

Aproximación al CONSUMO ECONÓMICO

José David
Lara González

Si la locura humana no encuentra una píldora que la pueda curar, y si esa píldora no la prohíben los locos que nos quieren ver multiplicándonos incesantemente, el “reino del hombre” llegará a duras penas al 2100. A este paso, en un siglo el planeta Tierra estará medio muerto y los seres humanos también.

G. SARTORI, 2007

EL CONSUMO ECONÓMICO

Una parte importante de la problemática del consumo corresponde a lo que sucede en el momento de realizar una compra, que es el aspecto que aquí presentamos, aunque el tema del consumo económico sea más amplio. El porqué adquiere una persona sus productos o mercancías es un indicador directo de su manera de consumir. Además, los parámetros que toma en cuenta un individuo para hacer una compra nos permiten darnos una idea de su actitud y comportamiento como consumidor, y como miembro activo dentro de la problemática del agotamiento y degradación de los recursos ambientales (sacionaturales).

De este modo se puede tener noticia también de las labores a desarrollar para generar una cultura de consumo ambientalizada que desborde la actual cultura consumista, basada en la mercadotecnia. Hay que considerar que esta disciplina potencia los índices de ventas para la manutención del actual estado de la productividad, el cual no considera los verdaderos costos sacionaturales de la producción, y ha llevado al mundo a la situación de crisis en que nos encontramos.¹

El consumo ambientalmente sano parte de una ética que orienta el comportamiento.² El consumo orientado hacia la sustentabilidad podrá amainar los efectos del consumismo y en la

medida de su realización social podrá abatirlo, persiguiendo un desarrollo más armónico y ético,³ sustentable, u otro distinto al actualmente imperante que ha resultado no sustentable.

EL ESTUDIO DE CASO

En una universidad pública de la provincia mexicana se encuestó a una muestra de 1200 estudiantes de veintidós licenciaturas repartidas en seis áreas del conocimiento (desde ciencias sociales y humanidades hasta tecnológicas e ingenierías), mediante un cuestionario de reconocimiento socioambiental, en el cual, entre otros aspectos, se les pidió que señalaran cuáles eran los dos criterios que más tomaban en cuenta a la hora de comprar algún producto.

Usando la Teoría de las Representaciones Sociales de Moscovici,⁴ y la aplicación de técnicas estadísticas (análisis de correspondencias), a la determinación de índices de diversidad, y mediante la ayuda del análisis de contenido y comparativo, se planteó una representación social hipotética del consumo económico de este alumnado universitario.

De acuerdo con el enfoque estructuralista aplicado en la presente investigación, se considera que las representaciones sociales están constituidas por un núcleo central –la parte más sólida y estable de la representación– y un sistema periférico, el cual, además de contener información adicional a la del núcleo, cubre funciones de concreción, regulación y defensa del núcleo central.⁵

RESULTADOS

En la Figura 1 se muestran las frecuencias de las respuestas (número de apariciones de cada respuesta), destacando unas cuantas de ellas que son ampliamente compartidas por el estudiantado, mientras que la mayoría del resto aparece pocas veces.

Siguiendo el procedimiento metodológico descrito, se llevó a cabo la representación social de los elementos que son considerados por el alumnado universitario en el momento de realizar una compra (la hipótesis planteada se presenta esquemáticamente en la Tabla I).

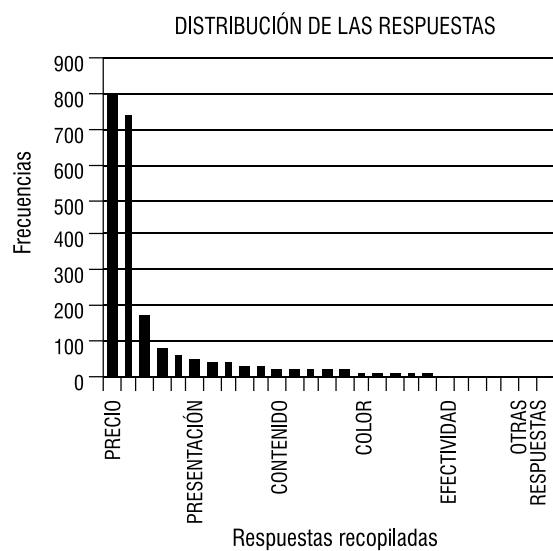


FIGURA 1. Distribución por frecuencias del total de respuestas.

El núcleo central de la representación social es la parte más importante de la misma, pues contiene la información más frecuentemente manejada por los encuestados. “La marca” fue enunciada como la primera de las dos posibilidades de respuesta y, por lo tanto, se considera con un mayor significado en la representación, por lo que se le otorga un valor de importancia alto. Los siguientes tres cuadrantes (“precio...”, “presentación...” y “caducidad...”) constituyen el sistema periférico de la representación social. El primero de ellos contiene las respuestas que registraron una alta frecuencia, pero que fueron enunciadas como segunda opción, por lo que su valor de importancia es bajo. El siguiente cuadrante aloja las respuestas que fueron emitidas en primera opción, pero que registraron una baja frecuencia. El cuarto cuadrante está conformado por las respuestas más raras. El orden de aparición de las respuestas en cada cuadrante es descendente, según su frecuencia.

El primer cuadrante corresponde al de alta frecuencia y alto valor de importancia de la respuesta, y conforma el núcleo central de la representación social. Este cuadrante contiene un solo elemento: “la marca”, la cual constituye una consideración ambientalmente insustentable. El tomar a la marca de los productos como el principio rector de compra de modo excluyente, implica una falta de cultura de consumo ambientalmente adecuado, ya que deja de tomarse en cuenta una serie importante de consideraciones de mayor envergadura y

responsabilidad individual y social. La marca por sí sola no es sinónimo directo de realizar una buena compra, ya que muchas veces la marca enmascara tanto los insusos empleados, como las condiciones de fabricación, y llega a sostener una relación oscura con los costos reales de su elaboración, uso y disposición final.

El segundo cuadrante es parte del sistema periférico de la representación social y está integrado por las respuestas de alta frecuencia, pero con bajo valor de importancia. Aquí se tienen cuatro respuestas: "precio", "calidad", "país de origen" y "utilidad".

El precio de un producto es una consideración común al momento de hacer una adquisición. Desde una perspectiva convencional no habría mayor problema en tomarla como tal, sin embargo, desde el punto de vista ambiental del consumo sustentable, no basta con ello. El precio de muchos productos es impuesto de manera arbitraria, suele ser ficticio y en él, el principal componente suele ser la ganancia, más específicamente, la ganancia en el sistema de mercado. Además, el precio en el fondo suele mantener una relación sumamente relativa y superficial con el costo real de los productos. Se sabe muy bien que el precio no es igual que el costo.

La calidad es otra consideración habitual al realizar una compra; ambientalmente hablando, la calidad tampoco representa con precisión el costo real de los productos. Aunque un producto sea de muy alta calidad, esto no reporta los elementos sionaturales que

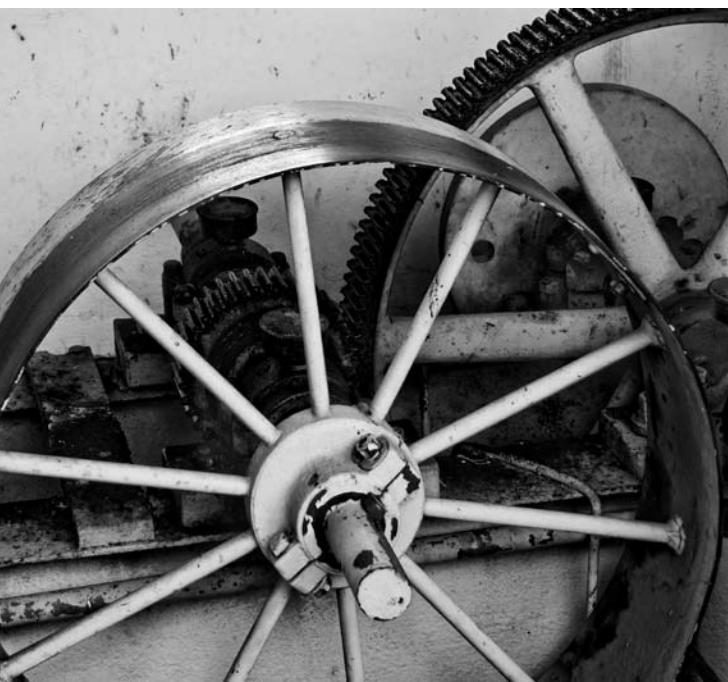
se involucran en su elaboración, distribución y demás cuestiones que tienen que ver con su consumo. Su sola calidad no lo hace ambientalmente bueno para el medio y su disposición final es otro rubro que tomar en cuenta. La calidad muchas veces es cobrada en exceso mediante el precio a pagar (a través de un sobreprecio e inclusive una tasa tributaria más alta) y se llega a establecer la igualdad entre la alta calidad y el precio caro, cuando lo ambientalmente sano es que la alta calidad no tiene que ser siempre reflejada en el costo del producto.

La ambientalización del consumo establecería el análisis de la relación precio-calidad como índice orientador al realizar una compra, pero ninguno de los 1200 encuestados logró hacer esta apreciación, solamente enunciaron a la calidad y al precio por separado.

El país de origen de los productos mínimamente puede analizarse, aunque por lo menos pueden tomarse en cuenta dos puntos de vista: como algo inocuo e incluso adecuado y el que lo observaría como una señal de problemas. El que los productos vengan de un país o de otro sería ambientalmente aceptable si los países pudieran participar en equidad de circunstancias, pero no es así; de ahí que los países económicamente más débiles no pueden instalar sus productos como lo hacen los países con gran poderío económico y político y, por ende, se hayan en desventaja. Esto hablando de los asuntos entre países, pero habría que introducir el enorme poderío de las empresas transnacionales, que

		VALOR DE IMPORTANCIA	
		ALTO	BAJO
FRECUENCIA	ALTA	La marca.	Precio, calidad, país de origen, utilidad.
FRECUENCIA	BAJA	Presentación, que me guste, componentes, su contenido, hecho en México, su necesidad, color, eficacia, materiales, sabor, diseño, empaque, estética, funcionalidad, la publicidad, lugar de compra, que sea biodegradable, que sea natural, su estado actual, clase, higiene, logotipo, no hecho [en] Estados Unidos, que sea esencial, resistencia, sellos, sin sacrificio [de] animales, su información, su precaución.	Caducidad, cantidad, durabilidad, costo, que no dañe, que sea reciclable, tamaño, efectividad, el producto, el modelo, usos, elaboración, forma, que no contamine, accesibilidad, disponibilidad, funciones, que sea legal, rendimiento, tipo, su toxicidad, accesorios, beneficio, bienestar, capacidad, constitución, estilo, estructura, fabricación, funcionamiento, garantía, hechura, imagen, importancia, la tecnología, lo que obtienes, lujo, no desechar, nombre del producto, que me alcance, que me interese, que me satisfaga, que sea importado, que sea nutritivo, registro, eslogan, su aplicación, su potencial, sus características, sus nutrientes, su valor, sus ventajas, su volumen.

TABLA I. Hipótesis de la representación social de las consideraciones del alumnado universitario en el momento de realizar una compra.



© Enrique Soto. Delaserie Máquinas, 2008.

son las rectoras indiscutibles de la producción y el consumo. De hecho, hay un polo que vería la consideración del país de origen de los productos como algo positivo, bueno para la sustentabilidad. El segundo aspecto señala lo ambientalmente insustentable. Si se da preferencia a los productos de un Estado, región o bloque económico, se sientan las bases para el rechazo de lo proveniente de otros lugares (una suerte de chovinismo) y se refuerzan las líneas que enfrentan a una nación, región o bloque con otro. La otra punta de la madeja es el optar alejadamente por los productos del extranjero y menospreciar o despreciar los del propio país (malinchismo), lo cual conlleva el mismo nivel de insustentabilidad.

La consideración de la utilidad como elemento de juicio para realizar una compra es también de tipo convencional. Si bien en la mente de cualquier persona cabe la idea de la utilidad, igualmente es válido el indicar que la utilidad, en seco y en directo, es uno de los componentes más comunes del consumismo proyectado por el modelo socioeconómico dominante. El utilitarismo es parte del cosmos del desarrollismo modernista en el que nos encontramos.

El tercer cuadrante de la representación social es parte del sistema periférico de la misma y recoge res-

puestas intermedias, con una baja frecuencia y un alto valor de importancia. Se registraron veintinueve respuestas. En este bloque informativo figuran las respuestas: "hecho en México" y "no hecho [en] Estados Unidos" (la forma sintética de respuesta es en virtud de la metodología empleada, por ello puede haber respuestas escritas en forma poco ortodoxa), en las que se puede apreciar precisamente lo señalado en párrafos anteriores: la defensa de lo mexicano y el rechazo explícito a lo estadounidense; no ampliaremos su discusión pues queda inmersa en lo planteado antes.

Es hasta este nivel de respuestas de importancia intermedia dentro de la representación social donde aparecen las respuestas: "su necesidad" y "que sea esencial". Es decir, que el universitario primero toma en cuenta varias cosas y hasta después, regularmente, se preocupa u ocupa de que el producto comprado o por comprar le sea necesario o esencial. El consumo ambientalmente sustentable tomaría en cuenta primero este carácter y después observaría lo demás, en el caso general.

Afloran dos respuestas proambientales desde una visión convencional: "que sea biodegradable" y "sin sacrificio [de] animales". Sin embargo, las dos respuestas, son sesgadas o parciales, cuando menos. No todos los productos pueden ser o deben ser biodegradables para ser parte de nuestro consumo. Que pueda recomendarse el consumo de biodegradables es otra cara del ítem. Dependiendo de lo que se trate, el producto puede ser consumido en su totalidad y entonces el que sea o no biodegradable no tiene importancia. Cabe precisar que la biodegradación no es la única forma de degradación de los productos, subproductos, desechos o residuos, ya que pueden ser degradados por otros medios que no impliquen lo bio. De todos modos, el consumo ambientalmente inocuo es una utopía.

La siguiente respuesta, referente a que no haya sacrificio de animales, si bien es algo meritorio, no es el caso más general. Muchos productos que consumimos frecuentemente nada tienen que ver con el sufrimiento y sacrificio de animales. Pero, además, estos son terrenos donde la humanidad no se pone de acuerdo e incluso el manejo ético de estos asuntos aún está por abordarse y, más allá, todavía por resolverse.

En ambas respuestas se deja ver un dejo de ambientalismo activista, ese ambientalismo de superflua

simiente filosófica y científica que opera con base en consignas de ciertos grupos. El que se pida que los productos sean biodegradables y que no impliquen el sacrificio de animales son consignas comunes en este tipo de asociaciones. No son cuestiones denostables en sí mismas, pero habría que caracterizar mejor el fenómeno para saber si proceden de las ciencias, de la ética y de la sensibilización de la gente, o bien, proceden de fuentes liadas a otro tipo de intereses que no tienen que ver con lo más sustentable.

Las respuestas “presentación”, “que me guste” y “estética” son indicativas de una línea hedonista que no se liga muy bien con las condiciones de sustentabilidad ambiental. El gusto en sí mismo pese a ser empleado como criterio de consumo, no se presenta como elemento de juicio ambientalmente sustentable, ya que contiene componentes demasiado especulativos, fugaces, fácilmente explotables o manipulables, etcétera. Por supuesto que puede participar en la decisión, pero después de considerar otras características más sólidas y pertinentes.

La respuesta “eficacia” tiene validez ambientalmente hablando, mientras que la respuesta “la publicidad”, por sí misma, está dando cuenta del impacto que los medios mercantilistas tienen sobre el estudiantado, denotando su vulnerabilidad.

El “que sea natural” denota una emergente línea de insustentabilidad puesto que se establece la competencia entre el medio natural y el humano, cifrándose así el rompimiento o divorcio entre ambas esferas, siendo que en realidad constituyen una sola. Se tiende a considerar lo natural como de mejor calidad que lo hecho mediante intervención humana, como si esta intervención por definición fuera mala.

La respuesta “logotipo” es en esencia la misma que la respuesta “la marca” y, por lo tanto, basar la compra en el logotipo es insustentable por las razones ya argüidas.

La respuesta “su información”, a pesar de haber algún problema en la forma de su expresión, es de las más sustentables ambientalmente hablando. La información que brinde el producto y/o el productor al consumidor acerca de lo que se está adquiriendo es una necesidad y queda plasmada incluso por las leyes. Desafortunadamente esta respuesta puede perderse en el universo de la representación social ya que forma

parte del tercer cuadrante y es a la vez una de las últimas dentro de éste, es decir, fue muy poco mencionada.

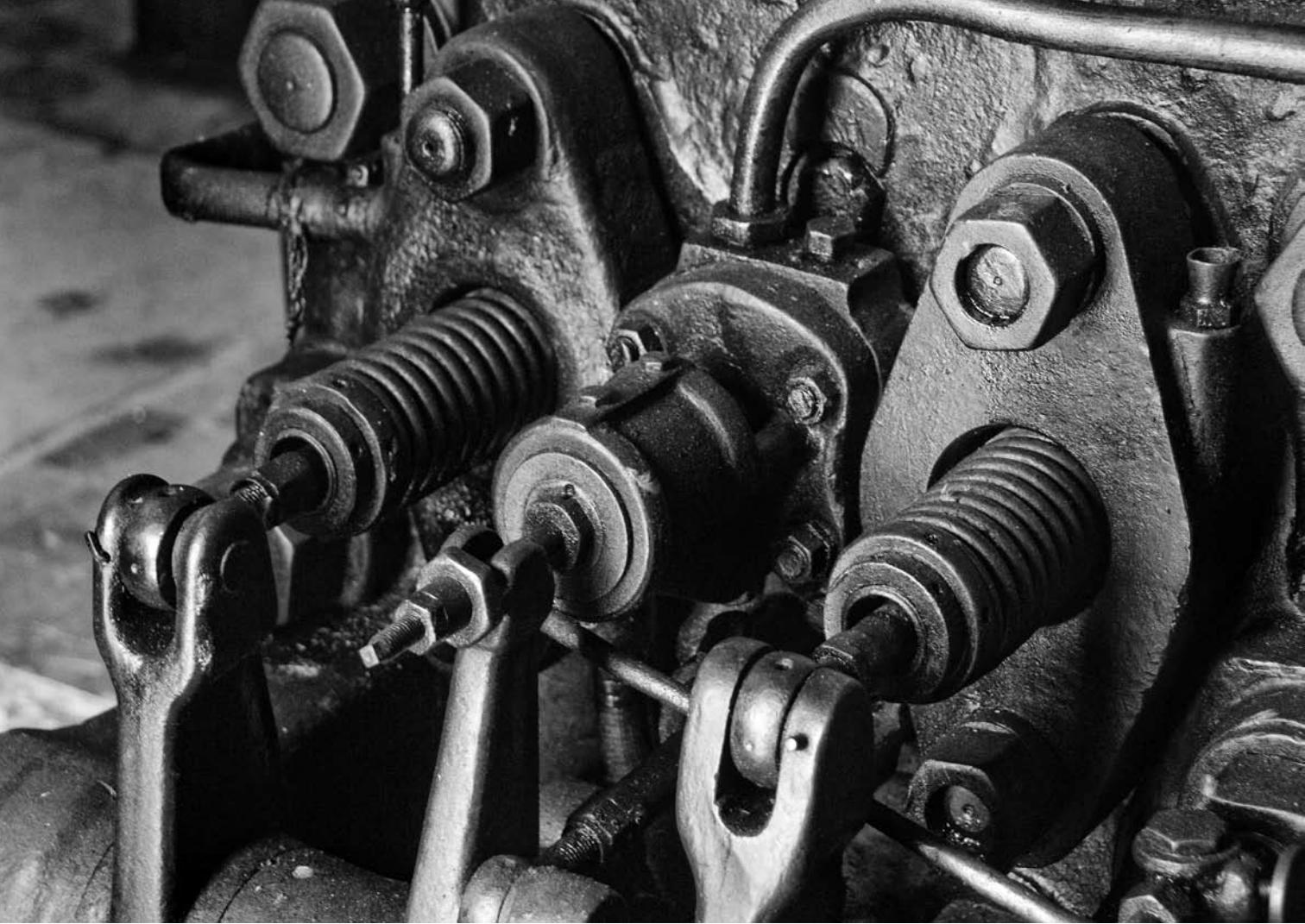
Dentro del tercer cuadrante se ubica una serie de respuestas que no favorece la sustentabilidad ambiental. Agrupa las consideraciones que no presentan un perfil más definido y que en algún momento pueden vincularse al sistema consumista. Localizamos en estas circunstancias a las respuestas: “componentes”, “su contenido”, “color”, “materiales”, “sabor”, “diseño”, “empaque”, “funcionalidad”, “lugar de compra”, “su estado actual”, “clase”, “higiene”, “resistencia”, “sellos”, “su precaución”.

En el cuarto cuadrante de la representación social y como parte de su sistema periférico tenemos las respuestas que presentan una baja frecuencia y un bajo valor de importancia. Sólo hasta este nivel se presenta la consideración del costo del producto. Es lamentable que el estudiantado se preocupe del precio y de otras cuestiones mucho antes que del costo, sobre todo cuando se trata del costo ampliado, es decir, de lo que la producción de tal cosa le cuesta al medio social y natural. La consideración de tan importante indicador del consumo en un plano tan relegado significa insustentabilidad dentro de nuestro sistema informativo.

En el cuarto cuadrante aparece una línea convencionalmente proambiental en las respuestas: “que no dañe”, “que sea reciclable”, “que no contamine”, “su toxicidad”, “no desechable”, tal como sucede en el



© Enrique Soto. De la serie *Máquinas*, 2008.



© Enrique Soto. De la serie *Máquinas*, 2008.

tercer cuadrante, para la cual aplican los mismos señalamientos hechos a éste.

Los encuestados mencionaron la “eficacia” (tercer cuadrante), mientras que en el cuarto cuadrante se registra la consideración de la “efectividad”; para ambos casos aplican las mismas apreciaciones, descritas con antelación. “Que sea legal” y “registro” son dos consideraciones importantes (pese a mostrar problemas de dicción). Estas condiciones aportan sustentabilidad al sistema informativo. Aunque no todo lo legal es legítimo, desde un punto de vista general, lo ilegal, oculto u oscuro no será consistente con un sistema proambiental de consumo.

Las respuestas “beneficio” y “bienestar” pueden verse como aceptables desde la mirada ambientalizada, pero serían mejores si ofrecieran mayor especificidad.

La “garantía”, siendo una respuesta digna de mejor expresión, viene siendo una buena consideración aun-

que no dejamos de anotar que hay productos que no la poseen o la requieren relativamente.

La respuesta “imagen” cae en lo indicado en las respuestas “presentación”, “que me guste” y, “estética” del tercer cuadrante, implicando un cierto nivel de superficialidad dejando llevarse por el continente en lugar de por el contenido.

Las respuestas “que me interese”, “que me satisfaga” se pueden estar situando en el medio de los intereses individualistas o de grupo, pero quizás carentes de sustentabilidad real. A la vez, al hablar de satisfacción se está adentrando en terrenos cenagosos, puesto que la satisfacción puede ser altamente subjetiva y, por lo tanto, puede ser arbitraria, irresponsable, momentánea, incongruente e inexplicable, y no se diga de las satisfacciones por el lado negativo: consumo de alcohol, de pornografía, etc., sólo como corolario.

“Que sea importado” viene siendo la contraparte de “hecho en México”, y bajo el mismo análisis aplicado ahí, lo asumimos como ambientalmente insustentable,

al igual que la respuesta “eslogan”, que tiene las mismas implicaciones que la marca.

“Su valor”, es una contestación valiosa, ortodoxamente podría verse como inobjetable desde la perspectiva ambientalizada, sólo habría que tener en cuenta que existen muy diferentes tipos de valor, algunos cuantificables y otros no. Si se entra en dominios de alta subjetividad, la consideración del valor es difícil de manejar. Ésta es una consideración en el extremo más raro de la representación social y entonces pierde tonicidad.

El resto de las respuestas cae en la misma situación que el bloque informativo mayoritario del tercer cuadrante. Introducen inestabilidad-insustentabilidad ambiental, agregan desorden. Agrupan a las consideraciones sin un perfil definido y que pueden ser cambiadas en cualquier momento por otras. También se recogen expresiones de interpretación difícil o múltiple, habiendo otras que indican una parcialidad por no ser aplicables a la generalidad de las compras. Finalmente, se recopilan algunas respuestas inadecuadas, todas ellas quedan anotadas en la Tabla I.

CONCLUSIONES

El estudiantado universitario evidencia entre sus respuestas, algunos elementos de sustentabilidad ambiental en su consumo económico, pero esto constituye una minoría dentro de las respuestas emitidas. El grueso de la información obtenida del estudiantado universitario indica poca o ninguna consideración a la sustentabilidad ambiental en el consumo.

Existen diferentes niveles de insustentabilidad ambiental en el consumo económico del estudiantado universitario. Estos van desde los casos graves, hasta los someros o leves.

No obstante ser ésta una investigación de reconocimiento, una aproximación exploratoria, uno de sus principales resultados consiste en señalar la carencia de una cultura de consumo proambiental en el estudiantado universitario.

Reconocidos algunos puntos problemáticos sobresalientes como hitos del consumo económico del estudiantado universitario, en una primera etapa de trabajo es recomendable realizar nuevas investigacio-

nes que los cubran, para identificar con mayor profundidad los fenómenos que están sucediendo y proponer líneas de acción para ir superando la situación.

En una segunda etapa de trabajo es recomendable tomar cartas en el asunto mediante un proyecto de ambientalización universitaria para intentar subsanar las deficiencias y los problemas avizorados en la exploración, a través de un plan y un programa integrales pertinentes.

N O T A S

¹ Galbraith (1997).

² Iturra (1996).

³ Cortina (2002); Masera (2002).

⁴ Moscovici (1979).

⁵ Guevara (2005).

B I B L I O G R A F Í A

Bocock R. *El consumo*, Talasa, Madrid (1995).

Calva JL (coord.). *Sustentabilidad y desarrollo ambiental*, Juan Pablos, México (1996).

Cortina A. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Taurus, España (2002).

Dixon JA y Fallon LA. The concept of sustainability: origins, extensions and usefulness for policy. *Society and Natural Resources* 2 (1989).

Foladori G. Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, sociedad y territorio* 12 (2002).

Galbraith JK. *Una sociedad mejor*, Editorial Crítica, Barcelona (1997).

Guevara IT. *Introducción a la teoría de las representaciones sociales*, Universidad Autónoma de Sinaloa (2005).

Iturra R. *Educación del consumidor. Democracia y ciudadanía. Manual para comprender, compartir y actuar*, Consumers International-Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Consejo de Educación de Adultos de América Latina, Chile (1996).

Masera D. *Hacia un consumo sustentable en América Latina y el Caribe. Industria y Economía*, Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, México (2002).

Moscovici S. *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemul, Buenos Aires (1979).

Ocampo J. *Los modelos tecnológicos*, Universidad Autónoma de Chapín go (2007).

Sartori G y Mazzoleni G. *La Tierra explota. Superpoblación y desarrollo*, Taurus, México (2007).

Vigil CA. *Aproximación a la problemática ambiental. Elementos para su análisis*, Biblos, Buenos Aires (1994).

José David Lara González, Departamento Universitario para el Desarrollo Sustentable, Instituto de Ciencias, BUAP. email: filobobos2002@yahoo.com.mx