

Del Consumo Responsable a la Economía Verde: Reflexiones sobre las Batallas Perdidas de Consumidores y Ambientalistas

Héctor Mauricio Gallego Arias*

Resumen

Veinte años después de la conferencia de Río, se demostró que los postulados del desarrollo sostenible eran una ilusión. Para renovar el entusiasmo, la Gran Corporación, apoyada por los medios de comunicación y el ecomarketing, se empeñó en perfeccionar un modelo de economía verde que permitiera al mercado resolver la crisis ambiental y económica que él mismo había creado. Y para que esa economía funcione, se necesitan unos consumidores con conciencia ambiental, responsables y responsabilizados del estado actual del planeta, dispuestos a consumir sin restricción productos verdes con el fin de salvar este mundo del colapso. El siguiente artículo invita al consumidor a tomar distancia respecto a la corriente verde que lo impulsa hacia un consumo engañosamente ecologista, para asumir un compromiso verdaderamente ambientalista expresado en un movimiento organizado de la sociedad civil y encaminado hacia la defensa de la naturaleza, la economía y la salud de las personas.

** Comunicador Social Periodista, especialista en Desarrollo Rural. Director de la Corporación Guardabosques. Asesor de proyectos de la Red Colombiana de Agricultura Biológica –RECAB–.*

From Responsible Consumption to a Green Economy: Reflections on Battles Lost by Consumers and Environmentalists

Abstract

Twenty years after the Rio Conference, its postulates on sustainable development have proved to be an illusion. To renew excitement, the Big Corporation, supported by mass media and eco marketing, took pains to enhance a green economy model allowing the market to solve the environmental and economic crisis it had created by itself. And for that economy to work, there is a need for consumers with environmental awareness, being responsible and taking charge for our planet's current condition, being willing to unrestrictedly consuming green products so as to save the world from a debacle. This paper asks consumers to keep their distance from a green trend driving towards a misleading green consumption, to take on a truly environmentalist commitment, embodied in an organized civil society's movement and focused on the protection of nature, economy and people's health.

Palabras clave:

Desarrollo sostenible, ecologistas, consumidores responsables, ecomarketing, economía verde, gran corporación, conciencia ambiental, organización.

Keywords:

Sustainable development, environmentalists, responsible consumers, eco marketing, green economy, big corporation, environmental awareness, organization.

De las batallas perdidas de los ambientalistas...

Pocos años después de la Conferencia de Río 92 sobre medio ambiente, muchos ecologistas creyeron que tendrían instrumentos jurídicos y de política pública para afrontar sus decididas luchas por garantizar el desarrollo en armonía con la naturaleza. De la mano con las Naciones Unidas, los ecologistas inventaron el discurso del desarrollo sostenible, fundamentado en la idea de que los recursos naturales se podían explotar sin provocar daños graves al ambiente. Pero no pasaba por sus mentes el hecho de que el mundo entraba en un cambio de época regido por los postulados de la globalización y el libre mercado, un mercado que se apropia de los bienes y servicios que sin ningún costo y desde siempre ha ofrecido la naturaleza.

Los economistas de los años noventa descubrieron que esos recursos gratuitos de la naturaleza podrían tener un precio y se podrían vender dentro de un mercado libre o regulado, y

generar millonarias ganancias para las corporaciones que tuvieran la capacidad de aprovecharlos. Así, mientras las Naciones Unidas realizaban su Cumbre Mundial sobre Medio Ambiente, otros organismos multilaterales también planificaban sus estrategias para producir dinero a partir del concepto de *desarrollo sostenible*. Esto explica por qué algunos países se negaron a firmar los acuerdos logrados en la conferencia (y también los convenios y protocolos producidos en las siguientes cumbres), mientras otros, que tal vez no tenían toda la noción de lo que significaba el mercado de los recursos naturales, firmaron con un poco de ingenuidad.

Los ecologistas, en su momento, creían que los acuerdos logrados iban a ser un gran avance, sin poder imaginar aún que las verdaderas batallas tendrían que darse en escenarios paralelos como la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, donde se discutían y acordaban los mecanismos, estrategias y tácticas para mercantilizar la

biodiversidad, el conocimiento tradicional asociado, los bosques tropicales, las tierras sin colonizar y las aguas dulces de todos los continentes. Fue en esa época cuando, en el escenario global, se acordó que la vida puede ser patentada y que las legislaciones de los Estados deben acomodarse para permitirlo.

Y en tanto las políticas públicas se iban acondicionando a los mandatos y a las presiones de estos organismos multilaterales, los ecologistas empezaron a perder todas las batallas políticas y jurídicas incluso en Colombia, donde se pensaba que la Constitución del 91 y la Ley 99 de 1993 constituían un gran avance y aportarían los instrumentos necesarios para garantizar el "desarrollo sostenible" (y todavía muchos ambientalistas creen que nuestro país tiene una Constitución "verde").

Hoy en día, después de tantas batallas perdidas, entre ellas —y no la menor— no haber logrado que el acceso al agua sea considerado un derecho fundamental, pareciera que los ecologistas se conformaran con ver alrededor de las ciudades un cinturón de montañas y ecosistemas verdes, aunque ni siquiera existan allí campesinos ni vestigios de la cultura tradicional. Hemos caído en un ecologismo naturalista que tiende a maquillar el paisaje de verde para que los planificadores se sientan orgullosos de haber logrado un territorio aparentemente sostenible. Al mismo tiempo, hemos abortado la posibilidad de un ambientalismo humanista que cuestione las estructuras de la sociedad, pues en ellas se identifican las causas de los desequilibrios de la naturaleza. Paradójicamente, el modelo de sociedad de hoy se sostiene gracias a las ideas brillantes



de ecologistas que creen en el “desarrollo sostenible” y proponen reformas y programas para que este modelo se consolide y se perpetúe; no obstante, estas reformas están destinadas solamente a paliar los efectos de las crisis, pero de ninguna manera a evitarlas: no se proponen para cambiar el estado de las cosas sino para fortalecerlo, aunque implique agudizar el sistema de desigualdades. De hecho, la mayoría de los planificadores de hoy se creen ecologistas y algunos políticos dicen ser ambientalistas, porque esto es bien visto y se presenta como una causa justa.

... a las batallas perdidas del consumidor responsable

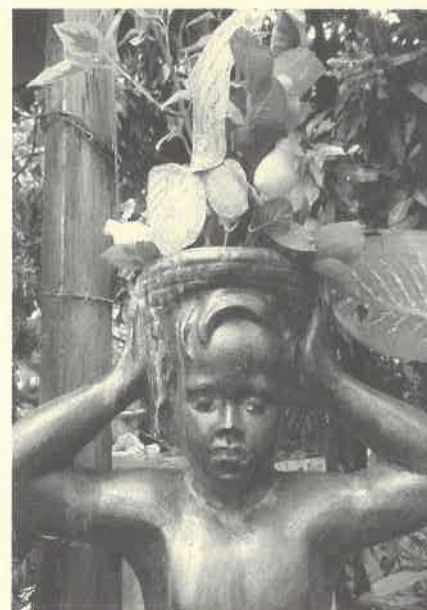
A contracorriente de la agresiva corriente supracapitalista basada en la sociedad de consumo, donde no somos personas sino consumidores, y donde el objetivo fundamental de la economía es consumir y no satisfacer necesidades humanas, se desarrolla un frágil y débil movimiento orientado hacia el consumo responsable, que todavía no coloniza siquiera la conciencia de los ecologistas, pero en cambio sí despierta la conciencia de los especialistas del *marketing*, que ahora ven en la sensibilidad de los ecologistas un significativo segmento de población con capacidad adquisitiva, ávido de consumir productos diferenciados, ya sea porque no contaminan o porque desarrollan compensaciones justas a la sociedad. Este es el público perfecto para llenar de productos el escenario de la *Economía Verde*; “productos y servicios verdes” que es necesario crear y vender, no con el objetivo de salvar el planeta, sino para elevar los niveles de consumo y generar “crecimiento

económico”. Por lo tanto, los consumidores nos comportamos como objeto de crecimiento y no como sujetos con necesidades y derechos, entre ellos el derecho a decidir qué consumir.

En este contexto, no parece tan cierto lo que pregonan algunas organizaciones que promueven el consumo responsable, en el sentido de que “los consumidores tienen el poder de cambiar el mundo, cambiando sus hábitos de consumo”. Aparentemente, tenemos el poder de cambiar porque tenemos el poder de comprar o consumir, pero, en realidad, sin información para tomar decisiones con criterio y conciencia, este poder no está en las manos de los consumidores. De la misma manera que, en la fiesta electoral, el ciudadano con poder de elegir no tiene conciencia de quién en política representa a quién en economía, el consumidor no tiene libertad de elegir si no tiene conocimiento de las dinámicas e intereses que se conjugan en el mercado de los productos que consume. La libertad en el consumidor es entonces tan limitada como su conocimiento de la economía.

Estos conocimientos no es posible encontrarlos en los medios convencionales de información, los cuales son igualmente buenos en mostrar la realidad como en ocultarla. Así, existe una compleja red de telecomunicaciones orientada a desinformar y a ocultar la información, con el argumento de impedir pánicos económicos, configurados como delitos.

Los medios de comunicación tienen un rol determinante en el hecho de que no exista un movimiento de consumidores informados, capaces de generar acciones de resistencia, movilización o boicot, alineados y organizados frente a la tiranía del mercado. En general, la



información que transmiten, no solo desde la publicidad sino en todo su contexto, es funcional al consumismo y al mercado y disfuncional al consumo responsable. De la misma manera que un producto de comercio justo no se puede encontrar en las grandes superficies, no se puede esperar que una gran empresa de telecomunicaciones se alinee en torno a una campaña de consumo responsable o de boicot a determinados productos. Esto explica por qué la campaña promovida por organizaciones ecologistas a comienzos del 2012, orientada a que los propietarios de vehículos no compraran combustible por un día, fue un fracaso. Los grandes medios de comunicación no solo no se vincularon, sino que no transmitieron la información. Además, la capacidad de informar de los medios alternativos es limitada frente a la capacidad de desinformación de los medios masivos. Estos logran entonces el efecto buscado: tener consumidores alienados y no alineados, a diferencia de lo que quisieran las débiles asociaciones de consumidores responsables.

Sin embargo, parece haber hoy en día mucha más conciencia ambiental que hace veinte años, cuando se realizó la primera Conferencia de Río. Pero esta mayor conciencia ambiental no aparenta ser un síntoma positivo, porque parecen tenerla quienes no están con la posibilidad de resolver los problemas sociales. La conciencia ambiental no se refleja de manera masiva en cambios de hábitos de consumo o en la conformación de organizaciones de consumidores. Por el contrario, lo que se observa es una agudización de la crisis.

Nos podemos preguntar entonces, ¿para qué sirve una mayor conciencia si no lleva a cambios positivos? Y por lo menos podemos contestar que si no le sirve a la causa ambiental, sí le sirve al mercado, que aprovechó esta conciencia ecológica para desarrollar un *ecomarketing*, pues esta conciencia mediática lleva a la conformación de un inmenso público de personas sensibles que, a la larga, serán los consumidores de la economía verde. Así, a la vez que se amplía la conciencia ambiental entre intelectuales, estudiantes y profesionales, crece también el *ecomarketing*, que busca sacar

provecho de la crisis ambiental gracias a la ingenuidad de los consumidores. Producto de este *ecomarketing*, los consumidores creen que, con su dinero, están contribuyendo a salvar el planeta, de tal manera que el discurso ecologista es más usado por los publicistas que por los activistas ambientales. ¿Qué tal esto? Y los ecologistas caen en la trampa: paradójicamente, terminan promoviendo un activismo funcional al mercado.

Es evidente que el marketing ecologista está desempeñando una función que distorsiona el consumo responsable, porque infunde en los consumidores una conciencia ecologista muy simplificada y carente de sentido social. De hecho, la mayoría de los consumidores que se dirigen a las tiendas de productos ecológicos lo hacen porque los productos que allí se ofrecen no tienen químicos, lo cual es favorable para su salud. Entonces, el consumo responsable se reduce a un "consumo saludable", y el criterio de compra no es mejorar las condiciones ambientales o sociales, sino proteger la propia salud; un criterio individualista de responsabilidad consigo mismo.

El complejo de culpa del consumidor

En contradicción con la conciencia ambiental y social, se está posicionando desde hace varios años el marketing ecologista que quiere trasladar a los consumidores la culpa por los daños que sufre el planeta, pese a que los consumidores no tienen ningún rol en el diseño de las estrategias de consumo, pues son las grandes empresas y corporaciones multinacionales las que promueven y mantienen un sistema de producción de bienes y servicios diseñado para



el despilfarro. El postulado del *ecomarketing* es que todos los consumidores son responsables y tienen la posibilidad de contribuir a la reparación del planeta. Pero el sacrificio que se les pide no se les exige a los productores, porque la clave está en vender productos alternativos que no se encuentran en un mercado convencional. Así, se crea un mercado para salvar el planeta sin renunciar al mercado que lo destruye, y mientras más se destruye el planeta, más crecerá el mercado para salvarlo. Una lógica interesante, pero algo perversa.

Basta con salir a la calle para encontrar los casos de productos que nos venden como favorables para el ambiente. Así, se dice que los consumidores deben preferir, para reducir la emisión de gases de efecto invernadero, las gasolineras con mezcla de alcohol carburante o diesel con mezcla de aceites vegetales. Pero la mayoría de los consumidores ni siquiera se pregunta si aquello que parece ser "verde" proviene de empresas criminales o responsables; si los territorios donde se establecen los proyectos eran selvas o sabanas, o territorios colectivos de comunidades indígenas o afrodescendientes; si hubo desplazados o matanzas selectivas de líderes para facilitar procesos de negociación; si se falsificaron títulos con el beneplácito de funcionarios negociantes, que arrojaron al destierro a los nativos, o si se cambió la ley solo



para hacer rentable un proyecto. Y habrá otros productos peores, que incursionen en el mercado de la economía verde con el argumento de contribuir a la conservación del medio ambiente, y habrá siempre miles de ecologistas y consumidores responsables que los justificarán como medio para resolver la crisis planetaria. Nuevos productos verdes fundamentados en la privatización de recursos naturales, que incluyen biodiversidad, genes, paisaje y parques nacionales; tierras, mares y ríos por la vía de las concesiones, y hasta el aire por la vía de los mercados de carbono. Y como, en términos de capitalismo, toda crisis es una oportunidad, también es factible privatizar la propia crisis, para el beneficio exclusivo de las grandes corporaciones. No es exageración, basta con escuchar o leer las sentencias de políticos y ejecutivos globales que anuncian las oportunidades de negocios que trae el cambio climático.¹ El ecomarketing promueve entonces en la conciencia del consumidor un cuestionamiento, un sentimiento de culpa y a la vez de solidaridad con el planeta, para

inducirlo a asumir nuevos hábitos que, a la postre, lo llevarán a ser consumidor de nuevos productos. Se sentirá responsable de la crisis planetaria y se vinculará a campañas mediante el consumo de determinado tipo de productos, cuyas ganancias probablemente servirán para mitigar los daños ambientales que otras empresas capitalistas se nieguen a reparar.

Alineados contra la economía verde

Si la conciencia ambiental se refleja en la conducta de las personas, podemos decir que un *consumidor responsable* es también un *ecologista*. No deberíamos ser ecologistas si no estamos dispuestos a ser consecuentes entre lo que decimos y lo que hacemos. Sin embargo, no es sencillo convertirnos en consumidores responsables cuando ni siquiera tenemos libertad de elección por falta de información, pues no puede haber consumo responsable si la producción es irresponsable. ¿Pero cómo saber, por ejemplo, si la empresa productora de uno de los tantos objetos que consumimos a diario contamina el medio ambiente o lo protege, si paga salarios justos, respeta las garantías de los trabajadores y de los sindicalistas, usa materias primas sanas, prefiere la producción local o extranjera, deforesta, patrocina grupos armados, etc.? Ser consumidor responsable implica esfuerzos en la pesquisa de información que ni la etiqueta de los productos ni la publicidad presentan.

¿Pero, qué puede hacer el consumidor responsable, si es la gran corporación la que controla todos los medios de producción, las cadenas productivas, las filiales



y los clústeres, sin la veeduría de estamentos de la sociedad civil ni la vigilancia de los gobiernos? La gran corporación tiene la libertad de elegir materias primas mejores o peores, pagar bien o mal a sus trabajadores, promover o perseguir la organización sindical, usar o no usar tóxicos, contaminar o no contaminar, hacer sana o desleal competencia, diseñar productos para que duren cincuenta años o se averíen al año siguiente, y hasta decidir los márgenes de ganancias.

Por tanto, el rol de los consumidores no es tan libre. No es tan simple como decir que cambiando hábitos de consumo vamos a salvar el planeta, o vamos a resolver problemas sociales. No es sensato pedir a los consumidores ser responsables si la plataforma de los medios masivos de comunicación está diseñada para promover el consumo y el derroche².

Siendo así el escenario, cuando un consumidor responsable tiene la posibilidad de conocer realmente

2. Con la comida que se derrocha solamente en Estados Unidos, se podría alimentar a varios países de África. Pero eso que sería bueno para una población no lo sería para los productores, que no están interesados en que un país deje de comprarles alimentos.

1 Para ilustrar este asunto: "Creo con pasión que si reformulamos los argumentos a favor de actuar sobre el cambio climático, alejándonos del lenguaje de las amenazas y castigos, y utilizando términos positivos en términos de obtención de lucro, podemos tener un mucho mayor impacto". David Cameron, Primer Ministro del Reino Unido. "Invierta en el futuro —con productos sustentables del Deutsche Bank—. Cuando examinamos la economía global, se hace visible la amplitud de las oportunidades de negocios en el sector del cambio climático. Rápidamente las empresas y los inversionistas se están dando cuenta de que el cambio climático no es meramente un asunto social, político o moral, sino también un asunto económico y de negocios". Deutsche Bank. Citado en: GRAIN-WRM-ATLAC (2012, mayo). El trasfondo de la economía verde. En: Economía verde: El asalto final a los bienes comunes. Compendio especial de Revista Biodiversidad, Sustento y Culturas, p. 4. Alianza Biodiversidad, Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales (WRM) y Amigos de la Tierra América Latina y El Caribe (ATLAC).



las implicaciones de este “negocio verde” de carácter multinacional, surge un conflicto ético a la hora de tomar una decisión frente al uso de un producto. ¿Qué hacer? ¿Consumir biocombustibles para mejorar la calidad del aire o preferir combustibles fósiles para no promover el desalojo de alguna comunidad, o el arrasamiento de alguna selva o territorio convertido en plantación de palma o caña? Aquí se percibe un conflicto entre el ecologismo naturalista y el ecologismo humanista. ¿Acaso se justifica reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera gracias al uso de biocombustibles, pero al precio de sacrificar un pedazo de selva en el Chocó o en Indonesia? ¿Acaso no era preferible dejar las selvas como reservas de oxígeno y biodiversidad, en vez de transformarlas en plantaciones promovidas como ejemplos de desarrollo sostenible? ¿De pronto no será mejor contaminar un poco más, pero en cambio dejar las selvas quietas para que

capturen el carbono liberado con los combustibles fósiles?

Volvemos a preguntarnos: ¿Entonces, qué hacer? Quizás no debemos orientar la acción a modificar solo hábitos de consumo. Lo que se requiere es cambiar hábitos de producción y promover organizaciones de consumidores responsables e informados, que se apropien de mecanismos de presión para diseñar otra manera de producir y consumir. De la misma manera como se promueve el hábito responsable de iluminar las casas con luz blanca que gasta menos energía, se debería exigir a las empresas que diseñen las mismas bombillas para que duren 5 o 10 veces más y por tanto contaminen 5 o 10 veces menos. Pese a que la tecnología para ello existe, las corporaciones responsables de la producción no se comprometerán, y siempre preferirán que los consumidores asuman el riesgo y los costos, a menos que sean obligadas por los gobiernos. ¿De qué sirve entonces la conciencia del consumidor si

la decisión respecto al uso de bienes y servicios está en quien produce?

Partiendo de que todos somos consumidores, y sobre todo consumidores engañados, es urgente que alrededor del consumo responsable crezca un movimiento organizado de la sociedad civil. Con la información que actualmente se oculta, los consumidores tendrían razones para no usar ni despilfarrar de la misma manera, y tendrían también razones para asociarse, construir organizaciones y alinearse en defensa de la naturaleza, la economía y la salud de las personas; con personas informadas, la presión, el boicot, la movilización y la incidencia política se volverán acciones posibles para enfrentar el poder del mercado, y contribuir a cambiar las leyes que llevan a la manipulación de la conciencia colectiva y a la explotación del patrimonio natural de la humanidad.

Si no actuamos seguiremos contribuyendo a posicionar la estrategia de los economistas: seguiremos siendo consumistas, pero ahora de productos verdes. Consumistas y ecologistas. Y si no existe la organización, nuestra acción aislada y desarticulada no marcará diferencia, y seguiremos siendo ecologistas con buenas intenciones, pero ingenuos y funcionales a la lógica del mercado. Haremos una cosa pensando que hacemos otra. Al fin y al cabo, entre estar alineados y alienados, solamente hay una letra de diferencia.