificó anteriormente en el marco teórico de esta investigación, el precio de estos productos se encuentra por encima de los productos de naturaleza normal, así que para comprarlos se debe poseer un poder adquisitivo mayor. Pamela también cree que el consumo de estos productos es generador de estatus y lo expresa de la siguiente manera:

*“Pues, sí, son marcas de status, porque cuando yo compro un producto de éstos, yo en cierta medida estoy reflejando que tengo mayor poder adquisitivo, que por tener mayor poder adquisitivo me puedo dar el lujo de escoger entre diferentes cosas y de pagar más porque me importa más la calidad, que sé de café, pues es que eso es otra cosa, saber de café es como saber de vinos, o sea, saber de vinos te da status” (E1, Medellín, 4 de Septiembre de 2010).*

Esta necesidad de demostrar a los demás que se poseen riquezas y de generar una percepción de estatus, fue ampliamente estudiada por Veblen, desde finales del siglo pasado. Veblen afirma que la riqueza se convierte en la razón convencional de estima y prestigio, por lo cual, se debe demostrar que se posee para generar una percepción de estatus o de estrato económico mayor. Veblen lo explica de la siguiente manera:

*“Cuando la acumulación de bienes se convierte de este modo en captada señal de eficacia, la posesión de riqueza asume el carácter de independiente y definitiva razón de estima. La posesión de bienes, ya sean adquiridos agresivamente mediante el propio esfuerzo, o de manera pasiva por transmisión hereditaria, se convierte en el convenido elemento principal de prestigio” (1899, 54)*

Esta percepción de estatus generada por el consumo de productos ecológicos, viene aunada a la percepción del mayor precio que tienen los mismos. En las conversaciones con mis interlocutores, la gran mayoría afirmaba que estos productos tienen un precio mucho mayor al que tienen los productos de naturaleza normal y ésta es precisamente la razón por la cual, estos productos son generadores de estatus. Estas percepciones se evidenciaron cuando se les

preguntaba a las personas si consumían productos orgánicos y en su mayoría su respuesta fue negativa, gracias al alto precio de los mismos (Diario de campo, 1). Natalia, afirmó igualmente, querer comprar un producto que se utiliza para lavar la ropa sin químicos; sin embargo, se lamentaba de no tener el dinero suficiente para comprarla y no poder trascender sus prácticas amigables con el medio ambiente en el lavado de sus prendas de vestir (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010).

Vemos entonces como para Luis, Alejandro, Pamela y Natalia, en el consumo de productos ecológicos no se encuentran indicadores de conciencia ambiental, sino por el contrario, los motivadores para realizar este tipo de consumos, atraviesan variables como la salud, la percepción de calidad, la moda y el estatus. Podemos entonces concluir que el consumo de productos ecológicos en el campo, se desliga parcialmente de las prácticas motivadas por una conciencia ambiental construida en las personas por medio de procesos formativos académicos o en valores.

El consumo de productos ecológicos está tan ligado al capitalismo como consumir un producto de naturaleza normal, ya que no se está tratando de generar otras vías de comportamiento o cambios en el sistema.

Es aquí donde viene el término consumo transformador, el cual fue introducido por Iván, uno de los líderes de la tienda Colyflor, tienda que resulta de una alianza entre la ACAB<sup>25</sup> y la fundación Penca de sábila. Iván es un hombre de 44 años que estudió agronomía y cultiva frutas, hortalizas y cría vacas para la producción de algo de leche en una finca en la cual vive. Fruto de este trabajo, es que Iván se contactó con la ACAB, en la cual lleva 5 años y comenzó como coordinador de la

---

<sup>25</sup> ACAB es la asociación campesina agroecológica de Boquerón y la fundación Penca de sábila. La Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila es una organización ambientalista y feminista sin ánimo de lucro, dedicada a la educación y a la promoción de una gestión ambiental alternativa, con Personería Jurídica reconocida por la Gobernación de Antioquia mediante resolución número 35905 del 5 de mayo de 1988. Tiene como sede la ciudad de Medellín y su radio de acción es la República de Colombia. Tomado de [http://www.corpenca.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=2](http://www.corpenca.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2) (Consultado el 10 de Julio de 2010).

escuela de agroecología. Para Iván, el consumo transformador es aquél que se pregunta en su singularidad, hacia dónde va el dinero que se utiliza en la transacción al comprar algún producto, que no se encuentra reproducido por un ser no reflexivo y que con su participación en el mercado, trata de realizar cambios en el mismo, fomentando otros tonos, otras economías.

*“Consumo transformador significa saber a dónde va mi dinero, a quién estoy fortaleciendo con esta compra, qué proyecto estoy haciendo; cuando compro el Kellog’s le estoy enviando mi dinero a la Rockefeller, pero cuando le compro el maíz al cajón del señor de la plaza, que sé que se lo compró a un campesino, estoy fortaleciendo la economía de ese campesino (...) el consumo de productos ecológicos es transformador dependiendo del circuito económico donde lo compres, tu puedes ir a comprar una lechuga orgánica al Éxito, ahí estás haciendo un consumo responsable, porque estás comiendo una lechuga que no te va a contaminar y estás favoreciendo a un productor orgánico, pero ahí no estás transformando absolutamente nada, porque las economías del supermercado y del productor como tal, están siendo totalmente rígidas y no están aportando para nada a otras búsquedas de otras economías, otras economías que siguen siendo capitalistas, claro que sí, pero a otras económicas, ahí sí con parámetros del comercio justo, precio justo, equidad de género, bueno todo eso” (E10, Medellín, 6 de Mayo de 2011).*

Iván es muy enfático en que el consumo transformador influencia en la transformación de economías y que tiene acentos políticos, porque está tratando de generar un cambio en los sistemas tradicionales y sobre los cuales, hemos concebido el mundo. Para él, un consumo es transformador dependiendo del circuito económico que se esté favoreciendo al momento de realizar la compra, diferenciándose del consumo responsable en el sentido en que el consumidor se pregunta hacia dónde va su dinero y a quien está favoreciendo con su compra.

También expresa que lo importante es por lo menos hacerse la pregunta, como un paso al cambio, así la decisión sea finalmente comprar un producto de una economía tradicional. Para explicarlo mejor, pone el siguiente ejemplo:

*“entonces es el tipo que va a una plaza de mercado y que tiene la opción de comprar una caja de cereales para el desayuno Kellog’s y de comprar un paquete de maíz, pero no de marca, sino a granel y dice, el desayuno para mis hijos y para mi y dice, bueno Kellog’s, ah pero es que venga Kellog’s es de la Rockefeller, esto lo traen de muy lejos, o lo maquilarán, en cambio el maíz es de campesinos y los Kellog’s son maíz sino que simplemente le hacen una cosa que es insignificante el*

*proceso o no, voy a comprar Kellog's que pendejada" (E10, Medellín, 6 de Mayo de 2011).*

Él mismo critica el término consumo responsable al no parecerle ser fiel a la palabra, ya que en él se encuentran subsumidos conceptos de conciencia ambiental, sin estar incluidos para nada, el hecho de realizar un cambio o por lo menos intentarlo, a las lógicas capitalistas en las cuales vivimos (E10, Medellín, 6 de Mayo de 2011).

Iván se pregunta cuál fue el momento en el que el consumo responsable se acuña con la responsabilidad ambiental, porque para él son cosas totalmente diferentes:

*"no sé desde cuándo se fundó el mismo término del consumo responsable con responsabilidad ambiental. Nosotros tenemos como seres, podemos ser muy responsables con el ambiente, pero para nada, ser parte de un consumo transformador. Creo que es una clave no poner junto en el mismo espacio y en el mismo concepto la responsabilidad ambiental, que es recicle, reutilice, con el consumo transformador" (E10, Medellín, 6 de Mayo de 2011).*

Es importante resaltar el comentario que Iván hace acerca del acento que tienen estas otras economías como aquellas que son solidarias o de subsistencia. Él es muy consciente que el consumo transformador lo que busca es transformar la mirada que se tiene del consumo no reflexivo, sin sentido e irresponsable<sup>26</sup>, pero también es consciente que este tipo de consumo entra en las lógicas capitalistas de nuestro mercado. Él hace énfasis en que lo que se debe tratar de transformar es la forma en la que consumimos, no el sistema como tal, ya que el consumo de productos ecológicos hace parte del sistema capitalista:

*"Al igual que sucede con el trabajo, el capitalismo impone la lógica mercantil en todos los ámbitos de la vida: todo puede llegar a tener precio, comprarse y venderse en el mercado. El proceso de mercantilización se expande a todas las cosas y a la mayor parte de actividades que realizan los seres humanos (Comas, 1998: 83).*

---

<sup>26</sup> Al buscar en la teoría, el consumo transformador tiene una gran relación con el consumo ético y crítico, el cual hace parte del consumo responsable. Esta dimensión del consumo responsable puede ser la más importante entre las tres dimensiones, ya que las abarca casi en su totalidad. Una ampliación de esta información se encuentra en el marco teórico de esta investigación.

La tercera tendencia al interior del consumo, es precisamente la que tiene un mayor carácter activista frente al sistema capitalista: el no consumir. Sólo algunos de mis interlocutores, entre los que se encuentran Luis, Natalia, Carolina y Manuela (el 30% de los interlocutores), tienen en cuenta esta actitud frente al consumo y han realizado cambios en sus hábitos para poder llevarla al cabo. Luis comenta acerca de algunos artículos que ha dejado de consumir para poder ser coherente con sus intenciones en el cuidado del medio ambiente, entre ellos el desodorante, el cual intercambió por el uso de piedra lumbre:

*“Entonces yo soy conciente de muchas cosas y trato de hacer cosas, entonces dejé el desodorante y estoy utilizando otra cosa, (...) piedra lumbre, entonces mi abuelita me consiguió una piedra de este tamaño de piedra lumbre y yo dije, pues hay que intentar, estaba mamado del tarrito de desodorante echar, botarlo” (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010).*

Otra de mis interlocutoras, Manuela, también hace referencia al no consumir como parte de sus rutinas y de su estrecha relación con la naturaleza, la cual evidencia en varios aspectos de su personalidad y en la decoración de su hogar, donde las plantas abarcan la gran mayoría del espacio, sus muebles son reciclados, reutilizados y hasta robados. Manuela cuenta con 30 años de edad y es arquitecta. Ella se refiere a la ropa, uno de los productos que generan mayor tentación a las mujeres, como uno de los artículos sobre el que prefiere ser crítica en cuanto a su consumo y que preferiblemente hereda de sus amigas:

*“(...) y de la ropa por ejemplo, trato de comprar lo menos, lo que menos necesite, y recibo muchas herencias todas de mis amigas compradoras compulsivas o amantes de la ropa, mi hermana también y si lo necesito o si es un antojo pues horrible, me lo llevo, pero prefiero no gastar en esto” (E8, Medellín, 5 de Diciembre de 2010).*

La tercera tendencia del consumo al interior del consumo responsable, el no consumir, es en la mayoría de las veces una opción inexistente al interior de las dinámicas del consumo responsable, ya que está por fuera de las lógicas del sistema económico que nos rige, el capitalismo. Para la mayor parte de las personas, ejecutar un consumo responsable presenta una mayor cercanía con llevar a cabo un consumo transformado que con la opción de no consumir. Annie Leonard lo describe de la siguiente manera en su libro *La historia de las cosas*:

“(…) hay quienes practican el consumo conciente, creyendo que si promovemos un mercado suficiente de productos y procesos más ecológicos, si compramos esto en lugar de aquello, todo irá bien. (Son los que formulan la pregunta inevitable al final de mis presentaciones: “entonces, ¿qué debería comprar?”) (2010, 35).

Carolina y Natalia, utilizan el término “anticonsumir” para describir los diferentes momentos en los cuales toman la decisión de no consumir algunos artículos: no utilizan pitillos, no reciben bolsas plásticas cuando van a los supermercados, llevan su propia bolsa ecológica o cargan su mercado en su bolso, entre otras prácticas (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010). Carolina es escenógrafa y Natalia es diseñadora industrial. Las dos tienen 26 años, viven en la ciudad de Bogotá y se dedican al diseño y comercialización de productos fabricados con material reciclado. La primera versión del festival en Bogotá fue aplaudida, razón por la cual, decidieron traer el festival a la ciudad de Medellín en el año 2011.

En estas dos últimas tendencias del consumo al interior del término consumo responsable, el consumo transformador y el no consumir, se pueden evidenciar indicadores de conciencia ambiental construida en las personas que las practican, ya que para llevarlas a cabo es necesario realizar cambios en sus prácticas de consumo cotidianas, tener en cuenta al medio ambiente y su desgaste producido por la producción de artículos de naturaleza normal y el hecho de realizar sacrificios en pro de la conservación del medio ambiente. En estas dos tendencias, la conciencia ambiental logra moldear las prácticas de las personas en función de la preservación de su entorno y de la naturaleza.

Se presentará entonces la representación que adquiere el término “responsable” que compone al término consumo responsable, demostrando que él mismo posee una connotación diferente para la mayor parte de mis interlocutores. En este término se expresa la responsabilidad que se debe tener con la degeneración que se está presentando en el medio ambiente percibiéndose indicadores de conciencia ambiental, y no integran en éste, en la mayoría de los casos, el consumir productos ecológicos como uno de los medios para llevar a cabo esta responsabilidad. Esta concepción se evidencia en varios comentarios de mis

interlocutores, los cuales afirman tener una conciencia ambiental “pero” no realizar consumos de productos ecológicos. Natalia, una de las creadoras del concepto del festival en uso alternativo, en una de las entrevistas afirma no ser ecologista, al no tener un contacto directo ni consumir los productos ecológicos; sin embargo, sustenta tener conciencia ambiental, con la cual ha decidido modificar su estilo de vida:

*“no somos ecologistas porque no lo somos. De eso nos hemos dado cuenta. En este país tienes que tener plata para poder comprar los productos caros que son los orgánicos. Tienes que tener plata para una cantidad de cosas... si tenemos es una responsabilidad. Nos hemos dado cuenta que lo que queremos es un estilo de vida (...) yo si venía estudiando de diseño sostenible, pero si queremos ser un poco más conciente, uno primero piensa, luego decide y luego actúa. La gente ahorita está pensando en términos ecológicos, todavía no está actuando. Lo que queremos con el festival es que la gente piense. Lo que queremos mostrar con el festival es que si se puede, que un estilo de vida sano, responsable con el medio ambiente, si se puede. Y no es jarto, no es caro, porque hay muchas cosas y mucha gente que si lo trabaja pero es un gremio” (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010).*

Vemos nuevamente como el consumo de los productos ecológicos se encuentra desligado de los indicadores de conciencia ambiental presente en las personas. Esta responsabilidad ambiental no es más que una representación de la conciencia ambiental que se encuentra constituida en algunos de los interlocutores entrevistados. Esta responsabilidad se puede relacionar con las dos últimas tendencias del consumo al interior del consumo responsable, donde el consumo transformador y el no consumir, son actos motivados por la conciencia ambiental, la cual se refleja en una responsabilidad hacia la conservación de los recursos naturales.

Para cerrar este aparte, se presentará un comentario realizado por Jairo, uno de los representantes de la empresa Grupo Ambiente Ingeniería, una empresa dedicada a diseñar e implementar innovaciones en ingeniería que ayuden a generar un ahorro o eficiencia en los procesos de las empresas de nuestro país, donde enfatiza en la importancia que tiene la responsabilidad de cada una de las personas para lograr cambios en el medio ambiente:

*“Esto demanda un grado de inteligencia, esto no es cuestión de que uno tenga un discurso muy bonito y la hora de ser realmente consecuente con él, le queda grande, porque no hay la suficiente inteligencia, porque creo que es una cuestión de inteligencia, el ser capaz de ser responsable de sus actos” (E3, Medellín, 11 de Septiembre de 2010).*

Con estos comentarios nos damos cuenta que para las personas, el término consumo responsable termina inevitablemente dividido entre las palabras “consumo” y “responsabilidad”. El término “consumo transformador” si bien no es ampliamente usado por las personas, define el consumo que impulsa cambios económicos en su entorno y favorece a unos productores con ciertas características. En resumen, los términos son en la teoría algo muy diferente a lo que son en el campo y sin quererlo, el término “consumo responsable” termina enfrascado en las lógicas del capitalismo de comprar, usar y botar.

Adicionalmente, se puede apreciar como al interior del consumo de productos ecológicos, no se encuentran indicadores de una construcción de conciencia ambiental presente en las personas, debido a que las motivaciones para consumir este tipo de productos tienen acentos dispares con esta conciencia. Las representaciones del consumo de este tipo de productos atraviesan la salud, la percepción de calidad, la moda y la generación de estatus en la sociedad.

En la segunda y tercera tendencia al interior del consumo en el marco del consumo responsable, el consumo transformador y el no consumir, se encuentran indicadores de conciencia ambiental en los interlocutores entrevistados, ya que la reproducción de estas prácticas requieren de una preocupación por el desgaste de los recursos naturales debido a la conservación de los niveles de producción.

Se ha presentado hasta el momento en los resultados de esta investigación, las concepciones prácticas que se tienen del fenómeno consumo responsable y cuál es su relación con la conciencia ambiental. En este punto de la discusión es importante introducir, cuáles son los indicadores de la existencia de una conciencia ambiental construida en los interlocutores entrevistados, representados en la preocupación por la destrucción de los recursos a raíz de la aplicación de las

políticas del desarrollo, el entendimiento del consumo como el motor de la economía y la conciencia acerca del concepto finito del planeta, expresado en la preocupación por el desgaste de los recursos naturales.

Para los interlocutores que poseen una conciencia ambiental, se presentan ciertas tensiones a la hora de reproducir las prácticas motivadas por esta conciencia y convivir con el estilo de vida de la sociedad capitalista de Medellín. Se presentarán inicialmente cuáles son los indicadores de la existencia de una conciencia ambiental construida en las personas para luego, describir las tensiones encontradas.

### **3.2 LA CONCIENCIA AMBIENTAL Y EL ESTILO DE VIDA DE UNA SOCIEDAD CAPITALISTA**

En este aparte del análisis, se comenzarán describiendo cuáles son los indicadores de la existencia de una conciencia ambiental presente en los interlocutores entrevistados. Como se expresó en el aparte inmediatamente anterior, esta conciencia ambiental se convierte en la causa generadora de tensiones que se presentan entre la misma y el estilo de vida de una sociedad capitalista. El cambio entre el paradigma ambiental y el nuevo paradigma ambiental se encuentra en proceso, es por esto que para las personas que tienen indicadores de la existencia de una conciencia ambiental, se dificulta llevar a cabo prácticas motivadas por la misma y es por esto que se generan tensiones. Se presentarán entonces primero los indicadores de la existencia de una conciencia ambiental, entendiendo a los mismos como las causas que generan tensiones para finalmente, presentar las tensiones percibidas en los interlocutores entrevistados.

### **3.2.1 Indicadores de la existencia de una conciencia ambiental (Causas)**

Se evidenciaron en el campo dos indicadores de la existencia de una conciencia ambiental, los cuales se convierten en causas que terminan generando tensión en las personas: el consumo como un acto obligado que reproduce la economía y se convierte en el motor de la misma, todo esto impulsado por el crecimiento económico promovido por la revolución industrial, y la conciencia acerca del consumo indiscriminado y la escasez de recursos, aspectos evidenciados a raíz de las consecuencias insatisfactorias del proceso del desarrollo y principales motivadores de la construcción de una conciencia ambiental en las personas.

A continuación se presentarán algunas de las afirmaciones y análisis que hicieron mis interlocutores en las entrevistas acerca del modelo económico en el que vivimos, en el cual, consumir es precisamente la acción que lo reproduce y le da vida.

#### **3.2.1.1 Consumo: acto obligado**

La acción de consumir, estudiada desde la antropología, es una forma de significación de los gustos y preferencias de un individuo. Molina y Valenzuela lo explican de la siguiente manera:

“(...) luego el consumo es algo más que la activación racional de una preferencia económica: es un medio de comunicación, un modo de señalar la localización del individuo en el espacio social (...) las mercancías son, bajo esta mirada, signos que codifican ideologías y el consumo es la actividad que proporciona información sobre la identidad del consumidor y su “forma de vida”” (2006, 212)

En el marco teórico se presentaron varias teorías producidas por la antropología que describen al consumo de productos, como una vía para construir identidad. En el campo se encontró que, para algunos de mis interlocutores, el consumo de productos es un acto obligado y en algunas ocasiones, la decisión de realizar un acto de consumo, va más allá de sus propias decisiones o determinaciones, ya que en el mundo capitalista en el que vivimos, consumir es simplemente una obligación. Obligación que se encuentra impulsada por los medios de

comunicación, a través de los cuales, el mercadeo y la publicidad, hacen de las suyas y logran que las personas consuman ciertas marcas o ciertos productos, sin realmente necesitarlo.

Es en este sentido, donde una conciencia ambiental previamente construida en una persona, hace que la misma sea consciente que algo está mal en los niveles de consumo actuales impulsados por el crecimiento económico. El 30% de los interlocutores entrevistados (Jairo, Natalia, Manuela y Luis) manifestaron sentirse agobiados por la presión que ejerce el entorno capitalista en el que vivimos donde el consumo es el motor de la economía y donde existen pocas alternativas para las personas que desean rebajar sus niveles de consumo o definitivamente, no consumir. En las palabras de Luis:

*“Yo soy muy consciente de muchas cosas, lo que pasa es que ahí está el paradigma que no hay soluciones para todo, y la vida lo lleva a uno, lo tiene arrinconado aunque uno tiene que tomar decisiones, ¿si me entendés? En que uno simplemente es un humano que vive más en esta comunidad, donde hay unos parámetros sociales, uno está inmerso en esta sociedad y tiene que consumir y vos cada que te levantás estás consumiendo, o sea, vos nunca dejás de consumir, vos estás consumiendo aire, sino que vos no sos consciente de que estás consumiendo aire pero vos tenés que consumir aire y tiene que ser limpio, porque si no, te envenenás ¿cierto?” (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010).*

Jairo expresa su preocupación introduciendo al análisis el modelo económico americano y refiriéndose a él, como generador de prácticas irresponsables de consumo:

*“El modelo económico americano es un modelo económico que tendrá que colapsar, es como uno ser capaz de leer un poco más allá de esa manera tan irresponsable de consumir, de esa forma (...) la humanidad se desborde a producir, pero no por una necesidad biológica natural, sino que es por una necesidad psicológica que se va construyendo a partir de la publicidad, a partir del mercadeo, de prototipos creados. Vos no tenés que tener un Nokia para ser una persona de éxito, vos no tenés que ser un héroe, pero si te tomas una Pilsen, si sos un héroe. Entonces te van creando un montón de prototipos que te van creando necesidades, pero ¿cuáles necesidades? y los grandes manejadores de la economía mundial, ¿por qué tiene que colapsar la sociedad americana? porque está sustentada en consumir y consumir desbordadamente, sin sensatez, entonces cuando llegue el momento en donde es la tierra la que hable, porque es la madre tierra la que nos sustenta y donde nacimos, ella es la que va a hablar y no va a tener piedad con nadie. Y entonces el hombre va a entender ¡se enojó la que manda aquí! El ser*

*humano necesita ser castigado para que aprenda (E3, Medellín, 11 de Septiembre de 2010).*

Acerca del modelo económico americano, es real que tiene una diferencia substancial frente a otros modelos económicos, por ejemplo, el europeo. A raíz del aumento en la capacidad de producción desencadenado por la revolución industrial, los países industrializados se enfrentaron a una gran elección: continuar produciendo la misma cantidad de productos y de esta manera, reducir considerablemente las horas laboradas o trabajar durante la misma cantidad de horas que antes y aumentar considerablemente la producción de artículos. Estados Unidos eligió la segunda opción, manteniendo el ritmo frenético de una economía en perpetua expansión, mientras que Europa, eligió la primera alternativa, priorizando la salud y el bienestar individual y social, sobre el hiperconsumo (Leonard, 2010, 216).

Natalia demuestra su preocupación, siendo conciente del crecimiento en el consumo que se impulsó en la revolución industrial por medio de técnicas como la obsolescencia programada y la publicidad, las cuales nos hacen sustituir más rápidamente los productos y así, impulsar la fabricación de más unidades, más rápidamente:

*“Después de la segunda guerra mundial empezaron a definir formas de consumismo. Lo que quería es que la gente consumiera, consumiera y consumiera, para que el flujo del dinero fuera el apropiado. Entonces hubo muchas técnicas y hay muchas técnicas, donde el producto mismo te determina a ti, que lo botes. Cosas tan sencillas como el color, por ejemplo con una lavadora de colores, entonces tú tienes la tapa verde, la otra amarilla, a los dos meses ya estás cansada de ver la lavadora, y si quieres comprar la estufa al lado, no la puedes comprar porque no te sale con la lavadora, entonces ya todo está pensado desde el principio, cosas como el color, la moda, las tendencias, para que la gente lo deseche rápido, entonces empiezan a lograr que uno, en una sociedad, si ya no tiene los zapatos, porque ya pasaron de moda, y las modas cambian súper radical, para que a ti no te sirva en lo más mínimo, lo que tenías antes (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010).*

Esta técnica fue explicada en el marco teórico de esta investigación, indicando que, a partir de la misma, se percibe obsoleto un producto cuando el mismo, no se ha roto ni es antiguo y mucho menos, ha dejado de funcionar. Es en este tipo de obsolescencia es donde entran en juego el gusto y la moda.

Aunque se ha dicho que los interlocutores que tienen indicadores de conciencia ambiental, son más concientes acerca de los altos niveles de consumo y de las estrategias creadas por las empresas para llevarnos a consumir, la decisión propia de rebajar los niveles de consumo o no consumir, no es realmente una posición sencilla. Es en realidad, una postura difícil de llevar a cabo, dado nuestro sistema económico del capitalismo y las técnicas utilizadas por las empresas, explicadas anteriormente. En el texto de Molina y Valenzuela (2006) explican que los consumidores son soberanos en el plano ideológico solamente, ya que las empresas se aseguran una demanda adecuada mediante el formidable desarrollo de una maquinaria de manipulación constantemente perfeccionada por la investigación de mercados. Con esta manipulación, las empresas logran que las personas deseen consumir lo que se les está ofreciendo. ¿Qué sería de nuestro sistema económico si, llegados a un punto determinado, las personas decidiesen dejar de trabajar y por lo tanto, dejar de consumir lo que consumen actualmente? (Molina y Valenzuela, 2006, 219).

Es entonces la conciencia ambiental la que determinará la posición ante el seguimiento de las leyes del sistema capitalista en cuanto al consumo se refiere o disminuir sus niveles de consumo o, finalmente, abstenerse de consumir productos en pro de la conservación del medio ambiente. La conciencia acerca de los niveles de consumo actuales y la preocupación por los mismos es entonces el primer indicador de la construcción de una conciencia ambiental presente en las personas entrevistadas.

En el marco de la conciencia ambiental y el consumo responsable, se identificaron en campo una clasificación de personas que moldean sus características de consumo a partir de la conciencia ambiental presente en ellos. Para describir a las mismas, se utilizará el término "Consumidor Verde". A continuación se describirán algunas características de este grupo de personas y de cómo luchan para hacerse un espacio en la sociedad que habita en Medellín.

### 3.2.1.1.1 Consumidor verde

Se realizará en este aparte de la investigación, una descripción del consumidor verde, la cual atraviesa las características y preferencias a la hora de realizar sus consumos y de qué manera la conciencia ambiental determina la forma de llevarlos a cabo. Al interior de este grupo de personas se encuentran los *prosumidores*, los cuales tienen un estilo de vida especial, caracterizado por sus prácticas frente a la producción y consumo de alimentos, siendo mucho más concientes del uso indiscriminado de los recursos y de la contaminación ambiental.

Los *prosumidores* son aquellas personas que consumen productos que ellas mismas consumen. Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* introdujo este término, el cual es una apócope entre las palabras, productor y consumidor<sup>27</sup>. Son en especial personas responsables con su entorno que fabrican alimentos para comercializar y para su consumo propio:

“El prosumidor es la célula fundamental de un club de trueque. Es un microempresario, un creador, un vendedor de su obra que se solidariza con su entorno próximo. El prosumidor en la era de la globalización, ejerce el desarrollo local, trabaja junto a su familia, defiende su medio ambiente y participa del intercambio justo. Es alguien que no depende de las cadenas del sistema financiero, ni es engranaje de aparatos macroeconómicos. El prosumidor es autónomo y se inserta en el mundo con sus recursos y tecnología. Los prosumidores no producen para el mercado con el fin de obtener una ganancia, sino para satisfacer sus necesidades. Para ello, reservan una parte de su producción para sí mismos, y el resto lo intercambian con otros integrantes de los clubes de trueque con el fin de obtener aquello que no producen” (Sanzo, Carlos, 2010, SP).

En nuestro contexto local, estas personas, en su mayoría viven en zonas rurales donde cultivan alimentos orgánicos para su propio consumo y para la venta en

---

<sup>27</sup> Para una ampliación de esta información, remítase a la siguiente página web: <http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=93> (Consultado el 15 de Mayo de 2011).

mercados como Ceres<sup>28</sup>, Colyflor, el Mercado verde<sup>29</sup> del Jardín Botánico, entre otros y practican el trueque como una de sus prácticas habituales. Iván, uno de los líderes de la tienda Colyflor, es un prosumidor que tiene su finca en San Cristóbal donde produce hortalizas, frutas y leche. Iván tiene una marranera que en el momento tiene arrendada y el valor del arriendo, es el estiércol que produce esta marranera; estiércol que utiliza como abono para sus cultivos y el exceso del mismo, lo truequea con la organización ACAB:

*“trabajo con la asociación campesina agroecológica de Boquerón. Me contacté con la asociación porque soy productor también en San Cristóbal, tengo una finca en la cual vivo. Produzco hortalizas, frutas y algo de leche y cerdos. En este momento no estoy dedicado a la producción de cerdos, porque decidí arrendar la marranera y hago un intercambio del espacio por estiércol. Me sirve mucho porque el abono es la materia orgánica y los excedentes los truequeo con la gente de la organización” (E10, Medellín, 6 de Mayo de 2011).*

Los prosumidores son entonces, consumidores verdes que trascienden las prácticas motivadas por su conciencia ambiental a un nivel más amplio y profundo, ya que produce sus alimentos, cuidando el medio ambiente desde el principio y asegurándose que todo el proceso se realiza de la mejor manera.

Se encontró entonces en campo que el consumidor verde (y prosumidor) tiene una clara preferencia por enfocar sus consumos hacia productos que se encuentren en su localidad o en redes de productos ecológicos, sin incluir necesariamente los productos orgánicos. Para este grupo de personas es importante privilegiar al productor local en el evento de la compra de un producto. A la hora de consumir un producto ecológico, prefieren las tiendas alternativas de venta de estos productos y las redes que se han creado a su alrededor. Este hecho se puede constatar en los comentarios que se presentarán a continuación, de los

---

<sup>28</sup> Ceres es un mercado orgánico ubicado al lado de la iglesia de la Visitación sobre la transversal inferior. Tiene una gran variedad de productos orgánicos, desde frutas y hortalizas, hasta bebidas y crepes preparados con productos orgánicos.

<sup>29</sup> Este mercado se celebra el primer domingo de cada mes en el Jardín Botánico de Medellín y reúne una gran cantidad de productores y comercializadores de productos orgánicos o de diferentes productos que sean una propuesta hacia la conservación ambiental.

interlocutores Luis, Manuela e Iván. Éste último es un prosumidor y nos contará acerca de cómo se tejen las redes de venta de productos orgánicos en los mercados alternativos de consumo.

Luis manifiesta su preferencia para comprar los productos alimenticios en la central minorista, plaza de mercado de la ciudad de Medellín: *“Voy a la minorista, trato de ir a la minorista, entonces compro las verduras y las frutas de mi casa y así no sea orgánico pues le estoy colaborando a una persona que tiene menos recursos”* (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010)

Manuela compra productos orgánicos para su aseo personal de la marca Natura<sup>30</sup>, siendo éste el único consumo de productos orgánicos que realiza. Sin embargo, Manuela es enfática en preferir la compra de sus alimentos a productores locales como las plazas de mercado y los pequeños productores:

*“Mis productos de consumo habitual prefiero consumir los que si dicen, Natura, esto si los compro. Consumo el mínimo que para mí se reduce a shampoo, jabón, lo básico. Una amiga vende productos Natura, que son unos productos del Brasil, del amazonas, que son hechos de una forma sostenible, dicen ellos, tienen desde los temas sociales, desde la gente que trabaja produciendo las plantas para los productos hasta el plástico donde vienen que es más biodegradable. De los alimentos me interesa más la tienda de la esquina, la plaza de mercado, un mercado alterno, por lo menos como el pequeño productor, esto no es por un tema sostenible sino más económico diría yo. Prefiero comprárselo a don Pepito que trabaja desde las cinco de la mañana, que en Carrefour, por ejemplo”* (E8, Medellín, 5 de Diciembre de 2010).

Iván, con su experiencia en la tienda Colyflor, cuenta la historia de esta tienda enfatizando en la red de consumidores que se crea alrededor de la misma y de las otras tiendas que existen en la ciudad:

*“Te cuento desde el origen porque Colyflor está aquí desde el 2003, porque hay que contar la historia desde el 94 o 95 (...) ya no eran cinco familias sino veinte y treinta y tenían unos productos que eran producidos sin químicos y no tenía sentido que se*

---

<sup>30</sup> Natura es una marca brasileña de productos cosméticos, para la cual, la preservación de los recursos naturales y el desarrollo de las comunidades locales, son dos de sus principales objetivos. Para ampliar esta información remítase a: <http://www2.natura.net/Web/co/> (Consultado el 2 de Julio de 2011).

*lo vendieran al intermediario de toda la vida, al que iba a la vereda a comprar los tomates con venenos y así empezó la comercialización puerta a puerta o a domicilio y de esta manera se empieza a tejer una red de consumidores, empezaron con 20 mercados, casi cada familia producía un mercado para una familia aquí en Medellín. Y ¿quiénes eran estas familias? Las familias de la corporación Penca de sábila (...) Esto es importante saberlo porque éste es el esquema que se ha ido reproduciendo pero agrandando, inició con 20 mercados y hoy tenemos 200, muy así, puerta a puerta, entonces es un consumidor muy conocido, viene desde hace mucho tiempo, viene no sólo consumiendo sino participando en este proceso de construcción de Colyflor” (E10, Medellín, 6 de Mayo de 2011).*

Con el comentario de Iván se reafirma el hecho que el consumidor verde privilegia el consumo transformador, ya que elige realizar sus consumos a productores locales, crea redes de consumidores y productores alrededor de productos orgánicos y lucha por la creación de nuevas economías, desvirtuando el poder de las empresas reaccionando ante ellas. De esta manera vemos cómo para el consumidor verde, un consumidor que tiene indicadores de conciencia ambiental, las prácticas de consumo se ven determinadas por la misma.

Ahora, como se dijo anteriormente, para poder consumir es necesario producir, siendo la conciencia acerca del consumo de recursos para sustentar estos niveles de producción, la segunda evidencia de la existencia de la construcción de una conciencia ambiental presente en los interlocutores entrevistados.

A continuación se presentarán las apreciaciones realizadas por mis interlocutores acerca del consumo indiscriminado de recursos y las incidencias que este hecho tiene en la inequidad social y en el aspecto finito de la naturaleza.

### **3.2.1.2 Conciencia acerca del acceso y utilización de los recursos**

En este aparte, se presentarán aspectos importantes que ayudarán a comprender, la conciencia que tienen mis interlocutores acerca del consumo indiscriminado de recursos naturales, evidenciados en un análisis de cómo el acceso limitado a la renta y al gasto, delimita el uso de los recursos y genera inequidad social y el consumo mismo de recursos, el cual cada vez va en detrimento de nuestro entorno ecológico.

Esta conciencia que se presenta en mis interlocutores acerca del acceso y la utilización de los recursos, reproduce una naciente conciencia mundial sobre los problemas ambientales, la cual es una consecuencia de la globalización y ha logrado poner de manifiesto los límites ecológicos a la producción humana, la inexistencia de fronteras cuando de riesgos derivados de la contaminación se trata y las jerarquías existentes entre las sociedades. Los intentos por entender las causas de la degradación ambiental, han revelado el peso de los factores sociales y políticos que afectan al medio ambiente (Comas, 1998, 15). Es precisamente en este sentido que el nuevo paradigma ambiental ha logrado poner de manifiesto los límites de la naturaleza, construyendo una conciencia ambiental en las personas. En este caso, la formación académica y en valores, han apoyado este proceso.

#### 3.2.1.2.1 Conciencia acerca del consumo de recursos

En este aparte, nos apoyaremos en la ecología política y la economía ecológica, para exponer las percepciones que tienen mis interlocutores acerca de la degradación ambiental casada por el consumo indiscriminado de los recursos.

Recordando el marco teórico de esta investigación, vemos que el nuevo paradigma ambiental nació al generarse una nueva conciencia acerca del consumo indiscriminado de los recursos naturales y eliminarse la idea del hombre como ser aislado de los mismos y como dueño y señor del planeta. Este cambio de paradigma ayudó a tejer una nueva conciencia ambiental incluyendo preocupaciones como el consumo de los recursos y del concepto finito del planeta. Varios de mis interlocutores son conscientes del consumo de recursos y lo evidencian al preocuparse por el aspecto finito de los recursos naturales y de cómo el factor económico, delimitará el acceso a los mismos cuando éstos escaseen (Luis, Ignacio y Jairo, se preocupan por el petróleo, el agua y la energía, respectivamente). Sin embargo, es reducido el número de interlocutores que se muestran realmente preocupados por estos problemas, lo que demuestra que estos temas todavía no están sembrados en la mente de la gran mayoría de personas en nuestra ciudad. Ahora, el cambio de paradigma entre un pensamiento

esencialista del planeta a una conciencia acerca del uso de los recursos, está todavía en el proceso de amplificación y atomización a las personas. Es por esto que los procesos de formación académica y en valores adquieren una gran importancia en este proceso. Los interlocutores que se muestran preocupados por estos temas, son los que en su vida diaria o en su dedicación laboral, tienen la preocupación ambiental como una de sus prioridades.

Luis, expresa sentirse preocupado por la dependencia que tenemos del petróleo como un recurso finito y a medida que aumente su demanda, el mismo va a escasear y a ser un recurso cada vez más costoso y en esa misma medida, todos los procesos que dependen del petróleo, se van a hacer cada vez más costosos (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010). Esta escasez del petróleo se describe como el pico del petróleo, el cual describe el momento en el que hayamos usado más petróleo que el que tenemos disponible por limitaciones tecnológicas y geológicas. Cuando toquemos este punto, el precio del petróleo va a aumentar considerablemente, ya que la producción del mismo, disminuirá. Leonard lo explica de la siguiente manera:

“Una vez que alcancemos el pico, caerá la producción del petróleo. La Agencia Internacional de Energía (AIE), que monitorea las reservas energéticas de todo el mundo, estima que el pico del petróleo llegará en 2020, pero es posible que experimentemos un “punto álgido” antes a medida que la demanda supere el ritmo de la oferta y la extracción de petróleo se encarece cada vez más” (Leonard, 2010, 76).

El agotamiento de los recursos es un hecho que nos afecta a todos, de una manera directa o indirecta, pero que afecta a todas las personas del mundo y que va a determinar la forma en la que vamos a vivir en un futuro no muy lejano. Así lo expresa Ignacio, un profesor de economía de una universidad en la ciudad de Bogotá, de 30 años de edad y que estaba de visita en la ciudad de Medellín, acompañando a una de las líderes del festival en uso alternativo, cuando hablar acerca de un recurso vital como es el agua. Ignacio vive en un estrato 4 de la capital de nuestro país:

*“Después de la postguerra es cuando se genera ese consumismo excesivo. Y es en el tercer mundo donde se ha generado prácticas reales, pero las prácticas reales se generan en la necesidad, la escasez. Yo creo que esto va a que realmente van a escasear tanto los recursos, el sistema monetario funciona es con la escasez y mira, el agua es pública, pero cuando vaya a escasear el agua, la van a privatizar y los precios van para arriba. Entonces yo creo que vamos a llegar a un punto donde van a escasear tanto los recursos que las prácticas del individuo van a ser por necesidad y no por opción” (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010).*

Si bien, sólo mis interlocutores más impregnados de la conciencia ambiental, son los que son concientes del uso indiscriminado de los recursos, este discurso está impregnado del lenguaje económico, lo que recuerda que estamos inmersos en un sistema capitalista, que condiciona la forma de pensar y de interpretar el mundo de las personas que en él se encuentran:

*“Hoy existe una creciente preocupación por los problemas ambientales, por cuanto ponen en peligro la viabilidad del sistema económico, de manera que se impone la necesidad de gestionar los recursos con precaución, ya que no tienen un crecimiento ilimitado, es decir, se trata de economizarlos porque son escasos y ponen en peligro que la tasa de beneficios pueda sostenerse. La propia noción de sustentabilidad, que está bastante consensuada como opción para el desarrollo, está totalmente impregnada del lenguaje económico” (Jiménez, 1995; O’Connor, 1994 en Comas, 1998, 121).*

Jairo afirma sentirse preocupado por el uso de la energía y el reemplazo de la fuerza humana por la fuerza de las máquinas, con la premisa del uso de una mayor tecnología y un adelanto tecnológico, las cuales necesitan inevitablemente energía, sosteniendo que ésta es una de las mayores contradicciones del desarrollo. Jairo, uno de los representantes de la empresa Grupo Ambiente Ingeniería, lo expresa de la siguiente manera:

*“Hay una contradicción de alguna manera en el desarrollo de la humanidad. Cada cosa que se inventan depende de la energía, en la mayoría de las veces y resulta que esto sustituye el proceso natural que hace el hombre. El hombre come vegetales y él vuelve energía un alimento que es biodegradable. Entonces lo reemplaza una máquina que necesita energía y la energía no es inagotable. Cada vez hay más avances tecnológicos que demandan energía, cada vez hay más gente demandando que sea satisfecha su necesidad de energía. Mientras más gente haya, más carros van a haber, más televisores van a haber, entonces el indicador del crecimiento económico de un país depende de esta demanda de bienes y servicios que tiene la población. Pero entonces ¿hasta cuándo vamos a tener energía para poder abastecer ese crecimiento que requiere la humanidad? Mientras la pendiente de crecimiento de la demanda de la energía es mayor la disponibilidad*

*de energía es menor, y llegará a un momento en el que colapsa, porque ya no es posible. El petróleo no es un recurso renovable” (E3, Medellín, 11 de Septiembre de 2010).*

Con este comentario Jairo nos deja claro que el uso de la energía que estamos realizando actualmente es un uso del recurso, jalonado más por nuestro propio estilo de vida que por una necesidad real del mismo. Muchas veces no somos concientes que la energía no es un recurso renovable y en los últimos años se ha creído que generando procesos más eficientes, se va a lograr un ahorro de estos recursos tan valiosos. Realmente tampoco es así, ya que, como se indicó en el marco teórico de esta investigación, aunque se desarrollen tecnologías para rebajar las propiedades contaminantes de un auto, finalmente los ahorros serían mínimos por la demanda de recursos y el aumento en su consumo. Adicional a esto, está demostrado que construyendo más carreteras, el flujo del tráfico no va a mejorar, porque más personas se van a ver incentivadas a comprar más carros.

Este comentario se encuentra en un artículo escrito por Bjorn Lomborg luego de una cumbre sobre el clima mundial celebrado en Cancún, México. Lomborg es un escritor, profesor y ecologista danés y es reconocido como uno de los líderes ambientales más jóvenes e influyentes de nuestra era. Lomborg pone el siguiente ejemplo:

“a principios de la década de 1970, el estadounidense promedio gastaba alrededor de 70 millones de unidades térmicas británicas (BTU) al año para calentar, enfriar y dar electricidad a su casa. Desde entonces, por supuesto, hemos hecho grandes avances en la eficiencia energética. Como 'The Washington Post' informó hace poco, los lavavajillas utilizan ahora un 45 por ciento menos de energía que hace dos décadas y los refrigeradores, un 51 por ciento menos. Entonces, ¿cuánta energía usan hoy los estadounidenses en sus hogares? Sobre una base per cápita, la cifra es más o menos la de hace 40 años: 70 millones de BTU” (Lomborg, 2010, S.P).

Lomborg explica que esta falta de cambio es lo que los economistas llaman “el efecto rebote”. Este efecto describe un fenómeno en el cual, mientras más eficientes seamos en el uso de un recurso, es más probable que lo utilicemos mucho más. La eficiencia no reduce el consumo de un recurso, por el contrario, lo aumenta.

Otra preocupación de mis interlocutores acerca del uso de los recursos, tiene que ver con la manera en que estos recursos, después de haberse convertido en productos útiles para nuestras vidas, pasan a ser desechados en un basurero. Manuela y Luis, dos de mis interlocutores, indican que la basura no es desechada correctamente y que la misma, es algo que a las personas normalmente no les preocupa ni saben a dónde va a parar. Luis lo expresa de la siguiente manera:

*“Hay veces que no tengo alternativas y que lo que me estoy comiendo sólo se va a ir al relleno sanitario. Y el relleno sanitario va todo lo que todos simplemente ponemos a un lado, pero como nadie se da cuenta a dónde va eso ni las consecuencias que tiene esto. Está al lado del río Medellín” (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010).*

Manuela es arquitecta y ha realizado trabajo comunitario en varios barrios necesitados de la ciudad de Medellín, entre ellos Moravia, un barrio que fue construido en una de sus partes, sobre el relleno sanitario que había sido abandonado hace unos 30 años en nuestra ciudad. Manuela se aterra de la forma en que este residuo sanitario fue dispuesto y cree que si esta basura hubiera sido separada de otra manera, el problema ambiental que se ha generado en este barrio, pudo haber sido evitado. Adicional a esto, Manuela fabrica ladrillos ecológicos<sup>31</sup>, más por asegurarse que su basura no está tirada en las calles, sino que está siendo reutilizada por las personas que le dan uso a estos ladrillos (E8, Medellín, 5 de Diciembre de 2010).

En la siguiente imagen se pueden visualizar algunos elementos construidos por Manuela, con los residuos sólidos no reciclables que produce en su casa. A mano derecha se observa un ladrillo ecológico, en el centro un depósito construido con papeles y a la izquierda, un recipiente donde Manuela recolecta algunos residuos

---

<sup>31</sup> Los Ladrillos ecológicos se fabrican con residuos sólidos como paquetes de comida, papeles de notas, bolsas de leche previamente lavadas, entre otros. Todos estos residuos se introducen a una botella de Pet de gaseosa de 2 litros o más y se compacta con la ayuda de un palo de escoba. Los residuos sólidos deben quedar totalmente compactos para que el ladrillo pueda cumplir con sus funciones ya que necesita dureza y resistencia para poder ser utilizado. Con estos ladrillos se están construyendo edificaciones como casas, pozos de agua, entre otros. Hay varias organizaciones en la ciudad que se encargan de recoger los ladrillos ecológicos en los hogares y darles un uso, entre ellas e-reciclaje, una empresa de la ciudad de Medellín.

que no puede incluir en los ladrillos ecológicos, como las tapas de gaseosa, pilas, entre otros.



**Imagen 2. Elementos contruidos con residuos sólidos no reciclables.**

**Fotografía de la autora**

En el mundo ya existen movimientos que intentan reutilizar lo que para la mayoría de las personas es basura y reintroducirlas en el proceso productivo. Dos hombres, un químico alemán llamado Michael Baungart y un arquitecto y diseñador americano William McDonough lideran un movimiento que trata de cambiar la forma en que se produce y se construye. Se trata de una nueva técnica para diseñar basada en crear productos que, cuando sean desechados, estos desechos sean útiles para fabricar nuevamente otros productos. Para los líderes de esta técnica, los desechos son un despropósito para la economía porque no generan utilidad en ningún proceso productivo<sup>32</sup>. En el documental, presentan la historia de una empresa de telas que encuentra la manera de teñir sus telas con colorantes naturales, y en la cual, unen todos sus desechos para crear una tela

---

<sup>32</sup> Para una ampliación de esta información, el documental se encuentra en el siguiente link: <http://topdocumentaryfilms.com/waste-food/> (Consultado 10 de Febrero de 2011).

con la cual se puede proteger a las flores en el invierno, y al dañarse, es comida para las plantas.

Otro ejemplo de estos movimientos, es el liderado por Ray Anderson, el director de una empresa llamada Interface. Esta empresa es el mayor productor de tapetes del mundo y trabaja actualmente, después de un arduo proceso de transformación, con materiales reciclados. Adicionalmente, en esta empresa, todos los desechos son reutilizados tantas veces como sea necesario, para que los mismos, sean desechados. Leonard presenta este caso de la siguiente manera:

“Mi héroe de la reducción de los desechos industriales es el ya mencionado director de Interface, Ray Anderson. Interface es el mayor productor mundial de coberturas de piso (...) En 1994, Anderson tuvo lo que él mismo llama una “revelación”, cuando comprendió que el planeta se hallaba en un grave problema – por no mencionar sus propios nietos – y que su adorada empresa contribuía al problema. Anderson ahora cree firmemente que es preciso reemplazar los materiales vírgenes por materiales reciclados, que es preciso abandonar el sistema lineal de “sacar-fabricar-tirar” para implementar un proceso cíclico de “bucle cerrado” (en el cual los materiales se reutilizan infinitamente con el mismo u otro propósito, de modo que se eliminan los desechos)” (2010, 251).

Hemos visto entonces la manera en que los interlocutores demuestran su preocupación por el consumo indiscriminado de recursos naturales, en pro de conservar los altos niveles de producción generados a raíz de la revolución industrial.

Se encontró en el campo otro foco de preocupación por parte de mis interlocutores y es precisamente cómo, el acceso a la renta, determina el acceso que tienen las personas al consumo y cómo, las personas que tienen bajos recursos, resultan siendo consumidores responsables. Se presentarán entonces estos comentarios sistematizados en torno a la construcción de conciencia acerca del comportamiento de las clases necesitadas acerca del consumo responsable.

### 3.2.1.2.2 Cómo el acceso limitado, delimita el uso de los recursos

En las entrevistas realizadas a mis interlocutores, se encontró que son concientes de cómo, el acceso limitado a la renta que se presenta en nuestro país, genera una inequidad que transforma la manera en la que el consumo se desarrolla en las diferentes clases sociales. Esta dependencia se evidencia en el intercambio desigual que se produce en la esfera de la división del trabajo a escala mundial y en la esfera de la circulación, lo que se lleva irremediamente a la reproducción dependiente de las sociedades subdesarrolladas (Comas, 1998, 59).

El acceso desigual a los recursos es una causa de problemas que tenemos en nuestro entorno como lo es la inequidad social. En nuestro país no todas las personas tienen el acceso limitado y las diferencias entre clases sociales cada día se profundizan, generando mayores problemas. Temas como la inequidad social, también son tratados por la economía política, a través de la cual se estudia cómo el acceso a la producción y al trabajo, delimitan el acceso a la riqueza, todas estas características del sistema económico que nos rige, el capitalismo:

“En un sistema de esta clase existe una extensiva división del trabajo, que no es meramente funcional, sino también geográfica. Las tareas económicas no se distribuyen uniformemente y esto conduce a una jerarquización del espacio, al intercambio desigual a través de la fuerza del centro que se impone sobre la periferia. Esta expansión geográfica se realiza por medio de la coerción política, la búsqueda de mercados y la búsqueda de mano de obra barata, llegando a producirse una verdadera polarización entre las distintas zonas del mundo” (Comas, 1998, 58).

Como se indicó en el marco teórico de esta investigación, el problema de inequidad social existente en nuestro país, se traduce en un asunto de acceso al consumo, ya que si se tiene un acceso limitado al dinero, se tendrá igualmente un acceso limitado al gasto. Cuatro de mis interlocutores, Alejandro, Natalia, Pamela y Luis, afirman ser concientes de cómo la diferencia en el acceso a la renta, delimitará las diferencias en el acceso al consumo. Para ellos, aspectos como la reutilización se encuentran presentes en los estratos bajos, pero es precisamente

una cuestión más de necesidad que de consumo responsable. En las palabras de Alejandro:

*“ahorita me preguntaste que cuáles eran mis prioridades en la vida y yo te dije que la principal era satisfacer mis necesidades básicas, y yo creo que en ese sentido, se aplica para la mayor parte de la población y sobretodo las personas más necesitadas (...) ellos lo primero que necesitan es sobrevivir, entonces no creo que se puedan dar el lujo de preocuparse por el planeta (...) pienso que la gente más pobre, se comporta mucho más ambientalmente amigable que la gente rica (...) primero la generación de residuos sólidos, la clasificación, entre más bajo el estrato, la clasificación de residuos sólidos que generan son más orgánicos, esto quiere decir que ellos utilizan al máximo los recursos que están usando, entonces ellos botan menos papel, también porque ellos consumen menos, pero igual, lo usan al máximo (...) la producción de residuos refleja mucho cómo se comportan ambientalmente ellos, aunque ellos no sean concientes. Los niños heredan de generación en generación las cosas, hasta que ya sean inutilizables, la huella de carbono que ellos dejan en el planeta es mucho menor a la huella que deja una persona de estrato socioeconómico alto” (E7, Medellín, 28 de Noviembre de 2011).*

La reutilización como característica del estilo de vida de las personas que tienen un acceso limitado al gasto, se muestra como una de las diferencias que mis interlocutores encuentran entre las clases sociales necesitadas y las que tienen excesos. Esta práctica se presenta como habitual y casi necesaria en sociedades como la nuestra. Carolina y Natalia, quienes diseñan productos con objetos que son basura para otras personas, opinan que en Colombia tenemos la *R del Rebusque*<sup>33</sup>, dadas nuestras circunstancias económicas. Natalia lo expresa de la siguiente manera:

*“Lo que pasa es que son unas diferencias culturales y en Colombia nosotros somos mucho más apegados. Hablaba una vez un ingeniero Argentino que nosotros los países tercermundistas tenemos la R del Rebusque y nosotros como colombianos tenemos la R del Rebusque porque somos pobres. Entonces tu coges tu sofá y no lo botas a la calle, te lo llevas a la finca, después de la finca se lo regalas al otro y después al otro, tus muebles duran 20 años porque los retapizaste 500 veces, en cambio en Estados Unidos y en Europa la gente los bota a la calle. Es otro nivel de conciencia (...) Es impresionante la creatividad que se tiene con esto, el coche del bebé que se convierte para dulces (...) Y esto es también una reutilización, pero esto no es conciencia” (E4, Medellín, 9 de Octubre de 2010).*

---

<sup>33</sup> Natalia hace referencia a la R del Rebusque, tratando de generar una conexión con las tan nombradas 7 R's del consumidor responsable.

Esta característica del estilo de vida de una sociedad capitalista, es una característica compartida con países tercermundistas y de bajos recursos económicos y se encuentra tan arraigada precisamente por el limitado acceso a la renta, lo que aleja aún más el acceso a los diferentes productos. Este supuesto *rebusque* hace que los desechos y los recursos, no tengan una percepción muy diferente el uno del otro y que lo que es desecho para otros estilos de vida, se conviertan en recurso. De esta manera, nos caracterizan prácticas como tapizar los muebles, trasladar los mismos a otros entornos donde son nuevos, heredar las ropas de nuestros hermanos y primos mayores, preferir entregar las ropas u objetos personales a personas que las puedan reutilizar que botarlas en el basurero, entre otras prácticas que generan una reutilización de nuestras pertenencias.

Leonard tuvo una revelación de esta situación en uno de sus viajes y lo explica de la siguiente manera:

“En las comunidades con mayor escasez de posesiones es donde más se evidencia la subjetividad de la línea que separa los desechos de los recursos. Esta subjetividad se me reveló con especial claridad en el sur de Asia, donde pasé tres años a mediados de los años noventa. Allí, los objetos rotos, anticuados o vacíos se entendían y se entienden como materiales de potencial utilidad, y no como artículos destinados al tacho de basura. ¿Conocen los lectores el dicho “la necesidad es la madre de la invención? En este caso podríamos decir: la pobreza es la madre del reconocimiento de la basura como recurso valioso” (2010, 247).

Pamela argumenta que en un país como el nuestro, tiene todavía mucho potencial acerca de la penetración de los productos ecológicos en los hogares y del consumo de los mismos y es consciente que esto se debe a las condiciones en las cuales se vive en nuestro país, ya que las personas tienen un acceso limitado al gasto y el precio gana una mayor importancia a la hora de comprar un producto. Ella argumenta que en Europa, por ejemplo, este estilo de consumo, es una práctica mucho más habitual y argumenta que son muy pocas las personas que pagan un precio mayor por un producto que respete las condiciones medioambientales de su entorno. Sin embargo, es consciente y se siente muy

motivada por los crecimientos que este segmento ha tenido en nuestro país a pesar de estos inconvenientes (E1, Medellín, 4 de Septiembre de 2010).

Es evidente que entre nuestro estilo de vida y cercanía hacia los productos ecológicos está determinada por las condiciones económicas y de acceso a la renta que tengamos en nuestro país. Tendencias como el desinterés por los productos que ayuden a preservar el medio ambiente y la reutilización nos definen y modifican nuestras prácticas y representaciones sociales frente a los que nos rodean. Esto sugiere que en las decisiones de consumo entre un producto y otro, existen también otras variables como la racionalidad económica que intenta encontrar la máxima satisfacción en la inversión realizada, por lo que en algunos casos, como se explicó en el marco teórico de esta investigación, el precio de los productos ecológicos no está al alcance de la maximización de los recursos de las clases necesitadas y la reutilización es más una necesidad que un gusto.

Es importante resaltar que el problema de inequidad que sufrimos en nuestro país, no nos aleja de problemas como el consumismo o el gasto indebido de la renta en lujos y excesos. Si bien existen personas que tienen un acceso limitado al gasto, también existen personas, que, aunque en número están muy por debajo, al tener un acceso ilimitado al gasto, consumen mucho más y nivelan la balanza. Una de las 7 R's del consumo responsable es redistribuir la riqueza para que exista una mayor equidad e igualdad social; de esta manera se logra una distribución más equitativa del gasto y desde el punto de vista de la seguridad social, una mayor paz y tranquilidad para los habitantes. Luis hace un comentario alusivo al tema y expone que el problema de sostenibilidad también es un tema de inequidad social:

*“el 20% de la población mundial utiliza el 80% de los recursos que tiene este mundo, entonces cuando la otra gente, el otro 80% quiera hacer uso de lo que hace, o sea, quiera consumir como el 20% entonces a quién le toca bajarse de la película? A los que están consumiendo. Total, porque el problema de sostenibilidad es de inequidad en el mundo entero, todo está conectado y cualquier acto que vos hagas, tiene repercusión en algún lugar (...) ¿qué pensamos nosotros? Desde la generación de riqueza pero que tenga un propósito y realmente haga que sea sostenible. ¿Por qué? Porque las personas van a tener un nivel de vida digno y acceso a cosas que este modelo en el que estamos, no lo hace. Y así entendemos*

*que se puede mover la economía, que la riqueza se distribuya y que haya un bienestar para todo el mundo” (E2, Medellín, 18 de Septiembre de 2010).*

Vemos entonces de qué manera los interlocutores son conscientes que el problema del acceso a los recursos genera también inequidad social, convirtiéndose el problema de acceso al dinero, un asunto de acceso al consumo. Esto genera inequidad social y la reproducción de prácticas como la reutilización convirtiéndose en una necesidad de este entorno.

Se ha realizado una recopilación de los comentarios de los interlocutores que evidencian indicadores de la construcción de una conciencia ambiental presente en ellos, lo que finalmente los lleva a sentir tensiones al momento de realizar prácticas motivadas por esta conciencia ambiental. Como se dijo anteriormente, es precisamente porque nos encontramos en un cambio de paradigma entre el paradigma ambiental y el nuevo paradigma ambiental, que nuestra sociedad todavía no está lista para la reproducción de estas prácticas desde su infraestructura ni desde sus lógicas capitalistas.

Se presentarán entonces estas tensiones resumidas en tres ejemplos donde se podrán evidenciar los sentimientos de contradicción y de tensión que sienten mis interlocutores al ser conscientes que en algunos casos, no es sencillo llevar a cabo prácticas de conservación ambiental y sobretodo, que nuestra sociedad todavía no se encuentra lista para apoyar la reproducción de estas prácticas.

### **3.2.2 Tensiones**

La conciencia ambiental se hace evidente en las personas, en la medida en que las causas expuestas anteriormente, causen realmente una tensión en las mismas. Estas tensiones son causadas por el sentimiento de contradicción que experimentan las personas cuando se cuestionan acerca del nivel de coherencia que existe entre su conciencia ambiental y las prácticas que realizan para el cuidado del medio ambiente. Este sentimiento de contradicción aparece en el momento en que los valores ambientales y las prácticas realizadas no se

encuentran en total alineamiento, evidenciando que todavía nos encontramos en un cambio de paradigma y que la sociedad, todavía no está preparada para reproducirlas en su totalidad. Los valores ambientales constitutivos de una conciencia ambiental, fueron evidenciados en su gran mayoría por el discurso que tenían las personas en las entrevistas a profundidad. En los casos de Manuela y Luis, estos discursos fueron constatados en visitas realizadas a sus hogares.

Estas tensiones serán explicadas por medio de tres casos, a partir de los cuáles se pueden evidenciar sentimientos de contradicciones entre el discurso y las prácticas.

### **3.2.2.1 *Mi auto, mi mayor contradicción***

Para este ejemplo, se presentarán las opiniones de Jairo y Alejandro, quienes tienen un discurso ambiental muy centrado y lógico y para quienes, el uso frecuente de un automóvil, se convierte en una causa que genera tensión, debido a los factores negativos que tiene un automóvil frente a la contaminación ambiental, expresados anteriormente en este texto. Frente a la posesión de un automóvil, el caso de Jairo y Alejandro, es el caso de la mayoría de las personas que se encuentran en un estrato socioeconómico alto de la ciudad de Medellín.

En este caso particularmente, las personas tienen un discurso ambiental claro pero con sus prácticas no logran reproducirlo y resultan ser concientes de esto. Se genera entonces una tensión en estas personas al no lograr trascender su discurso a las prácticas.

En la sesión de grupo realizada con las personas de la empresa Grupo Ambiente Ingeniería, Jairo expresa su tensión frente a la posesión de su automóvil, de la siguiente manera:

*“Inclusive uno debería tener unas conductas distintas frente a esto. Para mi está claro que el solo hecho de yo andar en carro es un acto de ineficiencia y es un atropello. ¿Qué debería hacer yo siendo conciente y teniendo un negocio en el que estoy diciendo que tengo conciencia ambiental? debería andar en bus, debería andar en metro, debería caminar, andar en bicicleta. Estamos en un nivel de conocimiento y de conciencia muy claro y no somos consecuentes. Entonces pero*

*es que la coherencia no es un pedacito si y un pedacito no, la mente te empieza a hacer jugadas donde te da razones para justificarte (E3, Medellín, 11 de Septiembre de 2010).*

Jairo tiene un discurso ambiental muy claro hacia la producción de eficiencia, dictado por el empleo que tiene y la empresa que representa, donde la compra y el empleo de un automóvil para su transporte, es una ineficiencia para su sistema de creencias y representaciones. Para Jairo, se presenta una contradicción que causa tensión en él, debido a que su discurso no se encuentra en total alineamiento con sus prácticas. Esta tensión se presenta por la necesidad creada por los medios de comunicación y la publicidad, de tener artículos que extiendan nuestra comodidad y preserven nuestra vida, como un automóvil. Alejandro, otro de mis interlocutores, es también conciente que para el discurso que posee, fruto de la realización de una maestría en medio ambiente y desarrollo, el hecho de poseer un automóvil y transportarse en él, genera una contradicción:

*“siento que me falta un poco más, creo que no soy del todo incoherente, pero creo que me falta más. Personalmente creo que no es fácil, porque uno está acostumbrado a un ritmo de vida consumista, con ciertas comodidades y a veces este tipo de comportamientos no van en el mismo sentido de la protección y conservación del planeta (...) hay comodidades difíciles de dejar, por ejemplo muy bueno uno poder ir en bicicleta a la oficina, pero esto que quiere decir, que voy a llegar sudando a la oficina y que me voy a chupar todo el esmog de los buses del centro, mientras que si voy en mi carro, puedo cerrar los vidrios y evito que el esmog me caiga directamente y no llego sudando” (E7, Medellín, 28 de Noviembre de 2010).*

Prácticas como el uso de los automóviles como medio para transportarnos, ya están tan arraigadas en nuestra sociedad capitalista, que no es fácil desprendernos de ellas, así el sentimiento de contradicción nos invada. Jairo y Alejandro, son personas que son concientes de su contradicción pero que, a pesar de la misma, continúan teniendo las mismas prácticas hacia el uso de este medio de transporte.

El caso del automóvil es solamente un ejemplo ilustrativo para evidenciar esta generación de tensión en las personas cuando sus prácticas no son coherentes frente a su discurso medio ambiental. En otros casos, el uso de vasos de icopor o

plástico, vasos desechables, pitillos y bolsas plásticas, servilletas, el uso indiscriminado del agua, entre otros, son generadores de tensiones en las personas que son concientes que sus prácticas no se encuentran alineadas con su discurso. En la mayoría de los casos, los interlocutores entrevistados, fueron concientes ellos mismos de esta situación, demostrando su preocupación durante la conversación sostenida.

### ***3.2.2.2 Mi discurso, generador de contradicción***

Para este caso, el ejemplo demuestra cómo las personas tienen un discurso de protección del medio ambiente e igual que con el ejemplo anterior, no logran trascender su discurso a las prácticas. Sin embargo, a diferencia del caso anterior, no son concientes de esto y se genera una contradicción. En este caso, las tensiones se generan no en la persona que tiene esta contradicción, sino en las personas que lo hacen evidente. En este aparte se presentarán dos casos; el primero de ellos acerca de una persona y el segundo, acerca de una empresa, por medio de los cuales se demuestra de qué manera se genera la contradicción en las personas que están observando la diferencia entre el discurso y la práctica.

El primero de éstos, es el caso de una situación vivida con Luis, uno de mis interlocutores más activistas con el tema ecológico. Luis vive en un apartamento amplio en una zona tranquila y central, de la ciudad de Medellín, en donde fabrica su propio compost y tiene una variedad de semillas plantadas en su terraza, de las cuales espera poder abastecer algo de sus necesidades alimentarias en un futuro, incluyendo huevos que el mismo llamó orgánicos, producidos por una gallina que tendría en la misma. El objetivo de Luis es comprar una gallina, alimentarla para que le entregue huevos frescos todos los días y luego, cuando la gallina estuviera madura, sacrificarla y comérsela.

El día que Luis comentó estas intenciones, estábamos varias personas reunidas y las mismas, demostraron sorpresa al escuchar a Luis. Las personas que nos acompañaban eran amigos de Luis de hace varios años y conocían su manera de

pensar y de actuar hacia la conservación del medio ambiente. Casi todas las personas que estábamos allí reunidas, le expresamos a Luis nuestra sorpresa, haciendo hincapié en la falta de coherencia que tenía Luis frente a su discurso con esta intención; sin embargo, el hizo caso omiso de estas críticas y continuó hablando de sus intenciones.

Luis afirmaba que la gallina que iba a tener en cautiverio en su terraza, iba a tener unas mejores condiciones de vida que si estuviera cautiva en una empresa de producción de pollos y que la misma, iba a estar cómoda y feliz en su hogar. Las otras personas que nos acompañaban le cuestionaban el hecho de querer tener un animal que finalmente se iba a convertir en su mascota para luego comérselo, a lo que Luis afirmó sentirse satisfecho porque iba a cerrar el ciclo de vida de la gallina de la misma forma como ésta, terminaría en una empresa de producción de pollos. Finalmente, Luis no se mostró conmovido por la respuesta que tuvimos las personas que lo acompañábamos ni cambió de opinión acerca de sus intenciones de tener huevos orgánicos en su propia casa, todas las mañanas.

Si bien en Luis no se genera una contradicción, en las personas que estábamos ese día reunidas con él y tuvimos la oportunidad de escuchar sus intenciones, si se generaron tensiones, al evidenciar la diferencia existente entre su discurso y sus intenciones.

El segundo caso es el presentado en un centro comercial de la ciudad de Medellín. Como es común en estos momentos donde la degeneración ambiental y los planes conservacionistas tienen una importante participación mediática, este centro comercial tiene comunicaciones alusivas al tema del medio ambiente y a la conservación ambiental al interior de sus instalaciones, presentándose como una empresa preocupada por el medio ambiente y por la destrucción de los recursos naturales.

Entre las comunicaciones que este centro comercial lanza al público se encuentra la siguiente: “¿Te relaja el sonido del mar y ver un río limpio? Empieza hoy a hacer

algo por tu planeta. RECICLA. ¿Si no lo haces tú? ¿Quién?” (Imagen 125, Inventario de fuente, 2010). Estas imágenes las tienen en las canecas de basura, en las cuáles siempre hay dos espacios donde disponer las mismas, sin embargo y es aquí precisamente donde se presenta la contradicción entre el discurso y la práctica: en estas canecas no está especificada la clase de basura que debe ir en cada espacio. Es decir, la caneca no tiene un aviso acerca de qué tipo de basura debe ir en cada uno de los espacios, produciéndose confusión para quien desea apoyar el mensaje que está adherido a la misma.

Este centro comercial fue visitado en repetidas ocasiones con el fin de verificar la existencia o la falta de estos avisos alusivos a la conservación del medio ambiente y a la indicación de qué basura depositar en cada espacio. Las visitas comenzaron en Agosto del año 2010 y terminaron en Junio del año 2011. Con el paso de los meses, el centro comercial dispuso la indicación en algunas canecas. Sin embargo, la caneca existente en la plazoleta principal todavía no tiene la indicación de qué basura depositar en qué espacio. Como se dice en el marco teórico de esta investigación, el reciclaje es útil a la hora de darle un uso posterior a los desechos, sin embargo, se debe realizar de una manera adecuada para garantizar esta utilización posterior.

A continuación se presenta una fotografía de la caneca de la plazoleta principal de este centro comercial donde se puede visualizar la comunicación alusiva al reciclaje y la no existencia de la indicación acerca de qué basura se debe depositar en qué espacio:



**Imagen 3. Caneca de la plazoleta principal de un centro comercial. Fotografía de la autora.**

En estos dos ejemplos se puede evidenciar una disparidad entre el discurso y la práctica, demostrándose igualmente, poca conciencia de este hecho, por lo que la tensión no se genera en la persona o en la organización involucrada, sino en las personas que se encuentran alrededor de ella y son lo suficientemente observadores como para notarlo. A continuación se presentará el tercer ejemplo, donde dos de los interlocutores entrevistados en las salidas a campo, llevan su discurso ambiental a sus prácticas y se ven obligados a incorporarse de maneras diferentes a la sociedad, dificultándose la generación de cohesiones importantes frente a la misma, debido a sus prácticas y creencias.

### ***3.2.2.3 Mi discurso me margina de la sociedad***

En este caso, se presentarán dos ejemplos en los cuales existe un alto alineamiento entre el discurso y las prácticas que componen el estilo de vida de los interlocutores entrevistados. Este es el caso de dos fabricantes de productos ecológicos que, basados en su discurso, moldean su estilo de vida y finalmente, terminan marginándose de la sociedad por decisión propia. Para estas personas el actuar de la sociedad capitalista no es el adecuado, por lo tanto, no se sienten satisfechos conviviendo en este tipo de sociedad y deciden aislarse y vivir en el

campo cerca de la ciudad. En este sentido, el proceso formativo académico o en valores, es de gran relevancia para moldear conductas y estilos de pensamiento en pro de la construcción de una conciencia ambiental.

El primer caso es un fabricante de productos ecológicos llamado Federico, de aproximadamente unos 33 años de edad y que vive en una granja ecológica en Santa Elena, vereda cercana a la ciudad de Medellín. Federico produce en su granja especias y salsas orgánicas provenientes de semillas como el tomillo, la albahaca, orégano, pimienta, entre otras. Tiene una marca por medio de la cual comercializa estos productos llamada Sabores de vida, con la cual ganó un premio regional con la organización Antójate de Antioquia<sup>34</sup>. Esta organización brinda un subsidio a los ganadores de este premio para que puedan codificar su producto en una de las cadenas de supermercados más grande del país con la opción de tener él mismo en un espacio diferenciado durante tres meses. Si el producto genera la rotación que el supermercado de cadena espera, el producto es codificado en el mismo.

Es aquí precisamente donde Federico evidencia el rechazo que siente hacia las prácticas que se generan alrededor de una sociedad capitalista donde las empresas, en este caso las cadenas de supermercados, generan una presión tan grande sobre el productor, que él mismo termina cediendo a todas las peticiones de la cadena. Federico decide entonces rechazar la invitación a participar en la oferta de la cadena de supermercados y expresa que lo hace por un respeto a sus

---

<sup>34</sup> Antójate de Antioquia, es un Programa de la Secretaría de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia que apoya el desarrollo productivo de empresarios en las 9 subregiones del Departamento, mediante la promoción de la asociatividad, innovación tecnológica y formalización empresarial. Este programa, operado por el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia - CTA, selecciona productos con alto potencial de mercado que son elaborados por talento humano, con materiales e insumos localizados en Antioquia. Tomado de [http://www.antojatedeantioquia.org.co/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=80](http://www.antojatedeantioquia.org.co/site/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=80) (Consultado el 4 de Julio de 2011).

principios, ya que no desea entrar a reproducir las prácticas de la sociedad capitalista (Diario de campo, 4). Federico hace una crítica acerca del sistema capitalista actual y afirma preferir los mercados alternativos de consumo para comercializar sus productos, los cuales vende en el mercado verde del jardín botánico, en Ceres, en Colyflor, entre otros.

Si bien Federico se integra al capitalismo en el momento en que comercializa su producto, él también decide hacerlo en mercados alternativos, donde la relación entre productor y consumidor es más estrecha y donde el consumo transformador se presenta con una mayor facilidad que en una cadena de supermercados. Esta tendencia de mercados alternativos de consumo, responde a una tendencia mundial en creciente desarrollo, que lleva el nombre de Economía Solidaria<sup>35</sup>. Esta tendencia nace como resistencia al sistema capitalista de mercado, donde se superpone la obtención del lucro por encima de la dignidad humana. Para este movimiento, existen muchas maneras de llevarse a cabo las relaciones comerciales, siendo la de compra y venta, apenas una de ellas. Esta tendencia se encuentra relacionada con el consumo transformador, configurando nuevos escenarios donde las relaciones de mercado se presentan de una forma más igualitaria y noble que las relaciones del sistema capitalista de mercado.

Para Federico el rechazar la oferta de participar como proveedor para una importante cadena de supermercados es una especie de resistencia ante las prácticas que se reproducen en el sistema capitalista de mercado de la ciudad de Medellín.

El otro caso que ejemplifica el hecho de que el discurso moldee el estilo de vida y las personas decidan marginarse de la sociedad, es el de María, una mujer de aproximadamente 35 años, quien tiene una marca de productos orgánicos llamada

---

<sup>35</sup> Para una mayor información acerca de este movimiento, consultar la página <http://www.economiasolidaria.org/files/Ponenciaeuclidesandremance.pdf> (Consultado el 17 de Noviembre de 2011).

Horganika, por medio de la cuál, comercializa productos fabricados con semillas de amaranto, las cuales son muy beneficiosas para la salud. María es una mujer que estudió administración de empresas y que trabajaba en un banco en la ciudad de Medellín. María se sentía un poco incómoda con su estilo de vida y con el estilo de vida de las personas que estaban a su alrededor, así que un día decidió irse con su familia, compuesta por su esposo y dos hijos, a vivir al campo y producir los productos que ahora se reconocen con su marca Horganika. María ahora se siente muy cómoda con su nuevo estilo de vida y satisfecha con su trabajo, ya que está haciendo lo que le gusta. En su finca tienen prácticas medio ambientales amigables, las cuales les enseñan a sus hijos y los mismos, las replican en el colegio, maravillándose por el eco que han tenido las mismas en los otros niños (Diario de campo, 5).

Estos dos casos presentan a dos personas que rechazan las prácticas capitalistas de mercado y sus diferentes ramificaciones, como el mayor poder de las grandes empresas frente a los productores y el trabajo asalariado y benefician las tendencias de economías solidarias, las cuales se encuentran relacionadas con la decisión de un consumidor de realizar un consumo transformador. En los dos casos se muestran rechazos frente al enriquecimiento de un pequeño grupo de grandes empresas, para lo cual se deben tomar determinaciones extremas y una realización de grandes cambios en el estilo de vida, no sólo del propio sino de los familiares. En los dos casos también se muestra una satisfacción ante la decisión tomada y una sensación de plenitud por estar haciendo lo que les parece lo correcto. Sin embargo, en los dos casos también se muestra cómo las personas terminan marginándose de la sociedad acarreando consigo, las consecuencias de este hecho. Leonard tiene identificado este grupo de personas y los describe de la siguiente manera:

“Hay quienes se entregan voluntariamente a una vida simple, desconectándose de la cultura comercial, trabajando menos y comprando menos. Si bien encuentran la manera de vivir apartados del modelo “sacar-fabricar-tirar”, en general son incapaces de generar una adhesión cultural que trascienda los límites de su comunidad” (2010, 35).

Si bien estas personas deciden incorporarse de maneras diferentes a la sociedad porque no se sienten cómodas en ella, esta incomodidad también se hace evidente al sentirse que la sociedad misma no los acepta. En este caso se podría traer al contexto el concepto de los estigmas, desarrollado por Goffman (2003) en su libro *Estigma, la identidad deteriorada*. En este caso, Federico y María poseen un estigma a causa de la reproducción de unas prácticas motivadas por la existencia de una conciencia ambiental constituida en ellos. El estigma nace donde existe una expectativa difundida de que quienes pertenecen a una categoría dada deben no sólo apoyar una norma particular sino también, llevarla a cabo (Goffman, 2003, 16).

En la ciudad de Medellín, donde sólo para el 11% de las personas la situación medio ambiental se encuentra entre los tres primeros problemas de la ciudad<sup>36</sup>, las personas que tienen prácticas motivadas por la conciencia ambiental, continúan siendo extrañas y diferentes para la mayoría de la comunidad. Si bien el cambio entre el paradigma ambiental y el nuevo paradigma ambiental, ya está siendo adoptado por unas cuantas personas, el trabajo apenas comienza y las personas que tienen estas características son todavía tomadas como extrañas y diferentes.

Se han presentado las tensiones que se presentan en las personas que tienen indicadores de la construcción de una conciencia ambiental y el estilo de vida de la sociedad capitalista de consumo de la ciudad de Medellín. Con la comprensión de estas tensiones se puede entrever que el cambio de paradigma ambiental todavía está en proceso de atomización y que las personas que desean llevar a cabo prácticas motivadas por la conciencia ambiental, todavía tienen que construir un camino en esta sociedad para que las mismas sean aceptadas.

---

<sup>36</sup> Tomado del Informe de resultados de la encuesta sobre consumo sostenible realizada a nivel nacional en Diciembre del 2008 por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial.

## 4 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación se presentarán las conclusiones de esta investigación, tomando los aspectos claves de cada uno de los hallazgos realizados y teniendo en cuenta los objetivos planteados para esta investigación:

- Entre la teoría y la práctica, se presentan diferencias substanciales con el uso del término consumo responsable. Mientras para la teoría este término acuña la conciencia ambiental como motivadora de prácticas de conservación ambiental, el campo revela que este término se encuentra separado por diferentes representaciones de la palabra *consumo* y *responsabilidad*. El consumo de productos ecológicos no es siempre una práctica reproducida por aquellas personas que tienen prácticas amigables con el medio ambiente, motivadas por la presencia de indicadores de conciencia ambiental. El consumo de productos ecológicos se presenta como una continuidad en la reproducción de las prácticas del capitalismo, ya que para producir este tipo de productos, se debe igualmente extraer recursos, utilizar energía en su producción y consumo y finalmente, desecharlos, esto se evidencia al analizar las representaciones que se tienen de su consumo, las cuales atraviesan la salud, la calidad, la moda y la producción de estatus.
- Para las dos últimas tendencias del consumo al interior del término consumo responsable, el consumo transformador y el no consumir, se pueden evidenciar indicadores de conciencia ambiental construida en las personas que las practican, ya que para llevarlas a cabo es necesario realizar cambios en sus prácticas de consumo cotidianas, tener en cuenta al medio ambiente y su desgaste producido por la producción de artículos de naturaleza normal y el hecho de realizar sacrificios en pro de la conservación del medio ambiente. En estas dos tendencias, la conciencia ambiental logra moldear las prácticas de las personas en función de la preservación de su entorno y de la naturaleza

- Para la construcción de una conciencia ambiental, se convierte en un factor determinante, la educación, ya sea como proceso formativo que forja prácticas y representaciones que impactan positivamente al medio ambiente o desde la generación de valores éticos que renueven la percepción del medio ambiente y de la relación del ser humano frente a éste. En estos dos casos, lo que se pretende es construir socialmente una conciencia ambiental que abogue por la conservación del medio ambiente y minimice el impacto de la actividad humana sobre él
- Se encontraron en el campo, dos indicadores de la existencia de una conciencia ambiental construida en las personas: el consumo como un acto obligado que reproduce la economía y se convierte en el motor de la misma, todo esto impulsado por el crecimiento económico promovido por la revolución industrial, y la conciencia acerca del consumo indiscriminado y la escasez de recursos, aspectos evidenciados a raíz de las consecuencias insatisfactorias del proceso del desarrollo y principales motivadores de la construcción de una conciencia ambiental en las personas
- Esta conciencia ambiental presente en las personas, termina generando tensiones frente al estilo de vida capitalista de la ciudad de Medellín, debido a la reproducción del modelo creado por el crecimiento económico. Estas tensiones evidencian que todavía estamos inmersos en un cambio de paradigma y que el antiguo paradigma ambiental continúa presente en las prácticas de consumo de la sociedad en general.
- Se evidenciaron en campo tres clasificaciones de las tensiones producidas por el discurso ambiental y la transferencia del mismo a las prácticas motivadas por la conciencia ambiental: tensiones cuando las personas tienen un discurso ambiental claro pero con sus prácticas no logran reproducirlo y resultan ser concientes de esto; tensiones cuando las personas tienen un discurso de protección del medio ambiente y no logran trascender su discurso a las prácticas, sin embargo, no son concientes de esto y se genera una contradicción en las personas que están como observadoras; tensiones cuando

existe un alto alineamiento entre el discurso y las prácticas que componen el estilo de vida de los interlocutores entrevistados.

- Esta investigación tiene una alta relevancia para la comunidad académica en cuanto a la urgencia en el cambio de prácticas de consumo se refiere. Se han realizado varias investigaciones acerca de la producción de productos ecológicos, sin embargo, siguiendo la cadena hasta llegar a las prácticas de consumo de los mismos y ampliando el espectro hasta el consumo responsable, no existen en el país investigaciones que revelen cuáles son las representaciones que tiene la sociedad de estos fenómenos. Esta investigación revela estos aspectos entregando desde sus inicios, un análisis de los aspectos involucrados en el fenómeno del consumo responsable contrastándolo con la conciencia ambiental.
- Al término de esta investigación, se hace necesario ampliar el espectro del estudio del fenómeno del consumo responsable y la conciencia ambiental a un contexto nacional, donde cada una de las regiones tiene prácticas diferentes, moldeadas por el acceso a los recursos, clima y economía, entre otras. Esta importancia está justificada por la urgencia del cambio en las prácticas actuales de consumo, las cuales todavía no son cuestionadas por la mayoría de las personas.
- Es de gran relevancia igualmente, conocer las representaciones que tienen las personas de la ciudad de Medellín acerca de la basura, entendida como los residuos que cada persona deposita. En este aspecto, es de gran relevancia, entender el papel de los recicladores como entes externos que finalizan el proceso de separación de los residuos y de las dinámicas que se dan al interior de este grupo de personas, en cuanto a su economía, poderes y forma de trabajo.
- Sería igualmente interesante, analizar el fenómeno del consumo responsable, desde el enfoque de la racionalidad e irracionalidad en la economía, ya que ésta teoría brindaría nuevas miradas que complementarían la comprensión del fenómeno en cuestión, desligando al mismo de la construcción de identidad e

introduciendo al análisis, factores como la necesidad del ser humano en un contexto capitalista de maximizar la inversión realizada y el valor de uso y de cambio de los recursos naturales y de los productos a comprar.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR GÓMEZ, Tarsicio. *Consumo responsable: orientaciones conceptuales*. Eolo: Revista ambiental. Volumen 06. Núm. 11. Pp. 104-109. Colombia. 2006.

Antójate de Antioquia. *¿Qué es Antójate de Antioquia?* (En línea) [http://www.antojatedeantioquia.org.co/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=80](http://www.antojatedeantioquia.org.co/site/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=80) Consultado el 4 de Julio de 2011. S.P

ARAYA UMAÑA, Sandra. *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Sede académica. Costa rica. 1992. P. 11 ISSN: 1409-3677

BARREIRO FERNÁNDEZ, José, LÓPEZ CABARCOS, María Ángeles, LOSADA PEREZ, Fernando, RUZO SANMARTIN, Emilio. *Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento del comportamiento ecológico del consumidor*. Revista Galeana de Economía. Universidad de Santiago de Compostela. España. 2002.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Grupo Santillana. Argentina. 1998

CASTILLO MARTINEZ, Roger. *Educación y huella ecológica*. Revista Actualidades Investigativas en Educación. Volumen 8. Núm. 1. Pp. 1-28. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. 2008.

CALIXTO FLORES, Raúl. *Representaciones sociales del medio ambiente*. Perfiles educativos. Núm. 120. Pp. 33-62. Universidad autónoma de México. México. 2008.

COMAS D' ARGEMIR, Dolors. *Antropología económica*. Editorial Ariel. España. 1998.

COSIMA, Dannoritzer. *Consumismo y mentiras. Obsolescencia programada. Fabricados para no durar.* (En línea). <http://www.youtube.com/watch?v=lqXJIRztXcQ> (Consultado el 15 de Noviembre de 2010). S.P

DOUGLAS, Mary. *El mundo de los bienes.* Ed. Grijalbo. México. 1979

El País. *Crece mercado de los orgánicos.* (En línea). [http://www.organicconsumers.org/espanol/311005\\_organic.htm](http://www.organicconsumers.org/espanol/311005_organic.htm) Consultado el 27 de Junio de 2010. S.P

Enciclopedia Libre Universal en Español. (En línea). *Revolución industrial.* [http://enciclopedia.us.es/index.php/Revoluci%C3%B3n\\_industrial](http://enciclopedia.us.es/index.php/Revoluci%C3%B3n_industrial). (En línea). Consultado el 29 de Junio de 2011. S.P

EnviroMedia Social Marketing. *About Greenwashing. What is Greenwashing? I'ts Whitewashing, But with a Green Brush.* (En línea) <http://www.greenwashingindex.com/what.php> Consultado el 10 de Julio de 2011. S.P

ESCOBAR, Arturo. *Antropología y desarrollo.* Revista internacional de ciencias sociales, N°154, UNESCO. México. 1997.

ESCOBAR, Arturo. *El postdesarrollo como concepto y práctica.* Daniel Mato (coord.), *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización.* Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 17-31. 2005.

FAO. *¿Qué es agricultura orgánica?*(En línea). <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm> Consultado 13 de Abril de 2010. S.P

Fundación Reverdeser. *Quiénes somos.* (En línea) <http://www.fundacionreverdecer.com/sitio/> Consultado el 2 de Julio de 2011. S.P

GIL JUÁREZ, Adriana. *Por una ética del consumo política: Florence Kelly y la liga de consumidores*. Athenea Digital. Otoño. Núm. 014. Pp. 311-316. Universidad Autónoma de Barcelona. 2008.

GODELIER, Maurice. *Racionalidad e irracionalidad en economía*. Siglo Veintiuno Editores. Universidad de Texas. 1967.

GOFFMAN, Erving. *Estigma, la identidad deteriorada*. Amorrortu Editores. Buenos Aires – Madrid. 2003.

GOMEZ CARDONA, Santiago. *Caficultura orgánica e identidades en el sur occidente de Colombia. El caso de la asociación de caficultores orgánicos de Colombia, ACOC – Café sano*. Trabajo de investigación. Maestría en Antropología. Universidad Nacional de Colombia. Colombia. 2010.

HERNÁNDEZ VILLEGAS, Luis, HURTADO, Oscar, OSTERTAG, Carlos F. *Certificación de productos orgánicos*. (En línea) [http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/certificacion\\_organica\\_pdf.pdf](http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/certificacion_organica_pdf.pdf)  
Consultado el 27 de Junio de 2010. S.P

LEONARD, Annie. *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las esta destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Editorial Free Press, división de Simon & Schuster. 2010.

LONDOÑO L, Juan Pablo. *El desarrollo del pensamiento ambiental moderno: problemas éticos, pedagogía y vida urbana*. Revista Gestión y Ambiente. Volumen 7. Núm. 1. Pp. 49-58. Colombia. 2004.

MARTÍNEZ ALIER, Joan. *El ecologismo de los pobres: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Icaria editorial, s.a. Primera edición. Barcelona. 2004.

MARTÍNEZ CASTILLO, Róger. *Educación y huella ecológica*. Revista Actualidades Investigativas en Educación. Volumen 8. Núm. 1. Pp. 1-28. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. 2008.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. *Resolución 187 de 2006*. [http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46356/r\\_ma\\_0187\\_2006.html](http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46356/r_ma_0187_2006.html). Consultado el 27 de Junio de 2010. SP

MUERZA FERNÁNDEZ, Alex. *Las siete erres del consumidor ecológico*. [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php) (En línea). Consultado el 11 de Enero de 2011.

Natura. *Natura. Bien estar bien*. (En línea). <http://www2.natura.net/Web/co/> Consultado el 2 de Julio de 2011. S.P

OpEPA. Organización OpEPA. (En línea). <http://www.opepa.org/index.php> Consultado el 29 de Octubre de 2011. S.P.

ORTIZ SOTO, Uriel. *Agricultura orgánica esta rezagada*. (En línea) <http://www.elespectador.com/columna-236658-agricultura-organica-esta-rezagada> Consultado el 10 de Agosto de 2010. S.P

PASEK DE PINTO, Eva. *Hacia una conciencia ambiental*. Revista Educere. Enero-Marzo. Volumen. 08. Núm. 024. Pp. 34-40. Universidad de los Andes. Venezuela. 2004.

Penca de Sábila. *Corporación ecológica y cultural Penca de Sábila*. (En línea) [http://www.corpenca.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=2](http://www.corpenca.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2) Consultado el 10 de Julio de 2010. S.P

Pensar Verde. *Consumo responsable*. (En línea) [http://www.pensarverde.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50&Itemid=67](http://www.pensarverde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=67) . Consultado el 13 de Abril de 2010. SP

Revista digital. Autosuficiencia Económica. *Los prosumidores: nueva forma de producción y consumo*. (En línea). <http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=93> Consultado el 15 de Mayo de 2011. S.P

RODRIGUEZ VARGAS, Juan Carlos. *Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor*. Revista Psicología desde el Caribe. Núm. 016. Pp. 92-127. Universidad del Norte. Colombia. 2005.

S.A. *Características del mercado*. (En línea). [http://r0.unctad.org/infocomm/comm\\_docs/docs/projectp/docsperu/Sanchez.pps#299,3,AO](http://r0.unctad.org/infocomm/comm_docs/docs/projectp/docsperu/Sanchez.pps#299,3,AO). Consultado el 13 de Abril de 2010.

S.A. *Carta de Belgrado. Seminario Internacional de Educación Ambiental*. (En línea). <http://www.ambiente.gov.ar/infotecaea/descargas/belgrado01.pdf>. Consultado el 30 de Octubre de 2011.

S.A. *Cultura hippie. ¿Quiénes son los "hippies" realmente?* (En línea) <http://culturahippie.galeon.com/> consultado el 2 de Julio de 2011. S.P

S.A. *Festival en uso alternativo*. (En línea) <http://www.festivalenusoalternativo.com/objetivo/> Consultado el 4 de Julio de 2011. S.P

S.A. *Mercado internacional de Productos Ecológicos*. (En línea) <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm>. 30 de Mayo de 2010. SP

S.A. *Modelos de consumo y producción*. (En línea) [http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm). 30 de Mayo de 2010. S.P

SANCHEZ, Mercedes, GIL, José Maria, GRACIA, Azucena. *Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales*. Revista de Estudio Regionales. Núm. 056. Pp. 171-188. Universidad Pública de Navarra. España. 2000.

SANZ, David. *Compras ecológicas: buenas intenciones, pocas acciones*. (En línea) <http://www.ecologiaverde.com/compras-ecologicas-buenas-intenciones-pocas-acciones/> Consultado el 10 de Marzo de 2011. S.P

Top Documentary Films. *Waste = Food*. (En línea)  
<http://topdocumentaryfilms.com/waste-food/> Consultado 10 de Febrero de 2011.  
S.P

## ANEXO 1

### Plan de trabajo ejecutado en el desarrollo de la investigación

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS
Revisión de tesis, artículos y demás escritos alrededor del tema	Conocer las leyes, regulaciones, estudios, artículos, entre otros, alrededor del tema de los productos ecológicos y el consumo responsable.	Recopilación de información disponible en Internet, Bibliotecas, Centros de documentación, entre otros.	Registrar información recopilada en la sistematización realizada en Excel
Observación independiente	Identificar las prácticas y hábitos que surgen el comportamiento del consumidor típico y el consumidor responsable.	Observación realizada en lugares donde se puede evidenciar el consumo responsable: Mercado verde, tienda Ceres y Colyflor, Días del aire, Festival en uso alternativo, entre otros	Conocimiento del campo del consumo responsable. Estos datos se registraron en la sistematización realizada en Excel
Entrevista a profundidad	Determinar las prácticas y representaciones alrededor del fenómeno del consumo responsable. Determinar igualmente las tensiones que se presentan entre el estilo de vida capitalista y la consciencia	Entrevistar personas involucradas en el campo de los productos ecológicos y el consumo responsable y personas que no están involucradas	Conocer las representaciones sociales de las practicas y hábitos enmarcados en el consumo responsable. Indagar acerca de las motivaciones para consumir estos productos y las tensiones que se presentan.
Realización del diario de campo	Estudiar y comprender los detalles de las prácticas y representaciones que se construyen alrededor del consumo responsable en la ciudad de Medellín	Confinar detalladamente todas las sensaciones y experiencias vividas en campo	Tener escrito y detallado, toda la experiencia vivida en campo para de allí extraer ideas e interpretaciones del fenómeno
Registro fotográfico	Complementar la información recopilada en el campo en la observación y en las entrevistas con imágenes que ejemplifiquen los sucesos	Registrar los momentos vividos en los lugares donde se evidencian las prácticas que se suscitan alrededor del consumo responsable	Fotografías de los lugares que fueron visitados para conocer las prácticas, representaciones y tensiones alrededor del fenómeno del consumo responsable
Transcripción de las entrevistas a profundidad, revisión del diario de campo y sistematización de la información	Organización de la información previa a la escritura del informe para poder comprender fácilmente el fenómeno clasificado en las categorías elegidas en el campo y en la revisión de la teoría	Clasificar la información encontrada en campo basado en las categorías establecidas con la teoría y en el campo	Entendimiento de la información recopilada para poder describir el fenómeno del consumo responsable desde sus prácticas, representaciones y tensiones presentadas
Redacción del informe de investigación	Obtener el grado de Maestría en Antropología y poder acceder a estudios superiores	Revisión de orientador académico y jurados	Texto impreso: Prácticas y representaciones del consumo de productos ecológicos y la consciencia ambiental