

BOLETÍN CONSUMIDORES ECOLÓGICOS

consumidoresecologicosmzls@hotmail.com



CONOZCAMOS

CONSUMO (ECOLÓGICO) ENTRE BASTIDORES

Por: Marlon Javier Méndez Sastoque
Ingeniero Agrónomo
Magister En Desarrollo Rural
Magister En Sociología
Profesor Universidad de Caldas

El acto de comprar, de elegir qué comprar, de decidir qué consumir y qué no comprar o rechazar, es un acto cotidiano de auto-expresión que puede ayudarnos a saber quiénes somos (Campbell, 2006). Se trata de un conocimiento adquirible a partir de la observación crítica y reflexiva de nuestros propios gustos, deseos, comportamientos y elecciones.

Sobre este supuesto, cuando optamos por comprar y consumir productos ecológicos, dándoles prelación sobre otros de distinta índole, estaríamos, hasta cierto punto, exteriorizando o poniendo en manifiesto parte de aquello que nosotros mismos somos. “Personas comprometidas con la cuestión ambiental”, “sujetos practicantes de la justicia social”, “individuos adeptos a la alimentación sana”, “gente en contra de un modelo productivo basado en el uso desmedido de agroquímicos”, entre otras posibles afirmaciones, constituyen ejemplos de autodefiniciones que informarían sobre aquello que nos distingue y califica.

En esta vía, a autoafirmaciones identitarias comunes, como las asociadas a género, lugar de pertenencia y profesión (“soy hombre”, “soy

mujer”, “soy joven”, “soy profesor”, “soy caldense”, “soy ama de casa”, entre otras), se sumarían otras definidas a partir de los gustos y elecciones particulares de consumo: “soy un consumidor de productos ecológicos”, referente que a su vez podría calificar al individuo como “un aliado del comercio justo”, “un defensor de la agricultura familiar”, “un detractor del trabajo esclavo e infantil”, un estudioso amateur de los sistemas de producción agropecuaria”, “un individuo respetuoso de los saberes ancestrales”, por ejemplo.

Sobre esta lectura, aquellos productos que consumimos, además de sernos útiles en los procesos de reproducción física o social (pensemos en el caso de los alimentos ecológicos de los cuales nos nutrimos u obtenemos recursos al ofrecerlos para otros en el mercado), también nos auxilian en el construcción de nuestra propia identidad (Barbosa y Campbell). Es decir, además de apropiarnos de su valor de uso (de sus propiedades como alimentos en sí), al consumirlos también llegamos a apropiarnos de los significados que crea su consumo: marcaciones de prestigio, pertenencia, adecuación o no a las reglas, reconocimiento y diferenciación social, entre otros (Douglas y Isherwood, 1996).

Ilustrando lo anterior, al consumir alimentos ecológicos (hortalizas producidas por agricultores de economía campesina, bajo un esquema de producción solidaria y con tecnologías limpias, por ejemplo), además de satisfacer nuestras necesidades alimentarias, podríamos estar su vez a “ganando” un estatus social específico. En este caso sería el estatus de “consumidores ecológicos”,

distinción socialmente conferida a aquellos grupos e individuos caracterizados por incorporan la preocupación socioambiental a la mayoría de sus actos de consumo, por ejemplo, útil para diferenciarnos de *quienes no son lo que nosotros sí somos*.

En estas circunstancias, consumir productos ecológicos sería algo así como un *medio no verbal* para expresar públicamente aptitudes y valores de consumo incorporados a nuestra práctica cotidiana de vida en sociedad. “Responsabilidad social y ambiental”, “compromiso con la justicia social” y “respeto a la naturaleza”, entre otros, harían parte de esa lista de comportamientos distintivos, usados no sólo para autoafirmarnos diferentes, sino también para hacer notar a otros la existencia de formas alternativas de consumo y posicionamiento ante el mundo.

Se trataría de una concesión socialmente mediada, útil para establecer fronteras entre “aquellos comprometidos con el consumo ecológico”, “los que delegan la responsabilidad socioambiental en otros” y “aquellos indiferentes al consumo consciente”, por ejemplo, donde cada una de las facciones formadas a partir de sus elecciones de consumo definiría lo que es públicamente valioso para sí, así como las formas de integrarse y distinguirse dentro de la sociedad en que vivimos (García, 1999).

Así, mientras para los consumidores ecológicos, el consumo de alimentos orgánicos y el tránsito progresivo hacia la producción de este tipo de alimentos debería nortear las legislaciones agrícolas, ambientales y de salud pública en sus territorios de influencia; para otros consumidores, tal vez basados en una racionalidad económica/calculista, el uso de

semillas genéticamente modificadas, seguido de la promoción del consumo de alimentos con ellas producidos, podrían representar acciones públicamente valiosas, en la medida que esta opción lograría aumentos en la productividad agrícola y, vía incremento de la oferta, rebaja de los precios para el consumidor final, por ejemplo.

En este caso, se trataría de dos grupos de interés (sólo dos entre innúmeros posibles) distinguiéndose y relacionándose entre sí a partir de sus opciones y prácticas de consumo y producción; caminos elegidos a veces coincidentes, mas generalmente opuestos y en conflicto.

Podríamos plantear que es en medio de esta dinámica en tensión que el consumo surge como una forma de activismo (Stolle *et al*, 2005). En un entorno social diverso y disonante, donde hay cabida para las más distintas racionalidades, el consumo de productos basado en criterios éticos y políticos constituye una posibilidad de acción y toma de postura frente a ciertas prácticas de producción y consumo. Convocar a consumir cierto tipo de bienes y servicios, así como a dejar de comprar o utilizar otros, ha constituido, durante largo tiempo, uno efectivo instrumento de ejercicio ciudadano.

En la práctica, la movilización de consumidores ecológicos en contra del consumo de productos derivados de especies como la soya o la caña de azúcar cultivadas en zonas ecosistémicamente frágiles (pensemos en selva amazónica); el llamado a dejar de adquirir artículos deportivos producidos por marcas internacionalmente reconocidas, haciendo uso de trabajo infantil en países económicamente pobres; así como el estímulo al consumo de productos vinculados a cadenas de

comercio justo y solidario, constituyen ejemplos de lo anteriormente dicho.

Por último, pasando a un plano enteramente cotidiano, vale la pena también considerar la *lógica afectiva* implícita en la acción de consumir. Comprar puede ser visto un acto de amor (Miller, 2002). En la vida diaria, las compras, aquello que adquirimos para brindar a otros, para nuestras familias o para nosotros mismos, representan un medio básico para la construcción de nuestros relacionamientos de amor, afecto y compromiso. Bajo esta óptica, comprar, seleccionar el mejor producto pensando en el bienestar y el gusto de esa persona que queremos, así como comprar y consumir aquello producido por quienes, por distintas circunstancias, estimamos y valoramos, constituyen actos de afecto.

En el caso del consumo ecológico, adquirir alimentos orgánicos pensando en la salud de nuestros hijos; ir de compras al mercado ecológico en reconocimiento a la labor de aquellos que se esfuerzan por producir sanamente; seleccionar productos con atributos éticos entre toda la gama de similares disponibles en el estante del supermercado; entre muchos otros actos cotidianos, constituyen ejemplos de lo expuesto.

En síntesis, al optar por algún tipo de producto, en este caso productos ecológicos, además de consumir en sí los bienes o servicios adquiridos, estaríamos también: a) apropiándonos de sus significados intrínsecos como auxiliares en la construcción de nuestras propias identidades; b) estableciendo puentes de unión/separación entre grupos y personas con gustos y prácticas afines de consumo; c) actuando políticamente, al hacer elecciones conscientes que comunican nuestras conformidad/inconformidad respecto a

determinado orden social; y d) expresando sentimientos de compromiso y afecto hacia nosotros mismos y aquellos que veneramos y queremos.

Se trata de acciones no siempre percibidas, mas usualmente presentes en nuestras prácticas cotidianas de consumo, que contribuyen a consolidar el sentido de lo que significaría ser *consumidor ecológico*.

Referencias

Barbosa, Livia e Campbell, Colin. 2006. O estudo do consumo nas ciências contemporâneas. Em: *Cultura, consumo e identidade*. Livia Barbosa y Colin Campbell (org.). FGV Editora. Rio de Janeiro.

Douglas, Mary e Isherwood, Baron. 1996. *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Routledge. London.

Garcia Canclini, Nestor. 1999. *Consumidores e cidadãos*. Editora UFRJ. Rio de Janeiro.

Campbell, Colin. 2006. Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. Em: *Cultura, consumo e identidade*. Livia Barbosa y Colin Campbell (org.). FGV Editora. Rio de Janeiro.

Stolle, Dietlind; Hooghe, Marc; Micheletti, Michele. 2005. *Politics in the supermarket: political consumerism as a form political participation*. International Political Review 26(3):245-269.

Miller, Daniel. 2002. *Teorias das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. Nobel. São Paulo.



Alguma sugerencia escribir a:
consumidoresecologicosmzls@hotmail.com
Edición Quincenal
Responsable: Leidy Lorena Betancourth L
Estudiante en práctica de Trabajo Social