



Contraconsumo: un análisis contracultural del veganismo, vegetarianismo y consumo responsable en la ciudad de Medellín

Por:

Vladimir Contreras Muñoz

Asesora:

Maria Claudia Mejía Gil

Programa de antropología
Facultad de ciencias sociales y humanas
Universidad de Antioquia
Medellín - Antioquia
2016

Agradecimientos

Me siento agradecido por haber tenido la oportunidad de haber aprendido y solucionado las dudas que en principio me llevaron a estudiar antropología. Me siento afortunado por conocer compañeros que se volvieron como hermanos y profesores que se vuelven como padres. A mis profesores les agradezco las cantidades de conocimiento académico que compartían en clase, permitiéndome ver la vida desde diferentes puntos de vista.

Le agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar en plenitud y dedicarme completamente a mis estudios, por brindarme las condiciones materiales necesarias que me dan el privilegio de escribir este proyecto de grado a mis 22 años de vida, como darme la motivación y el entendimiento de que la consecución del título universitario solo es el inicio.

Agradezco a mi compañera por ser un motivador y apoyo emocional para no desfallecer en la finalización de este proyecto de investigación.

Estoy enormemente agradecido con Maria Claudia Mejía Gil, por la forma de asesorarme en el diseño, en la construcción y la finalización de este proyecto de grado. Por su forma de transmitir el conocimiento, el cual fue una construcción a manera de dos estudiantes curiosos que comparten saberes.

Estoy agradecido con las personas veganas, consumidores responsables y vegetarianos que me permitieron conocer sus experiencias y saber cómo es su lucha diaria.

Le agradezco a la Universidad de Antioquia y a la facultad de ciencias sociales y humanas, como al departamento de antropología, porque juntas conforman el alma mater. Lugar donde se vive una experiencia que marcará y dirigirá el rumbo de lo que soy y lo que quiero ser hasta que estos huesos temporales se desvanezcan.

Contenido

Introducción.....	5
Capítulo 1:.....	9
Planteamiento del problema.....	9
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivos específicos	16
Metodología	17
Capítulo 2:.....	21
Estado del arte	21
Capítulo: 3.....	31
Vegetarianismo, la frontera	31
Contraconsumo.....	32
Hábitos del vegetariano	35
Concepto habitus	36
Significados y motivadores de los hábitos vegetarianos	40
Concepto de representación social e interacción.....	42
Representación social e interacción en los vegetarianos.....	43
Capítulo: 4.....	47
Veganismo, una lucha alimentaria	47
Los hábitos veganos	53
Concepto habitus: el capital cultural en los contraconsumidores	58
Significados y motivadores de los hábitos veganos	60
Representaciones sociales e interacción de los veganos	64
Capítulo: 5.....	70
El consumo responsable, el orden sistémico de las cosas	70
Los hábitos del consumo responsable	73
El capital simbólico del contraconsumidor	78
Significados y motivadores del consumo responsable.....	79
Representaciones sociales e interacciones de los consumidores responsables	82
Anexo: Consumidores convencionales	87

Capítulo 6:.....	90
Las adaptaciones empresariales a los consumidores alternativos.....	90
El Habitus para comprender las adaptaciones empresariales y el comportamiento del contraconsumidor.....	93
Greenwashing.....	99
Capítulo: 7.....	106
Conclusiones.....	106
La identidad y el consumo	106
Bibliografía	116

Tabla de gráficas

Amigos, no comida (1).....	41
Discriminación de veganos a vegetarianos (2).....	46
Discriminaciones humanas y no humanas (3).....	52
Rechazo a la percepción de los animales como recursos (4).....	52
Las marcas que testean en animales (5).....	56
Desacreditación a las propuestas contraculturales.....	69
El plástico como contaminante (6).....	73
Pautas y limitaciones del consumo responsable (7).....	77
Infografía acerca del consumo responsable (8).....	77
Los impactos del ser humano en el planeta y la vida animal (9).....	82
Las diferentes estampillas en los productos (10).....	96
Veganos fáciles de reconocer (11).....	102

Introducción

Acercándose la culminación del pregrado como estudiante de antropología, sentía pánico en las noches mientras trataba de conciliar el sueño debido a que no tenía claro que iba a investigar. Habiendo conocido tantos enfoques y contextos en las clases, me interesaban todos por igual, lo cual me causaba incomodidad al tratar de irme en ristre a investigar un tema en específico; temiendo un posible arrepentimiento futuro que dificultara la anhelada graduación. Por lo cual postergué un semestre el inicio del diseño de trabajo de grado, para aprovechar la oportunidad que me brindó la universidad de hacer prácticas académicas, las cuales se llevaron a cabo por 6 meses en la empresa Caja Blanca S.A.S dedicada a la arquitectura comercial.

Mi función allí consistió en realizar perfiles de consumidor que frecuenta el centro de Medellín, por tal motivo tuve que prepararme teóricamente en conceptos como el consumo, mercado y consumidor. Encontré que el tema del consumidor en sociedades capitalistas no ha sido excavado por la antropología social en totalidad; a pesar de existir ya el material teórico para llevarlo a cabo. Me di cuenta entonces que la práctica de consumo ha sido una rama de poco interés en las ciencias sociales, ignorándose los aspectos cualitativos y relacionales; “Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales.” (Canclini, 1991, p. 1).

Ello me motivó a analizar el concepto de consumidor desde un enfoque antropológico, uniendo conceptos escuchados en la carrera como “alteridad, interacción social, símbolo, capitalismo, transgresión” A partir de este análisis logré articular varias preguntas. ¿Cómo se articulan los consumidores alternativos a la economía convencional?, ¿cómo satisfacen sus necesidades de consumo?, ¿Qué implicaciones sociales conlleva consumir diferente?; pensé elegir grupos juveniles, religiosos o de estrato altos, pero decidí buscar personas con hábitos lo más disímiles a lo considerado “normal”, y pensé en vegetarianos y veganos, por último a sugerencia de mi asesora, agregué los consumidores responsables a la muestra.

A partir de este cuestionamiento inicial me pregunté por el cómo se relacionaban los consumidores alternativos con la sociedad en general, si sus hábitos e ideologías les permitían llevar una vida tranquila y común, o por lo contrario causaba fricciones y conflicto. Me pregunté por los motivadores que conllevan a “consumir diferente” y las prácticas únicas de cada hábito. Mis preguntas se generaron desde la ignorancia y la especulación, debido a que no tuve

acercamiento previo a estos hábitos alternativos; ni a sus significados o personas que practicaran otras formas de consumir.

En el primer paso para el diseño de la tesis, el departamento de antropología programa desde su pensum que se realice en 6 meses, en el cual se diseñan los objetivos generales y específicos, planteamiento del problema, antecedentes, y la justificación. Así como el proceso de rastrear información e investigaciones que se relacionaran con la pregunta y recolectar bibliografía que ayudara a sustentar las ideas.

Se buscaron conceptos que permitieran a futuro ordenar las ideas y experiencias de aquellos consumidores alternativos, conceptos como hábito de consumo, habitus de Bourdieu (capital cultural, capital social, capital económico), consumidores alternativos, mercados alternativos y representación social. En el proceso de lectura tuve la posibilidad de familiarizarme con el concepto de contracultura, que me fue útil para relacionar el consumo vegano, consumo responsable y vegetariano, que son la particularidad de esta investigación.

Amplié tal propuesta cuando leí el libro “Rebelarse Vende, el negocio de la contracultura”, el cual me generó dudas y otras formas de ver el “consumo alternativo”, este libro de Joseph Heath y Andrew Potter, en el cual se define el consumir diferente, como una manifestación de rechazo a la sociedad de masas, y estar en contra de lo establecido. Tal afirmación configuró de otra manera las incógnitas de la investigación, ¿Qué motiva el rechazo a la sociedad de masas?, que pude articular mejor por medio del concepto habitus de Pierre Bourdieu.

El semestre siguiente tuvo como objetivo la búsqueda de información en campo que diera respuesta a la hipótesis y a los objetivos propuestos, como primera medida, se emprendió la búsqueda de las personas que practicaran hábitos de consumo responsable, veganos y vegetarianos; estos últimos se suponía que serían los más fáciles de contactar, dado que existe una gran cantidad de personas vegetarianas. La muestra se proyectó para entrevistar por lo menos 5 personas representantes de cada uno de los tres hábitos, a la cual se añadió entrevistar personas que tuvieran prácticas de consumos convencionales, para hacer un muestreo de control buscando contrastar y verificar la información encontrada.

Se empezó por obtener información de personas vegetarianas, debido a la relativa facilidad de contactar a las personas que llevaran este tipo de hábito, que más adelante explicaré porque. Consecutivamente se abordó a los consumidores responsables y por último a los consumidores veganos, estos dos últimos fueron los más difíciles de encontrar.

Esta sección de la investigación se logró mediante Metodología etnográfica (que permite comparar las acciones con las palabras), observación (para buscar incoherencias prácticas de la ideología) e historia de vida (para obtener la trayectoria y significados que motivaron al individuo a ser la persona actual) los cuales fueron planeados estratégicamente encontrar por medio de instrumentos de entrevista semi-estructurada, que pudieran mantener la línea de los tópicos que interesaban, pero abierto a categorías emergentes que se pudieran expandir en contenido; y el diario de campo, que me permitiera conservar las sensaciones y emociones del momento de investigación; y la grabación de la entrevista, que permitiera recordar elementos mencionados para el momento de análisis y escritura.

Reflexión

Haberme acercado a estas personas, me enseñó a reflexionar sobre el lugar que se ocupa en la sociedad, mi entorno y mi ser, a considerar aspectos que nunca me había cuestionado como el trato con el planeta, el consumo y los animales. Estas reflexiones (considero) han cambiado mi forma de sentir y me enseñan a ser tolerante con las otras formas de pensamiento y práctica, motivándome a conocer lo que todas las personas tienen por decir. A consecuencia sentí que debo construirme de nuevo, como en los inicios de cursar antropología, momentos en los cuales salía deconstruido por las cantidades de información, lo cual me provocaba ver la realidad de diferentes maneras.

Mis sensaciones al momento de ingresar al campo se transformaron, porque yo iba a las entrevistas con la lanza en ristre, buscando incoherencias, buscando hacer una tesis crítica a las otras formas de consumir. Tales intenciones cambiaron al conocer la historia y las motivaciones de cada individuo entrevistado. Saber qué consumen, dónde compran, en qué gasta su tiempo libre, me dio a conocer que ser diferente siempre es una lucha. Me sentí desubicado porque estaba parado en una vida superficial, antropocéntrica e inconsciente con el medio ambiente. Fue un momento de reflexión desde el cual tengo un lugar en el mundo y trato de saber qué consecuencias tienen mis acciones.

Las intenciones iniciales de esta investigación, buscaban entender el nivel de dependencia e incoherencia de las personas que buscan salirse de lo establecido, del capitalismo, de la tradición etc. Posiblemente quería descifrar hasta donde se puede llegar y qué los imposibilitaba. Al final de esta investigación entiendo como persona e investigador, que son las pequeñas acciones las que generan cambios

en la sociedad, familia y en el individuo. Aprendí que si se busca un cambio en cualquier ámbito, es necesario la voluntad y el ejemplo.

A continuación, se dará paso al esqueleto de este proyecto de investigación, el cual es el resultado del proceso de escritura, y por ende, el último paso; en el cual se realiza una recapitulación bibliográfica y sistemática. Este proceso de escritura consta de unos apartados y capítulos dedicados al planteamiento del problema, marco teórico, objetivos y resultados, para así finalizar con las conclusiones de investigación.

En esta investigación, la escritura está organizada por capítulos, la cual inicia con el capítulo del planteamiento del problema, y finaliza con el capítulo de las conclusiones. En el primer capítulo, se presentan las cuestiones iniciales y teóricas que moldearon las preguntas de investigación, además contiene la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos, y la metodología de investigación.

El segundo capítulo, se presenta el recuento teórico y bibliográfico, que ayudaron a nutrir las incipientes ideas iniciales, y que aportaron información valiosa para darle forma a esta investigación, aquí se presentan las concepciones y conceptos que se tuvieron sobre la acción de consumir, y las investigaciones que se acercaban a la pregunta. En este capítulo aparecen los antecedentes y el estado del arte de investigación.

El capítulo tres, se inicia la presentación de los resultados de investigación, este fue nombrado como “vegetarianismo, la frontera”, aquí se explica las razones para llamar este capítulo de tal manera; además se presentan los hábitos del consumidor vegetariano, los cuales se caracterizan por la ausencia de proteína animal en su dietas. Se presentan las categorías emergentes y las representaciones sociales, sus significados y motivadores, acompañados de los conceptos claves de esta investigación: contraconsumo, habitus, representación social, etc.

En el cuarto capítulo, se presenta una estructura similar al capítulo anterior, pero en este caso está concentrado en el consumidor vegano, este capítulo es nombrado como “veganismo, una lucha alimentaria”, ya que se exhibe cómo y cuándo los veganos han dejado de consumir carne, leche y huevo etc. aquí las categorías emergentes dan la explicación de las acciones y limitaciones, que brindan el nombre al capítulo. En este capítulo se podrán encontrar ciertas prácticas e ideologías que separan el veganismo del vegetarianismo para esta investigación.

El capítulo cinco, se concentra en la descripción del consumo responsable, aquí se podrán encontrar las hábitos de este consumo, las concepciones y cosmologías que poseen los consumidores responsables hacia la forma de interactuar con la

sociedad convencional y el mercado. Este capítulo es nombrado como “consumo responsable: el orden sistémico de las cosas”, ya que se expresa aquí, que la proveniencia como el destino final de los objetos de consumo, son una cuestión que interesa y moldea el estilo de vida de los consumidores responsables, en pro del bienestar ambiental, animal y social.

Al finalizar el capítulo sobre el consumo responsable, se presentará un pequeño apartado que aclara la información encontrada sobre el consumo convencional, el cual es clave para interpretar la existencia de unas prácticas de consumo contracultural.

El capítulo seis, es el capítulo sobre las adaptaciones empresariales encontradas para el consumo alternativo, este capítulo se escribió a manera de dialogo, procurando que los tres segmentos principales de consumo ofrecieran un contraste y uniformidad a la hora de expresar las relaciones en cuanto a la oferta de mercado. En este capítulo se presentan las aversiones y las adaptaciones que ha ofrecido el mercado, a estos consumidores alternativos.

Para finalizar, se presenta el capítulo siete, el cual se basa en las conclusiones de investigación y en donde se presenta las consideraciones en cuanto a la identidad y el consumo para realizar investigación, de cómo se pueden unir estos dos conceptos para un eficaz análisis en diferentes contextos locales y un recuento de los resultados de investigación.

Capítulo 1:

Planteamiento del problema

La pregunta de investigación está dirigida por los hábitos, significados y la forma de relacionarse con el mundo de los habitantes de Medellín que han decidido por diversos motivos llevar un estilo de vida que acepta unos hábitos de consumo y que se abstiene de realizar otros. Los consumidores que se pretende investigar son los **vegetarianos, veganos, consumidores responsables y consumidores convencionales, este último como grupo de control posibilitando comparar significados y hábitos de consumo.** Esas otras formas de consumir se abordarán desde la teoría contracultural, narrándolo como contra-consumo (abreviación de consumidor contracultural), debido a que se concibe para este estudio, que estos consumos son acciones transgresoras y diferenciadoras de lo que se supone como establecido, posiblemente llamado cultura, tradición y crianza.

¿Por qué el consumo sobrepasa la dimensión de la intimidad y la dimensión de la personalidad?, según Contreras (1995, p. 129) “el comportamiento alimentario del ser humano no solo compete al ámbito fisiológico y psicológico, porque el ser humano es social, y su contexto condiciona su comportamiento alimentario, por lo cual es necesario comprender los aspectos socioculturales de cada caso concreto”. Lo particular aquí será comprender como el entorno ha motivado y moldeado al sujeto a desviar sus pautas de consumo, y qué consecuencias o ventajas ha traído en su contexto.

La pregunta se plantea y resuelve en el Municipio de Medellín, el cual pertenece al departamento de Antioquia-Colombia, ubicado entre las cordilleras andinas occidental y oriental, con salida al mar al occidente. El departamento cuenta con variedad de recursos naturales como biodiversidad, y es uno de los departamentos que posee con una amplia capacidad de recursos hídricos; la ciudad de Medellín no es ajena a esta riqueza, ya que cuenta con amplias zonas rurales en los corregimientos de San Antonio de Prado, San Cristóbal, Santa Elena, San Sebastián de Palmitas y Altavista. Incluyendo los municipios del área metropolitana como Bello, Copacabana, Itagüí, Envigado, la Estrella, Barbosa, Girardota y Caldas. La ciudad se ha caracterizado por tener un clima templado y agradable, rondando los 24° C.

Uno de los motivos que llevaron a construir esta investigación, es la preocupación y las dudas del futuro ambiental del país y del planeta, ¿Cómo actuar para reducir los impactos? Durante el diseño y realización de esta investigación se vivía en el país el fenómeno del niño, el cual se ha caracterizado por:

El ascenso de la temperatura superficial del Océano Pacífico oriental, y el colapso de las comunidades en el sistema de surgencia de la Corriente de Humboldt y la lengua fría cada 2 a 7 años son hechos reconocidos posiblemente desde tiempos precolombinos. Sin embargo su registro sistemático solo ocurre desde la Colonia cuando es bautizado como fenómeno de El Niño por su aparición repentina hacia finales del año (Martínez, 2009, p. 492).

La escritura de esta investigación se realizó mientras ocurrían las anormales temperaturas provocadas por los efectos del fenómeno del niño, que provocó temperaturas de 34°C ambiente en la ciudad, totalmente insólito por ser una región de clima templado, y por ende su apodo de la eterna primavera. Durante este aumento de temperaturas ocurrieron sequías que obligaron a diferentes departamentos como Antioquia a implementar recortes de agua en sus municipios y también en la ciudad de Medellín. Este suceso ha generado cuestionamientos entre los habitantes acerca del consumo de agua y el uso de energía eléctrica, motivando a racionar y valorar los recursos, ya que es común ver lavado de carros, riego de matas y entre otros derroches de agua a diario.

Debido a los recortes de agua y energía motivados por el gobierno, se escuchan brotes de conciencia y reflexión de cómo consumir, de cuando es inútil o necesario, pues el ministerio invitó al cambio de los hábitos, o sufrir las consecuencias de apagones y corte prolongados de agua. Este ha sido un periodo de reflexión para la ciudad y afortunadamente también ha llegado a mí el interés por entender las propuestas de consumir, proyectadas a mitigar el daño ambiental o reducir los impactos para cuando lleguen las futuras emergencias ambientales. Ha sido una razón más que me ha motivado a conocer otras maneras de relacionarse con la naturaleza por medio del consumo.

Es un hecho que en mi país, Colombia, gracias a su exagerada riqueza hídrica y su biodiversidad, no habíamos tenido la ocasión de darnos cuenta del peligro que se aproxima en el futuro debido a nuestra poca conciencia en cuanto al consumo, desecho y relación con el entorno. Por ende los colombianos deben concebir estas situaciones alarmantes, como una señal para iniciar cambios personales, sociales e institucionales.

Estas circunstancias me han motivado a conocer otras formas de consumo intentando descifrar los aspectos que buscan proteger, concientizar, mejorar, modificar. Desde la hipótesis se creyó que para lograr realizar diferentes hábitos de consumo, se tendría que rechazar las estructuras incorporadas, los productos y el conocimiento sobre el consumo, lo cual generaría nuevas pautas, relaciones, aspiraciones y mentalidad en el individuo.

Por tal razón, en esta investigación se propuso describir a las personas que llevan estilos de vida motivados por el consumo responsable, el vegano y el vegetariano, tratando de ir más allá de sus hábitos alimentarios y sus pautas de consumo, para abordar los aspectos simbólicos, representativos e interactivos que conlleva consumir diferente, en una sociedad como la antioqueña que posee prácticas de consumo homogéneas.

El aspecto sociocultural es el que determina si una práctica es armónica con lo establecido, o si tal práctica rompe con sus concepciones. El consumo vegano, consumo responsable y vegetariano, rompe con las concepciones de lo que es el ser humano, la naturaleza y los animales. En el ámbito sociocultural de la ciudad de Medellín, Antioquia y posiblemente Colombia, el ser humano se concibe como el último escalón de la naturaleza, dueño de los animales y el medio ambiente, por lo cual estos dos serían objetos para beneficio y gozo del ser humano.

Estas alternativas de consumo transgreden estos valores de control y dominio sobre los animales y la naturaleza por medio de las prácticas e ideologías de consumo, que a su vez es la crítica ante como actúan las masas. Por lo cual se

pueden considerar como corrientes contraculturales, donde su particularidad es la transgresión desde el performance de consumir, lo cual podría definirse como un consumo contracultural, en abreviación, contraconsumo. Por esta razón mis interlocutores definen las tradiciones alimentarias de la ciudad y de sus habitantes de “carnívoras”, y el uso del gentilicio “paisa” prácticamente es sinónimo de consumo de carne, y ellos tienen razón.

En el territorio antioqueño antes de la llegada de los españoles, la dieta de las diversas tribus indígenas se basaba en infinidad de frutas, (papaya, maní, aguacate, fresas, tomates, piña,) tubérculos (yuca, papa) y otros como el cacao, frijol, yuca, vainilla, quínoa, granadilla, en cuanto la proteína animal, se consumía la guagua, la cucha, el armadillo, pavos etc. pero la caza no era una actividad primordial. El descubrimiento y domesticación del maíz creó un hito en la cultura alimentaria indígena, siendo alimento primordial que perdura hasta hoy en la sociedad Medellínense. (Arboleda & Zuleta, 2013, p. 39).

Como resultado de los procesos invasivos europeos, ocurrió el proceso de aculturación en la cultura alimentaria local con la llegada de los españoles quienes iniciaron la colonización del continente entero, introduciendo las tradiciones alimenticias europeas y la inserción de animales domésticos y productos agrícolas exógenos y animales de consumo (cerdo, res, cabra): “Con la producción y consumo del cerdo se implantaron preparaciones como el chicharrón, los chorizos y la morcilla” (Arboleda & Zuleta, 2013, p. 40). Además con el arribo de esclavos africanos al continente como mano de obra, también se introdujeron consigo leguminosas, frutas y técnicas de preparación alimenticia.

La alimentación antioqueña y por ende la de los Medellínenses es producto de la transculturación entre diferentes arraigos culturales provenientes de distantes lugares del globo terráqueo. Considerando tal diversidad, y una historia cargada de heterogeneidad alimentaria como modos de preparación y comer, además de numerosos productos de consumo como leguminosas, frutos y vegetales se asentó “un patrón alimentario identitario Antioqueño, el heredado de los migrantes españoles, de los afrodescendientes que se asentaron en la región y que se afianzara por las prácticas de conversos en Medellín: el consumo de grasas y especialmente de la carne de cerdo.” (Arboleda & Zuleta, 2013, p. 67)

A causa de esta relación del cerdo con la cultura alimentaria paisa, me interesé por abordar la relación con los animales (domésticos y productivos) por parte de los contra-consumidores y consumidores convencionales, surgiendo como categoría emergente de las entrevistas realizadas, ya que en el diseño del proyecto no se consideró las implicaciones simbólicas que pudieran conllevar los animales como parte de los motivadores ideológicos y prácticos de los hábitos y pautas de

consumo de veganos, consumidores responsables y vegetarianos. Esta omisión la revelo intencionalmente como muestra de mi indiferencia y desinterés por los animales como parte importante de la sociedad actual; pero la implicación en el campo y la revisión bibliográfica ha cambiado la forma de ver ahora a los mismos.

El termino animal es amplio y antropocéntrico, el cual carece de caracterización cuando se nombra a un ser vivo de tal manera, aunque el termino posiblemente es un reflejo de cómo sociedad nos relacionamos con aquellos seres vivos que no son humanos. Solo cuando existe una ética en relación a estos seres vivos, aparecen las distinciones:

“Animales útiles. Como animales útiles son considerados especialmente aquellos animales, que sirven para la obtención de alimentos, como por ejemplo los cerdos, los bovinos, las cabras, las gallinas, etc. Nosotros hemos sacado a los animales útiles de su contexto natural de un modo tal, que ellos ya no pueden cuidar de sí mismos. La relación aquí parece ser la siguiente: utilizamos a los animales; a cambio de esto, sin embargo, aseguramos su subsistencia. Pero esto no origina ninguna relación entre los animales particulares y los hombres. En otras formas de utilización existen en cambio fenómenos de transición, que en cierto modo ya pertenecen al ámbito de las relaciones recíprocas, de la cooperación, como por ejemplo en el caso de los animales de tiro y los de montura.” (Wolf, 2001, p. 1).

Y animales Compañeros:

“El primer animal que se asoció con el hombre e hizo posible la generalización de la idea del uso de animales fue probablemente el lobo o perro; él pertenece a aquellos animales que como compañeros y ayudantes colaboran con el hombre o conviven con él. Gracias a esto podrían ser denominados "animales domésticos"; no obstante, esta expresión no es del todo adecuada, debido a que hay perros que colaboran, pero no viven en la casa, u otros animales como los peces que pueden vivir en la casa, pero muestran poca interacción social. El rasgo característico aquí, es que con tales animales es posible, en gran medida, una comunicación, ya que el hombre se convierte para ellos en un posible compañero social. (Wolf, 2001, p. 1).

Tal definición es aportada por la filósofa alemana, Ursula Wolf, quien expone la falta de moral y ética en las relaciones humano-animales debido a la explotación y testeo de productos industriales y estéticos en ellos sin una crítica. Esta conceptualización no deja de ser superficial, pero la considero suficiente para describir las siguientes implicaciones de los “animales” en los diferentes tipos de consumidores.

La relación con seres vivos no humanos tiene diferentes perspectivas, una de ellas es la crítica por el impacto que generó el ser humano en el haber domesticado animales, lo que generó dependencia a estos y hoy gracias a la explotación y

producción industrial genera impactos ambientales de acuerdo con el libro “somos lo que comemos”:

“la cría de animales acabó destruyendo nuestro antiguo sentido de parentesco con ellos y con el mundo viviente, y que lo había sustituido por una sensación de dominio – sobre la base de un permiso otorgado por Dios para usar a los animales como se nos antojara – y de la alineación de la naturaleza que se encuentra en la raíz de muchas de nuestras crisis sociales y medioambientales” (Singer, 2009, p. 16).

En relación a las crisis medioambientales de acuerdo con Murgueitio (2003, en línea) se pueden nombrar los efectos negativos de la agroindustria destinada para sustentar la ganadería excesiva, que acarrea la degradación de pasturas que comprometen una baja eficiencia de producción, la pérdida de biodiversidad y el aumento de emisión de gases de invernadero.

En la ciudad de Medellín, existe una relación dual con los animales útiles y animales compañeros, en los hogares se puede comprobar, ya que es común encontrar perros y gatos que son considerados compañeros, y aquellos animales útiles, se encuentra descuartizados en la nevera o en corrales: “la cultura paisa ha estado íntimamente ligada al marrano, tanto a partir de sus prácticas y festividades, como lo es la marranada decembrina, donde entre otras se resalta su singularidad simbólica en Medellín” (Arboleda & Zuleta, 2013, p. 68). Es decir que los animales de consumo hacen parte importante de la gastronomía Medellinense, cada plato, cada celebración y festividad implica de alguna manera a estos animales. Porque es “una dieta basada en la carne del cerdo” (Arboleda & Zuleta, 2013, p. 68).

Por tal razón el querer dejar el consumo de carne como habitante criado en Medellín es un reto, porque debe negar y abandonar sus hábitos y concepciones alimenticias, lo cual es más difícil cuando se transgrede los valores y símbolos sociales establecidos presentes en ambientes familiares, laborales y sociales, orientando sus deseos y gustos alimenticios a nuevas dietas coherentes con una ideología diferente.

Es la preocupación y relación con los “animales” y el medioambiente las principales preocupaciones y motivaciones que han conllevado a que los hábitos de los contraconsumidores lleguen a tales complejidades ideológicas y prácticas (veganos, consumidores responsables y vegetarianos); y ahora por la crisis ambiental (carencia de agua y energía) que enfrenta el país, posiblemente nosotros los consumidores convencionales empecemos a modificar nuestros estilos de vida, pero aún hay cuestiones por reflexionar y conocer.

Por resaltar en esta investigación, se encontró que hay similitudes entre la definición de vegetarianismo estricto y lo que se define como veganismo. En campo, a través de los resultados se pudo comprobar cuáles son las características que los diferencian y es el cúmulo de conocimientos e implicaciones ideológicas que abarcan una posición política más extensa, donde las personas veganas (entrevistadas para esta investigación) no se consideran así mismas como vegetarianas, porque consideran estos hábitos como un punto de partida de menor escala y necesaria para ser vegano, existiendo casos de exclusión de veganos hacia vegetarianos.

Conociendo la existencia de estos hábitos, me propuse analizar los impactos sociales de estos tres contraconsumos en la sociedad, familia y mercado, tratando de comprender la dimensión de apropiación o exclusión de estos hábitos, significados y representaciones en ámbitos como el mercado, la política, los valores sociales y ámbitos familiares, ¿hay aceptación o rechazo por los contraconsumidores?, ¿Qué piensan los consumidores convencionales de un contraconsumidor y viceversa?, ¿se adquieren prácticas de contraconsumo por parte de los consumidores convencionales?, ¿Cómo es la interacción entre consumidores?, ¿si la adaptación empresarial al contraconsumo es efectiva, cómo funciona?.

Justificación

La relevancia disciplinar de esta investigación es la innovación por tomar el tema de consumo más allá de los hábitos y sus prácticas, más la exploración de la alteridad que convive silenciosamente en la ciudad de Medellín. Además porque temas de consumo y consumidor no ha sido profundamente abordados en el programa de antropología de la universidad de Antioquia, por tal motivo se espera que esta investigación ayude a la ampliación de este campo de conocimiento e invite a otras personas en sus futuros proyectos de investigación, a arriesgarse por preguntarse acerca del consumo y las implicaciones sociales que conlleva.

Es importante conocer la alteridad de los hábitos de consumo de los contraconsumidores, ya que implica que en el constructo diario de sus vidas se relacionen con la sociedad y sus seres más cercanos de manera diferenciada, lo cual merece ser explorado y comprendido. También conocer nuevas propuestas ambientales, animalistas, sociales y darle una oportunidad de análisis a estas tendencias y aprender un poco de las propuestas, logrando comprender fenómenos sociales que vengan en un futuro relacionados a este tema.

Socio-políticamente justifico que ampliar a tal dimensión el conocimiento antropológico, permitirá visualizar otras formas de vida que conviven en la ciudad, posibilitando con esta descripción otras formas de vivir y de sentir el entorno que nos rodea. También exponer que hay personas con necesidades diferentes a las convencionales, identificar cuáles son las estrategias que estas personas generan para vivir de otra manera, además de generar conciencia y respeto ante estos estilos de vida que no son fáciles de alcanzar.

Merezco el título de pregrado en antropología por buscar ser innovador desde mi enfoque, sin haber pecado de exotista o de buscar la diferencia tempo-espacial. Es todo un reto realizar la tesis en el lugar de residencia familiar, porque es necesaria una visión de asombro para dejar de obviar elementos interesantes que nutren un análisis en la investigación, esto es lo importante en antropología, nunca dejar de ser detallista, pues al realizar una investigación en el contexto propio se pueden obviar elementos importantes, lo que generaría perder el asombro, provocando así una pérdida del sentido ante detalles simbólicos e interactivos de la sociedad estudiada.

Cabe resaltar que desde el conocimiento antropológico, es importante rescatar que los seres humanos somos diferentes, incluso en la homogeneidad (la cual se cree que vive) en la ciudad de Medellín, en donde me alegro haber encontrado esta diversidad que se articula con la convencionalidad. Es importante que el hacer antropológico siempre resalte la alteridad, motive la tolerancia y convivencia entre las personas.

Objetivos

Describir los hábitos de consumo, significados, representaciones e implicaciones sociales que presentan grupos sociales de contraconsumidores, como los veganos, consumidores responsables y vegetarianos, de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

1. Explorar los hábitos de consumo de los contraconsumidores (vegetarianos, veganos, consumidores responsables) y consumidores convencionales.

2. Comprender los significados y las representaciones sociales que motivan a ser contraconsumidor.
3. Indagar por las relaciones sociales, interacciones y fricciones de los contraconsumidores en relación a otros contraconsumidores y los consumidores convencionales.
4. Identificar las adaptaciones empresariales que suplen las necesidades a estas alternativas de consumo y la aceptación por parte de los contraconsumidores.

Metodología

Para lograr abarcar la totalidad de un hecho humano desde una perspectiva antropológica, es indispensable abordar el objeto por estudiar desde una mirada holística de la cotidianidad del ser y la sociedad para que la recolección de datos como el arrojado de los resultados que contengan todas las dimensiones de la experiencia humana. Es de vital importancia utilizar como método de investigación la etnografía, “como enfoque la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como “actores”, “agentes” o “sujetos sociales”)”. (Guber, 2001, p. 13) Esta investigación es de tipo descriptivo, que busca conocer las experiencias, sentimientos y significados de los contraconsumidores en la cotidianidad, así como su relación con los consumidores convencionales. Es por esta razón que el enfoque de esta investigación es de corte cualitativo, debido a que busca comprender abstracciones que no se pueden y no se deben cuantificar, ya que la experiencia de cada individuo tiende a ser única e irrepetible.

El modelo de investigación se inició con la revisión y búsqueda bibliográfica, lo cual permitió ampliar conocimientos gracias a la revisión cuidadosa de investigaciones (realizadas anteriormente) relacionadas con el tema, una vez culminada esta tarea, se realizó el trabajo de campo.

El trabajo de campo es necesario en la investigación cualitativa, puesto que permite ser participe en la cotidianidad del interlocutor como testigo de la veracidad de la información recolectada en las entrevistas. “La etnografía como enfoque no pretende reproducirse según paradigmas establecidos, sino vincular teoría e investigación favoreciendo nuevos descubrimientos.” (Guber, 2001, p. 20)

Las técnicas que se utilizaron en el trabajo de campo fueron varias, una de ellas la observación, que permitió verificar y comparar lo que decía el interlocutor con sus acciones, además las entrevistas a profundidad semi-estructuradas, que permitieron conocer “la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o estándares de acción, y a los valores o conductas ideales.” (Guber, 2001, p. 75)

Sobre herramientas se puede nombrar el indispensable diario de campo, el cual es necesario como elemento testificador de la veracidad de la información recolectada y en el cual se plasmaron percepciones, ideas, puntos por expandir (categorías emergentes), que ayudaron refrescando la memoria a la hora de analizar la información por sus detalles junto al diario de campo. Otra herramienta estratégica fue la grabación de las entrevistas, lo que permitió una eficiente transcripción y digitalización para el bien de la investigación. Esto se realizó una vez se cumplió con los objetivos, que permitieron describir la experiencia y las relaciones del particular universo de las personas que colaboraron en la investigación. Este es el intenso proceso de escritura y análisis de la recolección de datos, el cual es la prueba de fuego de un proceso académico comprometido.

Para la escritura de los resultados de investigación se esperó haber cumplido con los objetivos propuestos y haber conocido el público de la muestra hasta que la información se repitiera y fuese suficiente (saturación), éste es el momento donde se comprobaba o falseaba la hipótesis con la cual se da inicio a esta investigación, de ahí se le dio forma a los motivadores del contraconsumo, estilos de vida que conlleva y las formas de relacionarse con la propia sociedad.

He de reconocer que desconocía las particularidades y prácticas de las alternativas de consumo, pero gracias a la revisión bibliográfica pude obtener un esquema inicial de lo que se esperaba encontrar en el campo para no llegar descontextualizado y sin preguntas claras o de acuerdo a las prácticas del sujeto.

En los primeros acercamientos con los grupos de interlocutores que se querían abordar, se encontró cierta correlación de sus hábitos de lo hallado en la teoría y la realidad, aunque no se puede ignorar pequeñas variaciones en sus hábitos de contraconsumo. Las primeras descripciones arrojaron qué:

Las personas veganas encontradas consideran que practicar el veganismo es una forma de vida donde no se utilizan derivados como leche, huevos, miel, carne, cuero, artículos provenientes de la vivisección, puesto que conciben el uso y consumo de estos productos como una forma de explotación animal y por ende buscan reemplazar los alimentos de origen animal por suplementos y productos vegetales.

El consumo responsable es “caracterizado por la influencia que sobre el mismo tendrían valores como la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, el multiculturalismo o la ecología.” (Goig, 2009, p. 145). Motivado por la reflexión de una vida actual acelerada permeada totalmente por las industrias en la cual se ha perdido el balance con la naturaleza, ignorando que la existencia humana compromete el medioambiente, perjudica animales y es responsable de las inequidades sociales a través de acciones cotidianas como el consumo, se propone entonces una reflexión del consumir, que provoque el menor impacto ambiental.

El vegetarianismo hoy día ha alcanzado una alta difusión en nuestra sociedad, mercado y medios publicitarios, existiendo variedad de vegetarianismo que depende de la restricción o permiso hacia ciertos productos cárnicos o de origen animal. Las motivaciones son el amor por los animales domésticos, una posición anti-aurina, el disgusto por el consumo de carne o el desagrado por la forma de su obtención. En la teoría existen diversas categorías a los tipos de dietas vegetarianas, por ejemplo en el texto *La dieta vegetariana en los niños. Ventajas, desventajas y recomendaciones dietéticas, se ofrecen estas categorías.*

1. Lacto-ovo-vegetarianos: Consumen huevo y productos lácteos, pero rechazan la carne de res, carne de ave y pescado. En España y Estados Unidos la mayor parte de las familias vegetarianas pertenecen a este grupo.
2. Lacto-vegetarianos: Además de vegetales consumen leche y sus derivados, pero no consumen ningún tipo de carne.
3. Vegetarianos estrictos: Únicamente consumen alimentos de origen vegetal: verduras, frutas, cereales, semillas, aceites vegetales y no consumen ningún alimento o condimento que contenga ingredientes de origen animal. Por ejemplo, platillos que contienen manteca o productos de panadería hechas de huevo o leche, incluso algunos rechazan la miel de abeja.
4. Semi-vegetarianos: Normalmente siguen una dieta vegetariana, pero ocasionalmente comen carne roja, de ave o pescado. 5. Otros tipos: Macrobiótica, frugívora, higienista, etc. (Portillo, Campos, Barrios, Bustamante, Rivera, & Mayans, 2006, P. 206).

En los encuentros con vegetarianos, en cuanto a la definición de sus hábitos, la realidad es que en el contexto de Medellín los vegetarianos corresponden y se auto definen en la categoría 1. Lacto-ovo-vegetariano.

En cuanto al veganismo, desde una revisión bibliográfica, documental, u otro medio, se desconocía mucho de estos consumidores. Se inició el acercamiento a este segmento de consumidores desde estereotipos errados o enaltecedores; pero el primer contacto con alguno de ellos se inició en el trabajo de campo. Esto mismo ocurrió con los consumidores responsables.

La población y la muestra estuvieron pensadas para grupos de contra-consumidores y los consumidores convencionales como control, se entrevistaron hombres y mujeres en un rango de edad abierto de 18 hasta los 60 años, pertenecientes del estrato 3, 4 y 5; pero solo se encontraron personas jóvenes, el cual el mayor tenía 32 años.

La estrategia para llegar a personas con hábitos de contraconsumo, fue por tipo de muestras en redes o cadena (bola de nieve), en la cual “se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también”. (Sampieri & Lucio, 2010, p. 398) Se elige este tipo de muestreo debido a su flexibilidad y la facilidad que supone, ya que las personas buscan individuos similares que compartan sus aspiraciones, conocimientos y experiencias. En el caso de los veganos fue muy efectivo este tipo de muestreo ya que permitió acercarnos a sus conocidos que compartían hábitos y se logró enriquecer con estas experiencias las descripciones de los hábitos de estas comunidades interpretativas (conjuntos homogéneos de características que se desea estudiar) que se ha venido caracterizando como objeto de estudio a partir de sus hábitos, estilos de vida y consumos diferentes a lo establecido.

En un inicio se pretendió hacer entrevistas a consumidores convencionales en cuanto a sus interacciones y representaciones hacia los contraconsumidores; pero estas entrevistas tuvieron resultados cortos de información, debido a que no se contaba (en el diseño) que pocas personas conocen acerca de las alternativas de consumo. Por lo cual en las entrevistas a consumidores convencionales se recolectó información producto de la ignorancia y estereotipos como el desinterés en cuanto a la obtención de la información sobre interacción y representación hacia los contraconsumidores, por lo cual no alcanzó las expectativas sobre lo que se esperaba encontrar. Esta información necesaria para realizar el contraste de la convencionalidad y la alteridad, la cual debería recolectarse desde los consumidores convencionales, opté por tomarla a partir de los familiares de los contraconsumidores y la utilización de conversaciones personales y espontáneas en el cual se opinara sobre las pautas de contraconsumo para así conocer las percepciones e interacciones por parte de los consumidores convencionales.

De acuerdo con el plan de recolección de la información se diseñaron entrevistas semi-estructuradas, con la intención de mantener el orden como la libertad del interlocutor en la entrevista. Éstas se utilizaron y diseñaron procurando conocer la experiencia, cotidianidad, significados y representaciones, segmentando la entrevista, preguntando por los hábitos, significados, motivadores, representaciones y relación en cuanto a la oferta mercantil. Se programaron 15 entrevistas semi-estructuradas para contraconsumidores divididas en 5 para vegetarianos, 5 para veganos y 5 para consumidores responsables.

Capítulo 2:

Estado del arte

En búsqueda de fuentes secundarias

Estas deben ser el primer paso en el diseño de un proyecto investigativo el cual permite concretar las preguntas que lo estructurarán debido a que aporta la información necesaria para conocer los límites y conocimientos que se acercan a los elementos que se propone conocer. Para la búsqueda de fuentes secundarias se utilizó inicialmente la herramienta tecnológica del internet, este medio permite realizar una búsqueda ágil de información que permite obtener acercamientos desde lo personal y académico ante las dudas que se proyectan investigar.

En efecto, se utilizaron motores de búsqueda como Google, que permiten visitar lugares web de opinión, crítica, noticias, publicidad, tutoriales sobre el vegetarianismo, veganismo y consumo responsable. Para la realización de una exploración de elementos académicos se acudió a herramientas como Google scholar y las bases de datos bibliográficas que la universidad de Antioquia le facilita a sus estudiantes para acceder libremente. Al interior ésta base de datos es de resaltar la cantidad de información en español que se puede encontrar en Jstor y Scielo.

El balance en cuanto los resultados de investigaciones sobre el consumidor vegetariano, vegano y consumidor responsable desde las ciencias sociales es gran desinterés en cuanto a sus pautas de consumo, significados, representaciones e impactos sociales. Se pudo evidenciar que existe una mayor preocupación por

abordar este tema desde las carreras dirigidas por la mercadología, quienes ven en este público una buena oportunidad de negocio. Es un ideal encontrar investigaciones relacionadas con la pregunta de investigación y que ésta sea de carácter antropológico; al no ser factible esta búsqueda, es necesario aprovechar estudios desde una mirada y metodología cercana a la ciencias sociales.

A pesar de la precariedad de las alternativas de consumo desde las ciencias sociales, cabe reconocer que en internet se encuentra información valiosa que permitió un acercamiento a las pautas de consumo, desde guías para ser “vegetariano y vegano”, u opiniones y críticas desde el consumo responsable hacia la sociedad convencional.

Los vacíos encontrados no deben ser omitidos, ya que proporcionan a las investigaciones la oportunidad de innovar y generar información original. Por tal razón se decidió agotar los recursos y comprender qué limitantes y libertades tenía este proyecto de investigación. A causa de esto se consultaron los catálogos públicos en línea de la universidad de Antioquia y la biblioteca Luis Ángel Arango.

Allí se encontró en mayor medida investigaciones sobre estos segmentos de consumo realizadas en el extranjero. Aun así se puede clasificar que aquella información es poca y determinó la dirección que tomaría en adelante este proyecto, como el describir el vegetarianismo, veganismo y consumo responsable en el contexto de Medellín, buscando correlación o divergencia en cuanto a la teoría.

Las investigaciones tienen como característica de ser realizadas en años recientes, alrededor del 2010 en adelante. Aquí los investigadores han empezado a visualizar que estas prácticas de consumo van más allá de gustos y se empieza conocer que los estilos de vida alternativos causan modificaciones al individuo en el aspecto social.

Cabe considerar el motivo por el cual en la actualidad las pautas de contraconsumo no son de interés para los estudiantes y profesionales de las ciencias sociales en Colombia. Esto se debe a que estas prácticas aún son dominio de unas minorías y pequeños nichos de mercado, por lo cual no son muchos los científicos sociales que se topan con los eventos de consumo diferenciado al convencional.

A causa de los pocos resultados sobre investigaciones de vegetarianos, veganos y consumidores responsables, se aprovecharon las fuentes que permitieron comprender las pautas de consumo a priori, aclararon ideas iniciales y aportaron información en el diseño de las entrevistas. Así mismo se interiorizaron las nociones de cada segmento de consumo dispuesto a investigar.

Una vez conocidos estos estilos de vida por medio de las fuentes secundarias, se buscaron investigaciones que complementaran la perspectiva de consumo, desde la cual se analizarían los tres hábitos mencionados con anterioridad. Por ende se buscaron trabajos académicos que abordaran la acción de consumir más allá de la necesidad biológica, es decir, que aportaran información sobre la simbología, significación y representaciones del consumir diferente, que acercaran un enfoque contracultural al consumo.

En resumen, la ausencia de documentos relacionados con la pregunta de investigación no es un factor negativo, puesto que la ausencia de estos es un motivo que refuerza la motivación a explorar, identificar y describir un punto ciego de información, que puede colaborar con las investigaciones que seguramente se harán sobre estos grupos de consumidores alternativos.

A continuación se presentarán autores que permitieron construir las nociones básicas sobre consumo y contraconsumo.

Las nociones del consumo

Consumir es la actividad que ha direccionado a la humanidad hacia la complejidad de las sociedades, “Desde la más remota antigüedad el hombre ha consumido productos, aunque de diferentes formas. En un principio el individuo consumía lo que él mismo producía, dentro de lo que se denominan economías de auténtica subsistencia. (Usín Enales, S, 2014:51) La producción y el consumo se modificaron concorde a ser bienes de intercambio inicialmente en un sistema como el trueque, con el transcurrir del tiempo las formas de intercambio se complejizan de tal manera que hoy “las civilizaciones desarrolladas adoptaron la forma de piezas acuñadas de oro y plata, junto con documentos que, con posterioridad, representaron a esas monedas, se convirtieron en medios de cambio universalmente aceptables.” (Menger, 1985, p. 1)

Con la moneda, hoy se obtienen bienes de consumo en gran parte de las economías del mundo, aunque aun así persisten otras formas de intercambio como el trueque. En síntesis “la moneda, que no es más que la evolución de materiales útiles, apreciados por todos y fáciles de manejar (...) Utilizados en los cambios.” (Molina & Valenzuela, 2007, p. 20). Las actividades económicas han variado a través de la historia, a causa de que los bienes diferían de acuerdo con la sociedad y la geografía, yendo desde las economías comunitarias a las regionales y

nacionales hasta llegar a una economía de escala global, “la globalización abarca una serie de procesos que promueven el cambio en un mundo en el que los países y las gentes están cada vez más interconectados”. (Gómez, 2008, p. 5) Un ejemplo es la producción de bienes manufacturados en Asia y distribuidos comercialmente en continentes como África, América, Europa y Oceanía.

“Las cosas no son siempre las mismas. La edad, el ingreso, las expectativas, las percepciones y los grupos de personas de coetáneos influyen en cómo gastamos nuestro dinero” (Newell, 1998, p. 25). El consumo más allá de ser una práctica transaccional, contiene valores simbólicos relacionados con el estatus y la clase, que generan distinción partiendo desde la rareza y escasez.

Se puede hablar de las “necesidades innecesarias” que, corresponden a adquisición de bienes que proveen prestigio social o reafirman la clase a la que se pertenece. Otra interpretación de estas cosas innecesarias hace referencia al mercado que crea nuevas necesidades a la par que satisface las existentes (Usín Enales, 2014, p. 49). “Consumimos numerosos bienes y servicios que necesitamos para vivir, pero también es cierto que, de igual forma o en mayor medida, consumimos cosas innecesarias que simplemente nos apetece poseer.” (Usín Enales, 2014, p. 49).

El investigador Ernesto Duque Gómez propone una visión diferente del consumo, no como una actividad vacía e impuesta, él propone analizar el consumo como una práctica influenciada por la clase social, el género, la etnia, donde se tiene como fin la inclusión o exclusión, “La mayoría de los objetos o propuestas de consumo que se encuentran en el mercado global para la elección del individuo, (...) se caracterizan por ser enclasantes (poseen una estética y una semiótica original), provocando una relación de distinción que implica la producción de distinciones y diferencias (Gómez, 2008, p. 1). Siguiendo la misma lógica de su definición, el “consumo no es la compra; abarca escenarios y dimensiones que más allá de parecer racionales o delirantes, lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de la vida del hombre” (Gómez, 2008, p. 7).

En el mundo de los bienes, libro de Mary Douglas y Baron Isherwood converge la idea acerca de cómo se debe analizar el consumo, en el prefacio del libro escribe: En primer lugar, la idea misma de consumo debe ser colocada en la base del proceso social, no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo. El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo. (Douglas & Isherwood, 1990, p. 18)

Es aquí donde aparece el consumo como una necesidad analítica para el futuro de la disciplina antropológica, considerando que se debe modificar la forma de ver el modelo de intercambios comerciales en occidente, a causa de que el consumo “es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas.” (Canclini, 1991, p. 2).

Un acercamiento a la noción de contraconsumo

En busca de Investigaciones que abordaran el consumo desde una perspectiva de contracultura, rechazo o divergencia y que se relacionaran con el concepto de contraconsumo en un contexto local o nacional, no se encontraron estudios que pretendieran darle una mirada de contracultura a las prácticas de consumo. Afortunadamente en la ciudad de Medellín, algunas investigaciones ya se han interesado por explorar y describir el consumo cotidiano y las implicaciones que conlleva en el individuo, como son las prácticas, representaciones y relaciones desde una perspectiva antropológica. Estas investigaciones han tratado describir los tipos de consumo alternativos que se presentan en ésta ciudad.

La colegiatura Colombiana junto a la universidad de Antioquia, se interesaron por conocer las pautas, practicas, creencias y significados de los consumidores convencionales en la ciudad de Medellín, el libro cuenta con el título: *cultura alimentaria en la zona urbana de la ciudad de Medellín*, realizado por Arboleda & Zuleta (2013). La metodología de la nombrada investigación se orientó en enfoques mixtos tanto cualitativos como cuantitativos, con finalidades exploratorias en vista de que en la ciudad no se habían realizado estudios acerca de la cultura alimentaria. La delimitación de la muestra fue dirigida a familias de la zona urbana, un total de 384 hogares.

En este estudio se analizaron las corrientes culturales gastronómicas donde se encontraron patrones africanos, indígenas y españoles. Se halló una población preocupada por alimentarse bien, evitando la obesidad y las enfermedades causadas por una mala alimentación, esto antecedido por un temor a las grasas. A pesar de estas preocupaciones, no se realizaron acciones para modificar estos hábitos alimenticios. Así pues, la presente investigación resultó ser de mucha

utilidad para comprender e imaginar cual es la convencionalidad de los hábitos y estilos de vida en la ciudad de Medellín.

En cuanto a una perspectiva que se acercara al contraconsumo, se consultó la tesis de maestría sobre el *Consumo responsable y conciencia ambiental: encuentros y desencuentros*, hecha por Maria Claudia Mejía Gil. En su tesis, se pregunta por esos consumidores que se preocupan por el medio ambiente, los residuos que generan, y cómo estos tratan de describir la relación entre el consumo y el universo que los rodea. Metodológicamente en un inicio se planteó contactar interlocutores de interés en la investigación en mercados de cadena, específicamente en las góndolas, donde se vendían productos categorizados como ecológicos. Encontró poca demanda y redirigió la búsqueda de consumidores de productos “ecológicos” a espacios alternativos de consumo como ferias y tiendas ecológicas.

En los resultados encontró que “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 (...) debido a que estos consumidores “están motivados también por variables como los medios, la moda o la salud, entre otras razones” (Mejía, 2011, p. 65).

De acuerdo con los interlocutores, el consumo ecológico en algunos casos, no trasciende las lógicas del capitalismo y posiblemente pueda ser parte de un consumo conspicuo, el cual aporta estatus a la persona que puede adquirir los productos ecológicos, ya que generalmente estos productos no son fáciles de obtener por medios adquisitivos, es decir, que “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” (Mejía, 2011, p. 68).

En la revisión de esta investigación, se puede entrever la existencia de una contracultura ligada a la tendencia y al esnobismo dado que realizan prácticas distintivas las cuales se podrían relacionar con el contraconsumo en algunas personas de la ciudad de Medellín. Gracias a esta investigación se permite visionar las tensiones, discusiones y el bienestar del individuo. Esto me motivó a interesarme más por las interrelaciones negativas o positivas que desencadenan los hábitos de contraconsumo y la interacción con el mundo exterior.

Otra investigación con perspectiva antropológica, es una tesis llamada *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: una mirada antropológica a la población de universitarios de Medellín*, realizada para optar maestría en antropología. Ésta tesis la hizo un profesor universitario quien se interesó por las prácticas de

consumo de sus alumnos, en vista de que se preguntaba cómo los hábitos de consumo influyen en los pensamientos y estilos de vida en los estudiantes.

Los universitarios de Medellín entrevistados declararon que adquirir un estatus y lograr una diferenciación social a través del consumo es algo que recae tanto en el qué como en el cómo. Que formarse un estilo propio es algo que depende de aspectos tan diversos como el prestigio de una marca, la exclusividad o rareza de una mercancía, la forma como se lleva un atuendo y se usan las mercancías, o la forma como los sujetos se apropian de éstas a través de su personalidad. (Díaz, 2014, p. 59)

Díaz encontró que los jóvenes son motivados a adquirir bienes sin importar qué otras necesidades tengan, lo primordial es adquirir bienes que les otorgue estatus o por lo menos mantener ese nivel ante los demás. También encontró la relación entre los productos que se adquieren y el estilo de vida que desea llevar la persona.

Estos jóvenes objeto de investigación, nacieron en una sociedad de consumo en donde sus lógicas se insertaron en el proceso de crecimiento, el desecho y compra de producto es parte de la vida. Estos tienden a relacionarse con personas que tienen estilos de consumo similar, “Hasta el momento ha sido posible apreciar el interés de los universitarios por declararse inteligentes, originales y auténticos y por establecer un estatus social respaldado en el conocimiento de marcas comerciales socialmente valoradas” (Díaz, 2014, p. 51). Haber conocido esta investigación me aporta información de lo que considera importante cierto sector de la ciudad a la hora de consumo, sus motivaciones e implicaciones emocionales tanto como relacionales. Me siento motivado entonces, a ver si estas mismas lógicas aplican en los contraconsumidores en su forma de relacionarse con el otro o descubrir si hay una estructura de relación totalmente diferente.

Acercamiento a los segmentos de contraconsumo

Es comprensible no haber encontrado investigaciones que analizaran el vegetarianismo, veganismo y consumo responsable desde una perspectiva contracultural para un contexto local. Haber encontrado investigaciones sobre las alternativas de consumo ayudó a formar un esquema inicial sobre las preguntas que se realizarían en la herramienta de investigación como lo son las entrevistas.

Es indispensable conocer el ¿a qué me voy a enfrentar?, por tal razón se acudió a estas investigaciones realizadas en Medellín y en Chile, que permitieran comprender la complejidad de la información que se abordaría.

Inicialmente sobre el consumo vegetariano en Medellín, se encontró la tesis para optar a título en antropología: “*Vegetarianismo en Medellín: aproximación a los efectos sociales y simbólicos de las prácticas vegetarianas en la ciudad*”, realizada por Esteban Sánchez en el año 2015. Es una investigación motivada a describir los efectos simbólicos y sociales que produce la adopción de hábitos vegetarianos en los habitantes de la ciudad de Medellín. Esta investigación pretendió ser exploratoria (a causa de la ausencia de antecedentes) para la realización de trabajos investigativos posteriores, que se interesaran sobre el consumo vegetariano. A causa de esta motivación se describen las prácticas de los vegetarianos entrevistados. Entre los resultados de investigación se menciona cómo la adopción de nuevas pautas ha causado confrontaciones culturales a la hora de modificar la dieta tanto en lo individual como en lo colectivo (familias), esta investigación hace énfasis sobre la actividad del comer y la representación de esta para el consumidor vegetariano.

En cuanto a los hábitos del vegetarianismo, el autor encontró que los individuos abandonaron la carne por motivaciones animalistas, salud o búsqueda de paz espiritual. En esta investigación se presentan variadas tipologías para el consumidor vegetariano que dependen de las restricciones y posibilidades de consumo. Se exponen pautas vegetarianismo lacto vegetariano, vegetariano frugívoro, api vegetariano, ovo vegetariano y vegano. Haber comprendido las tipologías que se presentaron en esta investigación generó dudas en cuanto a las prácticas que delimitan al interior del vegetarianismo y la diferencia que radica entre un vegetariano y un vegano.

Esta investigación permitió comprender que los hábitos de consumo se conectan con el estilo de vida y la forma de interactuar los individuos con el resto de la sociedad, ya que “generalmente se dan muchas tensiones y conflictos por parte de la familia y de los amigos, ya que aceptar que uno de sus integrantes se vuelva vegetariano, no es fácil aceptar, por lo que comúnmente termina generando resistencias” (Sánchez, 2015, p. 166).

En cuanto a las investigaciones que permitieran comprender las diferencias y particularidades del veganismo en cuanto al resto de pautas de consumo alternativas, no fue posible encontrar dicha información, ya que sólo se resaltaban las restricciones alimentarias que son similares al vegetarianismo; pero surgía la duda ¿es entonces el veganismo una variedad del vegetarianismo?, era necesario conocer aquellas diferencias para el contexto local Colombiano, que permitiera

conocer aún más este estilo de vida para ingresar a campo con suficiente conocimiento.

De manera que fue necesario acudir a documentación extranjera, como en el estudio “*Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos*”, realizado en el año 2013 en dicho país, específicamente en la Santiago, la capital. Este estudio buscó comprender cómo las dietas vegetarianas y veganas modifican la vida de los individuos desde un aspecto biológico, puesto que la mirada de los investigadores se constituye desde la medicina y la nutrición. Por ende se presentan resultados frente a las consecuencias de modificar las dietas, por ejemplo que “los vegetarianos occidentales tienen un IMC menor, valores de colesterol plasmático total disminuidos y una mortalidad más baja por infarto cardíaco” (Brignardello, Heredia, Paz Ocharán & Durán, 2013, p. 129)

Haber consultado un estudio desde la perspectiva nutricional para el contraconsumo, me ayudó a conocer que las alternativas de consumo podrían ocasionar modificaciones tanto en el aspecto social como en el biológico. Tal hecho me motivó a confirmar entonces los significados de los estilos de vida y estos impactos en la vida cotidiana de un contraconsumidor.

Retomando las investigaciones mencionadas, ninguna ofreció una concepción diferente del veganismo más allá de sus restricciones alimenticias, a causa de esto las cuestiones que abarcan lo ideológico, filosófico, motivadores y particularidades, quedaron nulas desde la recolección de fuentes secundarias.

Para el consumo responsable, se encuentra desde las fuentes secundarias (como el internet) que es un estilo de vida, el cual es prácticamente desconocido en el contexto local y que por esta razón no son muchas las personas que sean consumidores responsables. La información preliminar ante esta pauta de consumo se logró por medio del motor de búsqueda de google, el cual permite acceder a diferentes tutoriales y opiniones acerca del consumo responsable.

El consumo responsable es una tendencia de consumo en aumento, por lo cual las escrituras académicas acerca de este estilo de vida van a la par. Para conocer a priori éste tipo de consumo se acudió a la investigación mencionada anteriormente: “consumo responsable y conciencia ambiental: encuentros y desencuentros”, esta investigación se realizó en el año 2011 en el contexto de Medellín. Este trabajo además de aportarme una visión donde los motivadores de contraconsumo también pueden intervenir en factores como la moda y la distinción, ofreció una definición teórica y práctica inicial en cuanto al consumo responsable. Se concibe para este estudio que son prácticas motivadas a reducir el impacto ambiental: reutilizar las cosas, reciclar las basuras y tener una relación consiente de los

factores que impactan el entorno. Todo esto motivado por la salud, conciencia ambiental y la moda.

Así mismo, las restricciones del consumidor responsable se supondrían más complejas que los otros segmentos de consumo, por lo cual contribuyó para la construcción de una entrevista dirigida a las limitaciones características de estos hábitos.

En resumen de aquellas investigaciones encontradas, lo que se analizó de los resultados en común es que presentan la salud como un motivador importante para consumir diferente, por lo cual es el argumento más sólido hallado para llevar un estilo de vida diferente. Es la búsqueda por una salud que al parecer se relaciona con los hábitos alimenticios.

Se debe agregar que se pudo conocer por medio de estas investigaciones, que la preocupación por los animales y por el medio ambiente pueden incidir tanto en la modificación de hábitos como en soportar la complejidad de estos.

Se encontró una tendencia exploratoria y descriptiva de los hábitos de consumo, pero se siente que faltó el análisis sobre las implicaciones sociales e interacciones que conlleva a ser un contraconsumidor. Es decir que no se ha explorado estos hábitos de consumo en relación a una sociedad convencional y los impactos micro sociales que genera el consumir diferente en las estructuras institucionales, como la religión, la economía, la cultura alimentaria y el entorno.

Otra tendencia es la carencia de estudios sobre vegetarianos, veganos y consumidores responsables en Colombia desde una perspectiva de las ciencias sociales. La explicación a esto podría radicar en que los practicantes de dichas alternativas en la actualidad son minorías en un contexto Colombiano y posiblemente Latinoamericano. Es decir, que para los investigadores no es un tema común, pues pocos lo practican y a causa de esto son pocos los que se han preocupado por conocer aquellos estilos de vida. Se espera que a futuro estos tres segmentos de consumo aporten muchas investigaciones.

Conceptos comunes: la transgresión, capital cultural, capital económico, capital simbólico.

En pro de una estructura comprensible de lectura, se redactaron capítulos separados y exclusivamente para cada grupo poblacional estudiado para evitar fragmentar la información y no confundir al lector, procurando brindar un hilo

conductor apropiado. Por ende los conceptos de investigación se presentarán a la luz de los hábitos, representaciones, motivadores y significados encontrados en los contraconsumidores.

Hay elementos que se presentan generalmente para las tres prácticas estudiadas, pero el factor con mayor relevancia y común que se encontró es el motivador de la rebeldía: este es precisamente el sentimiento que conlleva a la transgresión simbólica y práctica en la cotidianidad, es un factor que guía a un consumo que rechaza unas pautas convencionales (valoración social, tradición, economía) por lo cual, estas formas alternativas de consumo son manifestaciones que en va en contravía a la convencionalidad.

Hay elementos conceptuales generales para analizar los hábitos de todos los contraconsumidores; pero a causa del orden estructural se pueden encontrar en los diferentes capítulos dedicados a los consumidores, por ejemplo, el capital cultural del contraconsumidor se encontrará en el capítulo 4 que trata sobre los veganos. Por otro lado, el capital simbólico del contraconsumidor se ubicará en el capítulo 5, dedicado al consumidor responsable.

A continuación se iniciará por el primer segmento de investigación en donde se describe las pautas de los consumidores vegetarianos y se expondrán los elementos recientemente mencionados. Se recomienda al lector que conserve la noción de los conceptos para entender los resultados de los grupos estudiados, ya que el análisis trató de ser general desde el contraconsumo, *habitus*, representaciones sociales etc.

Capítulo: 3

Vegetarianismo, la frontera

En este capítulo se presentarán los resultados de campo obtenidos a partir de los consumidores vegetarianos entrevistados para esta investigación. Los elementos que se expondrán son los conceptos utilizados para entender los detalles encontrados en la labor campo como: contraconsumo, *habitus*, representaciones e interacciones sociales, y algunas categorías de análisis emergentes que permitieron ahondar sobre el vegetarianismo y el contraconsumo en general. La información contenida es producto de la saturación y reiteración de información en las entrevistas. A continuación se comenzará exponiendo el concepto de contraconsumo, el cual es importante para entender el total de esta investigación.

Contraconsumo

Para entender lo que se concibe de contraconsumo en esta investigación, hay que retomar el concepto de contracultura, el cual fue acuñado por el norteamericano Theodore Roszack en 1968 en *the making of a counterculture*, en la obra se planteaba que en un futuro existirían grupos libertarios y progresistas posibilitando una sociedad alternativa. Durante las décadas posteriores este concepto ha sido tomado para analizar y categorizar grupos con posturas consideradas en contravía a la sociedad convencional, entendiéndose así a la contracultura como el conjunto de actos y símbolos de resistencia a lo **establishment**, es decir: a lo oficial. La globalización por medio de los constantes flujos de información y materialidades ha permitido una amplia diversidad de expresiones en los individuos que habitan los centros urbanos, provocando que las manifestaciones contraculturales no sean fenómenos arraigados a un territorio, en otras palabras estas manifestaciones se reproducen en diferentes partes del mundo a velocidades asombrosas. Por ejemplo en la actualidad existen grupos juveniles (homogéneos y con rasgos globales) como los punks, góticos, metaleros, raperos y barristas. Estos grupos se podrían entender como estructuras en las cuales el individuo moldea su personalidad a partir de la reproducción de gustos o prácticas, conformando tribus urbanas, el cual “es un concepto que permite justificar todas las expresiones efímeras que van y seguirán surgiendo con los años” (Cortés, 2008, p. 267).

Las tribus urbanas por lo general se comportan en contra oposición a lo establecido y a lo hegemónico, de allí se configura la particularidad de comportamientos, pensamientos y acciones. Habría que aclarar la diferencia (que se concibe para este estudio) entre los grupos “considerados” como tribus urbanas y los vegetarianos, veganos, consumidores responsables. Esta reside en que para los contraconsumidores, sus imaginarios y acciones están direccionados a llevar un estilo de vida diferente a lo que posibilita el “sistema”. Los contraconsumidores se pueden analizar desde la mirada de la contracultura porque en sus acciones “deriva en ir en contra, rechazando y marginando toda cultura dominante” (Cortés, 2008, p. 267), como ejemplo, tenemos el rechazo a el consumo de carne y acciones que conlleven al detrimento del medioambiente.

¿Cómo se articula la perspectiva contracultural con el consumo?

Partiendo del supuesto de que existe la posibilidad de realizar una decisión de consumo, que expresa rechazo o inconformidad hacia lo establecido a manera de performance crítico ante la sociedad de masas, por ende el contraconsumo son

pautas de consumo por las cuales el individuo manifiesta estar en contra o diferenciarse del consumo convencional. Un primer paso en las entrevistas fue afirmar o refutar tal hipótesis, ¿cómo se logró comprobar?: se buscaron los motivadores para llevar un consumo diferenciado, allí se encontraron motivadores de contra postura, la crítica, la transgresión y la rebeldía fueron presentes. En tal caso de que estos motivadores no hubieran sido parte de sus razones para consumir diferente (consciente o inconsciente), se daría por hecho de que estos consumos no tendrían elementos que permitieran interpretarlos como un evento contracultural ídem contraconsumo.

La rebeldía

De acuerdo con las vivencias de los interlocutores, se reconoció que aproximadamente entre los 14 y 20 años de edad transitaron por la etapa de la “rebeldía”, en la cual conocieron las pautas de contraconsumo debido a que es una etapa en que el individuo cuestiona y reflexiona elementos naturalizados su vida a través del proceso de crianza. Aquella edad se mezcla con sentimientos que conllevan a sentir inconformidad hacia los comportamientos sociales tradicionales, las instituciones, la política y otras experiencias que consideran violentas e impuestas.

Entre los motivadores para ser contraconsumidor (afirmando la hipótesis de contraconsumo) se encontraron acciones y sentimientos en busca de una transgresión o la búsqueda de generar impacto en la sociedad. El intentar crear una reflexión en la sociedad es un objetivo en común a las personas entrevistadas, en la cual buscan transmitir las propuestas animalistas, ambientales o la crítica social. El sentimiento de “rebeldía” ha sido el punto de partida que ha permitido seguir una línea de conocimientos y preocupaciones que son potenciados por redes de conocimientos, como lo son amigos contraconsumidores, libros académicos e internet (en la mayoría de los casos).

Para hablar de rebeldía se debe hablar de figuras y estructuras de poder que “amarran” a los contraconsumidores y motivan a comportarse en contra de estas, gracias a la comunión con el interlocutor se pudo reflexionar acerca de estas acciones transgresoras que de alguna manera habían sido inconscientes, pero que impactaron el individuo y su entorno. Se encontró que la estructura con la cual se presenta mayor rechazo, resistir y cambiar son las pautas de crianza del contexto en que se creció, cuestionar los valores sociales y las normas interiorizadas en el proceso de crecimiento: “yo conocí el vegetarianismo a los 15 años, en esa edad

uno está buscando un camino propio y diferente, porque uno a esa edad es rebelde y se cuestiona todo” (vegana, 26 años, estudiante UPB)

La frontera

Desde la subjetividad del investigador y las circunstancias en las que transcurrieron las labores de campo, se propuso entender el consumo vegetariano como una frontera entre el consumo convencional y el contraconsumo por dos razones: la primera es que sus hábitos de consumo poseen la mayor similitud con el consumo convencional (a diferencia del veganismo y consumo responsable), dado que son más las similitudes (en la cotidianidad) que las divergencias; pero estas últimas son lo suficiente para generar fricciones entre vegetariano y consumidor convencional. La otra situación que caracteriza el consumo vegetariano como frontera es que sus hábitos han funcionado como catapulta para que las personas se sumerjan hacia los otros contraconsumos, esto se evidencia al encontrar en común que los veganos y consumidores responsables primero conocieron y practicaron hábitos vegetarianos.

En cuanto a la compra de alimentos se encontró que para los vegetarianos esta práctica no varía frente a las que tiene un consumidor convencional, la única diferencia radica en que los primeros no compran ni consumen proteína animal. Es de consideración que para suplir la proteína animal el vegetariano debe ampliar tanto su conocimiento frente a los alimentos, como el rango de compra en cuanto a variedad de vegetales y frutas para aportarse una dieta saludable rica en proteínas y vitaminas. En resumen la dieta se podría considerar similar a la convencional, ya que las limitaciones se basan en la carne, pero hay que resaltar que tal limitación abre el paso a nuevas gastronomías.

El consumo vegetariano se puede interpretar como la frontera entre el contraconsumo y el consumo convencional debido a que sus practicantes interactúan en el “mundo convencional” sin mayor dificultad, debido a que sus limitaciones alimenticias son pocas; aunque se reconocen fricciones causadas por su estilo de vida que más adelante se expondrán.

Hábitos del vegetariano

Los vegetarianos entrevistados viven en la ciudad de Medellín, aunque su origen no necesariamente es ciudadano, algunos han vivido proceso de migración desde la ruralidad. Actualmente viven en zonas de la ciudad estratificadas socialmente en el nivel 3, 4 y 5. Esto en Colombia es una medida para identificar los puntos débiles en cuanto a servicios públicos e infraestructura a mejorar en los sectores urbanos y rurales, “La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área”.¹

Este dato permite comprender ciertos requisitos materiales e inmateriales que conducen al mundo del contraconsumo, los cuales explicaré más adelante como “el capital cultural en los contraconsumidores”. Este consumidor vegetariano de Medellín terminológicamente es conocido como ovo-lacto-vegetariano: consume huevo y leche pero no productos cárnicos, además no pretende ni necesita una distinción terminológicamente ya que considera que ser vegetariano no contradice el consumo de productos como leche y huevo.

Entre los hábitos de consumo vegetariano se encuentra el abandono de consumo de carnes rojas (res, cerdo) y blancas (pollo y pescado). El consumo de leche y huevo ha sido parte de anécdotas por el intento de abandonar en la dieta; en algunos vegetarianos el consumo de los mismo genera escozor debido a que perciben el comerlo como participar en la explotación animal y recurren a alternativas como: “Busco a veces en lo posible, encontrar huevos de gallina de campo que de un galpón, debido por ese sistema de crianza intensiva. Y la leche comprarla al campesino” (Vegetariano, 35 años, publicista).

Ellos reconocen que la restricción a la llamada “carne líquida”, supone un riesgo qué modificaría aún más sus relaciones sociales, provocando así la limitación a momentos (reuniones y eventos) con sus amistades, ya que estos son productos alimenticios presentes en casi toda la oferta alimentaria y por ende complicaría su estilo de vida actual.

En su vestimenta evitan utilizar cuero u otros materiales provenientes de origen animal, aunque la coacción debido a estar insertados e interactuando con la

¹ Para mayor información remitirse a: [Http://www.dane.gov.co/](http://www.dane.gov.co/) (consultado el 20 de marzo de 2016).

sociedad convencional ha provocado que sus preceptos se amolden a las circunstancias:

“Busco no comprar cuero, pero un día una novia me dio unas botas de cuero con mucho amor, y ella sabía que eran de cuero pero me lo dio porque era un regalo que me tenía, yo le dije que tranquila, que yo las usaría, ya que se volvería un problema de consumo desecharlos, regalarlos, botarlos” (Vegetariano, 35 años, publicista).

Las limitaciones y la complejidad en cuanto a consumo, son proporcionales a los motivadores y conocimiento en los vegetarianos entrevistados. Estos describieron que con el tiempo han adquirido conocimiento en cuanto al consumo y esto de alguna manera aumenta el rango de limitaciones. Se identificó en esta investigación que los hábitos y conocimientos de un estilo de vida vegetariano ha sido la plataforma para que las personas conozcan otros motivadores y prácticas como el veganismo y consumo responsable.

A manera de resumen, se presentan las limitaciones de consumo en los vegetarianos.

Limitaciones: la ropa hecha con materiales de origen animal (cueros), las carnes rojas y blancas.

A continuación se presenta un concepto crucial para interpretar las motivaciones y prácticas del contraconsumo, como las situaciones y deseos que han permitido que el individuo atravesase por restricciones en su estilo de vida.

Concepto habitus

El concepto de *Habitus* (comprendido como estilo de vida) se entiende como los modos de acción y pensamiento originados por la posición ocupada. Por medio del *habitus* se desea conocer los significados, prácticas y motivadores que reproducen hábitos y pensamientos de los contraconsumidores y explorar los cambios, conflictos y relaciones del individuo con personas de su círculo social, esperando conocer las distintivas performances en el “campo” (como define Bourdieu (1980) del consumo en el cual se plasma la acción del sujeto en la sociedad).

Acerca del *habitus*, Bourdieu lo define “como pericia encarnada: es un conjunto de disposiciones que inclinan a una persona a que actúe y reaccione de maneras particulares. (...) es una manera de pararse, hablar, caminar, y al mismo tiempo una manera de sentir y pensar” (Packer, 2013, p. 369).

El *habitus* es inculcado en la infancia, "estructurado por la sociedad y sus normas, duradero como la cultura, generativo de nuevas acciones y traspasable a nuevas situaciones. Se transmite desde la infancia, es historia materializada en el cuerpo, y "el *habitus* de una persona refleja las condiciones sociales de su adquisición" (Packer, 2013, p. 370).

Es entonces una perspectiva de investigación al individuo, como a su entorno, detallando la naturaleza (cultural) de este que se expresa en él a manera de carácter multidimensional: es a la vez eidos (sistema de esquemas lógicos o estructuras cognitivas), ethos (disposiciones morales), hexis (registro de posturas y gestos) y aisthesis (gusto, disposición estética)". (Rizo, 2006).

Se considera que el que concepto permite sacar a luz las interiorizaciones simbólicas, prácticas y culturales del individuo, también permite la influencia de estos factores remanentes en las reconfiguración de estas por el individuo. "Si bien el *habitus* tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, un nuevo contexto, la apertura de posibilidades históricas diferentes, permite reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras". (García Canclini, N. 1990).

Es clave para esta investigación enfocar el *habitus* desde su posibilidad de reorganizar el cúmulo de experiencias adquiridas, lo que se considera como la característica generativa del *habitus* que "es la fuente de nuevas acciones, aunque estas tenderán a tener un estilo habitual." (Packer, 2013, p. 371). Gracias a la flexibilidad del concepto de *habitus* y su interpretación generativa, existe la posibilidad de explorar y descubrir cómo ha sido el dialogo, tensiones, negociaciones y conflictos, que han ocurrido en la modificación de hábitos y estilos de vida, que conllevan de ser un consumidor convencional a un contraconsumidor.

Haber trabajado el concepto de *habitus* permite complementar y describir las contradicciones y luchas internas, como los diálogos del estilo de vida aportado por el contraconsumo, posibilitando un análisis que trata de abarcar todas las experiencias de los contraconsumidores, desde los hábitos, estilos de vida, símbolos, significados y acciones del individuo con el conglomerado.

Los campos de disputa en que se vio reflejado el contraconsumo, son el ambiente académico y la lucha por el conocimiento como prioridad. Para Bourdieu, el dinero y los recursos no es lo único que se acumula, también se acumula conocimiento, fama y renombre:

"Para Bourdieu, un capital es cualquier recurso efectivo en una arena social dada que faculta a uno para apropiarse de las ganancias específicas que surgen de la

participación y que compiten en ella. El capital viene en tres especies principales: económico (bienes materiales y financieros), culturales (bienes, habilidades y títulos escasos) y sociales (recursos acumulados por virtud de ser miembro de un grupo). Una cuarta especie, el capital simbólico, designa los efectos de cualquier forma de capital cuando la gente no lo percibe como tal (como cuando atribuimos cualidades reales a miembros de la clase alta como resultado de “donar” su tiempo y su dinero a la caridad)”. (Wacquant, L. 2005. p. 63)

El capital cultural, es una fuerza simbólica en el contraconsumidor, ya que lo demuestra y lo identifica así mismo ante sus cercanos, por lo cual el capital simbólico que adquiere es de una persona con un cúmulo mayor de conocimientos y conciencia. Esto posiblemente tenga efectos negativos (rechazo, exclusión) o efectos positivos (admiración, respeto) por su capital social entre contraconsumidores o consumidores convencionales.

“El *habitus* no es el destino, como se lo interpreta a veces. Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones que se confronta permanentemente con experiencias nuevas, y por lo mismo, es afectado también permanentemente por ellas; es duradera, pero no inmutable” (Bourdieu, 1992, p. 109).

De la incorporación de valores y prácticas de crianza (*habitus* inculcado) aún queda evidenciado en los contraconsumidores, que se han conservado ciertas estructuras alimentarias y concepciones de alimentación: por ejemplo los contraconsumidores conservan los horarios de comida, desayuno, almuerzo, cena y posiblemente merienda y se reproducen las formas de comer de la cultura convencional antioqueña, en la cual se consumen los alimentos en platos acompañados de cubiertos (cucharas, tenedores, trinchetes). De acuerdo con las capacidades económicas y los diversos medios que poseen para acceder a diferentes conocimientos, han tenido la posibilidad de incorporar alimentos y recetas (exógenos) no convencionales. A pesar de estos cambios se mantiene un comportamiento alimentario inculcado, como por ejemplo, comer hasta sentir satisfacción, o estar “lleno”, el cual los contraconsumidores han señalado que no es necesario, pero se ha mantenido como parte de un hábito alimenticio.

En si una perspectiva investigativa a la luz del concepto de *habitus*, necesariamente debe brindar una explicación (o un acercamiento) del porque el individuo ha tomado decisiones que lo conducen a ser lo que es hoy. Para esta investigación la pregunta se concreta en, ¿Qué situaciones han motivado a el individuo consuma de manera diferenciada? Ante tal concepto, esta pregunta se debe responder teniendo en cuenta los condicionantes económicos, educativos y sociales, que indujeron y motivaron al individuo a tomar este camino y no otro. Es necesario también comprender las presiones físicas o sociales. Desde tal enfoque (*habitus*) se puede inferir que el albedrío del ser humano no se debe a decisiones

totales del individuo como se puede creer; ya que el comportamiento “libre” también depende de factores materiales y sociales.

Bourdieu, propuso comprender el *habitus* y el campo, en términos deportivos, en el que un jugador tiene su posición (*habitus*) y sabe qué hacer para ganar en el terreno de juego (*campo*). Siguiendo esta comparación se podría decir que el contraconsumidor, ha reflexionado acerca de su lugar de partida en el terreno de juego, abandonando un poco la “*illusio*” (es la forma en que Bourdieu nombró los intereses sociales, históricos y culturales que motivan en el individuo la lucha por los campos y capitales), por lo que ha modificado su posición en el campo, pero no quiere salirse del partido, porque prefiere seguir en sociedad. Posiblemente ser consciente de la *illusio* ha permitido que el contraconsumidor razone algunos comportamientos que se presentan naturales por la crianza como la tradición, se ha dado cuenta que el *habitus* de consumo incorporado, no es natural y no es el único modo alimenticio o de consumo posible. Es decir que los contraconsumidores, adquieren otras sensibilidades para el partido, que hacen que su vida cotidiana se trastoque por unas consideraciones propias de lo bueno y lo malo, que no son las mismas que obtuvieron en la crianza.

Del *habitus* en el individuo podemos comprenderlo como: naturaleza e interiorización, por la cual se explica cómo deben ser las cosas: por su historia, por la política, por lo cotidiano. Por tal razón el cuestionar la “naturaleza” de las cosas es considerado como una agresión del contraconsumidor, que transgrede la estructura de la cotidianidad. Esta es una posible explicación del rechazo (de algunos) consumidores convencionales ante las ideologías de contraconsumidor y sus prácticas, que se manifiestan en la representación e interacción hacia el contraconsumidor que desemboca en situaciones incómodas.

Posiblemente el contraconsumidor a pesar de conocer las limitaciones que ofrece su estilo de vida, no se sale de la sociedad y reproduce sus nuevos hábitos (pautas, limitaciones y reglas), en base estructuras naturalizadas en la crianza; (esto es llamado *habitus generativo*) es decir que las acciones nuevas tenderán a reproducir una estructura incorporada, así el individuo tenga prácticas divergentes habrá un patrón en esas conductas del contraconsumidor, que se incorporaron desde el proceso de crianza. Esto se conoce como el *habitus* inculcado, por ejemplo: consumir diferente, está basado sobre una estructura convencional como: la transacción comercial, los alimentos socialmente aceptados, y los horarios de alimentación (tres veces al día).

Estos remanentes invisibles, son reforzados a diario en la ciudad, desde la interacción, la familia, el comprar, etc. Infinitudes de prácticas que ya se han naturalizado en el interior, como ir a comprar y no tener que producir. Así ocurre

con su gusto, por ejemplo: el contraconsumidor se abstiene de carne, leche o huevo por años, aun así el contraconsumidor debe luchar internamente para resistirse ante el deseo de no probar alimentos (cárnicos) que sus sentidos los considera deliciosos (por un proceso de crianza), es la ideología la que confrontaría sus sentidos y percepciones moldeados en la crianza.

Para darle un rango mayor de comprensión a las eventos sociales desde el *habitus*, es necesario comprender los capitales que propuso Bourdieu. Estos permiten entender el entorno en que un individuo se constituye, por consiguiente estos capitales son los medios y son un fin a acumular, ya que esto permite que el “jugador” sienta motivos de ganar, de participar, de buscar otras estrategias y formas de jugar para acumular y conseguir capitales. Estos capitales se pueden transformar, por ejemplo: tener la capacidad económica y lograr materializarla en conocimiento por medio de acceso a la industria cultural y estudios avanzados.

El concepto de *habitus*, permite comprender desde una mirada integral, las condiciones y los motivadores, como las situaciones que llevan al individuo a ser contraconsumidor. A continuación se presentarán los motivadores y los significados encontrados en las entrevistas a los vegetarianos.

Significados y motivadores de los hábitos vegetarianos

Para esta investigación se entiende por significado, la valoración y descripción de las prácticas de consumo que adopta el individuo, que a su vez son el motor afirmativo de los hábitos, es decir que el significado son las abstracciones que se tiene de las propias prácticas de consumo.

De acuerdo con Mary Douglas, la práctica de consumo es ritualidad, la cual implica un orden y por ende significados: “el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 80). En cuanto a los motivadores, se entienden las razones ideológicas o circunstanciales que llevaron al individuo a seguir tal línea de consumo y además que razones incitan al contraconsumidor continuar sus pautas de consumo diferenciadas.

Por lo encontrado en el trabajo de campo fue posible evidenciar significados y motivadores compartidos entre contraconsumidores, que funcionan como motor para llevar hábitos de consumo alternativos y no desistir ante las presiones internas, sociales y sensitivas, etc. Cabe resaltar que los motivadores de cada contraconsumidor son diferentes y varían de acuerdo a grados de complejidad, por

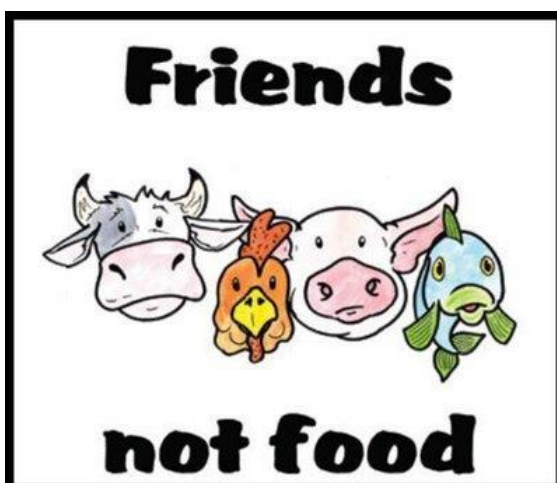
ejemplo el vegetariano tiene una concepción de ecologismo, al igual que el vegano, pero este último ha restringido más sus hábitos debido a que lo concibe de una manera más amplia.

Existen motivadores característicos para cada grupo, pero son compartidos en los discursos de un consumo alternativo. Entre los significados y motivadores con mayor relevancia para los vegetarianos, se pueden mencionar:

1. Rectitud
2. Transgresión
3. Animalismo

Actuar con rectitud (sentimiento compartido por los contraconsumidores) es el motivador con mayor importancia, ya que sienten que los cambios de sus hábitos son por una “causa justa”, “por ética” y “moral” en cuanto a la relación con los animales y el medio ambiente. Es entonces una búsqueda de coherencia ética entre sus ideologías y sus prácticas, es decir que su estilo de vida (contraconsumo) es concebido y representado como “hacer el bien”.

En los vegetarianos entrevistados los motivadores con los cuales se embarcaron en este mundo, se pueden considerar superficiales o simples en un principio, por ejemplo: el poco gusto o desagrado por la carne, el amor por los animales domésticos (animalismo y lucha por los derechos de estos) que se extiende en algunos casos a los animales productivos y el rechazo a la tauromaquia. Los discursos y conocimientos ecologistas se adquieren posteriormente de conocer grupos de bienestar animal (adopción de perros y gatos) y entablar relaciones sociales con personas animalistas. Además por haber leído libros y medios web en las que se expone el maltrato animal y la crítica ante la industria cárnica (por su alta producción de gases de invernadero por ganadería), lo cual los motiva abandonar el consumo de carne permanentemente, “entre los argumentos más frecuentes para elegir una dieta vegetariana se incluyen la preocupación por el medio ambiente y más específicamente por factores relativos al bienestar animal y consideraciones de salud (Brignardello et al, 2013, p. 129).



Esta gráfica de origen anónimo, encontrada en internet, demuestra la familiarización con el cual algunos vegetarianos dotan a los animales, en este caso se manifiesta, que son amigos y no comida. (Imagen 1)

La preocupación por la salud es causal, ya que no es un motivador inicial sino producto del cúmulo de conocimientos y experiencias. Los argumentos sobre la búsqueda de salud aparecen al final, como una herramienta para reafirmar y continuar con el consumo alternativo.

Es evidente que el motivador mayor (para este grupo) es el respeto por los animales (animalismo), pero esta decisión en algunos casos no interrumpe el consumo de lácteos y huevos en los vegetarianos (para los veganos el huevo y la leche es “carne líquida”). He considerado que el vegetarianismo es la frontera del contraconsumo porque sus ideologías en sí generan cambios alimenticios y la forma de interactuar con la sociedad respecto al individuo; pero la satisfacción de sus necesidades son acciones armoniosas con la convencionalidad (mercado, familia, entorno social). Además es posible mencionar que sus hábitos no logran los grados de complejidad de restricciones a diferencia de los otros tipos de contraconsumidores, como ejemplo los vegetarianos adquieren (en almacenes de cadena o una tienda) y consumen productos (verduras, frutas, leguminosas, gaseosas, pastas) de igual forma que lo haría un consumidor convencional. Los entrevistados concluyeron no tener el deseo de complejizar en un futuro sus hábitos actuales, debido a que opinan que la situación ecológica no tiene reversa, es decir que la perspectiva de futuro en los vegetarianos es negativa, ya que consideran que la preocupante situación ambiental no tiene arreglo, por lo cual el sentido de llevar un estilo de vida vegetariano es la búsqueda por una transformación personal.

“Llegué al vegetarianismo por un tema que vi en la universidad sobre sostenibilidad, pero si te pones a investigar sobre eso, casi es un utópico porque en la realidad, por donde lo mires hasta acá estamos haciendo contaminación [entrevista]; Pero igual de algo hay que vivir, pero la idea es tener conciencia o tratar” (vegetariano, 34 años, dueño de tienda naturista).

Concepto de representación social e interacción

El concepto de **representaciones sociales** se consideró útil para esta investigación ya que permitió analizar cómo eran las relaciones de los contraconsumidores con la sociedad (familia, amigos, trabajo) y los impactos en su entorno de acuerdo a sus hábitos de consumo. Además permitió conocer cuáles eran las representaciones sociales de los contraconsumidores frente al consumidor y la sociedad convencional. También se pretendía conocer la forma en que estos interactúan entre sí y con el consumidor convencional. Por tal motivo se proyectó

describir las representaciones concebidas en cuanto a otros contraconsumidores y consumidores convencionales, buscando profundizar en cómo es era la **interacción** con su entorno. Por último tratar de encontrar contrastes e incoherencias que permitieran abordar espacios personales como las relaciones laborales, familiares, y sociales, así entender como son los ambientes relacionados con la presión, aceptación, disputas y generación de cambios. Para analizar las representaciones e interacciones al concepto del mismo nombre, propuesto por Serge Moscovici. Según Mora (2002), autor que ayudó a digerir la teoría, dice:

La forma de representaciones sociales como la interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas cuando la sociedad forja las relaciones que deberá haber entre sus miembros individuales (p. 69)

Para lograr comprender el cosmos de representaciones e interacciones frente a la sociedad desde la perspectiva del contraconsumidor, se indagó acerca de los comportamientos, actitudes, significados y del actuar en el mundo. Se trató de abordar disposiciones en espacios cotidianos, sociales y festivos (eventos tradicionales o sociales), como la convivencia con los padres, familia, amigos, en trabajo y los eventos sociales (matrimonios, cumpleaños, comer en restaurantes).

Representación social e interacción en los vegetarianos

De las entrevistas acerca de las representaciones sociales e interacciones de las personas vegetarianas, se encontró que sus relaciones sociales son positivas, es decir que los vegetarianos entrevistados se sienten cómodos con su círculo social convencional, exceptuando las ocasiones de acoso, chistes y burlas, el cual se reconoce como “bullying”, causado por sus allegados (consumidores convencionales). En algunos casos aquellos vegetarianos no conocen personas que compartan sus hábitos alimenticios y no lo consideran necesario puesto que sienten conformidad con un círculo de consumidores convencionales.

De acuerdo con las fricciones mencionadas anteriormente, se encontraron algunas situaciones que generan este tipo de roces cuando los vegetarianos comparten con consumidores convencionales. Estos últimos cuestionan, indagan y se mofan del estilo de vida y hábitos alimenticios vegetarianos. En algunos casos (pero en menor frecuencia) conocidos del vegetariano (amigos, tíos, padres, abuelos), han

expresado admiración y curiosidad por sus hábitos de consumo, lo cual es un motivo para continuar con la alteridad en las pautas de consumo.

En el siguiente comentario se puede percibir la representación negativa o positiva (de sus allegados) por adoptar prácticas diferentes de consumo.

“Mi mamá tomó bien el cambio pero mi papá es algo conservador, igual me apoyaron y hasta el día de hoy, ellos me hacen el almuerzo. Lo más curioso es que a partir de mi decisión ellos cambiaron su alimentación, mi hermano se volvió vegetariano, mi mamá no come carnes rojas y mi papá tampoco, eso me sorprendió porque mi papá es antioqueño y se había criado a punta de carnes. Eso ocurrió por medio de la cocina, ya que mi mamá vio que era más fácil hacer algo vegetariano, entonces eso la motivó. Mi papá no sabe cocinar entonces dependía de que mi mamá le hiciera la carne, pero eso fue progresivo. En mi casa solo se come pollo por mi papá” (Vegetariano, 26 años, antropólogo).

Como existen ambientes positivos en los círculos sociales del vegetariano, también existen entornos en el que el vegetariano se siente rechazado, excluido o incómodo en su relación con los consumidores convencionales.

“A la gente le da pereza salir con uno, como cuando uno está en la casa de un amigo y dicen: “vamos a pedir una pizza”, y dicen “ahhh!”, pero ella no come carne. Cuando yo me gradué del colegio hicieron una fiesta donde un amigo, la mamá de él hizo comida para mí, la única persona vegetariana. Ya el resto dice “ah que pereza, a usted que le damos de comer”. (Vegetariana, 22 años, politóloga)

El objetivo era entender la totalidad de las representaciones e interacciones, puesto que se propuso indagar las representaciones del vegetariano en relación a otros vegetarianos, contraconsumidores y los consumidores convencionales. En cuanto a las representaciones e interacciones de los vegetarianos con otros vegetarianos es positiva, pero aparecen aspectos negativos que consideran molesto, como las jerarquías y terminologías que utilizan otras personas por la búsqueda de distinción en este tipo de relaciones.

“Entonces empiezan a existir no solo las categorías como vegetariano, vegano o lacto vegetariano no sé qué, que esa es la de libro pues. Si no que dentro del mismo vegetarianismo vos empezás a encontrar como el que dice: entonces estoy en yoga, me visto de blanco, todo es vegetariano, no consume alcohol, no fuma, para decir que es mejor que vos” (Vegetariano, 32 años, publicista)

En cuanto a la relación con los consumidores convencionales la representación y la interacción son ambiguas, ya que existe espacio para la tolerancia como para la incomodidad (bullying) del cual son víctimas de los estereotipos.

“Las personas que conozco y mis amigos me adjudican cosas que yo nunca he dicho, me dicen Krisna, me cantan “hare hare”. Fue molesto cuando yo era el único tema de la conversación” (vegetariana, 25 años, arquitecta).

La interacción del vegetariano hacia el consumidor convencional es cotidiana, presente en la familia, amigos y trabajo, pero la representación hacia ellos motiva pequeñas discusiones o situaciones de incomodidad. Aunque los vegetarianos entrevistados respetaban a las personas y sus hábitos convencionales, la representación que tienen los vegetarianos de los consumidores convencionales no es positiva.

“Cuando hablo con muchas personas que comen carne, dicen “prefiero no saber de dónde viene”, porque saben que si empiezan a tener información eso les va a torcer la cabeza, pero prefieren quedarse en cierta ignorancia” (vegetariano, 34 años, dueño de tienda naturista).

Aunque su representación del consumo convencional es negativa porque consideran que es producto de la ignorancia voluntaria o eventual (o indiferencia), su representación e interacción es considerable mejor que con los otros contraconsumidores. He de resaltar que en las entrevistas se describieron los consumidores convencionales como “omnívoros”, haciendo alusión a que comen de todo, posiblemente sea un término mal usado queriendo relacionar estas pautas alimenticias con las del apreciado cerdo, por lo cual sería incoherente decirle cerdo a alguien cuando aprecias a este animal y lo respetas.

“Es más incómoda la relación entre un vegano y un vegetariano, y no con los “omnívoros”, los veganos llaman a los vegetarianos como “tibios”, yo hace cuatro años cuando era vegetariana, estaba en una reunión con veganos y vegetarianos, cuando yo iba a participar, ya empezaba un vegano a decir “ya va a hablar la ternera, ¿le traigo un yogurt o qué?, lo hizo en mal plan” (Vegetariana, 22 años, Politóloga).

Según la interlocutora hay una relación incómoda entre veganos y vegetarianos. De acuerdo con ella existe el término “ternero”, usado de forma despectiva por los veganos hacia los vegetarianos usado para acusarlos de consumir lácteos, lo cual es peor que comer carne para los veganos. Además existe otro término despectivo utilizado por los veganos el cual es “tibio”, este es una indirecta de que el vegetarianismo es inferior y que se encuentra en un estadio menor, que no alcanza a tener forma como si estuviera a medio camino.

“Hace tres años en Facebook se pusieron a pelear entre vegetarianos y veganos, la comunidad animalista es muy peleona y en Medellín está fragmentada. Esa vez una de las “duras” subió una imagen que decía: “Vegetarian cut out the crap”, el “etarian” estaba como para recortar, entonces uno no lo haría si no se sintiera

mejor, y que las personas que no lo hacen están equivocada, es una visión más extrema, pero es real” (Vegetariano, 26 años, antropólogo).

**Discriminación
de veganos a
vegetarianos
(imagen 3)**



A causa de estas fricciones los vegetarianos entrevistados poseen una representación del vegano de ser una persona radical, intolerante y extremista, esto a causa de haber presenciado situaciones de “exclusión”. En casos donde el vegetariano no conoce veganos también existen estos estereotipos porque han escuchado comentarios negativos de sus amigos o conocidos. Algunos vegetarianos no conocen veganos en persona, pero manifestaron creer que están locos y que son extremistas.

“No me gusta relacionarme con veganos, porque son radicales, locos, que no son capaz de estar al lado de alguien que esté comiendo carne; mis novias han sido carnívoras, he vivido con personas carnívoras, a mí no me importa, comete lo tuyo, vos verás, no me pongo a echarle cuentos ni a mis parejas, ni a mis papás, hermanos, compañeros de trabajo” (Vegetariano, 32 años, publicista).

Lo que concibe el vegetariano del veganismo es sinónimo de radicalidad y de que son personas que excluyen, se consideran mejores que los demás y no respetan los gustos de los otros. La relación del vegetariano con el consumidor responsable es inexistente ya que no es muy difundido y conocido este estilo de vida ni sus propuestas en la ciudad.

En conclusión el consumo vegetariano es un estilo de vida que a pesar de su diversidad empalma con el consumo convencional desde una perspectiva alimenticia, comercial y social. Las limitaciones del consumidor vegetariano entrevistado se basan en la abstención de consumo proteína animal, pero es

negociable el consumo de leche y huevo, lo cual no es un requisito en el consumo vegetariano. Aquí concluye el capítulo con el cual se presenta el consumo vegetariano desde los resultados de la investigación. La perspectiva de frontera se refuerza, puesto que desde una mirada investigativa o personal, el vegetarianismo desde sus ideologías y prácticas permite sumergirse en el mundo del contraconsumo.

Resumen del capítulo

En este capítulo se presentaron las limitaciones que caracterizan al consumidor vegetariano. También se expuso los hábitos similares que existen entre los vegetarianos y consumidores convencionales. Entre el hábito vegetariano, la exclusión de la proteína animal de la dieta es la pauta principal que dirige en otros aspectos del consumo; pero el consumo de leche y huevo es negociable de acuerdo a las motivaciones. Los consumidores vegetarianos viven en relativa comodidad y armonía con los consumidores convencionales y la oferta de consumo convencional; pero a su vez aparecen ofertas de consumo enfocadas a la satisfacción tanto psicológica como fisiológica a la necesidad vegetariana.

Los vegetarianos entrevistados presentan características de vivir en zonas residenciales de la ciudad, estratificados en 3, 4 y 5. Y sus pautas de consumo son clasificadas como ovo-lacto-vegetarianismo, es decir que se prescinde del consumo de carne, pero continúan con el consumo de huevo y leche. Además existe la limitación en las prendas de vestir, por ende se evitan productos como el cuero, pues los animales son la materia prima.

En cuanto a los motivadores, se pueden descifrar los pensamientos y acciones dirigidas a hacer el bien por el entorno (concebido como mundo), romper las reglas y vivir de una manera alternativa a lo establecido donde lo más relevante es la consideración por la vida de los seres vivos.

Capítulo: 4

Veganismo, una lucha alimentaria

En este capítulo se abordará el consumo vegano, respondiendo a los hallazgos encontrados en campo. Se expondrán aquí los hábitos, representaciones e

interacciones que viven los veganos de la ciudad de Medellín; además se exponen las diferencias y las similitudes concebidas entre el veganismo, vegetarianismo y el consumo responsable desde una mirada reflexiva de acuerdo a los datos arrojados por los consumidores veganos entrevistados. Para el contexto de Medellín se puede afirmar que existen diferencias tanto ideológicas y prácticas entre (lo que se concibe como) veganos y vegetarianos.

Considerando la afirmación anterior, se tendrá en cuenta realizar el comparativo que permita describir las características que resaltan del veganismo, como la práctica, motivadores, significados e ideologías, en contraste a lo encontrado de vegetarianismo. Realizar este balance entre veganismo y vegetarianismo, compromete los resultados de esta investigación; ya que en la búsqueda inicial sobre el veganismo se encontró pocos elementos que permitieran conocer las particularidades de este estilo de vida, y se encontraron elementos que lo definían como un “vegetarianismo estricto”. Es decir que se ha concebido el veganismo como una variante del vegetarianismo, pero con mayores restricciones de consumo. En cuanto a la escritura del presente capítulo, se presentará una estructura similar a la del capítulo anterior sobre vegetarianismo, en donde los conceptos de investigación se presentaron a la luz de la práctica de consumo. Además se presentan categorías de análisis para comprender la dimensión y particularidad a cada hábito de consumo hallado.

A continuación se presentará otra dimensión del concepto de contraconsumo, el cual es la noción que permite comprender los hábitos vegetarianos, veganos y de consumo responsable desde una mirada de la transgresión y la alteridad ante una sociedad convencional masificada.

Concepto contraconsumo

En este estudio se ha definido como contraconsumo aquellas prácticas de consumo que se diferencian de las tradicionales, rechazando a las pautas de consumo convencional. Estas diferenciaciones se reafirman y soportan desde discursos ambientales, animalistas y sociales: “El consumo contracultural es entonces una forma lúdica de distanciarse del «sistema», diferenciarse y mostrarse libre como el acto transgresor por excelencia, el hedonismo se transforma en una doctrina revolucionaria” (Heath & Potter, 2005, p. 19). Es así como la libertad de llevar un hábito de consumo o estilo de vida, se convierte en acción transgresora de la convencionalidad.

La contracultura se hace visible y material en lo que Ranciére llamó como el gesto contracultural: se entiende a la contracultura cómo no más que actos que por medio de su confrontación, se hace visible y des-ordena aquello que es tenido como una configuración de lo sensible; es decir que desordena aquello que cuenta como cultura hegemónica (Chico Quintana, 2014, p. 46).

Para hablar sobre las figuras a “desordenar” por ser “hegemónicas”, se reconoció que los interlocutores residen y crecieron en la cultura paisa (gentilicio de oriundos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío), descrita como una cultura carnívora difícil de abandonar a causa de que está arraigada desde hace muchas generaciones atrás. Estas tradiciones gastronómicas antioqueñas tienen un protagonista en sus preparaciones para la mayoría de los platos: es la proteína animal. Esto dimensiona lo difícil que puede llegar a ser el abandono de consumo de carne, debido a practicar nuevas pautas de consumo. A pesar de ser reconocido como un factor negativo, a su vez es un elemento que incita al contraconsumidor a abandonar el consumo de proteína animal, ya que es una transgresión a los valores sociales rehusar el consumo de carne.

“En cierta medida fue rebeldía, transgredir uno mismo, lo que le ha inculcado, con lo que le han criado, una rebeldía a desechar todo lo que le han metido a uno de niño, y esa es la parte más difícil, porque cuando quieres salir de ahí, uno tiene muy arraigado esas costumbres, porque en mi familia solo se come carne” (Vegana, 26 años, estudiante UPB)

A las estructuras hegemónicas como la cultura alimentaria, se les relaciona con la palabra: “sistema”. Este es un imaginario de institución social, económica y política para el contraconsumidor. La palabra no es clara ya que es una abstracción muy difusa, pero se puede interpretar que connota, valora y considera de forma negativa y represiva, por ejemplo las instituciones sociales, económicas y políticas. Por ende el ser contraconsumidor implica ser crítico y menos participe del “sistema”, consumir diferente es visto como una acción de transgresión que se aleja de la “represión”.

A continuación se presentará una posición que motiva a practicar el contraconsumo, para este caso será el anti-especismo, el cual es el rechazo a las categorías y valoraciones sociales naturalizadas por condiciones históricas, sociales y económicas hacia los animales. El anti-especismo es una categoría emergente que surgió en el proceso de campo, el cual es un rechazo a las consideraciones especistas y por ende conlleva a un rechazo de la cultura alimentaria, como otras prácticas de consumo convencional por parte de los veganos.

Categoría de análisis: el especismo

El especismo es un concepto arraigado en el “sistema” social y económico el cual su rechazo es un factor que determina las pautas de consumo vegano, por ende este se convierte en un rebelde y transgresor a las concepciones y relaciones establecidas hacia los animales. El aprovechamiento de los animales como recurso económico ha sido parte de la actividad humana en aspectos alimentarios y económicos, antes y después de la domesticación de los primeros animales hasta el día de hoy. Lo cual los vincula como parte de la historia de la humanidad, ya que a través de su uso, han sido “herramientas” de sobrevivencia.

El vegano al abandonar el consumo y aprovechamiento de otros seres vivos se ve obligado rechazar pautas de consumo convencional, como tradiciones festivas y culinarias etc. Los veganos entrevistados se consideran anti-especistas y se ven a sí mismos como revolucionarios, como si fueran anti-esclavistas en la época del imperio romano.

Es una analogía que utilizan para comparar a los esclavos del imperio con los animales en el presente. Argumentan que las esclavitudes en el pasado se han reproducido y sostenido por medio de discursos raciales, por lo cual el vegano cree que el consumo de carne se sustenta desde otro discurso racial: el especismo.

Conceptualmente el especismo es la discriminación y organización (categorización) humana hacia los animales, es la justificación social para el uso que ocupan los animales en función del bienestar humano. Es un hecho histórico (por lo menos en el contexto de la cultura occidental) que “desde Linneo, la mayoría de las clasificaciones colocan al hombre en un lugar preeminente y único entre los animales, quizá como herencia de la cultura griega (“El hombre es la medida de todas las cosas” Viejo, 1996, p. 53). El ser humano en un contexto colombiano, católico y carnívoro, se considera como ser superior, que dispone a su antojo las demás formas de vida. Estas concepciones se sustentan desde los valores sociales que catalogan a los animales como herramientas.

El Antiespecismo es una perspectiva contracultural, que rechaza aquellas valoraciones sociales en relación a los animales y aplica la moral humana en los aspectos biológicos, es decir que propone una ética para que el humano se relacione con otras especies. Esto también es conocido como igualitarismo o la búsqueda por los derechos animales.

“La fundamentación igualitarista ha sido intentada por Peter Singer y sus seguidores. Según este pensador, deberíamos ampliar lo que llama el círculo de los iguales hasta incluir en el mismo a todos los sintientes, sin discriminación por motivo de especie (...) el especismo sería, según Peter Singer, una forma de discriminación similar al racismo o al sexismo, y por tanto, injusta. Como antiespecista, pide que no se discrimine a ningún viviente en función de la especie a la que pertenece” (Marcos, 2014, p. 16).

Teniendo la noción sobre el anti-especismo, es claro que es una ideología que pone en contravía al individuo en relación a los valores sociales “interiorizados” sobre el trato utilitario hacia a los animales. El anti-especismo propone ver y reconocer a los animales como sujetos de derechos, igual en todos los aspectos al ser humano (como si aquellos animales pudieran ejercer una relación contractual de derechos y deberes). Las aspiraciones prácticas del anti-especismo buscan más que un trato digno o la muerte digna. De acuerdo con la “humanización” de otros seres vivos, su consumo de carne sería visto como un homicidio, es decir: “animalicidio”.

“Entender que el maltrato a los animales proviene en gran parte del modelo social y económico que tenemos; capitalista y neofascista, en el cual uno de los pilares de la economía es el consumo de carne, es encontrar la manera de hacer una lucha por eso y en lo posible de revertir esos modelos y esas costumbres, ahí es cuando tomo mi posición de docente y comparto el conocimiento” (Vegano, 26 años, Docente).

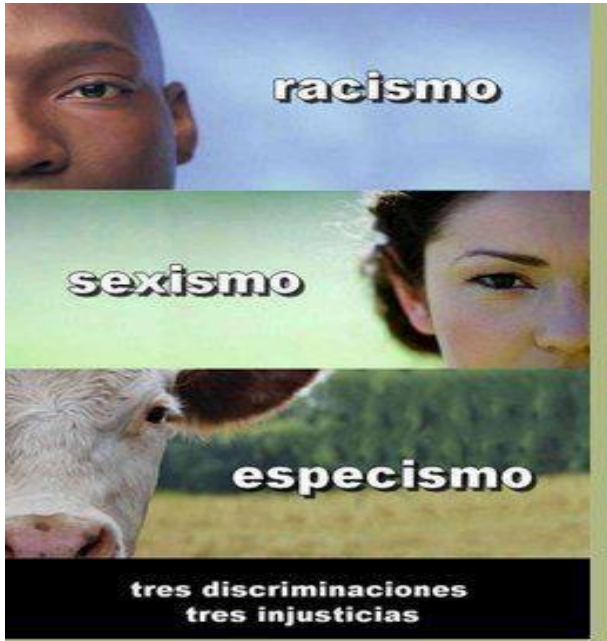
Por ende el anti-especismo es una crítica de los usos y el trato que se le brinda a los animales en la cotidianidad y que motivan al vegano a que su estilo de vida no se comprometa con la participación en la explotación animal.

“Los animales no humanos son utilizados cotidianamente, de forma sistemática e institucionalizada, como recursos a nuestra disposición para múltiples fines. Estos van del entretenimiento y el uso en laboratorios a la producción de ropa y, especialmente, de productos de tipo culinario-alimenticio. Ello es algo en lo que participa la mayor parte de los seres humanos y que resulta muy rara vez cuestionado” (Horta, 2012, p. 2).

Un enfoque anti-especista, es un motivador suficiente para que una persona decida llevar un estilo vegano, esto compromete el deber modificar sus hábitos de consumo alimentario, higiénico, estético (puesto que estos hábitos requieren testeos en animales). El anti-especismo compromete la reinención del lugar que ocupa el ser humano a partir de la intención de desaparecer los valores ya naturalizados de las sociedades antropocéntricas.

“me motivó ser vegano conocer sobre la explotación lechera, me pareció más horrible que la explotación cárnica, y que la explotación avícola. Eso es una

industria maligna, hasta la apicultura, el paso a vegano fue como dejar todos los alimentos que conocía, y eso que ya era vegetariano, pero no deja de ser un proceso duro, una lucha diaria que al salir a la calle se veía la tentación, yo no fui como muchos que le tenía asco a la carne, yo reconocía que me gustaba que era muy rica. Pero yo sabía porque lo hacía por convicción” (Vegano, 22 años, estudiante ITM).



(Imagen 3): Discriminaciones humanas y no humanas.



(Imagen 4): Rechazo a la percepción de los animales como recursos.

Categoría de análisis: La crítica al antropocentrismo

¿Qué es antropocéntrico?, ¿Es antropocéntrica la sociedad en Medellín? Es una pregunta que surgió a modo personal a causa de haber compartido conocimientos e ideas en la labor de campo. Definitivamente la respuesta ante la cuestión inicial es sí. La sociedad de Medellín, antioqueña o colombiana, en sus acciones cotidianas y constitucionales se perciben poca o ninguna consideración por el bienestar animal. Se observaron algunas excepciones como el trato a los animales domésticos, la cual es una relación privilegiada (en su mayoría) para perros y gatos. A pesar de este privilegio, en términos generales la relación con los animales en el contexto estudiado es totalmente utilitaria, es decir que son cosificados y representados como bienes comerciales.

Es el rechazo ante esta cosificación (una relación utilitaria), base del comportamiento de los veganos entrevistados, quienes han pasado por un proceso de reflexión y crítica ante sus privilegios como ser humano, lugar desde el cual han podido percibir la relación de la sociedad con los animales, la cual es desconsiderada, puesto que se ha perpetuado y naturalizado desde los procesos tradicionales y culturales.

Uno de los propósitos del veganismo es develar esta posición de dominio e injusticia contra los animales, se hace la aclaración que el mismo término “animal” puede ir en contra de la ética vegana, ya que sería una separación semántica (de superioridad) del ser humano con el resto de los seres vivos. Algo con el cual el vegano se siente en desacuerdo, puesto que considera que el ser humano es igual a las otras formas de vida y que su única diferencia es el razonamiento y el conocimiento, por lo cual debería trabajar por el bienestar de los animales.

En las lógicas veganas, la representación e interacción con los animales (se seguirá utilizando el termino animal), se puede definir como una “antropomorfización” de los seres no humanos. Esta acción deriva de lo que en antropología se define como antropomorfismo: que es proyectar acciones, emociones, pensamientos humanos (cualidades humanas) a objetos, animales y dioses. Es decir que el veganismo atribuye cualidades humanas en los animales, debido a esto su relación y preocupación se puede percibir como “hermandad”. Por tal motivo se considera un crimen su asesinato (así sea para consumo), ordeñar leche o aprovechar el consumo de huevo (explotación y abuso).

La reflexión sobre una posición antropocéntrica va de la mano con una crítica anti-especista. A continuación se presentarán las consecuencias de un pensamiento anti-especista en la cotidianidad, principalmente en las pautas de compra y consumo que evitan comprometer los animales como materia prima.

Los hábitos veganos

Los consumidores veganos entrevistados antes de sumergirse en el mundo del veganismo, conocieron y practicaron los hábitos vegetarianos. Al igual que los vegetarianos, actualmente las personas que colaboraron en la investigación viven en zonas de la ciudad estratificadas socialmente en el nivel 3, 4 y 5. Por haber conocido y practicado el vegetarianismo, el vegano ya ha abandonado el consumo de carne y su complejidad (en cambiar de hábitos) radica en dejar el consumo de huevo, leche, miel y otros alimentos o productos que contengan proteína animal, que (para ellos) son actividades generadoras de esclavitud en los animales.

Los consumidores veganos entrevistados consideran que tienen “cierta” relación con los vegetarianos, ya que todos tuvieron que empezar por este hábito; pero son las razones ideológicas y prácticas las que para este estudio sugiere una separación interpretativa (entre los dos hábitos) y evitar el término “vegetariano estricto”, el cual estaría omitiendo relaciones, interacciones y significados que han adquirido los veganos con el transcurrir de los años. Un ejemplo de esto es hacer una reflexión acerca del “ser” humano en la naturaleza, lo cual se traduce en un cuestionamiento crítico de los privilegios y responsabilidades del humano con los seres vivos. La preocupación por el especismo y la búsqueda de justicia hacia todas las formas de vida es la particularidad de los practicantes del veganismo.

En las entrevistas se pudo conocer que la carne, los productos lácteos y el huevo, siguen siendo alimentos atractivos para los veganos, pero la abstención a consumir estos productos va por cuenta de la motivación ética, filosófica y la lucha que llevan en pro de la liberación animal. En tal caso de consumir un producto de origen animal, el vegano sentiría responsabilidad directa en el maltrato o muerte de un ser vivo.

“De vegetariano no cambié mi dieta de golpe, fue progresivo, igual las carnes rojas me daban alergia, comía pollo y pescado; primero dejé el pollo y después el pescado. A finales del 2012 empecé a ser vegano, yo ya lo había intentado pero fracasé, esta es la hora en que paso por una panadería y me duele oler un buñuelo” (Vegano, 25 años, docente).

El veganismo es comprendido entonces como una lucha alimentaria que está guiada por dos razones principalmente: la inicial (pero no menos complicada) es la lucha cotidiana para lograr eliminar de la dieta productos esenciales (leche, huevo, carne) y adquirir los medios para suplementarlos con productos que aporten vitaminas y nutrientes necesarios para tener una dieta saludable. En segunda posición es la lucha que tiene el vegano ante las pautas de crianza, la sociedad, y el gusto, las cuales son estructuras sociales donde el consumo de productos de origen animal es constante, grande y corriente. Por tal motivo los veganos no han podido eliminar de su gusto productos como la leche, el huevo y algunos extrañan el consumo de carne. Pero sus motivaciones son más grandes, por lo cual es una lucha alimentaria cambiar las pautas de consumo.

“a mí me gustaba mucho la leche, pero me pueden más la razones de conciencia” (Vegana, 26 años, estudiante CES).

Hipotéticamente no es necesario que un consumidor vegano haya tenido que haber pasado por un proceso de hábitos vegetarianos; pero de acuerdo con los veganos entrevistados, ellos no hubieran conocido este mundo sin haber tenido un inicio en el vegetarianismo, el cual fue el primer paso para ampliar el conocimiento sobre la

naturaleza, los animales, la alimentación. Además se recalcó que el proceso de transición al veganismo se hizo más fácil gracias a las restricciones alimentarias comenzadas en el vegetarianismo.

“Yo empecé en el vegetarianismo, quitando las carnes blancas de mi dieta, después las rojas después, dejé de consumir productos testeados de animales o de animales, el cuero, la lana, el maquillaje, Colgate Palmolive, Unilever, a todo lo que le hagan propaganda, nada de eso; a los 16 años ya no utilizaba estos productos. Siendo vegetariana de todas maneras suplementaba embutidos de vegetales, no tomaba leche pero tomaba leche de soya, cuando fui vegana empecé a dejar de consumir y empezar a auto-gestionarme mis alimentos” (vegana, 26 años, estudiante UPB).

Consideran que llegar al veganismo por medio de pequeños pasos, es la manera más efectiva y fácil para evitar “pecar”. Esta palabra de connotación religiosa es equivalente a consumir o utilizar productos de origen animal como resultado de la tentación en función de satisfacer un gusto. La significación que se le da a la palabra “pecar” es negativa, ya que los veganos consideran que una vez iniciado este proceso, es un compromiso ético que se rompe al consumir carne, leche o huevo.

“El paso de vegetariano a vegano es más difícil, porque ser vegetariano es muy fácil, empezando porque muchos productos que a uno le gustan son vegetarianos mas no veganos, aún no tienen reemplazo” (vegano, 25 años, estudiante UdeA).

Los veganos se auto-definen como personas rebeldes, por tal motivo tienden a tener posiciones críticas y reflexivas en ámbitos sociales y personales. Hizo parte de los resultados la ambigua relación que existe entre el comprar a empresas que a su vez, satisfacen sus necesidades fisiológicas como “ideológicas”.

Se percibió diversos discursos negativos ante (la cuestión por) los productos generados por corporaciones de gran capital y de gran distribución, ya que estas empresas son relacionadas y acusadas del testeo (probar) de sus productos cosméticos, higiene, salud y alimenticios en animales (para comprobar que efectos negativos o positivos puede conllevar en los humanos). Por esta misma razón evitan fumar cigarrillos de tabaco, utilizar jabones, shampoo y crema dental de marcas convencionales. Además sienten la necesidad de salirse de las lógicas mercantiles porque consideran que se soporta sobre la explotación del animal. Desde una perspectiva académica y comprometidamente antropológica es un hecho ver el ser humano como un animal, pero para el veganismo es importante recalcarlo, vociferarlo, ya que hace parte de su discurso anti-especista.

Por motivos recientemente mencionados, es un ideal en el discurso vegano encontrar una forma de vida auto-sostenible en los aspectos alimenticios, higiénicos, etc. Por tal razón se encontraron estas prácticas en la compra y uso de prendas, entre otros productos.

“La ropa es de herencia, o de segunda mano, nada de productos animales, tela y gamuzas, ni pensarlo usar cuero” (Vegano, 22 años, estudiante ITM).

Aquí en estos comentarios se ven implícitas posiciones renuentes frente al mercado como a su oferta, relacionada con el uso de animales o consumismo.

“He dejado de comprar P&G, Colgate y Palmolive, Johnson y Johnson, todo lo de Unilever y Nestlé (Café, milo), todas esas marcas que se ven en televisión” (Vegano. 25 años, estudiante UdeA).

LOS ANIMALES NO SON OBJETOS PARA QUE EXPERIMENTEN CON ELLOS

No colabores con estas marcas



(Imagen 5) aquí se invita a los consumidores veganos, a tener precauciones en cuanto a los productos y la procedencia que tienen, las marcas son acusadas de testeo en animales.

Ante la abstención de comprar productos convencionales aparecen las alternativas que las empresas ofrecen comunicando, de forma engañosa, que tienen prácticas de cuidado ambiental. Esta es una adaptación empresarial debido a “el aumento de la preocupación de la sociedad por el medio ambiente como la presión de la administración, han provocado que estas empresas incorporen variables ambientales como factor diferencial y de competitividad de sus productos” (Hallama, Ribo, Tudela, & Vendrell, 2011, p. 4).

“por suerte [la demanda] va en aumento, ya hay queso vegano, gomas veganos, lecherita vegano, leche chocolatada vegana, algunos los he comprado en restaurantes vegetarianos

de la ciudad, en tiendas naturistas y otras tiendas que importan productos del exterior, de países donde esta mercancía es fácil adquirir” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

El vegano habitante de Medellín ha abandonado esos gustos del paladar característicos de la gastronomía paisa y colombiana, como las gelatinas, las tortas, las galletas, el pan, etc. Debido a que estos productos son hechos con productos de origen animal, este ha sido un proceso difícil para los veganos; aunque por fortuna un vegano comenta que hay productos dulces para ellos.

“hay productos de marcas grandes que son dulces y que son veganos, como las galletas festival, las waffer, las oreo, son productos deliciosos que uno cree que están hechos de productos lácteos, pero son productos veganos” (Vegana, 26 años, estudiante CES).

Limitaciones:

Productos derivados de animal como: las carnes, el huevo, la leche, el arequipe (dulce de leche), el queso, la miel, las gomas, las gelatinas, los cosméticos testeados en animales, el cigarrillo, el cuero y la seda.

Sustitutos:

Para los lácteos: la soya, la leche de soya, el “queso” de tofu.

Para los cárnicos: Soya, como variedad de legumbres: lentejas, garbanzos; y Verduras: berenjena; también cereales: arroz, avena, maíz.

Además de muchas recetas, que simulan (textura, olor y sabor) el consumo de carne.

A continuación se presentará el capital cultural que propone Bourdieu desde el enfoque del habitus. Este capital hace referencia a la posibilidad y competencia de conocimientos que poseen los contraconsumidores. Por ende aquí se presentará de manera general al contraconsumidor, haciendo la salvedad que este apartado de escritura aplica tanto para vegetarianos, veganos como para consumidores responsables.

Concepto habitus: el capital cultural en los contraconsumidores

Los medios de adquisición de información para llegar a ser contraconsumidor han sido el internet, los libros y los espacios universitarios. Hay que resaltar que las condiciones materiales como sociales son un factor determinante para que el individuo participe al acceso del capital cultural y en ese sentido, los contraconsumidores (en común) tuvieron esa oportunidad de maneras diferenciadas: en general cursaron o cursan carreras de educación superior, por ende el contexto universitario ofrece infinidad de conocimientos curriculares o extras. La participación en un espacio de conocimiento, los indujo a conocer diferentes perspectivas críticas y reflexivas en cuanto a sus vidas.

Un espacio universitario no es garantía para que un individuo genere una reflexión del entorno, pero hay que mencionar que una educación académica permitió a los contraconsumidores consolidar sus conocimientos, lo cual ayudó a reafirmar sus ideologías o complejizarlas. Recordemos que las preocupaciones acerca de la “ética hacia los animales”, “respeto por todas las formas de vida” y “conciencia ambiental” en la mayoría de los entrevistados ocurre en una etapa de la juventud cercana a la adultez, pero anterior al ingreso a la educación superior.

El medio de comunicación inicial que le permitió a los contraconsumidores adquirir motivaciones iniciales para un consumo alternativo es el internet, este es reconocido en las entrevistas como fundamental para iniciar, pero a su vez un medio de comunicación el cual es un arma de doble filo: como informa, también desinforma.

El acceso masivo a este medio de comunicación en un contexto local ocurre en un periodo entre 2008 y 2011, el cual se describe como la época del “fácil acceso a internet”, en el cual por medio del novedoso internautismo conocieron publicidad, documentales, lecturas animalistas, redes sociales con propuestas veganas e invitaciones a reflexionar sobre la relación con el planeta. En Internet ha sido el primer acercamiento a las ideologías que invitan a un consumo consiente. Lo mismo ocurrió en Chile en un estudio sobre vegetarianos y veganos encontraron que “en cuanto a la fuente de información sobre estas dietas, vegetarianos y veganos declararon recurrir preferentemente a internet” (Brignardello, Heredia, Paz Ocharán & Durán, 2013, p. 129)

Los contraconsumidores consideran que sin la posibilidad de acceder a la educación superior y al internet, no hubieran podido ampliar sus conocimientos y preocupaciones que desencadenan en prácticas trasgresoras. Los interlocutores opinan que sin estudios universitarios sus iniciativas de contraconsumo habrían desfallecido. Sin un cúmulo de conocimientos y sin los medios para adquirirlo (amigos, libros, internet) hubiera sido poco probable que lograran expandir y especializar sus conocimientos. Opinan que ser contraconsumidor (vegetariano, vegano, consumidor responsable) no es fácil, ni es gratuito. Llevar estas prácticas diferenciadas de consumo requiere de saberes difíciles de improvisar, sin “argumentos” o el saber “cómo alimentarme” es probable sufrir problemas nutritivos, psicológicos y emocionales (que algunos experimentaron en sus inicios). En el conocimiento han encontrado además un soporte que les brinda significados y motivadores a sus hábitos, ya que en una sociedad como la de Medellín, evitar el consumo de carne u otra limitación alimenticia de acuerdo con el concepto de *habitus*, es cambiar y transgredir la naturaleza de las cosas.

En cuanto a las carreras universitarias no se encontró homogeneidad, ya que los entrevistados estudiaron o estudian ciencias sociales, humanidades, ingenierías, ciencias exactas en universidades públicas o privadas de la ciudad de Medellín.

De acuerdo a las condiciones materiales, se puede mencionar como el capital económico ha influido en la transformación de los hábitos de los contraconsumidores, el acceso a internet (al igual la educación superior) no es gratuito hasta el momento en el territorio colombiano, por tal razón ser contraconsumidor requiere de unas condiciones materiales e informativas que requieren soporte económico.

Por estos medios (no gratuitos) el contraconsumidor ha aprendido de diferentes estrategias para superar la ausencia de carne en su dieta y suplementarlo con productos como Soya, Berenjena, champiñones, quinua entre otros productos que no son habituales en la ciudad. Por tal motivo para lograr un efectivo cambio de dieta también se debe disponer de una capacidad adquisitiva, para salirse de las posibilidades alimentarias culturales presentes en la ciudad.

Retomando el tema del internet como el medio fundamental para iniciar en el contraconsumo, se encontró que en relación al 2008 y 2011 ya se contaba con “una política oficial de apoyo al sector, sumada a un clima favorable para la inversión extranjera atraída por un mercado potencial muy grande, fueron factores que le permitieron avanzar al país en materia de telecomunicaciones en los principales centros urbanos” (Forero et al, 2010, p. 47). Antes de esas fechas ya había existido el medio comunicativo en la ciudad, pero su uso era limitado o poco accesible para la población, por lo cual se utilizaban los “café internet”: lugares

diseñados para realizar tareas y consultas antes de contar con un acceso desde espacios hogareños. Para los años 2008 y 2009 empieza a existir mayores facilidades de acceso a computadoras e internet, “el final de la primera década del nuevo siglo situó a Colombia con el mayor crecimiento de América Latina en cuanto a penetración de Internet” (Forero, Sala & Chalezquer, 2010, p. 47). Posterior a la masificación de este medio en Colombia, ya en la red global había suficiente información y difusión de vegetarianismo y veganismo, que se veía reflejado en los medios de comunicación, series y películas extranjeras desde el año 2000 y 2001.

Se pudo registrar como ha sido la relación e incidencia del internet en cuanto a los hábitos de los contraconsumidores, a continuación se presenta algunos relatos:

“El conocimiento llega y se aprende solo, pero aprender a suplementar todos los alimentos es necesario investigando, por internet o libros científicos y de recetas, porque es necesario saber cocinar.” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

“Sin el internet hubiera sido muy difícil, porque ese conocimiento solo se hubiera podido adquirir por medio de personas y en ese momento no conocíamos muchas personas interesadas [en lo ambiental], pero el internet es primordial para entender en amplitud.” (Consumidor responsable, 32 años, Diseñador industrial).

Significados y motivadores de los hábitos veganos

Como se mencionó en el capítulo anterior, los contraconsumidores comparten tanto significados, motivadores y prácticas, pero hay algunas que caracterizan más a un segmento de contraconsumidores que a los otros. Para los hábitos de consumo veganos como ya se dijo podemos encontrar motivadores de:

1. Antiespecismo
2. Transgresión frente al antropocentrismo y a las estructuras hegemónicas (tradicción)
3. Ecologismo

En tanto los motivadores compartidos con los vegetarianos son:

1. Rectitud
2. Transgresión

Estos dos motivadores (rectitud, transgresión) ya fueron explicados en el capítulo anterior; en cuanto al animalismo, este motivador no es compartido por los consumidores veganos, ya que el animalismo es considerado como un conjunto de

pensamientos y prácticas que no son suficientes en la búsqueda del bienestar animal, pues se interés es centralizado por los animales domésticos, es decir que el animalismo es compatible con el consumo de carne.

En cuanto a los motivadores del el anti-especismo y la reflexión-crítica al antropocentrismo, ya fueron explicadas como categorías de análisis. Por lo cual queda explicar acerca del motivador ecológico en el veganismo.

El vegano, posee un discurso sobre el impacto ambiental que genera el consumo de carne, por las roturaciones de la tierra y el pastoreo intensivo del ganado. Por lo cual abstenerse de un consumo de carne (para los veganos entrevistados) es dejar de participar en el deterioro ambiental.

A continuación se expondrán las características que motivan el consumir de forma vegana.

Los veganos entrevistados pasaron por un proceso de vegetarianismo el cual fue motivado por el respeto a los animales y una posición crítica frente a la cotidianidad, en efecto abandonaron el consumo de carne. A causa de los medios comunicativos, tuvieron contacto con documentales como *earthlings* y páginas web dedicadas a develar la explotación industrial de los animales. Esta información los impulsó a “dar el siguiente paso” de abandonar el vegetarianismo para adoptar el veganismo con sus prácticas e ideologías. Hablo intencionalmente sobre “dar el siguiente paso” para ser fiel a la información obtenida en las entrevistas de aquellos veganos, quienes a sí mismos se definieron como “veganos coherentes”. Ellos encuentran una diferencia ideológica y practica entre ser vegano y vegetariano, esto puede ser conflictivo frente a otros trabajos quienes “echan en el mismo saco” a estas dos prácticas. Encontré bastantes divergencias, lo que me permitieron comprender estos dos estilos de vida de maneras diferenciadas.

El veganismo filosóficamente tiene componentes políticos los cuales buscan la abolición de la explotación animal; particular y gratamente encontré que se incluye el ser humano como ser explotado que también merece liberación. Desde el discurso vegano, la referencia de “animales explotados” es una protesta hacia los animales esclavizados para experimentos científicos, cosméticos y producción cárnica; en el caso de los animal humano se habla de la explotación laboral y víctimas del comercio injusto”.

“Para ser vegetariana me motivaba el respeto por la vida, para ser vegana me motiva es la calidad de vida de los animales, una vaca para dar leche tiene que ser una esclava y parir seguido; la gallinas ponedoras sufren en una jaula teniendo problemas en la cloaca, me dan más que pesar que los pollos que nos comemos,”
(Vegana, 26 años, estudiante CES)

Resumiendo el ser vegano, significa la acción individual como performance transgresor y rebelde de los valores o acciones de la sociedad actual, hacer de esta sociedad y el mundo un lugar mejor. Los motivadores principales son el antiespecismo y la búsqueda por un mundo justo sin explotación. Del Antiespecismo se puede decir que es una moral humana, aplicada a los aspectos biológicos como es esa ética a otras especies, también es conocida como igualitarismo y derechos de los animales.

“La fundamentación igualitarista ha sido intentada por Peter Singer y sus seguidores. Según este pensador, deberíamos ampliar lo que llama el círculo de los iguales hasta incluir en el mismo a todos los sintientes, sin discriminación por motivo de especie (...) El especismo sería, según Peter Singer, una forma de discriminación similar al racismo o al sexismo, y por tanto, injusta. Como antiespecista, pide que no se discrimine a ningún viviente en función de la especie a la que pertenece” (Marcos, 2014, p. 16).

En cuanto a discriminación, es una referencia a los discursos, actitudes y valores que justifican el malestar, maltrato, violencia hacia los seres vivos, porque son animales. En una ciudad como Medellín, y en un país como Colombia, es común haber crecido en ambientes donde se actúa con violencia ante los animales y los mismos seres humanos, haber conocido la propuesta antiespecista ha cambiado mi forma de interacción y significado ante los diferentes tipos de vida.

En cuanto a la explotación humana, se puede mencionar el concepto de externalizar costos presentado por Annie Leonard en el video (La historia de las cosas)² en el cual menciona que los productos que consumimos son producto de salarios muy bajos, además que el costo real de las cosas no se refleja en los precios, ya que son subsidiados por la explotación al empleado y explotación ambiental, es decir que no se está pagando por el esfuerzo a la persona que trabajó con esfuerzo para producir comida, ropa, tecnología etc. Cabe anotar que el consumidor como la empresa son los reproductores de estos fenómenos laborales inequitativos.

“El ser humano no debe ser separado del círculo de la compasión, aunque los animales no humanos sufren más, los humanos también pasan por la crueldad y han pasado en la historia por procesos de crueldad” (Vegano, 26 años, Estudiante UdeA)

Por los motivadores mencionados anteriormente, los veganos entrevistados tienen estigmas y desconfianzas ante la oferta comercial, la cual es dominada por grandes empresas y señaladas por ser explotadoras de animales y del ser humano. A

² Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W06dGyojXyl> (consultado el 14 de Marzo de 2016)

consecuencia los veganos se han tornado en compradores selectivos con las marcas de los productos que consumen.

“A los 16 motivaba a ser vegetariana solamente el amor a los animales, no tenía argumentos políticos, económicos o religiosos. ahora si tengo que decir de la iglesia, que me dice que respete al prójimo pero solo habla de personas, eso más adelante me di cuenta que es antropocentrismo, el conocimiento va viniendo con personas y se vuelve más crítico, en Bogotá un amigo (Carlos Osorio) me pasaba información hasta que me volví vegana, eso fue instantáneo, me motivó querer dar un paso más, contribuir a la causa (...) Si yo tuviera una gallina en los mejores tratos y todo eso, la tendría como una compañera, por ahí libre, yo no soy como esas personas (empresas y consumidores) que se aprovechan de esos huevos felices, que ya los venden, eso sería como comerme la menstruación de ella (gallina), me da asco, gas.” (Vegana, 26 años, Estudiante UPB)

Ante la negatividad en cuanto a las industrias y el uso de animales para productos cárnicos, cosméticos y estéticos, se suma que los veganos tienen una mirada crítica tanto a las instituciones sociales como a las religiones y tradiciones, a causa de su rechazo sienten que se alejan de tales estructuras.

“A cualquier institución o autoridad le tengo una imagen negativa, considero que la alimentación tradicional y los omnívoros y la religión como una autoridad, por eso es tan difícil transgredirla, cuando la religión habla sobre el dominio sobre los animales no estoy de acuerdo, porque son compañeros del planeta que merecen el mismo trato que los humanos” (Vegano, 22 años, estudiante ITM).

A causa de la negatividad del vegano en participar en un mercado convencional, aparecen las alternativas

De acuerdo lo mencionado, una de las demandas de los veganos es poder tener acceso a productos con estampillas que garanticen que los productos fueron producidos “libre de crueldad”, “no testeados en animales” y “certificados para vegano”. Por lo cual una alternativa es realizar transacciones con marcas y empresas que manifiestan salirse de las lógicas “capitalistas” y explotadoras. Gracias a estas empresas poco a poco los veganos han visto cómo sus necesidades cotidianas se satisfacen en armonía con sus convicciones: “ya hay queso vegano, gomas veganos, lecherita vegana, leche chocolatada vegana, algunos los he comprado en restaurantes vegetarianos de la ciudad, en tiendas naturistas y otras tiendas que importan productos del exterior, de países donde esta mercancía es fácil adquirir” (Vegano, 26 años, estudiante UdeA).

Concepto representación social e interacción

Es vital comprender las reglas de la representación para dimensionar las limitaciones y condiciones en la interacción. “Las representaciones sociales no son sólo productos mentales, sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales” (Rizo, 2006).

Así el concepto de representaciones sociales es útil para abordar y analizar los motivos y prácticas de contraconsumo así como la relación e interacción de los contraconsumidores y consumidores convencionales, esperando profundizar como es la relación de unos con los otros. “Las representaciones sociales, así entonces, definen subjetivamente la identidad de los grupos de pertenencia de los sujetos sociales. Se erigen como “cosmovisión” de grupo, como ideario, como conjunto de valores, imágenes, pensamientos y formas de comportamiento del grupo en cuestión” (Rizo, 2006).

De acuerdo con Mora (1979), autor que interpreta a Moscovici, las representaciones sociales son producto de la experiencia individual, o de pertenecer y adoptar una posición social, desde allí la identidad moldea las concepciones sociales.

La representación social es una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (p. 17-18)

A continuación se presentarán las representaciones sociales encontradas en los consumidores veganos entrevistados, desde aspectos relacionales internos (entre veganos) y externos que dan cuenta de fricciones en la cotidianidad.

Representaciones sociales e interacción de los veganos

Los consumidores veganos tienen una representación e interacción interna positiva, en lo que se refiere a la relación entre ellos mismos, ya que el vegano ha buscado la forma de comunicarse con personas que compartan sus prácticas y pensamientos, debido a que la representación del consumidor convencional y del

vegetariano no es compatible con la filosofía vegana. En cuanto a la relación con el consumidor responsable se desconocen los datos (ya que los veganos entrevistados no conocen la propuesta de este hábito de consumo). Las representaciones e interacciones con personas que no comparten sus hábitos son controversiales, a pesar de ello necesitan socializar (con los no veganos) a diario en los contextos familiares, sociales, laborales etc.

Como primera representación observada, se encuentra que el vegano tiene una concepción de ser el practicante de los hábitos necesarios para mejorar la actualidad ambiental y proveer justicia en su entorno, por tal motivo siente que debe compartir y manifestar sus conocimientos al resto de la sociedad para lograr los cambios por los cuales ellos luchan en su cotidianidad.

A la pregunta sobre la representación interna sobre el veganismo, un antes y después de serlo, se obtuvo:

“De los veganos pienso que son unos personas muy valientes ya que no es fácil, en todo hay una tentación como el mercado, las relaciones sociales. Yo creo que son personas locas, yo sé que soy como una loca. La palabra sería personas rebeldes, pacientes, respetuosos, con una iniciativa de cambiar el mundo, sabiendo que es difícil, me gusta esas ganas” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

Las concepciones encontradas para la práctica de un veganismo actual, son positivas, no obstante en un pasado desde el cual se conocía poco, las percepciones fueron negativas. En la actualidad el veganismo se concibe como más que hábitos de consumo, ahora se vive y se siente como una identidad. Esta se relaciona con personas amantes a los animales y a la vida, rebeldes, críticos e inconformes, así mismo valientes al enfrentar una sociedad convencional.

“Cuando yo escuchaba la palabra vegano, yo pensaba que eran un radicales y raros, antes lo pensaba porque a mí me encantaban los quesos y el pan. Ya ahora cuando pienso en un vegano, veo como una meta y que es consecuente con el amor por los animales y por el medio ambiente” (Vegana, 26 años, Estudiante CES)

En algunos casos la representación interna que se tiene de los hábitos como del practicante del veganismo, es una inestable idea de coherencia, ya que algunos veganos consideran que como tal su filosofía de vida no se cumple a cabalidad.

“Me siento coherente con mi estilo de vida e ideología, pero si hablamos de veganismo es imposible, con el solo hecho de estar respirando o estar muerto afecto otras formas de vida, pero no podemos llegar a esa forma de vida, si hablamos de veganismo como respeto a la vida, si soy coherente, hasta miro el piso para no matar insectos” (Vegano, 26 años, estudiante UdeA).

El veganismo entonces es visto como un ideal personal, un estilo de vida consiente, que a pesar de sus incoherencias se diferencia del consumo convencional y vegetariano.

“Alguien que tenga mis hábitos de consumo, pero que no tenga una conciencia de sus acciones y del mundo, sería vegetariano. La diferencia entre los dos es la conciencia” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

Ellos (veganos) han hecho claridad en cuáles son las razones por las cuales el veganismo se diferencia del vegetarianismo: el vegetarianismo lo percibe como una práctica, y el veganismo como una filosofía, ideología y práctica. Hay dos representaciones de la actitud del vegano: una la radical y la otra del vegano comprensivo. Debido a las mencionadas actitudes de los veganos para socializar e interactuar, la percepción entre veganos sobre estos comportamientos, levantan diversas opiniones, tales como:

La opinión de los veganos entrevistados, en cuanto a la exclusión y otras actitudes negativas de algunos veganos hacia vegetarianos, son:

“Uno no tiene por qué agredir a un vegetariano para que llegue al veganismo, eso es un proceso, mejor es proyectar esa imagen y dar el ejemplo. El veganismo es respeto, algo bonito, amor, si yo hago lo contrario criticando a un vegetariano, es una contradicción horrible. Si yo quiero cambiar el mundo y quiero darle una buena imagen de lo que es, no tengo que hacer esas cosas” (Vegana, estudiante UBP).

Los veganos entrevistados reconocieron haber sido participes en pasado, de acciones que excluían y marcaban una diferencia entre el ser vegano y vegetariano, desde acciones discursivas que enmarcaban el veganismo como un camino de la verdad que debía ser impuesto a las personas que no compartían los hábitos.

“Yo con esos veganos que insisten, estuve de acuerdo cuando tuve esa etapa radical y me sentía más unido a ellos. Pero ya luego fui avanzando en el activismo y la ideología y les dije que diéramos el conocimiento pero que no presionemos ni obliguemos, porque alguien que lo haga obligado no vale la pena, prefiero una persona consiente que a 10 o 15 obligados, porque más tarde ellos van a caer” (Vegano, 26 años, estudiante UdeA).

La relación con los vegetarianos es positiva, ya que consideran que son potenciales veganos en el futuro; los entrevistados manifestaron ser abiertos a compartir el conocimiento que tienen con los vegetarianos, en busca de que estas personas a partir de ese conocimiento, den “el siguiente paso”. La representación del vegetarianismo es vista como una etapa necesaria y de transición para haber

conocido el veganismo. Se puede inferir que el vegetarianismo es visto como un estilo de vida “incompleto o incoherente”

“Yo con un vegetariano hablo normal, pero con ellos si se va a ver la diferencia y situaciones incómodas. Uno evita esas conversaciones que generan discusiones acerca de mis hábitos y los de ellos, porque todos vamos a querer tener la verdad” (Vegana, 26 años, estudiante CES).

A pesar del veganismo profesar el respeto y el amor por las formas de vida, se presentó en reiteradas veces la concepción de que el vegetarianismo es algo “incompleto”. Se pudo percibir que se acusa al vegetarianismo, de ser unas prácticas inferiores o ineficaces en la búsqueda. Esta incoherencia se presenta desde el ámbito discursivo de los veganos entrevistados.

“De los vegetarianos pienso que son unos tibios, que tienen la iniciativa y la conciencia, pero no dejan de comer carne y leche. Yo he intentado guiarlos dando el ejemplo” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

En cuanto a la representación del vegetarianismo y los vegetarianos, conciben que “cualquiera” pueda ser vegetariano, ya que no implica ideologías, prácticas y conocimientos complejos a diferencia de lo que sí requiere el veganismo.

“Entonces si te quedas siendo vegetariano listo, pero seguís tomando leche, comiendo mal, huevos y seguís utilizando productos testeados en animales, de animales y pieles de ellos. Pero es algo ridículo porque se empieza para no hacerles daño a los animales, pero se le sigue haciendo porque todo lo que se consumo está hecho de animales” (Vegano, 22 años, estudiante ITM).

La representación e interacción con los consumidores convencionales es confusa, debido a que el consumidor convencional generalmente no entiende los hábitos y los motivadores del vegano, por lo cual no tienen una concepción clara (de estos) más allá de “raros”, “extremistas” o se les confunde con los vegetarianos, por tal motivo los veganos al interactuar con consumidores convencionales, se auto-definen como vegetarianos para evitar la “incómoda” labor de explicar su estilo de vida.

Los veganos a pesar de manifestar tener una relación positiva e interacción con los consumidores convencionales, la representación de estos es contundente y en cierto aspecto negativo.

“Pienso que los consumidores convencionales comen carne por placer, pienso que es un indiferente de mierda, para mi está actuando mal. Me da más rabia cuando es una persona que dice amar el perro o al gato, pero come carne, a mí no me cabe. Me produce rabia y desprecio, me parece mal. Yo se los he expresado, pero ellos

responden que estamos en una cadena alimenticia. Yo odio más a las personas que omiten el maltrato de animales y consumen carne sabiendo sus implicaciones, o que las desconoce. La indiferencia es peor. Nunca sería amiga de un carnicero, torero, ganadero o que maltrate los animales” (Vegana, 26 años, estudiante CES).

La representación del consumo convencional va ligada a una adjudicación de indiferencia o ignorancia por parte del consumidor convencional, entre otras características desfavorables.

“Pienso de los carnívoros que son personas egoístas, crueles y descarados, se preocupan y se quejan del calor, de la falta de agua pero siguen consumiendo carne, los carnívoros son inconscientes. De pronto ese pensamiento si me predispone a tratarlos, me previene” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

Es de resaltar que en algunos ámbitos familiares, la aceptación y la curiosidad por el veganismo, ha hecho fácil la transición y la cotidianidad de algunos entrevistados.

“Cuando me volví vegano, mi familia lo tomó bien ya que vieron que pude ser vegetariano, aunque dijeron que iba a ser difícil, pero yo les mostré que gran parte de productos de la canasta familiar que consumimos, ya era vegana” (Vegano, 25 años, estudiante UdeA).

Como también familias que son indiferentes y críticas a los cambios de hábitos en algunos de sus miembros, rechazando conocer las alternativas de consumo y apropiarse de ellas.

“Mi familia lo tomó mal diciendo que me iba a desnutrir, enflaquecer y mi tía en las tardes de lentejas me escondía la carne, si no que la gente piensa eso porque ven la carne como la única forma de proteínas, y es más la desinformación de cómo nos alimentamos” (Vegano, 26 años, Docente).

El impacto de practicar el veganismo, modificó las interacciones y relaciones sociales de los nuevos veganos, en los ámbitos sociales y familiares.

“Cuando cambié de hábitos también cambié de amistades, porque uno busca personas que te sirvan de apoyo y te enriquecen de conocimiento, uno se empieza más a acercarse a ese tipo de ambientes (veganos) aunque no he dejado de lado mi círculo de amistades, ya que nos adaptamos los dos y hay ese respeto mutuo” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

En algunos casos, los veganos han modificado en gran parte su entorno social, cortando la comunicación con personas con las que crecieron, estudiaron y tuvieron amistades antes de ingresar al veganismo. Estos cambios no son radicales en todos los casos, pero en la mayoría si hubieron grandes modificaciones sociales

en un después al ser vegano; existe el caso en que el vegano no ha abandonado su círculo social completamente por factores como la aceptación (de sus hábitos por parte de su entorno) y la curiosidad por parte de sus allegados.

“Cuando me volví vegano mi círculo social cambió, conocí personas que me permitieron cambiar más, antes mi círculo era muy pequeño y esas personas no nutrían la mayor cosa. Aproveché mucho a esas personas. En esa época de los conocidos del colegio y de la familia me alejé” (Vegano, 22 años, estudiante ITM).

Al igual que el consumidor vegetariano, el vegano también es víctima de situaciones incómodas por parte de los consumidores convencionales quienes infringen burlas y charlas frente a sus pautas de consumo y estilo de vida.

“Mis compañeros de la universidad no me juzgan pero si me cuestionan mis hábitos y de que como, el típico ejemplo de que si estoy sola en una isla y sola con un marrano, pues si es capaz de sobrevivir el marrano, soy capaz de sobrevivir yo. Uno se va acostumbrando y deja de pararle bolas. A veces si se tiran comentarios pesados “esta come matas”, estos comentarios son producto de cuando estamos entre amigos dicen “vamos a comer” y me miran “ay que pereza”, “que encarte con esta muchacha”, de todas maneras hacer comentarios fastidiosos de “no sabes de lo que te estás perdiendo” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).



(Imagen 6): La comparativa, con la cual se argumenta el porqué de la crítica y la desacreditación de las preocupaciones veganas.

Resumen final del capítulo

En este capítulo se abordaron las limitaciones como los sustitutos del consumo vegano, en el contexto de la ciudad de Medellín. Además se presentaron los motivadores y las implicaciones sociales que conllevan a eliminar el consumo de carne, leche y huevo. Se ha podido presenciar que estas modificaciones alimenticias transgreden la estructura personal, familiar y social del individuo a la hora de relacionarse.

Se expuso como las limitaciones alimenticias en un entorno carnívoro, condiciona las formas en que se relaciona el consumidor vegano, con la estructura comercial y la forma en que satisface las necesidades fisiológicas o psicológicas, por tanto el consumidor vegano ha buscado y encontrado alternativas de consumo para satisfacer sus necesidades.

Las representaciones sociales y las interacciones en cuanto a la sociedad convencional son ambiguas para el consumidor vegano, debido a que la representación social que tiene sobre el consumidor convencional es negativa, pero la interacción con este, es constante, presente en la estructura familiar, laboral y social; se describe como una interacción condicional, ya que para convivir en sociedad, es indispensable interactuar con ella. La explicación que ofrecieron los veganos, es que si no interactúan con los consumidores convencionales, su interacción con la sociedad sería inexistente.

A continuación se presentará el segmento del último grupo contraconsumidor entrevistado, el cual posee similitudes en igual proporción de divergencias con los dos grupos de contraconsumo presentados anteriormente.

Capítulo: 5

El consumo responsable, el orden sistémico de las cosas

Este capítulo se centrará en el consumo responsable, el cual es un conjunto de prácticas y hábitos (estilo de vida) que se preocupan por las consecuencias que conlleva el consumo cotidiano en los entornos sociales y ambientales. Este hábito

de consumo es poco conocido (y difundido) actualmente en la ciudad de Medellín. Las pautas de consumo responsable conllevan a que el individuo reestructure la gran parte de los hábitos adquiridos en su crianza, también la forma de relacionarse con la naturaleza y la sociedad. Por otra parte el consumo responsable desencadena fricciones en las formas de relación e interacción con la convencionalidad e incluso con el vegetarianismo y el veganismo, por lo tanto sus pautas de consumo trasgreden con mayor impacto las estructuras sociales, familiares y laborales.

En cuanto al orden sistémico, se hace referencia a que el consumo responsable es la preocupación y el conocimiento por las implicaciones y consecuencias que acarrea consumir un producto, así como la forma de desecharlo (basura). El orden sistémico es entonces el conocimiento por los procesos iniciales y finales por el que pasan los productos que se consumen en la cotidianidad y sus implicaciones sociales.

Categoría de análisis: el consumo y sus impactos (la preocupación por la producción y desecho de los objetos)

Es la perspectiva más valiosa y original que se obtuvo de los consumidores responsables entrevistados para esta investigación, siendo la característica que define por antonomasia el consumo responsable, aunque las preocupaciones y limitaciones varían de individuo a otro. Aquella forma de ver el mundo y consideraciones tuvieron un impacto en mi formación profesional como también en el aspecto personal.

El conocimiento y la crítica en cuanto a los productos que se consumen a diario es una perspectiva que modifica la relación que se tiene con el consumo, que hacen dimensionar el privilegio y los costos ambientales (por ejemplo) que acarrea cargar un celular de tecnología de punta en las manos. Comprar un celular de tecnología de punta implica mano de obra de países de economías emergentes y deterioro ambiental por la forma que se extrajeron las materias primas necesarias para elaborar el celular, además impacto en los ambientes naturales que se intervinieron en la obtención de materiales.

A modo de reflexión, en la cotidianidad de la ciudad no se dan las condiciones para pensar en las formas en que se producen lo que se consume, ya que “el consumir” se naturaliza como si fuera (únicamente) las pautas de consumo y desecho. No son visibles las implicaciones y el entramado que compromete el comprar X o Y

producto. La sociedad en general desconoce la conexión que existe entre la materia prima (el esfuerzo, la transformación, la relación con la naturaleza) y el producto final de aquella transición se efectúe en consumo. Se tiene la idea de que el producto ha pasado por una industria y ha llegado a las tiendas y grandes cadenas antes de ser consumido. Por tal desconocimiento en los procesos y el camino que ha recorrido el producto, se invisibiliza los impactos generados en los entornos sociales, ambientales (como en los animales), que conllevan la creación de un producto industrial para llegar a nuestras manos.

El consumidor responsable ha adquirido un cúmulo de conocimientos que le han permitido conocer aquellos procesos “sistémicos”, tanto como sus implicaciones y consecuencias de la cual es cómplice el comprador. Es una prioridad (para el consumidor responsable) conocer el orden sistémico de los productos, es decir que se interesa por conocer si la compra tiene efectos negativos o positivos. Sumando la preocupación por el origen de lo que se consume, existe la crítica ante (la acción de) el desecho de elementos (considerados ya usados), que para el consumidor responsable aún puede ser útiles o reutilizables, por ejemplo aparecen dos alternativas para no desechar. La primera es cuando un producto no es reciclable, se evita su consumo pensando a futuro evitar un desecho, la segunda opción es buscar una forma de extender su uso (por ejemplo eco-ladrillos). Por tal razón, el consumidor responsable antes de comprar algún producto, visualiza el origen y proyecta cómo será el desecho del producto y procura darle un segundo uso o un proceso de reciclaje.

“La mayor preocupación cuando voy a comprar algo, es en el ciclo completo, porque hemos perdido el enfoque sistémico, el saber de donde empiezan y terminan las cosas” (Consumidora responsable, 32 años, Ingeniera industrial).

La reutilización de los objetos es una forma de postergar el desecho, además de ser una manera de ahorro ya que se evitaría la compra de otro producto para suplir una necesidad: extender la vida útil de los objetos es un comportamiento consciente con el entorno.

“Quiero que este celular me dure mucho, extender la vida útil a las cosas y que me duren mucho. Sólo las utilizo lo necesario, dándole un uso responsable y que las cosas duren” (Consumidor responsable, 30 años diseñador industrial)

La crítica y la acción en contra al consumismo desbordado es un resumen de las motivaciones del consumo responsable para mantener constante en sus prácticas, la rebeldía y el sentimiento de transgresión (común encontrado en los contraconsumidores) ha motivado al consumidor responsable a reestructurar sus pautas de consumo de manera radical, modificando las frecuencias (de compra) y

los usos, como por ejemplo, limitar la compra de productos que se consideren innecesarios o perjudiciales para la salud y el medio ambiente.

“uno modifica sus hábitos, por la inconformidad y la preocupación de como la sociedad se relaciona con el medio ambiente y todos los desperdicios que se generan, porque somos una sociedad egoísta y antropocéntrica” (Consumidora responsable, 29 años, Ingeniera de procesos)



(Imagen 6) Esta imagen señala el impacto sobre el uso y un mal desecho del plástico.

Los hábitos del consumo responsable

El consumo responsable por definición y estilo de vida es una crítica a la forma de producir y consumir en las sociedades industriales actuales (sociedad de consumo). De acuerdo con los consumidores responsables entrevistados, esta preocupación por el impacto de la existencia humana no es reciente. En países del norte de Europa y E.E.U.U, han existido movimientos desde los años 90 preocupados por el impacto de las empresas en el ámbito ecológico. Teniendo esto en cuenta, las prácticas de consumo responsable existentes en territorio colombiano comprenden un origen exógeno, el cual se ha transmitido a los interlocutores por amigos que han traído aquellos conocimientos de los países mencionados, por los medios de comunicación (como la televisión y la internet) o por experiencias propias en países extranjeros. Por ejemplo un interlocutor manifestó que tuvo la oportunidad de viajar y conoció este estilo de vida, para cuando regresó a Colombia compartió aquella propuesta con sus conocidos.

El mensaje del consumo responsable es llamar a una reflexión acerca el consumo desbordado, la obsolescencia programada (“La continua innovación tecnológica y funcional de los teléfonos móviles, ordenadores, etc., para conseguir que el consumidor compre continuamente nuevos modelos”) (Casares, 2003, p. 8); y al

consumo esnobista. Es un ideal para el consumidor responsable poder transmitirle a las personas el conocimiento sobre estos impactos que tiene el consumo para que actúen y sean conscientes de lo que provocan (con sus acciones) en el medio ambiente y sociedad si reproducen las pautas consumistas y esnobistas.

Existe la consideración y reflexión en cuanto un uso y consumo apropiado para los aparatos tecnológicos. Es decir que se consideran diversos factores antes de clasificar como inútil o gastado un televisor o teléfono celular. Estas consideraciones se tienen para evitar desechar el objeto antes de sentir que es víctima de la obsolescencia programada o el desconocimiento en cuanto a reutilización que se le podría brindar a un objeto, ya que el consumidor responsable es consciente que estas desconsideraciones generan círculos de consumo, al desechar se requiere reponer el objeto desechado. Es de resaltar que los círculos de compra y desecho en las sociedades de consumo generan cantidades exorbitantes de basura, lo cual compromete el medio ambiente.

Si estos objetos que son para desechar se les dispusieran un adecuado reciclaje o extensión de su uso, serían alternativas para las actuales alertas ambientales. Este llamado de atención refleja la regla geométrica de que a mayor consumo, mayor desecho, el cual genera un alto impacto a los ecosistemas a consecuencia tanto de producir (extracción de materias primas) como por desechar (vertederos de basura).

En resumen, el consumo responsable es la preocupación por el impacto que causa el ser humano en el ambiente mediante sus acciones y por medio de su estilo de vida aspira reducir su huella ecológica: que es sinónimo de impacto ambiental a causa de acciones cotidianas, esto es el cálculo que “toma en cuenta los flujos de materiales y energía desde y hacia cualquier economía definida, y los convierte en sus correspondiente área de tierra/agua requerida por la naturaleza para sostener esos flujos” (Quesada & Certificación, A. E. D. N, 2009. p. 18). El resultado es la conciencia de la dependencia y uso de los recursos de la naturaleza para la existencia humana, esto es nombrado por los consumidores responsables como el orden sistémico, que sería el conocimiento de las implicaciones sociales y ecológicas que conlleva por ejemplo un teléfono celular y muchos otros productos que se compran. En coherencia con lo mencionado, entre los hábitos de un consumidor responsable podemos encontrar que este realiza una selección más estratégica de lugares de compra, buscando que el empaque, la producción y el desecho final de los productos que compra, generen el menor impacto posible.

Lo anteriormente mencionado, es la teoría en cuanto a los factores que motivan a los consumidores responsables a realizar restricciones en las prácticas de consumo en sus proyectos de vida.

De acuerdo a lo encontrado en campo, existe correlación con la teoría. Por ejemplo en las pautas de consumidores responsables de Medellín, entre las limitaciones de consumo se puede nombrar el evitar, reducir o eliminar el uso de plásticos, porque se argumenta que es mejor no usarlos debido a que es elemento no biodegradable, a causa de que en el país no se le da un desecho apropiado, por lo cual solo causa más contaminación.

“Por eso no consumo con pitillo, el pitillo no se recicla, no se biodegrada, se va para el mar y matan animales marinos como tortugas, peses y no quiero ser parte de eso” (Consumidor responsable, 28 años, docente de teatro).

Para el consumidor responsable es prioridad ante todo que sus acciones conlleven a reducir los impactos ecológicos, por tal motivo su relación con los objetos que usa son de larga duración y relación, evitando reemplazar los objetos mientras todavía funcionen, considerando esto un gasto innecesario.

“Yo por ejemplo tengo zapatos en cuero, que fueron hechos de un animal, pero es un daño mayor si boto y compro, esos zapatos me van a durar 20 años, ¿además cuál es la opción al cuero?, el plástico (risas) o fibras naturales.” (Consumidora responsable, Docente, 29 años).

En cuanto al aspecto alimenticio, las restricciones abarcan los alimentos procesados, condimentos industriales y en algunos casos la carne, puesto que prefieren tener alternativas con productos naturales y orgánicos como las verduras, frutas y su consumo de cárnicos es poco, ya que es difícil encontrar animales criados en ambientes naturales y no industriales.

“Uno empieza a conectarse a comprar productos orgánicos (agroecológicos), en Colyflor, en Suramericana [calle de Medellín], y eso ya empieza a ser el primer paso, y se tiene la oportunidad de visitar el campesino, uno extiende esa conciencia sobre el producto, ya uno relaciona ya el producto con el campesino (...) Allá también [Colyflor] compré pollo orgánico, te lo venden entero o por presas. Res o cerdo orgánico es muy difícil, lo de los pollos si es porque son campesinos y se alimentan de sobras” (Consumidor responsable, 30 años diseñador industrial).

Colyflor es un ejemplo de adaptación empresarial pionera en la ciudad de Medellín orientada a promover el comercio justo y consumo responsable tratando de ser un intermediario honesto entre el productor (campesino) y el consumidor. La intención de comprar productos orgánicos es evitar alimentos modificados genéticamente y producidos con la ayuda de pesticidas. Como también se busca beneficiar el productor directamente, a lo que llaman comercio justo.

Una actividad característica de los consumidores responsables es la intención de generar la menor cantidad posible de basuras, a la hora de hacer la compras de

vivieres ellos prefieren llevar su propia bolsa (preferiblemente de tela) en la cual empacarán lo comprado, además comprar productos a granel, pues éstos no están empacados sobre bolsas plásticas y envases plásticos: si un alimento está empacado en plástico no será una opción para este consumidor.

En cuanto al uso que se le brinda a los desperdicios, el consumidor responsable se motiva a darle doble, o un triple (uso) si es posible a los objetos. Es aprovechar al máximo los objetos evitando las lógicas consumistas, las cuales son circulares: consumo → desecho → nuevo consumo.

“Reciclo el agua para utilizar la lavadora, recojo mucha agua usada. Me gustaría en un futuro reciclar el agua que sale de la lavadora” (Consumidora responsable, 32 años, Ingeniera industrial).

La extensión a la vida útil de los objetos, como el reciclaje y el alejamiento a un consumo conspicuo, son prácticas positivas y sinónimo de acciones responsables comprometidas con el entorno y economías locales como el medioambiente.

“Siempre trato de separar las basuras, reciclamos todo y tratamos de comprar productos que sean en empaques reciclables, para ser conscientes de lo que se compra; y vamos a la minorista, con nuestras bolsas de tela, y ya otra cosas adicionales que uno tiene que comprar” (consumidora responsable, Docente, 28 años)

Esta interlocutora mencionó que se moviliza a la minorista (lugar de comercio al por menor de la ciudad) con la intención de comprarle directamente al productor, ya que considera que si va a los almacenes de cadena como el éxito, no sabe a quién le está comprando y si es un precio justo por el esfuerzo del producto.

El consumidor responsable encuentra problemático el consumir alimentos fuera de su contexto hogareño, dado que está sujeto a las condiciones del preparador o del establecimiento, tales como: consumir sobre platos de plástico, icopor o cubiertos desechables, objetos a los cuales es difícil darles un reciclaje apropiado y por ende son contaminantes.

Si llegan a consumir carne en un restaurante (o cualquier otro establecimiento de comidas) procurarían conocer que sus alimentos serán servidos en platos de cerámica y cubiertos metálicos, además que no contengan elementos “saborizantes” de origen industrial conocidos como condimentos. Hay un elemento relacionado a estas limitaciones el cual se basa en que los consumidores responsables evitan el uso de hornos microondas puesto que consideran que cambia la estructura y el valor nutricional de los alimentos; en éste mismo sentido creen que es perjudicial para la salud.

“ya no estoy comiendo por fuera, generalmente estoy preparándolas en la casa, cocino yo con mi esposo, lo decidimos porque encontramos que en la calle hay muy pocas cosas que nos gustan, hay mucho condimento o mucho microondas, un montón de cosas que tratamos de evitar.” (Consumidora responsable, 32 años, Ingeniera industrial).

A continuación se presenta un resumen en cuanto a las limitaciones y suplementos alimenticios y hábitos, para el consumidor responsable.

Limitaciones: Los plásticos no reciclables: los cubiertos de plástico, los pitillos, el icopor, el agua embotellada, las bolsas plásticas de basura o de compras. Las carnes industriales y procesadas: embutidos, jamones, mortadelas. Químicos saborizantes y conservantes presentes en alimentos como: condimentos, sales, arroz. Pesticidas presentes en verduras y frutas. Comprar objetos tecnológicos innecesarios. Comprar en almacenes de cadena.

Sustitutos: Productos orgánicos (sin condimentos, sin conservantes, sin pesticidas).



(Imagen 7) gráfica representativa de las pautas y limitaciones de consumo del consumo responsable.

(Imagen 8) infografía acerca de prácticas de consumo responsable.

Concepto habitus

De acuerdo con la estructura planeada para la escritura del texto, los conceptos se debieron repartir entre capítulos, procurando darle un hilo conductor correcto y

cómodo. Por tal razón este capítulo cuenta con menor densidad conceptual, todo en pro de evitar repetir lo que ya se hubiera mencionado. En este caso, es necesario reiterar algunos resultados encontrados y analizados a través del *habitus*.

Resaltemos que el consumidor responsable aún permanece las estructuras de alimentación naturalizadas en los procesos de crianza, es decir que en los consumidores responsable se encontró que todos, sin excepción, consumen tres veces al día alimentos. Estas prácticas son consideradas desde el aspecto cultural y médico como saludables. El consumidor responsable también comparte estos hábitos de alimentación convencional con unos horarios establecidos, donde se consumen alimentos en la mañana, tarde y noche, es decir que el hábito alimentario (hablando de cantidades y horarios) es un remanente cultural de crianza para el consumidor responsable, el cual no ha modificado ni cuestionado si ha de modificar esta costumbre.

De acuerdo con el portal de noticias estadounidense Rawstory, en el cual se presenta un estudio realizado por la universidad de Berkeley, se propone que las tres comidas son un paradigma alimentario con el cual crecimos en las sociedades occidentales, pero que no hay razón biológica para sustentar la necesidad del trio alimentario. Esto se debe nada más que a una construcción cultural, la idea de comer tres veces al día que se relaciona con una buena salud.³

Se podría afirmar que consumir menos de 3 alimentos al día es un factor que aportaría a una reducción de la tasa de consumo diario, por ende encajaría como un hábito de consumo responsable. Los consumidores de los cuales se les expone en este capítulo, no se han liberado aún del tridente alimentario, ya que es una costumbre que se ha arraigado al ser desde la crianza. La “tri-alimentación” es un rezago que se refuerza desde la familia, desde la economía y desde las demás estructuras sociales, pero funciona como base para realizar limitaciones y modificaciones a partir de un contraconsumo.

El capital simbólico del contraconsumidor

Retomando la utilidad del concepto para esta investigación, si se habla de *habitus*, está implícito el uso de los capitales para la interpretación de los contextos sociales

³ Consultado en: <http://www.rawstory.com/2015/01/there-is-no-biological-reason-to-eat-three-meals-a-day-its-a-cultural-construct/>

e individuales. Acerca del capital simbólico se puede decir que es la adquisición de una imagen, renombre o fama que se logra mediante la anterior acumulación de capital cultural, económico y social. El capital simbólico es inteligible y solo existe si el ámbito social reconoce aquellos valores (habilidad, actitudes, clase) del individuo. El capital simbólico de un contraconsumidor otorga ante los consumidores convencionales y contraconsumidores una serie de características que lo relacionan con una persona inteligente, académica, admirable y “superior” o “inferior” dado el caso de exclusión entre contraconsumos; pero a su vez la alteridad de sus hábitos genera efectos sociales negativos, puesto que esa “superioridad” concebida por los consumidores convencionales conlleva a veces al rechazo o la negatividad a tratar o compartir espacios con ellos, además de considerarlos rebeldes y extremistas. Esto demuestra la dualidad de representaciones del consumidor convencional hacia los contraconsumidores (o entre contraconsumidores).

A continuación se presentarán las valoraciones, concepciones e interacciones que poseen los consumidores responsables frente a los contraconsumidores y el consumidor convencional.

Significados y motivadores del consumo responsable

Como ya se ha mencionado, las personas que practican esta pauta tienen una significación y motivación de consumo que se encuentra guiada principalmente por una conciencia ecológica la cual busca reducir la huella de carbono y la generación de basuras. Estas personas han sido quienes han generado unos cambios más drásticos en sus prácticas de consumo habituales, conllevando a modificar actividades cotidianas y tan pequeñas que generan grandes impactos en el estilo de vida. Estas modificaciones podrían pasar como desapercibidas, por ejemplo la negación a utilizar detergentes, condimentos o el uso de cubiertos de plásticos (por los componentes químicos y la imposibilidad de reciclar estos productos). El cuestionamiento por la relación de la humanidad con el entorno y la responsabilidad del equilibrio con el medio ambiente, son los factores que motivan a un consumidor responsable a no desistir con las limitaciones de sus prácticas.

Para el consumidor responsable sus acciones significan sentirse bien tanto físicamente como mentalmente en relación al entorno ambiental y social, por tal razón no desiste en la continua búsqueda de que su cotidianidad genere la menor huella ecológica e impactos negativos posibles. Su hábito de consumo se define así, ya que se interesan y vigilan los procesos por los cuales provienen los

productos que consumen, como también el proceso final de desecho. Por eso algunos evitan el consumo de carne (debido a las altas emisiones de gases de carbono generado por el latifundio y deterioro de agroindustria para alimentar el ganado) y si se consume carne, se aseguran de que provenga de fincas en donde el animal haya sido alimentado y tratado orgánicamente para así comprárselo directamente al campesino. En los procesos de compra, ellos prefieren conseguir productos sin intermediarios, ya que tampoco están de acuerdo con la externalización de los costos y con la explotación laboral.

Este consumidor posee un discurso más elaborado frente al mercado global, el consumismo y conciencia frente a los impactos ambientales. Para el consumidor responsable es primordial visibilizar el enfoque sistémico que tienen las acciones humanas, donde hasta el consumo más simple afecta a los recursos naturales por extracción de materias primas, así como la necesidad de retribuir o mantener un equilibrio con el medio ambiente. En cuanto a la actitud de los consumidores responsables hacia las cosas, se les caracteriza por el desprendimiento, compra y uso de lo básicamente necesario para convivir, como extender el uso de prendas, tecnología y aprovechamiento de “basura”, para darle una segunda utilidad.

Como ya se mencionó, la forma en que los consumidores responsables se han enterado de esta forma de conciencia, filosofía y práctica, ha sido por tendencias políticas, sociales y económicas con iniciativas en países del hemisferio norte. Pero también es necesaria la actitud crítica para interesarse y aplicar las limitaciones que para un consumidor convencional podría generarle incertidumbre en su cotidianidad. La preocupación por el medio ambiente es de igual medida a la preocupación por la humanidad. La idea de bienestar para el consumidor responsable es encontrar un equilibrio y comunión con sus acciones que no afecten el entorno social, animal, ambiental.

“yo empecé un día que me puse a pensar sobre el tener y desear cosas, de arrebató regalé todas las cosas que tenía y dejé el apartamento vacío, ese día me desprendí de las cosas y empecé a vivir con lo necesario. Un día un amigo vino del exterior, quien me contó del ecologismo tan grande que hay en Europa, y empezamos la gratiferia en Carlos E. Restrepo” (Consumidor responsable, 28 años, docente de teatro).

Un buen ejemplo de que el consumidor responsable busca alternativas que rompan con los esquemas sociales y económicos, es el evento de la gratiferia, esta es una iniciativa realizada el primer sábado de cada mes en el parque de Boston (Medellín-Antioquia), allí el interlocutor (docente de teatro) saca un mantel en el cual dispone de todos los objetos que tenga (o que le hayan regalado) para que cualquier transeúnte tome lo que desee. El interlocutor realiza la gratiferia con la intención de generar impacto y que las personas reflexionen el apego tanto a las

cosas materiales como al consumo innecesario. El interlocutor invita a que las personas donen las cosas que ya no usan, logrando así un compartir en la comunidad. Allí se rompen las reglas de la posesión y la acumulación, donde no hay robo ni egoísmo, pero si tiene sus condiciones, las cuales consisten en no tomar más de dos prendas y regresar después para colaborar con algo que no se use.

Es entonces la reflexión sobre el apego a las cosas, un pensamiento que ayuda en el proceso de modificación de los hábitos y aspiraciones materiales de los consumidores responsables. A continuación se presenta, una muestra de cómo ha sido el proceso de reflexión de los entrevistados:

“Yo antes de terminar la carrera empecé hacerme preguntas sobre el consumo, porque nosotros en la carrera tenemos que hacer sacar más cosas para que los compren, empaques, exhibición, los carro, las motos, lo estético, lo llamativo, los diseñadores estamos atrás del consumismo, por eso me cuestioné mucho, si trabajaría para el detrimento del medio ambiente o que iba hacer yo.” (Consumidor responsable, 30 años, Diseñador industrial)

“yo conocí el consumo responsable, cuando acompañé a mis esposo hacer una maestría a San Francisco en Estados Unidos, allí aprendí mucho sobre reciclaje y el aprovechamiento de basuras y reducción de estas, cuando volvimos a Colombia llegamos con la intención de aplicar lo aprendido y compartir esta experiencia con los conocidos” (Consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial)

Por ende las consideraciones que tiene un consumidor responsable al momento de realizar un acto de compra son de gran complejidad, por tal razón el hábito de compra se “complica” a la par de que crecen las limitaciones de consumo, es decir que entre mayores son las limitaciones de consumo, mayores deben ser las formas de suplementar aquellas necesidades. Aquí se presenta un motivador que es protagonista y modificador de un hábito de compra:

“La mayor preocupación cuando voy a comprar algo es en el ciclo completo, porque lo hemos perdido el enfoque sistémico, de saber de donde empiezan y terminan las cosas, eso lo tienen las comunidades indígenas, por ejemplo hay un principio de la séptima generación, pensar como la decisión va a afectar siete generaciones adelante, en la sociedad actual solo pensamos en el presente.” (Consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).



(Imagen 9) representación de las consecuencias que genera la actividad humana en la naturaleza y vida.

Representaciones sociales e interacciones de los consumidores responsables

En representaciones e interacciones, el consumidor responsable es el más crítico frente a las formas de contraconsumo y consumo convencional, ya que la mayoría de las prácticas de estos estilos de vida no son compatibles o suficientes con las ideologías del consumidor responsable. En cuanto a las representaciones que tiene este último frente a los otros consumos alternativos, considera que el vegetarianismo y veganismo presentes en Medellín son practicados por motivaciones esnobistas, distintivas o inconscientes. Creen que los vegetarianos y veganos no son conscientes de la magnitud de sus hábitos y no están haciendo cambio alguno, ya que siguen consumiendo plástico y químicos.

La representación que tiene de sí mismo el consumidor responsable como sus semejantes es favorable y positiva, esta favorable auto-percepción posee explicación desde la teoría de la identidad que se expondrá más adelante. Retomando esta auto-imagen, es impulsada por la escasez de individuos que practican y se reconocen por consumidores responsables, aun así existiendo la

heterogeneidad al interior, como por ejemplo los que se abstienen y los que consumen carne, debido que al final, ellos dicen que se trata de comprender que su estilo de vida busca reducir el consumo y el derroche, en cuanto a la satisfacción de las necesidades.

A cerca de la representación que se tiene de otras pautas de consumo, consideran que el hecho de ser vegetariano o vegano no implica ser responsable con el medio ambiente. La representación de otros contraconsumos por parte de los consumidores responsables es crítica, por los hábitos e ideologías que consideran incompletas o que no generan un verdadero impacto. Consideran que posiblemente están motivadas por una moda o una tendencia que aporta distinción a quien la adopta. Para ellos es la moda la causante de que aparezcan grupos de contraconsumidores sectarios que utilizan su diferencia ideológica y práctica para generar exclusión a otros contraconsumidores y consumidores convencionales.

“En relación a los veganos, me parecen que son muy radicales, porque dicen “el colmo que todavía hay gente que come carne”, no me parece bien que haya personas que diga que hábito está bien y que está mal, creo que algunos veganos se van al extremo de juzgar al otro de que está mal. Mi hermana me dijo que se van volviendo como “guetos” (Consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).

Los consumidores responsables consideran como una actitud negativa que los individuos se crean o manifiesten ser mejores que el resto por sus hábitos de consumo, puesto que consideran que cada día es un aprendizaje y que el practicante del vegetarianismo o el veganismo no tiene autoridad moral porque son prácticas incoherentes en los discursos y los hábitos. La coherencia o incoherencia son medidas y conceptos subjetivos que se presentan en mayor complejidad o preocupación en cada segmento de consumo. En el consumo responsable la medida de coherencia es una búsqueda constante y complicada, a diferencia del resto de los contraconsumidores, ya que esta búsqueda de la concordancia debe estar alineada con el bienestar social, ecológico y animal, lo cual gran parte de las acciones que en el consumo convencional, vegetarianismo y veganismo comprometen estas esferas en gran medida.

Es entonces por incoherencia, como se concibe la representación el consumidor responsable sobre resto de contraconsumos.

“También ser vegetariano o vegano no implica que tú dejes de consumir desechable o no estés pendiente a comprar lo último al ser un esnobista” (Consumidor responsable, 30 años, diseñador industrial).

Se repite la misma representación interna encontrada en los vegetarianos y veganos, en la cual la representación de los semejantes es positiva, pero negativa

hacia los consumidores de los segmentos restantes, incluyendo al consumidor convencional.

“Considero que ser vegetariano o vegano, y tener mascotas es incoherente, por los recursos que demanda, son mucho lo que demanda, ese concentrado que le dan es una masa echa de huesos” (consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).

El consumidor responsable no valora el veganismo y el vegetarianismo como prácticas negativas o incompletas, por lo contrario los concibe como prácticas incoherentes, porque fallan en aspectos cotidianos (según ellos) debido a la irreflexión y el desconocimiento.

“Seguimos perpetuando el estar destruyendo inconscientemente, a veces no queremos dañar el ambiente pero lo hacemos y es esa falta de conciencia, si uno no sabe porque soy vegetariano o vegano debería ser basada en reducir el impacto ambiental, deberían ser más consientes”(consumidor responsable, 30 años, diseñador industrial).

Es por la cuestión de la coherencia, la preocupación por los desechos orgánicos e inorgánicos como la reutilización de los objetos que brinda las pautas para actuar en la cotidianidad para el contraconsumidor. Es la compleja búsqueda por la coherencia lo que diferencia al consumo responsable de los diferentes hábitos de consumo convencionales.

“Yo he intentado ser vegano, pero se me he dado cuenta que para ser vegano se encuentra incoherencias acerca del consumo responsable, yo lo he visto con las personas que son veganas, ellos tienen que comprar alimentos caros para el bolsillo y el medioambiente, considero que es una moda y que los veganos consumen mucho y generan en la misma cantidad desperdicios” (Consumidor responsable, 28 años, docente de teatro).

La coherencia es una medida que desde las lógicas del consumidor responsable, así mismo calificaría en una escala como el “mejor” hábito de consumo, ya que en la consideración personal de los entrevistados, el consumo responsable está exento de ser una plataforma para buscar distinción social, prestigio. A diferencia de la concepción del vegetarianismo y el veganismo, que para ellos es en la actualidad una tendencia.

“Hoy en día los vegetarianos son motivados por la moda, mucha moda, he sentido que hay vegetarianos que no son por animalistas o por la salud, sino que son por el disgusto a la carne, que les cae mal, no les sabe rico y se vuelven vegetarianos pero no tienen nada de conciencia ambiental ni nada por el estilo, no hay motivo

nada más del gusto, se puede ser vegetariano, se puede ser vegetariano sin conciencia” (consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).

Los consumidores responsables en cuanto a sus relaciones sociales han percibido una limitación y reducción de relaciones en los ámbitos familiares, entorno social o laboral. Esto se debe a que han buscado interactuar con personas que tengan similares preocupaciones, conocimientos y prácticas. Aun así han tratado de conservar sus antiguas relaciones sociales, esperando impactar positivamente su entorno social, generando grandes o pequeños cambios en los hábitos de sus conocidos, como invitarlos a dejar de utilizar icopor, pitillo y otros productos desechables. En el caso de entablar relaciones con personas que no atienden las sugerencias del consumidor responsable, aparecen situaciones de incomodidad, que generan impactos relacionales.

“Cuando uno empieza a tener ciertos hábitos se empieza a relacionar con otro tipo de gente, yo creo que muchas de las amistades son circunstanciales, en la medida que si yo trabajo más en una área o en un tema, pues me relaciono con personas más afines a esa área, eso lo digo de acuerdo a mi experiencia, yo antes trabajaba en una consultoría organizacional y me relacionaba con personas que trabajaban conmigo, ahora me relaciono con personas con las cuales tengo en común hábitos y formas de ver la vida, con personas con las cuales comparto visiones de cómo deben ser las cosas” (consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).

Como ya se mencionó, las modificaciones en el ámbito social del consumidor responsable han impactado la manera de interactuar con entorno familiar, social y laboral. Motivando a que prefieran delimitar sus círculos sociales a personas con quienes compartan estilos de vida y pensamientos comunes.

“Yo de alguna forma si me he alejado de muchas personas, pero no solo por el tema de los desechables, porque soy consciente de las necesidades de las personas y su ignorancia por el medio ambiente. Yo me he alejado de las personas, de las cuales no comparto mis objetivos de vida y la forma de ver el mundo. Me he alejado de las personas que buscan acumular, viajar por todo el mundo, para mi esas cosas no me interesa relacionarme con estas personas, ya que sus objetivos son superficiales a mi modo de ver” (consumidor responsable, 30 años, diseñador industrial).

La interacción con sus familiares ha sido dirigida a compartir los hábitos y que aquellos tomen también la iniciativa de ser conscientes de sus acciones con el medio ambiente.

“He logrado cambiar a la hermana, papá y mamá de mi esposo, pero este cambio no es repentino, creo que se logra cuando entienden que es lo que piensas y como ves el mundo, a partir de ahí puedes transmitir el conocimiento, aunque ellos al principio preguntaban ¿Cuándo el carro, el apartamento más amplio, cuando va a

conseguir un trabajo de mejor pago?, ellos se han dado cuenta que no necesitamos ni queremos esas cosas, por el tránsito, por la contaminación del aire, empiezan a entender e interesarse” (consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).

En algunos casos han logrado modificar la indiferencia y desconocimiento por parte de sus familiares o amigos, por impactos en la conciencia de éstos, lo cual es un motivo para que el consumidor responsable continúe con las intenciones de seguir compartiendo sus conocimientos.

“Realmente mi familia ha estado alejada de mis cambios, ellos saben de mis ideas locas y rebeldes, pro-no sistema, pero no ha sido algo relevante para ellos, o si lo entienden. Con mis amigos ha sido muy chévere, porque soy punto de referencia, yo les digo que no lleven icopor, lleven un solo vaso desechable y lo marcamos, ellos saben que yo soy el de las trabas, porque ellos lo ven como inconvenientes. Cuando me ha tocado regañar yo lo es he regañado, si me toca los regaño, cuando llevan un icopor, utilizan muchos vasos desechables” consumidor responsable, 30 años, diseñador industrial).

Resumen final del capítulo

El consumo responsable se ha presentado fielmente a los relatos y estilos de vida de las personas que colaboraron con esta investigación. Se presentó como el consumidor responsable debido a sus limitaciones y proyección de vida, se han motivado a limitarse a consumir una gran cantidad de productos que consumía convencionalmente, además de restringir prácticas de consumo que conllevan impactos considerables en los entornos sociales y ambientales.

La reducción o eliminación del uso de productos no reciclables como el icopor y plástico, son prácticas ligadas a la consideración y reflexión acerca del impacto ambiental que tienen estos productos. Además la reflexión y rechazo de actitudes consumistas que para el consumidor responsable son factores que contribuyen al deterioro ambiental como social.

Se argumentó porqué el consumidor responsable se preocupa de que sus compras o adquisiciones hayan pasado por procesos transparentes que no comprometan la dignidad o expongan al abuso, la vida de los seres humanos como no humanos.

En cuanto a las representaciones sociales del consumidor responsable, consideran que los otros contraconsumidores llevan un estilo de vida incoherente en sus discursos que no aportan positivamente en los medios ambientales o animales, además que el consumidor convencional es un ignorante que provoca efectos

negativos desde sus acciones en el consumo. El consumidor responsable se ve a sí mismo como un individuo responsable en sus acciones cotidianas en pro de un equilibrio social y ambiental.

A continuación se presentará el capítulo enfocado a las adaptaciones empresariales de los mercados actuales hacia el público contraconsumidor. Este capítulo será una conjunción de ideas que permitirán comprender los puntos de vista de los contraconsumidores unidos por la cuestión y el uso de los mercados verdes y alternativos, conocidos también como el greenwashing.

Anexo:

Consumidores convencionales

Desde la construcción de los objetivos hasta los momentos finales de esta investigación se persistió presentar los elementos encontrados del consumidor convencional en la ciudad de Medellín. Desde el inicio se pretendió hacer entrevistas a consumidores convencionales para conocer cómo era la interacción hacia los contraconsumidores, pero estas entrevistas arrojaron pocos resultados, debido a que no se contaba (en el diseño) el desconocimiento general acerca de las alternativas de consumo. Por lo cual la información obtenida era producto de la ignorancia o desinterés.

La información que presentaran los consumidores convencionales, seguía siendo necesaria porque es a la luz de lo establecido que se puede analizar las contra posturas. A causa de esto dicha información se tomó a partir de familiares de contraconsumidores, como en conversaciones personales y espontaneas (con el consumidor convencional) en el cual se indagaran las opiniones acerca de las pautas de contraconsumo tratando de abstraer los significados de consumo, percepciones e interacciones. Las prácticas de consumo alternativo para la sociedad convencional colombiana es ignoto o precario, si existe en alguna medida un conocimiento sobre los contraconsumidores, este saber deriva de estereotipos que son presentes en medios audiovisuales (televisión, cine, internet) presentados de manera negativa

Aun así, es importante siempre considerar al consumidor convencional debido a que es el punto de partida para entender la divergencia que expone el contraconsumidor.

El consumo convencional, un punto de referencia para interpretar el contraconsumo.

La relación entre el contraconsumidor y la sociedad convencional en sí es un motivador para diferenciarse de lo establecido, por lo cual en las entrevistas a contraconsumidores era necesario hablar sobre las pautas de consumo establecidas, en estas los contraconsumidores describen el consumo convencional como pautas tradicionales, formas culturales de relacionarse con el medioambiente, los animales y la sociedad, señalados como hábitos de consumo que ignoran el impacto de cada acción en el entorno.

Desde el contraconsumo son estilos de vida con prácticas negativas para los entornos sociales, ambientales y animales; pero ¿así lo ve la sociedad general?, ¿qué significado tiene el consumidor convencional de sus hábitos?

Se encontró que para el consumidor convencional sus hábitos de consumo, la relación con el ambiente y animales son un motivo de orgullo, ya que es continuar con las tradiciones (por ejemplo ser carnívoro). A causa de que en el proceso de crianza, la carne fue un alimento presente en todas las facetas.

Se habla de un consumidor convencional criado en la ciudad de Medellín, y este en general tiene pocas limitaciones a la hora de comprar y consumir, de las limitaciones son en la mayoría causadas por la capacidad adquisitiva, que por restricciones simbólicas e ideológicas. Por ejemplo está la capacidad adquisitiva que le obliga a comprar productos cárnicos, que en el contexto de Medellín, son más favorables adquirir que productos vegetales, para lograr una dieta completa.

Entre las limitaciones culturales se encontró la negación a consumir perro o gato (sinofagia), incluso carne de caballo o bichos. En general se consume cerdo, res, pollo, cabra etc. Otras limitaciones alimenticias, son por razones estética corporal, en donde se elimina el consumo de harinas, azúcares y algunas carnes con el objetivo de tener cuerpos delgados. También se presentaron las limitaciones médicas, en la cual el “galeno” prohíbe las dietas, grasas y el consumo de azúcar a la personas (con alguna afección) por el bien de la salud.

En cuanto a la relación del consumidor convencional hacia los contraconsumidores se pudo evidenciar la posible motivación a conocer y aplicar algunas pautas de consumo de los contraconsumidores de su entorno (hijos, hermanos, sobrinos). El consumidor convencional de la ciudad en su mayoría desconoce que hace un vegetariano, un vegano o un consumidor responsable, por lo cual puede creer que

todos “son uno mismo” a los cuales les adjudica personalidades de rebelde, loco, pretensioso o prepotente.

Entrevisté algunos padres de los contraconsumidores y en su mayoría ninguno aceptó comprender el mundo como lo ven sus hijos, por ende construyen una barrera que no permite la acepción de aquellas ideas. En los casos que existe aceptación de los hábitos, es interesante ver como las tradiciones y pautas de consumo de un padre (consumidor convencional) se ven confrontadas ante el conocimiento de sus hijos.

Comenta un padre interesado por conocer cómo se alimentaba su hija vegetariana:

“A mí me gusta eso, como ese nivel de sensatez al que se va llegando, digamos yo sacrifico al animal supuestamente por mantener mi vida, y por salud. Pero uno leyendo se va dando cuenta que la carne es más perjudicial por la demora en el tracto digestivo, por los niveles de ácido úrico, a diferencia de las verduras que se procesan fácilmente. Son cosas desde punto de vista pragmático y es bueno, por ejemplo cuando se habla de cáncer desde la medicina alternativa se empieza desde supuestos veganos. Entonces uno encuentra dos argumentos válidos, desde mi salud y el respeto por otro ser que no tiene que ser sacrificado, si yo tuviera más conciencia no comería carne (...) Yo me informo de esto, gracias a mi hija” (Padre de una vegetariana).

El señor manifestó interesarse por los conocimientos de su hija y debido a esto sea permeado y tiene criterio en cuanto al contraconsumo, él considera que los hábitos veganos y vegetarianos son el resultado de “saber mucho”.

En el caso de un padre que se motive a practicar el estilo de vida de su hijo, encontré a la madre de una vegana que colaboró en esta investigación, esta madre practica a totalidad un consumo vegano debido a que ella vive y cocina junto y para su hija.

“La comida vegana es muy rica, yo he aprendido recetas que son muy ricas y se las preparo a mi hija, yo como vegano para compartir y mostrarle respeto a mi hija ,pero me hace falta la carne” (madre de una vegana)

La madre expuso su gusto y apego por la tradición alimentaria con la cual se crío, pero debido a la convivencia con su hija, ella está sujeta a comer como vegano. A causa de esto su hija vegana argumenta que a pesar de que su mamá consume comida vegana, ello no lo es.

“Mi mamá no es vegana porque sus costumbres son arraigadas a las de su época, porque ella carece de conciencia pero no de conocimiento, ella sabe todas las

implicaciones que tiene comer carne (...) un vegano sin conciencia es un vegetariano más” (Vegana, 26 años, estudiante UPB)

En las entrevistas fue muy común escuchar que las familias de Medellín no se interesan por aprender “en que cuento está metido su hijo”, puede haber tolerancia y aceptación, pero es un nivel mayor que aquellas familias sientan el deseo de adoptar otras prácticas de consumo.

Capítulo 6:

Las adaptaciones empresariales a los consumidores alternativos

Con el concepto de **adaptaciones empresariales** se planteó conocer el material teórico que permitiera comprender la relación, la apropiación y el resignificado de los valores de los contraconsumidores por parte de las empresas encargadas de las satisfacciones de necesidades (estas necesidades están enmarcadas desde una perspectiva occidental e industrial, es decir, la oferta ante el consumo de alimentos, aseo, tecnología, etc.). Además para comprender si en la sociedad de Medellín los hábitos de contraconsumo, las prácticas y sus significados han sido adoptados por los consumidores “convencionales”, los medios de comunicación o el mercado, ya que desde la teoría se hipotétiza que esto ocurre.

En esta investigación se desea saber si ha existido incidencia de los hábitos y estilos de vida de los contraconsumidores en los valores de la sociedad y en el mercado. Esta incógnita surge a modo personal, por haber presenciado en los medios de comunicación la creciente oferta de productos, los cuales se presentan como productos ecológicos, consientes con el planeta y la sociedad. Debido a esto se recurre al concepto de adaptaciones empresariales, para conocer si existe en el mercado algún tipo de integración de ideas o prácticas contraculturas (de contraconsumo) en los valores de la sociedad. De acuerdo con Javier Francisco González la orientación de las empresas hoy día debe ser, adaptarse o morir (innovar o desaparecer). Analogías que parecen darwinistas aplicadas para el mundo de los negocios, incentivando la adaptación al cambio.

González (2009) Señala que en el mundo empresarial adaptarse al cambio significa entender lo que ha ocurrido alrededor de la empresa, para asumir que las cosas han variado, interpretar los factores que han dejado de ser relevantes y comprender los que condicionan ahora la competitividad. Las empresas que

consiguen hacer de esta adaptación uno de sus valores identitarios, tienen el éxito asegurado.

Además de esta perspectiva empresarial, la teoría de la apropiación manifiesta que en un primer momento al sistema le basta con asimilar la resistencia mediante la apropiación de sus símbolos, la eliminación de su contenido “revolucionario” y la comercialización del producto resultante” (Heath & Potter, 2005, p. 46). Es una mirada cultural para comprender la acción de adaptación empresarial, es que “así es como se transforma la cultura, no consiste en una apropiación, sino en un mecanismo de adaptación” (Heath y Potter, 2005, p. 113). Los elementos contraculturales son tomados por el mercado y comunicados a la sociedad en general, es decir que la contracultura es digerida y resignificada, lo que anteriormente era un gesto trasgresor se convierte en tendencia. Con esto concuerda Chico Quintana, quien considera que los gestos contraculturales son un factor de cambio.

De estas contraculturas se afirma que son el motor de los cambios culturales al ser resistencia frente a los paradigmas hegemónicos culturales y cuyo éxito radica en la reconfiguración de dichos paradigmas. Sin embargo, hablar de cultura dominante y de ciertas contraculturas que se le oponen, implica no solamente identificar y asignar- le un lugar en la sociedad a la cultura hegemónica sino también a esas contraculturas al borrar su carácter de contra. (Chico Quintana, 2014, p. 44)

Es decir que los valores del contraconsumo cuando son adaptados por el mercado, perderían su esencia y motivación inicial al ser digerida para ampliarla al mercado (público general). En la actualidad es tendencia incluir en cualquier perspectiva que concierne al bienestar humano (bienes y servicios), el aspecto ambiental y sostenible.

Para poner en un contexto local aquellas miradas, desde principio del año 2016 hasta el transcurso de mitad de año, el país ha pasado por desastres ambientales considerables (sequías, incendios, crisis energética), generando incertidumbres en los ciudadanos y pobladores colombianos a causa de recortes de agua y amenazas de recorte energético. Situaciones que en el país no se vivieron por décadas. Es en el momento en que se le propone a los empresarios ser comprometidos por sus impactos al medio ambiente, por lo cual se les motiva (desde el gobierno colombiano) a que deben reducir los efectos negativos, produciendo y comercializando productos amigables con el medio ambiente que generen “conciencia” en el consumidor.

En el contexto local los pequeños productores han percibido cambios en los valores y las posturas frente a la explotación animal. Estas exigencias han sido descritas como nuevas y recientes en Colombia, pero que ya tienen recorrido en países

anglosajones. Aquí en el país se ha iniciado la adaptación de los productores a satisfacer la nueva tendencia comercial (animalista, ecologista), pero cabe mencionar que ya que se encuentran relegados por importaciones desde el extranjero de aquellos productos “amigables”. Sí la teoría se cumple (de la apropiación) las perspectivas de contraconsumo se ampliarán en los valores de consumo convencional, sentenciando a la incompetencia a los productores colombianos que ignoran las tendencias “ecologistas, animalistas y responsables”.

Es un hecho que el panorama comercial actual no perecerá a corto plazo, pues la gran demanda seguirá siendo de un consumo convencional y las adaptaciones a los nichos de mercado alternativo, son para ofertar una prometedora demanda que es practicada por una pequeña porción de la población en el país. Por esto se propuso conocer los efectos de la adaptación del mercado a estos segmentos de consumo, para comprender si existe efectividad o ineficacia, como también conocer si genera impacto en las tendencias de la sociedad en general.

Se pudieron encontrar algunas adaptaciones a las necesidades de los contraconsumidores, como es el generar productos con identidades similares de “libres de crueldad, de explotación y químicos”, aunque la finalidad era conocer como el contraconsumidor se relacionaba con las estrategias empresariales.

A modo de conclusión sobre la exploración del concepto, considero que la adaptación de los valores “animalistas, ecologistas”, permeará toda la estructura social incorporándose en las estructuras sociales, políticas y económicas de las sociedades occidentales; pero en la actualidad estos valores seguirán perteneciendo a individuos con capital social, cultural y económico privilegiados (como símbolo distintivo). Pero ya lo dice Canclini “en el consumo, los sectores populares estarían al final del proceso, como destinatarios, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores” (Canclini, 1990, p. 223). Hoy día ya es común encontrar estrategias empresariales adaptadas a estos consumidores “consientes”, como restaurantes que promulgan liberarse de químicos, marcas de ropa que se declaran amigables con el medio ambiente y una gran variedad de productos que intentan insertarse a una nueva lógica que les permite diferenciarse y ¿por qué no?, cobrar un poco más, ya que tal vez no es gratuito salvar el planeta.

El Habitus para comprender las adaptaciones empresariales y el comportamiento del contraconsumidor

Los hábitos y limitaciones en el consumo son reflejos de los capitales acumulados, naturalizados o la lucha por la búsqueda de ellos, Bourdieu lo nombra como el *habitus* económico. En el contraconsumo la lógica es similar, puesto que se reafirman las identidades entre individuos entorno a quien “come más vegano”, “quien es más responsable”, por lo cual tener acceso a estas nuevas tendencias de consumo también tiene componentes de distinción social. El *habitus* económico de una persona habitante de Medellín, tiene incorporados los elementos de la economía global, como es la transacción física (moneda, billete) y digital (tarjeta de crédito, para las personas con mayor capacidad adquisitiva). Los contraconsumidores reproducen este *habitus* económico en las alternativas de consumo, pero existen contrapropuestas a las economías hegemónicas: en campo se presenció el evento de la *gratiferia*, siendo este un espacio donde no existe moneda de cambio. Se trata de que cualquier persona done algo (inútil o sin uso para el donador) y que otra persona lo reciba (algo útil para el individuo). Allí el establecimiento es una manta sobre el cemento en el cual se ponen objetos en buen estado y que no se utilicen para que alguien que si los necesite, los tome. En este evento el *habitus* económico es reestructurado, ya que se propone unas formas de transacción diferentes a las establecidas en sociedad, una sociedad que no ve mal el acumular.

Volviendo al tema de las adaptaciones en cuanto a la compra de productos “libres de maltrato, de muertes, sufrimiento animal, libres de esclavitud del ser humano”, desde una mirada holística del *habitus*, se podría afirmar que el contraconsumidor por medio de los nichos de mercado realiza una acción de compra, que a su vez reafirma su identidad, es decir, compra la proyección de sí mismo, el consumidor está comprando sus valores y por ende reafirmando su identidad. El consumo vegetariano y el vegano (y en alguna medida el consumidor responsable) sustentan sus productos y la oferta de mercado por medio de transacciones (economías) tradicionales (dinero físico).

Las economías tradicionales son estructuras de mercado convencional en la cual no se desvelan las características “cualitativas” de producción de los productos (como la extracción, mano de obra, y consecuencias ambientales) ya que esta preocupación o duda ha sido despejada por una estampilla (de free vegan, cruelty

free), en la cual la estampilla garantiza al consumidor que realiza “buenas acciones” y “buenas compras”.

Es un factor considerable que los productos agroecológicos y veganos tengan precios altos, lo cual es un indicativo de que son productos difícilmente accesibles para todas las esferas sociales, como adherible a la canasta familiar general. Se puede afirmar que el alto precio justifica su existencia en el mercado, además el valor agregado de las “buenas obras” que hace el consumidor, al adquirir el producto estampillado.

Lo que sí es palpable, es que las apropiaciones de estos valores por parte de las empresas alimenticias, cosméticas y de diversos recursos de uso diario, obedecen a intereses económicos y su motivación no es la apropiación de tales ideologías, si no la atracción de consumidores. El sobrecosto de productos “amigables” le genera más rentabilidad a la empresa, el cual está sustentado esta oferta alternativa, por medio de ideologías y creencias que subyacen en las motivaciones de compra de los contraconsumidores. Por otro lado estos nuevos modos de “producir, comercializar y consumir, se encuentran inscritos en prácticas mercantiles basadas en valores ambientales, de redistribución y en la concientización de que el consumo excesivo trae aparejado el daño irreversible del medio ambiente a escala global, siendo éste la base de desastres como el cambio climático” (MASSON, 2013, p. 17).

Las adaptaciones empresariales a las necesidades ideológicas y a las prácticas de los contraconsumidores

La adaptación empresarial hacia los valores del contraconsumo (según perciben los contraconsumidores entrevistados) se encuentra en proceso de crecimiento en cuanto a la oferta y la demanda en la ciudad de Medellín. Esta situación es visible cuando se visitan sectores comerciales de la ciudad y fácilmente se encuentran diversos restaurantes de oferta vegetariana, inclusive restaurantes convencionales donde se ofrece la opción vegetariana. También se observan cómo las grandes cadenas alimenticias desean adherirse a este público ofreciendo menús vegetarianos. En cuanto a la oferta vegana (libre de leche, huevo y carne) es difícil de encontrar si no es en restaurantes especializados para este público, aunque se ha visto incrementada la oferta, ya que cada vez hay más restaurantes abriendo sus puertas y exhibiendo sus avisos con verduras y frutas, donde el color verde es el predominante.

Con una búsqueda básica en la web, es fácil encontrar restaurantes veganos y vegetarianos por la ciudad de Medellín, los pioneros y los que han surgido de la ola verde: entre ellos el restaurante vegetariano hindú Govindas, Hamburguesería Vegetariana, El árbol de la vida, El palo, Vida natural, Palased, Vegarden, Verdeo, Vegetarian Restaurante, SaludPan, Brisa, Kinuas, Antonio's Rinconcito Saludable, Espíritu Libre, Fango Veggie BBQ.

Un interlocutor vegetariano describe que:

“en los restaurantes la situación es diferente, porque yo si he conocido vegetarianos de hace 20 y 30 años y ellos me cuentan que aquí era casi imposible encontrar una opción, ahora tiene que ser que el negocio sea de asados para que te digan que llegaste al lugar equivocado. Pero en todas las cadenas de restaurantes es muy probable que haya al menos una opción para el desembale, por ejemplo en Creeps tiene una variedad muy grande de cosas vegetarianas, en Archie's, restaurantes italianos, mexicanos. Si uno va a restaurante de comida colombiana de pronto si se embala, porque uno pregunta si son frijoles calados en sustancia o zanahoria, si es con zanahoria no hay problema. ¿Tenés maduro, tenés arroz, tenés ensalada? Entonces véndeme eso, así toca ingeniarlas cuando no hay estipulado un menú vegetariano, pues a uno le toca armarse el menú” (Vegetariano, 32 años, publicista).

Estos restaurantes son producto del emprendimiento de contraconsumidores o consumidores convencionales, quienes han visto la posibilidad de negocio en este público. Durante un almuerzo en un restaurante vegetariano del barrio Laureles, mientras se realizaba una entrevista a una interlocutora vegana, una mesera escuchó parte de la entrevista y le preguntó:

“¿tú eres vegana?, ¿tú estás en la revolución de la cuchara?, ¿ya montaste negocio o qué?, ¿no te gustaría asociarte con alguien?, ya hay alguien que quiere montar negocio vegano, vea que entre día hay más cadena de vegetarianismo y veganismo, eso está bueno, si usted cocina bueno y tiene buena atención vende mucho...” (Mesera restaurante vegetariano).

Las adaptaciones empresariales han iniciado por abarcar el consumidor interesado por el vegetarianismo y ha empezado a tomar parte de las prácticas veganas para insertarlas en el mercado. En cuanto a la oferta de productos básicos (aseo, cosméticos, alimenticios) para los veganos y consumidores responsables, no hay una oferta amplia y satisfactoria a diferencia de la comodidad que encuentra el vegetariano, el cual gracias al aumento de esta, se ha facilitado el proceso de transición y mantenimiento en el vegetarianismo:

“Hoy es amplio, en precios y productos, yo vi una mejoría a diferencia de cuando yo empecé a ser vegetariana. Pero ahora Medellín está lleno de restaurantes

vegetarianos o de opción vegetariana. En los supermercados de cadena es difícil (Almacenes Éxito), pero en pequeños como Carulla o el euro, se encuentra muchos producto vegetariano. Esa aceptación del mercado la veo como positiva, porque haría crecer el número de vegetarianos y veganos” (Vegetariana, 25 años, Arquitecta).

En comparación a la comodidad que encuentra el vegetariano, en el caso de los veganos y consumidores responsables la oferta no es suficiente para las restricciones de sus hábitos, debido a que pueden toparse con productos que no contienen carne, pero si tienen leche y huevo (para los veganos). En el caso de los consumidores responsables al no poder disponer de productos con el detallado orden sistémico (conocimiento de la producción y las implicaciones, como consecuencias del producto) y la falta de productos libres de hormonas, transgénicos, pesticidas y entre otros químicos como los derivados del petróleo, hacen que se abstengan de comprar gran cantidad de productos.

De acuerdo a lo mencionado, una de las demandas de los veganos y consumidores responsables es poder tener acceso a productos con estampillas que garanticen que los objetos fueron producidos en condiciones, “libre de crueldad”, “no testeados en animales” y “certificados para vegano”. El consumidor responsable considera que hace falta mayor información sobre los productos, con un detallado orden sistémico, que garantice que el producto es orgánico (estampilla 100% orgánico), “libre de químicos” y de “esclavitud animal y social”.



THE SYMBOLS OF **vegan** AND **cruelty-free**



© www.thelilfoxes.com

(Imagen 10) imagen en la cual se presentan las estampillas que hacen referencia a que un producto fue elaborado libre de maltrato o que contiene animales como materia prima.

Poco a poco los veganos han visto cómo sus necesidades cotidianas se satisfacen en armonía con sus convicciones: “ya hay queso vegano, gomas veganas, lecherita vegana, leche chocolatada vegana, algunos los he comprado en restaurantes vegetarianos de la ciudad, en tiendas naturistas y otras tiendas que importan productos del exterior, de países donde esta mercancía es fácil adquirir” (Vegano, 26 años, estudiante UdeA).

En cuanto a la oferta de preparación y servicio de comidas en la ciudad, los consumidores vegetarianos se sienten satisfechos y los veganos se sienten parcialmente integrados a las ofertas. Pero esto no es suficiente para los consumidores responsables, puesto que mencionan que en los restaurantes vegetarianos o veganos es posible encontrar comida servida sobre platos de icopor, esto es un factor negativo porque ellos difieren con el uso de cubiertos plásticos y vasos desechables. Esta situación no es del agrado del consumidor responsable y se ve condicionado a comer alimentos preparados por sí mismo en su hogar.

Es ante la insatisfacción o inconformidad de cómo funcionan los procesos de producción y adquisición, que el consumidor responsable se vuelve cliente de otro formato de negocios, lo cual es una adaptación empresarial no convencional, como es la tienda Colyflor y otras tiendas del mismo formato, quienes se venden como un espacio de “reacción frente al consumismo desbordado planteado como eje dinamizador del modelo de desarrollo capitalista”⁴

Un consumidor responsable describe que estas propuestas de negocio tienen una mayor trayectoria en países europeos y en Norteamérica, pero en Colombia es algo novedoso debido a la cultura:

“La oferta orgánica y vegetariana en Colombia está creciendo, pero estamos quedados porque nos criaron a punta de carne, chorizo, morcilla, chicharrón; somos una cultura muy arraigada a la carne, somos un país ganadero. La carne no es tan costosa aquí, la carne te permite conseguir proteína más fácil que una dieta de solo frutas y verduras. Ahora está creciendo porque aumenta la demanda, hace 10 años si mucho había una restaurante vegetariano, pero con unos clientes muy específicos y pequeños” (Consumidor responsable, 29 años, Diseñador industrial).

En cuanto a los productos orgánicos, otro consumidor responsable describe que su atractivo está en su producción manual, artesanal y el tiempo que le toma al productor:

“Con el concepto del slow, se entiende que si todo va más rápido, entonces vamos en detrimento de la calidad de vida y la naturaleza, por ejemplo ese concepto, la comida lenta, la producción lenta, la artesanía lenta, que son personas que hacen su esfuerzo, es una relación muy sensible y muy íntima de lo que se está haciendo” (Consumidor responsable, 28 años, Docente de teatro).

Para cerrar el subcapítulo a la pregunta del porque se considera que hay ahora opciones comerciales para el contraconsumidor, un interlocutor expresó,

“Opino que esas adaptaciones empresariales se están es adaptando al momento, eso es lo que tienen que hacer, la oferta y la demanda es una relación que no va a acabar, y considerando que la demanda de productos no veganos ha disminuido, entonces ellos se están adaptando, si ellos tienen un balance general y lo ponen a futuro, en promedio de ganancias y de perdidas, de que en unos 20 años van a ver pérdidas totales” (Vegano, 22 años, estudiante UdeA).

Habiendo comprendido acerca de los beneficios ambientales, animales y en el ser humano de consumir de otra manera según los contraconsumidores y las ofertas comercia alternativas, se preguntó acerca de las necesidades materiales (aparte

⁴ Para mayor información remitirse a: (<http://www.tiendacolylor.com/>. Consultado el 4 de Marzo de 2016)

del conocimiento y la conciencia) necesarias para acceder a estas nuevas pautas. De acuerdo con los interlocutores se necesita tener un capital económico que respalde la transición y poder mantenerse con plenitud sin tener que consumir de la manera convencional.

“El costo económico de ser vegano es algo caro, como la quinua que vale 9.000 la libra, hay alimentos muy necesarios pero costosos, no he podido conseguir granada. Yo en el éxito no compro, tiene que ser cosas muy raras, pero de resto compro en las tiendas del barrio y revuelterías, la quinua si me toca comprarla en la mayorista, o en fincas. Los chorizos veganos los compro en el centro de Medellín, en un restaurante vegetariano compro los choricitos esos, no se me es difícil conseguirlos. Yo como lo mismo que todos, lo único diferente es los lácteos, carnes y leches” (Vegano, 26 años, Docente).

“Y hay comida vegetariana muy costosa y cobran un poquito más. Otro tema es la semilla, almendras orgánicas o granola, eso es mentira, el grano no es orgánico. Son cosas que me parecen charros. Compras hojuelas, nueces, miel, fumigado y transgénico. El hecho de haberme metido en este cuento me hace muy atento a los que es capitalismo verde, y a otras cosas que si toman tiempo hacerlas” (Consumidora responsable, 29 años, ingeniera de procesos).

Greenwashing

¡Girasoles!, ¡sosos, iguanas, animales exóticos!, ¡árboles, hojas o gotas de agua..!, son hoy imágenes recurrentes en propagandas de grandes empresas y de organizaciones que buscan mostrar ante la opinión un gran interés por las problemáticas ambientales y el futuro que le depara a la humanidad, a la vez que ocultan la realidad de una sociedad altamente consumista e inequitativa y los impactos socio-ambientales de la producción del capital. (Rodríguez, 2011, p. 3).

La enmascarada preocupación e interés por el bienestar del planeta es conocido por los críticos como greenwashing, eco-capitalism (en inglés) o capitalismo verde y lavado verde (en español). Este es el concepto para analizar la publicidad y venta de los productos “que ayudan al ecosistema”, su articulación con el consumidor es entendida como las economías verdes. En definitiva es la inserción de los valores que preocupan a los contraconsumidores actuales a unas ofertas de mercado, haciendo parecer que los productos que consumen han pasado por procesos “limpios”, por lo que tratan de generar la ilusión de que con su compra se favorecen los ambientes, animales y justicias sociales que les preocupan. Estas estrategias comerciales son una especie de “limpieza” a una imagen empresarial, la cual es

difícil determinar la seriedad y veracidad del desligamiento con la explotación y el extractivismo de recursos naturales.

Es así como las empresas que usan el capitalismo verde generan una imagen de responsabilidad frente a los problemas ambientales por medio de la venta de un producto. Una de las críticas del capitalismo verde es que crea la ilusión en el consumidor de reducir el deterioro ambiental, pero en realidad si el consumidor no cambia y toma una verdadera conciencia, el consumo en el capitalismo verde es el mismo que el capitalismo salvaje. Algunos vegetarianos y veganos encuentran positivo aquel capitalismo verde, mientras que otros son reticentes y críticos, así en algunas situaciones sean usuarios de esta tendencia por necesidad alimenticia o por encajar en eventos sociales.

“Compro tofu cuando me siento alcanzada, en tiendas veganas y vegetarianas, también en tiendas de cadena. De estos mercados opino que son oportunistas, que se debe al boom, pero lo hacen sin ideología. Cuando compro estos productos me da rabia, y compro cuando me toca. La otra vez me dio rabia comprar unos embutidos para ir a un asado, pura harina y colorante, eso no sabe a nada” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

“He llegado a ser usuario del capitalismo verde, con los chorizos por ejemplo, uno llega a ese punto de contradicciones, en donde uno desde el veganismo busca no explotar a nadie, pero uno tiene que reconocer que uno no quiere volverse un ermitaño, esa es mi idea de anarquismo, pero no quiero volverme de eso, yo estoy en la ciudad para informarme y estudiar. No me gusta admitirlo pero estoy inmerso en el capital como todo, y es muy teso decir que se va a exentar del capital y ser auto-suficiente es duro, de pronto lo intentaré como proyecto futuro, yo considero que me falta mucho por hacer en la ciudad” (Vegano, 26 años, Docente).

El capitalismo verde no ha logrado convencer a algunos contraconsumidores, pues consideran las tendencias verdes como un maquillaje de las actuales pautas de consumo y las empresas lo asumen como un valor agregado que hace aumentar el costo de los productos sin certeza de que en verdad sea lo que promociona y vende. A continuación se presentan algunos ejemplos de esta actitud por parte de los contraconsumidores.

“Cuando escucho del greenwashing me pongo a pensar en la soya, eso es un problema, a eso le echan muchos pesticidas, y eso es lo principal del vegetarianismo, todo en un restaurante vegetariano tiene soya, llámese tofu, proteína desmechada, cebiche de soya, pues soya orgánica no hay, es la hora de preguntarse ¿si hay alternativa?, eso son los dilemas que las empresas van a tener que preguntarse eso” (Consumidora responsable, 32 años, ingeniera industrial).

“Yo opino del capitalismo verde que es algo malo, he leído de supermercados veganos; pienso que todo en exceso es malo, y el problema del capitalismo es utilizar todo para conseguir capital, algo como el veganismo y el ambientalismo para convertirlos en un capital es malo” (Vegana, 26 años, estudiante CES).

En cuanto a las respuestas frente al capitalismo verde y la percepción de estas a futuro, se encontraron opiniones diversas; pero consideran que tanto el vegetarianismo como el veganismo serán las pautas de consumo del futuro.

“La presión de las personas y organizaciones han motivado a que estas empresas empiecen a considerar eso atrás y vender productos veganos, aunque algunos pueden no experimentar y no ser veganos, como el producto lácteo pero no experimentado” (Vegano, 26 años, estudiante UdeA).

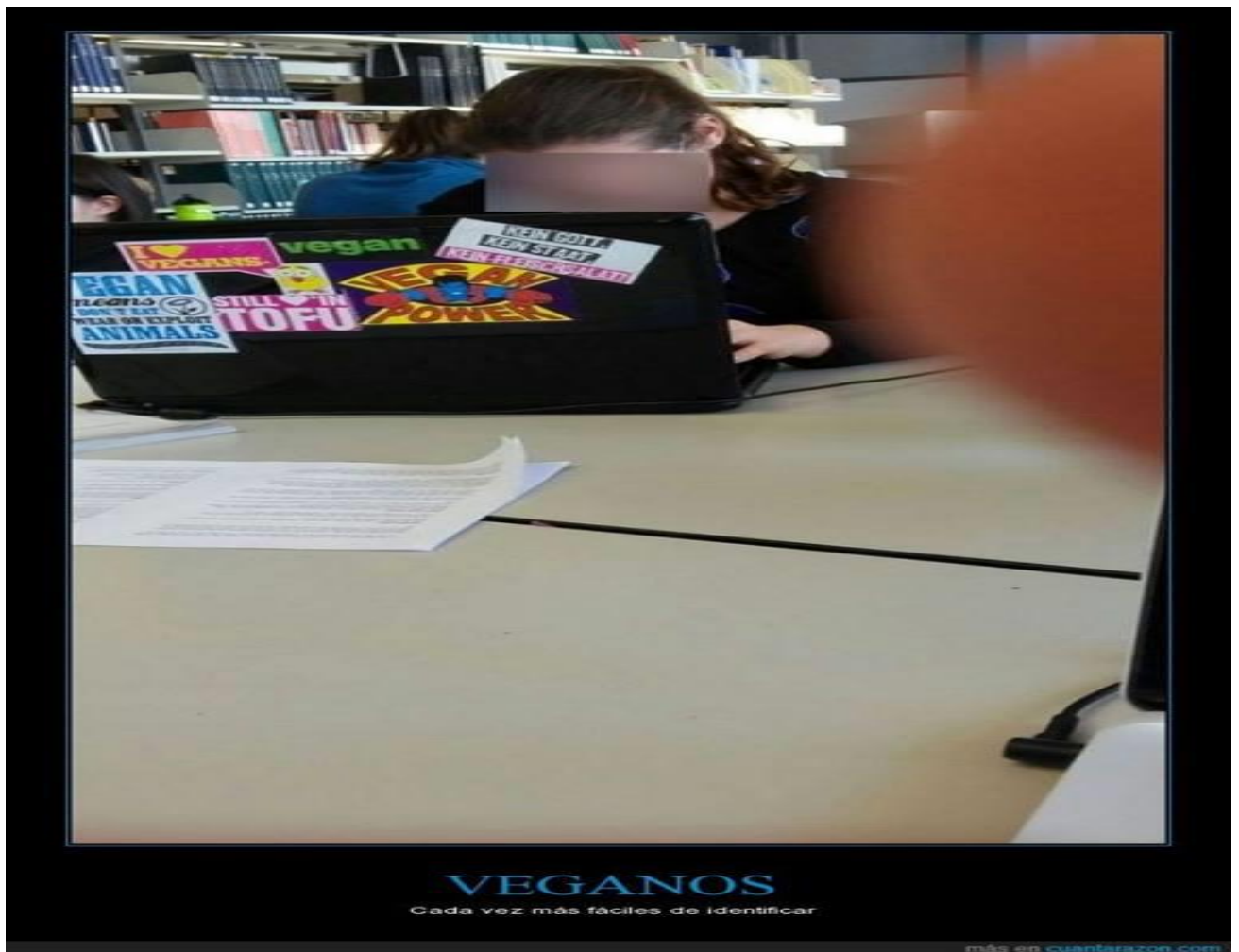
“Esa demanda vegana ha aumentado por la población vegana y vegetariana, considero que por la causa de los animales y también un porcentaje que es por moda, pero es un 2% que lo hacen porque es lo del momento. Pero la tendencia sigue siendo ser carnívoro, pero el futuro es ser vegano, porque si seguimos consumiendo a esta escala, no va a ver forma de sostener los recursos” (Vegano, 22 años, estudiante ITM).

Comprar y consumir diferente, como acción de distinción

De acuerdo con Bourdieu “El habitus –como la identidad- nos hace, de forma consciente o inconsciente, vernos como seres particulares, distintos y diferenciados de otros”. (Rizo, M. 2006). La búsqueda de distinción es el motor de la lucha por los capitales. Es un hecho que en las estructuras sociales aparecen las estratificaciones sociales de múltiples maneras de conservación y expresión. El contraconsumo es una configuración diferente a causa de que los practicantes de estos hábitos de consumo, inconsciente o conscientemente entran a estas lógicas, “el gusto es antes que nada un disgusto del gusto de los otros” (Jiménez, 2005, p. 67).

“yo creo que es innato que las personas quieran parecer diferente, es un afán del ser humano, “yo no soy igual que tú, porque tu comes esto y yo no” para algunas personas pero para mí no, de pronto ese fue un motivo para ser vegetariano a vegano, “yo no sigo las mismas costumbres que usted” (Vegana, 26 años, estudiante UPB).

Es a partir de estos hábitos de consumo que la persona va adquiriendo una identidad y unas prácticas diferenciadas con la motivación de alejarse de la convencionalidad. Más allá de motivos altruistas y el interés de ayudar al planeta, también hay sentimientos de diferenciación que motivan al individuo a expresarlo de diferentes maneras queriendo ser reconocido como el “vegetariano, vegano o el consumidor responsable” y que las personas que lo rodean, estén enteradas de esta decisión.



(Imagen 11) Un ejemplo de la búsqueda de reconocimiento (expresión) en los veganos.

Las prácticas de consumo además de proporcionar una afirmación de que “soy...” también son un símbolo diferenciador como lo es el tofu, que pasa a ser símbolo del vegano y los productos orgánicos símbolos del consumidor responsable; cabe mencionar que son productos de difícil acceso económico, lo que representa una alta capacidad económica como intelectual (capital cultural y económico) del individuo.

El contraconsumo es una vía para que el individuo configure unas nuevas jerarquías sociales en el cual se es más vegano: (vegetariano, consumidor responsable) “si compro esto, practico esto, pienso esto”. No es de juzgar que los individuos configuren categorías y escalas, ya que están presentes en todos los aspectos de las sociedades e incluso en ambientes académicos. Para que se construyan estas categorías debe haber un lenguaje de símbolos en común, como proveedores de distinción reconocidos entre cada segmento de contraconsumidores. Es por esto que el consumidor convencional no entiende aquellas acciones del contraconsumidor y lo percibe como un “rebelde o loco”. Entre los veganos de Medellín, hay un círculo social amplio, y se pudieron establecer que existen colectivos para el bienestar animal y la generación de conciencia vegana. En las entrevistas a los veganos se trató de conocer qué prácticas hacen que una persona sea reconocida en el ámbito vegano y miembro alto en la jerarquía. Se reconocieron prácticas como:

- Ser rescatista de animales (para entregar en adopción)
- Participar en muchos grupos animalistas
- Asistir a Marchas de protestas en contra del maltrato animal
- Escribir artículos sobre veganismo y criticar la sociedad convencional
- Movilizarse en bicicleta
- Comprar productos orgánicos

En los veganos también se reconocen los anti-sistema, personas que se rehúsan a abastecerse de los productos que ofrece el mercado y se definen como auto-sostenibles. Ellos siembran, producen y preparan sus alimentos. No tuve la oportunidad de encontrar a alguien con estas características, pero aun así noté que son valorados entre los veganos y son considerados como “los más altos de la jerarquía vegana”.

Contradicciones: contraconsumo e ilusiones

Ser vegetariano implica tanto preocupación como rechazo por el maltrato y la explotación animal por parte del ser humano, ya sea para satisfacer las necesidades fisiológicas (vitaminas y proteínas) como psicológicas (el gusto y la tradición alimentaria), por lo cual el vegetariano opta por alejarse del consumo de carne evitando ser partícipe de tal explotación, pero en sus hábitos de consumo

continúan habiendo productos como el queso, la mantequilla, el chocolate, el huevo, tortas, pan, entre otros.

Es una realidad al hablar de las condiciones desafortunadas en que viven las gallinas productoras industriales, como los pollos de consumo, los cuales son confinados al hacinamiento (en baterías de pollos en lenguaje veterinario) en donde su bienestar es precario, ya que se debe satisfacer la magna demanda de huevo. Estas condiciones generan cargas de estrés y en consecuencia enfermedades.

Es muy diferente (por fortuna) la producción lechera en el contexto colombiano, debido a las condiciones rurales en las cuales pastorean las vacas. Estas se alimentan de unos pastos amplios y nutritivos de rotación, el cual las grandes empresas (como Colanta) se abastecen de pequeños productos tradicionales. De manera simple y superficial se podría definir que la producción de leche en Antioquia no va en contra del bienestar vacuno, por lo cual se podría definir como una leche semi-orgánica. Considerando el semi, porque la leche debe pasar por procesos químicos antes de llegar al consumidor.

De acuerdo sobre el origen de la leche y el huevo en Antioquia, el vegetariano de la ciudad de Medellín conociendo esto o ignorándolo, si continúa el consumo de huevo es participe del maltrato que sufren las gallinas, a causa de que deben producir en precarias condiciones el huevo. Si el consumidor vegetariano no es consiente sobre el origen del huevo y la leche, vivirá en la ilusión de que sus acciones no afectan la vida animal. Estas situaciones de maltrato animal, en algunos casos se convierten en oportunidad para que las empresas generen las ilusiones características del capitalismo verde en los contraconsumidores. Entonces aparecieron los huevos de gallina felices y leche de vaca felices (orgánicos) a un precio muy alto.

En el caso de un consumidor vegano, las contradicciones se perciben sobre el discurso inamovible y claro sobre el prejuicio especista, el cual consiste en valorar menos la vida de determinada especie, por lo cual entrarían todas las formas de vida como vertebrados e invertebrados. Algunos veganos vociferan no ser cómplices de la muerte y explotación de seres vivientes del planeta y de ser conscientes de los impactos de sus acciones y otros discursos que argumentan su inocencia y conciencia. De acuerdo con un consumidor responsable, esto no es del todo cierto, ya que los veganos también dejarían su huella de existencia sobre otros seres vivos y el planeta.

“Pienso que al final los veganos que siguen en el mercado, son incoherentes porque ellos profesan no matar animales, pero al comprar legumbres y leguminosas son los culpables de la muerte de ratas y de muchos insectos,

mueritos por insecticidas y demás productos que usan los agricultores” (Consumidor responsable, 28 años, Docente de teatro).

“Un vegano que compre en almacenes de cadena sus productos vegetales, es cómplice del exterminio de insectos. Hay veganos que no piensan en eso, no se ponen a ver el fondo de donde vienen” (Vegano, 26 años, estudiante UdeA).

Además la agricultura extensiva conlleva impactos al medio ambiente y al bienestar animal, por tal motivo el vegetariano y el vegano se encuentra entre la espada y la pared, es decir, si continuar comprando vegetales y leguminosas que los convierte en cómplices de las muertes de insectos y pequeños mamíferos llamados “plagas”, o caer en el mercado de lo lento, lo llamado orgánico, lo estampillado: el capitalismo verde.

La posición del consumidor responsable tanto en su discurso como en sus acciones es diferente, ya que es consciente de que su existencia deja una huella en este mundo, desde acciones pequeñas que marcan en el medio ambiente y en el cuerpo de otros seres vivos. Por esto, la forma de ver el mundo no va dirigida a “no soy parte de”, “no mato a”; si no que su estilo de vida va dirigido a reducir el impacto de su existencia, ya que sabe que sus acciones conllevan consecuencias. Debido a esto ha iniciado un proceso por modificar las pautas de consumo desbordado o innecesario, puesto que una de las características de este consumidor es una posición crítica ante el consumo actual de las sociedades capitalistas que genera cantidades inmensas de basuras.

Las grandes empresas continúan el proceso de adaptación al consumo alternativo

En el mes de abril de 2016, la prestigiosa compañía de ropa italiana Giorgio Armani, anunció que abandonaría el uso de pieles en sus colecciones, esta decisión ocurrió después de haber firmado el acuerdo con “fur free Alliance”, la cual es la unión de organizaciones animalistas quienes buscan abolir las pieles de la industria textil.

Armani adopta esta posición después de que otras marcas como Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein y Stella McCartney se adelantaran a tomar esta posición, la cual se sustenta en una adaptación como respuesta hacia la delicada problemática ambiental y animal.

PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales), prestigioso grupo que lucha por los derechos animales, ha declarado el 2016 como el año vegano. En el cual están promoviendo a las empresas a crear productos libres de crueldad para que PETA incluya estas empresas en sus bases de datos. En una nota publicada en su web oficial, dan una lista de 16 empresas de productos cosméticos.

Capítulo: 7

Conclusiones

Las conclusiones son parte integral de una investigación la cual requiere de una escritura concreta que permita sintetizar y corresponder las ideas de investigación con los resultados. A continuación se presentarán las conclusiones generales en cuanto al contraconsumo; pero antes de ello, se realizará una reflexión ante el concepto de consumo que fue muy utilizado en esta investigación.

El resultado de los objetivos propuestos deja como producto grandes cantidades de conocimiento académico y personal. Es un reto aplicar en la investigación final del pregrado todo el cúmulo de aprendizajes teóricos, el ejecutar las herramientas de campo y tener la suficiente personalidad para afrontar las entrevistas. En el aspecto personal, esta investigación me permitió adquirir una conciencia acerca de la naturaleza y el origen de las cosas, como las bases y costos de la supervivencia actual del ser humano, que me aportaron la noción de que la acción humana (desde lo más básico) acarrea implicaciones positivas o negativas tanto en los ámbitos políticos y ambientales como en los seres vivos que nos rodean.

La identidad y el consumo

La intención de esta investigación fue presentar otras formas de vivir que conciben de otra manera la realidad, el entorno y la naturaleza, desde un espacio urbano como es el consumo responsable, vegetarianismo y veganismo. La intención descriptiva permitió comprender el engranaje de cada uno de estas pautas de consumo la cual dejan algunas ideas a profundizar de acuerdo con el carácter íntimo y otras formas de consumo (religiosos, políticos, económicos) presentes en la ciudad. De acuerdo con la información presentada en los capítulos anteriores en cuanto a los grupos de consumidores investigados, se reconoce la existencia de

una intencionalidad con la que se presentaron los resultados obtenidos de los hábitos de consumo, ya que se expusieron como si fueran pautas de consumo fijas, generales o aisladas de otros contraconsumos.

La alusión a unos hábitos de consumo fijos, delimitados y clasificados, fueron una manera de presentar los resultados tratando de simular la experiencia presenciada en campo, es decir que aquellas barreras imaginarias entre consumos fueron concepciones claves de los interlocutores, quienes reconocen y naturalizan unas diferencias establecidas y categóricas entre ser vegetariano, vegano o consumidor responsable. Desde un enfoque antropológico es inconsistente argumentar que las pautas de consumo son prácticas delimitadas, aisladas o genéricas, como sí el veganismo fuera un conjunto de prácticas homogéneas en donde sus practicantes las accionaran de una forma totalmente excluyente. Es necesario resaltar que toda acción de consumo varía de individuo a individuo, que depende de factores sociales y capacidades económicas, por lo cual éste configura sus limitaciones de manera arbitraria o condicional, entonces es posible (en la realidad) ser vegetariano y consumidor responsable y viceversa; como ser vegano y consumidor responsable. A causa de que todo varía de acuerdo a la proyección personal que posea la persona.

El “ser” también es incoherente desde una mirada holística y crítica dado que este “ser”, no es más que una definición individual y consciente de las personas. Es posible que aparezcan las medidas cualitativas y cuantitativas entre grupos de contraconsumidores que en sí se utilizan para clasificar “lo mucho o poco” (vegetariano, vegano o consumidor responsable) contraconsumidor que “sea alguien”. Desde un punto de vista social estas diferencias y jerarquías aparecen en muchos contextos, como por ejemplo en los académicos, laborales, sociales y deportivos. Las estratificaciones son parte de la lucha por sobresalir en la estructura o generar una diferente (caso para el contraconsumo), en la cual el individuo lucha para ser reconocido entre los demás.

Desde un punto de vista académico es importante reconocer estas escalas y valoraciones sociales; pero dando una explicación lógica del porqué de estas clasificaciones. La respuesta para esta investigación ya se presentó y está fundamentada en que los individuos clasifican, puesto que es un proceso de competencia, es decir, de distinción. ¿Qué tiene que ver la búsqueda de distinción social, con la identidad y el consumo?, ¿por qué se relacionaría el consumo y la identidad?

Espero dar una clara respuesta: la identidad es un concepto que ha acarreado discusiones y avances desde las ciencias sociales, y más desde la antropología. De acuerdo con Grimson (2001) para comprender la identidad y la cultura de las

sociedades, es necesario comprender sus relaciones: contacto, alianza, sometimiento y exterminio. De esta manera la identidad se comprende para el autor desde la interacción, relación y percepción entre individuos que se definen como diferentes. Para el autor, no es debido repetir el error en las ciencias sociales del pasado: comprender las sociedades de manera aislada, como entidades fijas y objetivas.

El consumir, es una acción diaria de los seres humanos en las culturas existentes hoy en día en el planeta. Las pautas de consumo son parte instrumental de la identidad de los individuos y de las sociedades que incide en el consumir o no algo, puesto que está motivado por preceptos identitarios. ¿Cuáles son las características que separan a los segmentos de contraconsumo estudiados?, desde lo teórico es posible darle respuesta a esta pregunta, apelando a las actualizaciones que existen acerca del concepto de la identidad.

Si las culturas no son homogéneas y son representaciones expresadas desde las lógicas de poder, por lo tanto en las prácticas de contraconsumo no existe homogeneidad en las prácticas, pero si consensos o lineamientos ya que no hay uniformidad, porque “cada experiencia es vivida y procesada de modos diversos por distintas clases, regiones, grupos etarios, étnicos, hombres y mujeres” (Grimson, 2001, p. 28).

De acuerdo con Grimson, las culturas e identificaciones son abstracciones que tratan de expresar una total homogeneidad entre los individuos que pertenecen a un grupo, en el cual se trata de reforzar desde los discursos que se plantean una superioridad o diversidad como tal; pero son las sociedades e identidades el producto de la mezcla y variedad entre individuos que a partir de sensaciones diferentes apuntan a unos valores en común, aun así, la diversidad construye la homogeneidad.

Para concluir acerca de la cuestión sobre el ser contraconsumidor (vegetariano, vegano, consumidor responsable), “el ser” son maneras de identificación relacional, precisamente porque toma un punto de comparación y diferenciación, en referencia a la sociedad convencional (sociedad de masas) y en segundo grado entre las diferentes formas de consumo alternativo. Es por esto que en esta investigación no era correcto analizar los tres segmentos de consumo como una sola experiencia de contraconsumo. De haber realizado esta generalización, se tendría que haber omitido las relaciones y representaciones sociales que existen al interior de los contraconsumos y las diversas maneras de relación de cada uno de estos hacia la sociedad convencional.

Ser contraconsumidor, abarca identificaciones positivas, internas y voluntarias del individuo quien quiere y desea diferenciarse de una sociedad convencional y así mismo relacionarse e identificarse con un estilo de vida diferente, el cual comparte con una minoría de individuos. No hay una medida para definir los tipos de contraconsumidores, como ya se mencionó, solo son definiciones y reconocimientos personales y grupales a los modos de consumo y estilos de vida. Las consideraciones para ser o definir qué es contraconsumidor, dependen de acciones discursivas y relacionales que son funcionalmente diferenciadoras para clasificar un “yo”, “nosotros”, y “ellos”.

Por ello, el primer elemento de toda identificación es su carácter relacional: al mismo tiempo que establece un "nosotros" define un "ellos". La nación, el género, la clase, la raza, la etnia, pueden constituir en diferentes contextos de interacción parámetros perceptivos que definen relaciones sociales entre "nosotros" y "los otros" (Grimson, 2001, p. 29).

De acuerdo a los resultados de la investigación las personas así practiquen varias pautas de consumo alternativas, tenderán a identificarse con una sola pauta de consumo. Por ejemplo sí un consumidor responsable, también se considera que practica el vegetarianismo, ante la pregunta por sus hábitos se identificará como un consumidor responsable, ya que el vegetarianismo sería un medio para alcanzar sus metas hacia el consumo responsable. Por ende, la identidad y los límites de las pautas de consumo son una frontera difusa y variable de individuo a otro que debido a sus experiencias, moldea y renombra sus prácticas de consumo.

A continuación se realizará una síntesis y una extracción de aquellas consideraciones que son más importantes o más relevantes en la construcción del proyecto y sus resultados: para esta investigación se exploraron los hábitos de consumo de los vegetarianos, veganos y consumidores responsables. Antes de la inmersión a campo se consultó que el vegetarianismo ha sido un hábito alimentario conocido en la historia de la humanidad, ya practicado hace muchos siglos en la India y en la Grecia clásica; pero esta práctica de consumo ya se identificaba como acción diferenciadora, dado que se relacionaba con miembros religiosos y filósofos. El vegetarianismo como concepto generalizado no es nuevo en la humanidad; pero en un contexto como el de la ciudad de Medellín, (que por historia y transculturación adoptó parte del hábito europeo de consumo de carne) es algo que amerita investigar, es un hecho que llama la atención, pues este hábito es una transgresión debido que no se sustenta en el ámbito económico, religioso, político o ético y su práctica es únicamente soportado por el individuo (para el contexto colombiano), remando contra muchas tradiciones alimentarias y económicas, (esto al igual aplica para el veganismo y el consumo responsable) es algo muy diferente, un vegetarianismo en la india en el cual el soporte sería la religión.

La intención para esta investigación, no fue comprobar o describir estas alternativas de consumo desde aspectos biológicos (nutricionales), si no conocer sus implicaciones sociales y culturales que conllevan el practicar hábitos de consumo divergentes a las que posibilita el contexto sociocultural de Medellín, además de las representaciones que conlleva (positivas y negativas).

Se encontraron que existen diversas terminologías para diferenciar las prácticas ligadas al vegetarianismo y así mismo diferentes motivadores (dietético, nutricional), pero en Medellín prevalecen los vegetarianos que practican “ovo-lacto-vegetarianismo” y el principal motivador es el respeto por la vida de los animales. En el veganismo las categorías de crudi-vegano, vegano de mercado, vegano auto-sostenible, aparecieron en las entrevistas como forma de clasificarse entre veganos. En general todos se consideraron como veganos ligados a la oferta comercial convencional, es decir, un vegano de mercado. Estas diferenciaciones, tienen como función denotar la complejidad o la inferioridad de los hábitos que practique una persona, en relación a otros.

Estas categorías se analizan como funcionales, porque los individuos a través de la organización y clasificación buscan sobresalir y diferenciarse al interior de sus semejantes y de los demás contraconsumidores. Estas definiciones y clasificaciones se consideran como una herramienta que permite catalogar la complejidad y coherencia de los hábitos, estas categorías diferenciadoras al parecer no son gratuitas y su intención de ordenar (la existencia de los hábitos) y es comprensible desde el habitus, ya que cumple con unas de las condiciones de la sociedad, en la cual cada individuo actúa y piensa aspirando a sentirse y verse diferente. Así exista o no la intención, estos signos de distinción, se insertan en todos los aspectos de la vida del individuo, el cual busca coherencia entre sus prácticas y filosofía.

Antes de la inmersión a campo ya se esperaba encontrar que el contraconsumismo eran acciones motivadas por una búsqueda de transgredir y modificar los valores sociales establecidos, rechazando los estilos de vida y el consumo masificado. Por ende, dejar de consumir proteína animal (como sus derivados), es una forma de mostrarse en contra de las economías que comprometen la naturaleza y el bienestar de la vida. Así mismo el practicar un consumo alternativo es mostrarse en contra de aquellas estructuras sociales como la cultura, la tradición y los valores sociales a manera de performance. El contraconsumo es difícil de comprender y concebir si no se estudia antes una sociedad convencional establecida, desde la cual existen unos lineamientos donde el individuo inconforme se comportará y pensará a manera de contrapropuesta.

El contraconsumo (desde un análisis social) no es sólo una elección del individuo, ya que ésta decisión de limitar el consumo de algún producto o la realización de alguna práctica compromete seriamente el entorno social, familiar y laboral del individuo, por tal razón también se modifican sus representaciones sociales y su forma de interactuar con las personas allegadas.

Por fortuna para la investigación, se correspondieron los objetivos de investigación con los resultados de campo, ya que se proponía encontrar contraconsumidores que impactaran de gran manera su entorno social, lo cual los obligará a cambiar la forma de relacionarse con la sociedad. En la mayoría de las situaciones se evidenció que las personas al iniciar unos hábitos de consumo diferentes han sufrido casos de exclusión, burla o incomprensión, lo que ha generado cambios en las maneras de relación al interior de la familia o hacia los amigos.

De los significados, se encuentra que la motivación general para el contraconsumo es la búsqueda por el bienestar individual, animal y ambiental. Estos motivadores varían de un segmento de consumo a otro, como las limitaciones o la permisividad en cuanto a pautas, pero en general las practicas se relacionan con la búsqueda de hacer el bien (lo correcto). Como ya se mencionó, la rectitud depende y varía de acuerdo a la afiliación a una práctica de consumo; por ejemplo en los vegetarianos el motivador principal es el animalismo; en los veganos es el anti-especismo. Lo correcto para el vegetariano es no comer carne por amor a los animales, y comer huevo y leche no va en contra de este deseo; en cambio los veganos, de acuerdo a una diferente rectitud, evitan comer carne, leche y huevo, considerando que poseen un mismo objetivo.

Al finalizar el proceso de campo se pudieron establecer elementos inicialmente planteados desde el desconocimiento de las pautas de consumo que se investigarían, por ejemplo sobre motivadores en común de los contraconsumidores que se especularon, como las motivaciones ecologistas, animalistas y la búsqueda por una sociedad justa sin explotación humana, animal y ambiental. Como ya se mencionó, en el campo se encontró que estos conceptos-motivadores varían de acuerdo al conocimiento y por ende la práctica del contraconsumidor. Por ejemplo en un vegetariano y un consumidor responsable pueden tener el mismo motivador (como el ecologismo) pero la práctica de este último será más compleja y restringida, de acuerdo a su pragmatismo.

La representación del contraconsumidor hacia otros contraconsumidores es controversial, ya que se encontró que entre contraconsumidores semejantes (por ejemplo de vegano a vegano) se perciben y se adjudican adjetivos como: valientes, rebeldes, inconformes, diferentes, únicos. Pero la representación que se tiene de un contraconsumidor de otro segmento (por ejemplo de vegetariano a consumidor

responsable), son negativas, y se conciben adjetivos de que son: extremistas, esnobistas e incoherentes.

Entre otras representaciones encontradas, el vegetarianismo es para los consumidores responsables y veganos una etapa de iniciación, la cual es útil para iniciarse en el contraconsumo. La explicación brindada para esta concepción, es que los veganos y consumidores responsables antes de llegar a los niveles de limitaciones de consumo actuales, ellos fueron anteriormente vegetarianos y duraron alrededor de 1 a 2 años antes de decidir llevar unos hábitos de consumo responsable o vegano. Desde una perspectiva de vegano y consumidor responsable, el vegetarianismo es visto como un estilo de vida con muchas contradicciones y sin la potencia para lograr un verdadero cambio.

En cuanto a la representación de los contraconsumidores hacia los consumidores convencionales, es negativa, porque consideran que son personas ignorantes e inconscientes de sus efectos del consumo en los ámbitos locales, globales, ambientales y también animales; pero la interacción es constante, puesto que el contraconsumidor necesita estar en contacto con el consumidor convencional en la cotidianidad, en ámbitos familiares, sociales y laborales. También hay representaciones negativas del consumidor convencional hacia el contraconsumidor: se encontró un gran desconocimiento hacia las prácticas y motivadores del contraconsumo por lo cual se relaciona que aquellas alternativas, son acciones rebeldes sin causas, disparatadas o locas. Con poca frecuencia se encontraron consumidores convencionales que conocieran o admiraran los contraconsumidores y sus prácticas.

De acuerdo con las adaptaciones empresariales, es difícil predecir qué rumbo tomará el contraconsumo, en cuanto a sus hábitos, ¿habrá mayor complejidad? (como en los aspectos adquisitivos y alimenticios), o las empresas suplirán las necesidades de los contraconsumidores de tal manera que se encuentren totalmente conformes tanto en lo práctico e ideológico, permaneciendo ligado a la oferta comercial. También es posible afirmar que las pautas de consumo seguirán un camino de mayores limitaciones en un futuro, debido a la inconformidad de estar ligado a un mercado convencional y sus consecuencias.

Por el momento las restricciones que piensan hacer los contraconsumidores en el futuro, son debido a la búsqueda por mayor coherencia y evitar contradicciones discursivas. Uno de los aspectos en común a modificar es el abandono total de consumo de proteína animal y abandonar ciertas acciones que se consideran consumistas, como el uso de tecnología de punta o la compra de productos de grandes marcas.

Es un hecho que las ofertas del mercado se han ido inclinando por acoger un nicho de mercado consciente y responsable, las cuales ofrece alternativas que suplen ideológicamente y fisiológicamente las necesidades de los consumidores preocupados. En la actualidad los productos que contienen estampillas dan un sentido de seguridad al consumidor que certifican que el producto que van a consumir, es libre de crueldad animal, vegano u orgánico.

Las adaptaciones empresariales al contraconsumo, más allá de ser una oferta a la necesidad comercial, es también un reflejo de los impactos que está teniendo el consumo alternativo en las esferas sociales de la ciudad de Medellín. Se prevé a futuro una expansión mayor del conocimiento por parte de las empresas, que reproducirán mayores tendencias de consumo, por lo cual aquellos símbolos de contraconsumo, pasarán a adoptarse por una sociedad en general. A pesar de existir las adaptaciones mercantiles a las necesidades de los contraconsumos, esta acción es un medio para lograr el fin de reproducir unas lógicas capitalistas (potenciar las ganancias) por medio de la atracción del creciente consumidor alternativo, a causa de una oferta mercantil que ha sabido expandir sus productos gracias a la interpretación de los valores contraconsumidores, aprovechándolas para su beneficio y ofreciendo productos que probablemente satisfacen aquellas necesidades a un mayor costo. Por tal razón, se duda del verdadero compromiso con el medio ambiente y los seres vivos por parte de las industrias: alimenticias, tecnológicas, etc.

Las propuestas de contraconsumo han venido abriendo paso a la nueva era de los hábitos alimenticios y los “buenos” hábitos, por lo cual ya han venido ocurriendo impactos en la sociedad, por ejemplo en cuanto a la ética del ser humano hacia los animales. A continuación se presentarán una serie de eventos, que suponen un cambio estructural e institucional en la sociedad Medellínense, y posiblemente colombiana. Son propuestas que iniciaron desde el contraconsumo, que por su auge e impacto, se han arraigado poco a poco en la sociedad.

Capturas por maltrato animal

Retomando el aspecto mencionado sobre el impacto de los contraconsumos en la sociedad, es un dato relevante que en Colombia las primeras capturas por maltrato animal ocurrieron en el año 2016, a causa de que se haya modificado una ley que no estaba presente en el país, “la ley contra el maltrato animal”, ésta modificación deberá cambiar la percepción y la relación frente a los animales. En la sociedad colombiana estos seres vivos han sido concebidos como cosas y bienes, ahora la

ley busca que los animales sean tratados como seres sintientes. En el artículo 654 del código civil colombiano, (de las cosas corporales) comprendía a los animales sobre el concepto de muebles, lo cual puede ser propiedad del ser humano. Con la presente modificación a tal artículo, se espera liberar a los animales de situaciones de sufrimiento y dolor provocado por el ser humano, que antes la ley podía disponer y tratar a los animales como cosas, hoy en día con la modificación de código civil, existen herramientas para condenar la tortura a los animales. Después de la modificación de esta, la consecuencia de producir daño físico a un animal serían multas de hasta 50 salarios mínimos legales vigentes mensuales y mínimo 12 meses de prisión. En resumen es un pequeño paso para las propuestas animalistas, ya que los animales en actividades culturales no serán acogidos a esta modificación (toreo, pelea de gallos, corralejas).

Los animales de producción (cerdo, pollo, res) en parte son acogidos por la modificación de la ley, ya que se ha reglamentado que las plantas de beneficio animal (matadero) sean espacios cómodos, que le propicien un buen estado de salud y que su sacrificio sea indoloro. Es el momento en el país en el que deberá irse modificando la relación de dominación y utilitarista (como insensible) con los animales de compañía y los de producción. Empezar a considerar esas otras formas de vida que han sido de poco interés en general.

Declaración OMS

Otro dato importante que refuerza la entrada de las pautas del contraconsumo en la sociedad, es la advertencia de la organización mundial de la salud sobre la carcinogenicidad que puede producir el consumo de carne roja y procesada. Cuando salió la noticia médica, esto fue un terremoto mediático y social para las concepciones “de salud” en las pautas de consumo convencional de la ciudad de Medellín, por lo cual se han iniciado mentalidades dispuestas a reducir su consumo.

Un nuevo modelo alimentario se acerca

Se avecinan cambios en las tendencias alimentarias, como también en las adquisiciones y las formas de consumo, esto se puede ver reflejado en los medios de comunicación en los cuales proliferan comerciales ecológicos, sobre alimentos saludables y preparaciones gourmets que se contraponen a las tradiciones

alimentarias que han sido parte de la crianza de muchas generaciones: es la ola del auto-cuidado. La generación de una conciencia de salud en los individuos también compromete las maneras de alimentación y se empiezan a reflexionar todos los aspectos de la cotidianidad que puedan incidir en un detrimento de la salud a futuro (como el consumo de carnes rojas y procesadas), en donde se inicia la preocupación y la medición de factores como el peso corporal, el colesterol y los hábitos relacionados con el detrimento de la salud. Además hace unos años se han incrementado las tendencias a estilos de vida con alta actividad deportiva (como el ciclismo y el running), a lo cual el mercado ha respondido satisfactoriamente ofreciendo productos de toda índole para realizar estas actividades físicas, las cuales son argumentadas como un paso más a una vida saludable.

Junto a los impactos mediáticos se acercan modificaciones institucionales, enfocadas a concientizar al consumidor convencional sobre algunos aspectos cotidianos del consumo, que conllevan un impacto ambiental, económico o social.

Las instituciones gubernamentales, también se adaptan

El día 13 de abril, el ministerio de ambiente colombiano ya emitía el comunicado para concientizar a la ciudadanía y las empresas, sobre las cifras del uso de bolsas plásticas. La campaña busca incentivar a los colombianos a usar medios alternativos de empaque a la hora de hacer sus compras, a pedir bolsas sólo cuando sea necesario, reutilizarlas y entregarlas una vez se hayan usado en puntos autorizados para que sean recicladas posteriormente. Se busca reglamentar el uso de bolsas únicamente que tengan medidas superiores a 30x30 cm y que sea obligación de los fabricantes poner mensajes que incentiven la reutilización y que indiquen cuanto tiempo se demoran en degradarse luego de su uso. Esto se hace con el objetivo de concientizar al consumidor sobre el uso de bolsas, su desecho y su consecuente impacto al medio ambiente. Esta iniciativa por parte de las instituciones gubernamentales es motivada a preservar la vida de cientos de especies que se ven afectadas por el uso excesivo de bolsas, por ejemplo: las tortugas marinas se las comen pensando que son alimento.

Para terminar, es el momento en que las pautas de contraconsumo proliferan, se expanden y generan impactos pequeños pero importantes en la sociedad convencional. Llamando la atención sobre darle importancia a todos los detalles de la vida que generan grandes daños o aportan al bienestar de los prójimos. Es

importante que las actuales y próximas generaciones de jóvenes sean conscientes de sus compras, de los productos que se comen y los desechos que se producen.

El contraconsumo, sin importar su nivel de complejidad y alteridad, es un llamado de atención a reconocer la responsabilidad de las acciones del ser humano hacia los otros individuos, seres vivos y medio ambiente. Es necesaria la reflexión constante de que la existencia humana en contextos industriales y consumistas implica el medio ambiente y el bienestar de las futuras generaciones, por ende es importante educar la actual niñez sobre la responsabilidad que conlleva cada acción cotidiana, como alimentarse, vestirse y divertirse. Hoy en día es difícil lograr verdaderos cambios a una escala mayor, debido a que seguiremos insertados inconsciente o conscientemente en un mercado capitalista y extractivista, el cual para mantenerse necesita de recursos naturales y la vida de animales (y humanos) en cantidades exorbitantes, o si no colapsará. Se espera que en el futuro podrían haber cambios a grandes rasgos con futuras generaciones consientes.

Bibliografía

Arboleda, L. M., & Zuleta, C. (2013). Cultura alimentaria en la zona urbana de la ciudad de Medellín en cuanto a pautas, práctica y creencias.

Bourdieu, P. (1992). Réponses. París: Seuil.

Brignardello, J., Heredia, L., Paz Ocharán, M., & Durán, S. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista chilena de nutrición*, 40(2), 129-134.

Casares Ripol, J. (2003). El nuevo paisaje del consumo. *Distribución y consumo*, (70), 5-9.

Chico Quintana, R. A. (2014). LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD ABYECTA COMO UNA RESPUESTA ÉTICA DE CONTRACULTURA. THE FORMATION OF AN EVIL IDENTITY AS A COUNTER - CULTURE ETHIC ANSWER. (English), (25), 107–128. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=97470233&lang=es&site=ehost-live>.

Contreras, J. (Ed.). (1995). Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres (Vol. 3). Edicions Universitat Barcelona.

Cortés, T. A. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? (Spanish). *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257–271. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43450561&lang=es&site=ehost-live>.

Douglas, M. T., & Isherwood, B. C. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Grijalbo.

Federico, M. A. S. S. O. N. (2013). Construyendo nuevos habitus. Análisis de las prácticas de consumo en un mercado de productos orgánicos. In VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA. <http://www.aacademica.org/000-063/247>.

Forero, G. A., Sala, X. B., & Chalezquer, C. S. (2010). La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos. *Anagramas*, 9(17).

García Canclini, N. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*.

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, (30).

Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación* (Vol. 7). Editorial Norma.

Goig, R. L. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector*, (11), 145-165.

Gómez, E. D. (2008). *Marketing una evidencia cultural*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

González, F. (2009). 5 Claves para innovar. Recomendaciones para destacar en un mercado global. Recuperado de: http://es.slideshare.net/sam_arias_ice/5-clavesparainnovarrecomendacionesparadestacarenunmercadoglobal#.

Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* (Vol. 11). Editorial Norma.

Heath, J., & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Taurus Ediciones.

Horta, O. (2012). Tomádonos en serio la consideración moral de los animales: más allá del especismo y el ecologismo. *Animales no humanos entre animales humanos*, Plaza y Valdés, Madrid, 191-226.

Jiménez, I. (2005). *Ensayos sobre Pierre Bourdieu y su obra [I]*. Plaza y Valdés.

Marcos, A. (2014). Experimentation with animals: philosophical perspectives. *Revista Lasallista de Investigación*, 11(1), 11-22.

Martínez, J. I. (2009). La historia Cenozoica del fenómeno del el Niño. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 33, 491-511.

Mejía, M. C. (2011). Consumo responsable y conciencia ambiental: encuentros y desencuentros. Medellín.

Menger, C. (1985). El origen del dinero. ESEADE.

Molina, J. L., & Valenzuela, H. (2007). *Invitación a la antropología económica*. Bellaterra.

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, (2), 078-102.

Murgueitio, E. (2003). Impacto ambiental de la ganadería de leche en Colombia y alternativas de solución. *Livestock Research for Rural Development, Volume 15, Article #78*, 1-16. Recuperado de <http://www.lrrd.org/lrrd15/10/murg1510.htm>.

Newell, F. (1998). LAS NUEVAS REGLAS DEL MARKETING use el marketing de relaciones personales y será el líder de su industria. México: McGraw-Hill inc.

Packer, M. (2013). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Pérez Díaz, A. (2014). *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: una mirada antropológica a los universitarios de Medellín* (Doctoral dissertation, Maestría en Antropología).

Portillo, L. L., Campos, M. G., Barrios, E. M., Bustamante, R. C., Rivera, N. M., & Mayans, J. R. (2006). La dieta vegetariana en los niños. Ventajas, desventajas y recomendaciones dietéticas. *Acta Pediátrica de México*, 27(4), 205-212.

Quesada, J. L. D., & y Certificación, A. E. D. N. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. Asociación Española de Normalización y Certificación-AENOR.

Rizo, M. (2006). Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos*, (6), 1. Recuperado de <http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm>.

Rodríguez Panqueva, D. (2011). *Capitalismo verde. Una mirada a la estrategia del BID en Cambio Climático*.

Sampieri, H., & Llucio, F. C. Y. B. (2010). *Metodología de la investigación*, 5ta edición, editorial Mc. Graw Hill, México DF, México.

Sánchez, E. A (2015). *Vegetarianismo en Medellín: aproximación a los efectos sociales y simbólicos de las prácticas vegetarianas en la ciudad*

Singer, P. (2009). *Somos lo que comemos: la importancia de los alimentos que decidimos consumir* (No. RC861. S56 2009.). Recuperado de: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IscScript=LIBROAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=023059>

Usín Enales, S. (2014). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/12458>.

Viejo Montesinos, J. L. (1996). El hombre como animal: el antropocentrismo en la zoología. *Asclepio*, 48(2), 53-71.

Wolf, U. (2001). *La ética y los animales*. Recuperado de: www.bioeticanet.info/animales/WolfEtAnim.pdf.

Wacquant, L. (2005). *Claves para leer a Bourdieu. Ensayos sobre Pierre Bourdieu y su obra*. Isabel Jiménez (Coord.). México, UNAM, CESU, Plaza y Valdés, 53-78.

