

Nombre y Apellido: Marina Orman

Afiliación institucional: CONICET – UNSAM

Correo electrónico: marinaorman@gmail.com

**EL CONSUMO SUSTENTABLE EN LA ARGENTINA: EXPERIENCIAS,
PROBLEMAS Y DESAFÍOS (1995-2006)**

Introducción

Desde hace algunos años se ha incrementado en el mundo la discusión en torno al consumo, y más en particular, sobre la forma de consumir. Probablemente el más importante de los dilemas que enfrenta hoy la humanidad sea cómo producir bienes y servicios de consumo y desarrollo suficientes y simultáneamente evitar el riesgo del daño a la Tierra y su entorno, tal como señala Gherzi (2004). Según plantea Guimaraes, las formas actuales de consumir y producir son defectuosas en las dimensiones social, política, económica, etc. El autor afirma que ‘son, en verdad, innumerables los desafíos de la insostenibilidad provocados por las profundas desigualdades socioeconómicas y de poder inter e intra-nacionales, como también por patrones de producción y de consumo que se han internacionalizado’ (Guimaraes 2002, 13). Atendiendo a que estas conductas influyen notoriamente sobre el medio ambiente, se ha señalado con especial insistencia la importancia de girar hacia patrones sostenibles de producción y consumo.

Algunos de los objetivos a los que apunta el consumo sustentable son la minimización del uso de recursos y la reducción de los niveles de contaminación y producción de desperdicios. Esto está relacionado íntimamente con el desempeño de actividades económicas que, siguiendo lógicas de producción sustentables, preservan la diversidad ambiental, las que reparan en la necesidad de mejorar las condiciones de los más desprotegidos, y simultáneamente atienden a las necesidades básicas insatisfechas y a la distribución equitativa del ingreso. Esta conexión se respalda en que la producción limpia y el consumo sustentable son dos caras de la misma moneda, por tanto, el sector productivo tiene un lugar clave en la concreción del consumo sustentable.

En la Argentina el tema ambiental comenzó a aparecer tímidamente en algunos espacios en la década de 1970, pero sin producir mayor trascendencia. A mediados del decenio de 1980 y con más fuerza en el posterior, la aparición de ONGs de perfil ecologista puso en escena a la cuestión ambiental. Esta participación de la sociedad civil fue previa a las primeras acciones del sector privado por el cuidado ambiental.

El Estado, por su parte, es en esa misma década que comienza a otorgar un espacio más definido y delimitado a la cuestión ambiental. En esta etapa es cuando la población en general comienza a tomar contacto con los problemas ambientales y despierta su interés por participar. Las preocupaciones de ámbitos públicos no se reflejaron en estabilidad institucional dentro del aparato del Estado nacional: durante buena parte de la década de 1990, el espacio institucional concedido a la temática ambiental tuvo diferentes denominaciones, competencias y organigramas. Solamente en los últimos años ha logrado estabilizarse un ámbito concreto y reconocido por los demás actores. En todo caso, las demandas de la sociedad civil respecto a los problemas ambientales, colocaron a estos en la agenda pública.

Este artículo refleja la evolución de la temática del consumo sustentable a nivel internacional y de qué manera se manifiesta en la Argentina. Consta de dos grandes apartados; el primero de ellos identifica las ideas respecto al consumo sustentable; el segundo, el consumo sustentable en la Argentina; específicamente las iniciativas de los diferentes actores (público, privado y organizaciones de la sociedad civil).

I. Algunas ideas respecto al consumo sustentable

El consumo sustentable significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de una manera económica, social y ambientalmente sostenible (Zambrano 2004). Se trata de adoptar el consumo de productos que no dañen la naturaleza, que promuevan la reducción del uso de químicos peligrosos, la sustentabilidad¹ y la distribución equitativa de los recursos naturales.

Su tratamiento posibilita que la sociedad tome posiciones críticas, coherentes, responsables y solidarias y manifieste actitudes positivas en sus acciones de compra, disfrute de bienes y uso de servicios seguros. Se trata de desvirtuar y dejar de lado cierto ‘modelo cultural’ que justifica la satisfacción inmediata de los siempre renovados impulsos sociales de consumo (Gherzi 2004).

El desarrollo tecnológico y el fuerte incremento poblacional, sobre todo a partir de la segunda revolución industrial, han sido los motores del crecimiento y acumulación de la riqueza en la economía. Sin embargo, el sistema –basado en la explotación y uso

¹ Principio de sustentabilidad: El desarrollo económico y social y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse a través de una gestión apropiada del ambiente, de manera tal, que no comprometa las posibilidades de las generaciones presentes y futuras. Ley General del Ambiente N° 25675, sancionada 27/11/2002.

de los recursos naturales y servicios 'ilimitados' que presta la naturaleza a la economía – fue encontrando sus límites en los últimos cuarenta años.

Diversas crisis ambientales globales y locales se fueron sucediendo como consecuencia del crecimiento económico e industrial desmedido. Aparecen entonces, instituciones gubernamentales para proteger el medio ambiente, leyes y normas. A la vez, la sociedad civil se organiza en agrupaciones con el objeto de promover acciones para la remediación y control de la contaminación hacia la prevención y uso eficiente de los recursos.

Remontándonos al debate ambiental de los años sesenta y setenta, podemos recordar que las preocupaciones estaban concentradas en la naturaleza finita de los combustibles fósiles, minerales y otros recursos no renovables. Ya en los ochenta y noventa el debate se trasladó a otros factores: a la contaminación persistente en términos de acumulación de desechos sólidos y emisiones al ambiente, calentamiento global, destrucción de la capa de ozono, pérdida de la biodiversidad y el desperdicio en el uso de los recursos naturales.

Podemos decir que el consumo sustentable se trata, entonces, de una nueva forma de consumir que se opone al consumismo. Necesita ser incorporado como una actitud diaria, de modo de elegir y utilizar lo que se adquiere sobre la base de ciertos criterios, como la historia del producto, la conducta de la empresa productora, señalándole al mercado los métodos productivos que se aprueban y los que se condenan. Este mecanismo es un ejercicio de reflexión que, formando un pensamiento crítico, permite tomar partido frente al consumo, erigiéndose en un consumidor activo, responsable e informado.

La idea de mejorar la calidad de vida remite a la adquisición de bienes y servicios, que debería ser sustentable, es decir, que también beneficie a otras esferas, como la salud, el entorno y los patrones de conducta. El consumo sustentable puede cumplir la función de catalizador de este mejoramiento de la calidad de vida, acercándose a la idea de estilos de vida sustentables.

Se consume para satisfacer necesidades básicas. Pero, ¿qué entendemos por necesidades básicas y no básicas? Ante todo, es preciso indicar que las necesidades varían en el tiempo y según los grupos sociales. Aunque existe un consenso respecto de las necesidades básicas, comunes a toda la población, es posible discriminar las propias de cada sector socioeconómico. Otras miradas dividen al consumo según status, clases, género, grupo étnico, área residencial, religión, etc. En otro sentido, estas necesidades

pueden ser definidas desde adentro y otras desde afuera, es decir, necesidades propias y establecidas por la sociedad, por los medios de comunicación, propias de las sociedades consumistas. En muchas ocasiones se consumen productos o servicios no por el bienestar material que generen sino porque generan satisfacción psicológica individual al sentirse incluido en ciertos grupos sociales.

Es posible definir espacios de mayor y menor consumo, en particular, para el caso de las grandes ciudades, donde el consumo es mayor. Los motivos son varios, pero entre ellos se cuentan la variada oferta de productos, publicidad, medios masivos de comunicación, diversidad de grupos sociales, áreas residenciales diferenciadas y cercanía cultural con los grandes centros internacionales y sus patrones de consumo y conducta, como la globalización, la transculturación, etc.

Las ciudades no se han planificado teniendo en cuenta patrones de consumo sustentable, sea para los habitantes/consumidores, los servicios públicos en general (agua potable y saneamiento, electricidad, etc.), los espacios de recreación y otros. A esta situación se suma el crecimiento desmedido de las metrópolis, debido en gran parte, a las migraciones internas, seducidas por la oferta de estos aglomerados urbanos, específicamente la diversidad de bienes y servicios ofertados. Siguiendo a Hardoy, es en estos espacios donde se aprecian fenómenos de hacinamiento, el acceso diferencial a los servicios públicos urbanos, generando un gran consumo desordenado y con dificultades de ser atendido por la ciudad, entre otros problemas (uso del suelo, vivienda, infraestructura).

Se considera que existen estilos de vida difundidos y deseados a gran escala, por lo que resulta una tarea extraordinaria que la mayoría de la población renuncie a esas aspiraciones que ya han sido asimiladas culturalmente. Si bien es igualmente cierto que al hablar de consumo deben tenerse presentes las condiciones de desigualdad que existen en el mercado y que deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo de las estrategias para promover un consumo sustentable.

Algunos autores, como Pérez Bustamante, consideran que el consumo tiene tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. La ambiental está dada por su condición de relación y cuidado del ambiente; la social se refiere a la capacidad de acción de los individuos para relacionarse con el consumo según variables sociales; la dimensión económica se presenta a partir del intercambio mercantil (oferta/demanda). Sin embargo, también es cierto que estas dimensiones están atravesadas por una cuarta que es la cultural, que ha sido considerada el origen de las actuales tendencias

consumistas (Pérez Bustamante 2004). La dimensión cultural del consumo se refiere a aquellas costumbres, tradiciones, y en algunos casos, hábitos heredados y transmitidos en los grupos sociales a los que los individuos / consumidores pertenecen. La dimensión simbólica se puede identificar tanto en el núcleo familiar más recortado, como en la familia ampliada y los espacios sociales como la ciudad o la región cotidianos.

En relación a los consumidores, algunos autores, y más enfáticamente las asociaciones de defensa del consumidor, afirman que sólo las familias son consumidoras, mientras que no pertenecen a este universo las empresas y el Estado dado que producen bienes y servicios. Otra argumentación sostiene que todos son consumidores. Así, todos tendrían un protagonismo, mayor o menor, en la contribución al desarrollo del consumo sustentable. De igual manera, todos también son responsables de reproducir cotidianamente los actuales patrones insostenibles de consumo. Aunque los consumidores sean las familias, o también reciban esa categorización las empresas o el Estado, hay que tener en cuenta que existen diversos grados de responsabilidad en la producción y el consumo ambientalmente insostenibles que repercuten en la degradación del medio.

Tal como indican las Directrices de las Naciones Unidas sobre la Protección al Consumidor, la responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores desempeñan funciones particularmente importantes.

II - Experiencias ligadas al consumo sustentable en Argentina (1995-2006)

Lejos de ser un “lujo” que pueden darse los miembros de los países desarrollados, el consumo sustentable aparece como una necesidad de las naciones más pobres. En el primer caso, se aborda un tema en un contexto en el que se han superado muchos obstáculos relacionados, en este caso, con necesidades básicas satisfechas y condiciones de vida sustentables. En el segundo, el escenario para su desarrollo no parece ser el más propicio, donde sectores socioeconómicos bajos no pueden siquiera consumir. De acuerdo a los datos suministrados por el INDEC y estudios sobre gestión metropolitana, en el grueso de las ciudades argentinas se observan niveles de pauperización y deterioro de la calidad de vida de forma sistemática y sostenida en los últimos veinte años. La situación de los sectores más empobrecidos se ha agravado con las sucesivas crisis económicas llevándolos a sobrevivir en las metrópolis con carencias

en la infraestructura de servicios y en condiciones de hacinamiento. El crecimiento urbano dio lugar a un área metropolitana cuya calidad disminuye y cuya pobreza aumenta, a medida que se aleja del centro (la CF) (Pírez, 1994; Pírez, 1999). Se recortan claramente tres situaciones de menor a mayor incidencia de la pobreza: la Capital Federal, con un mínimo; la Primera Corona y el Área Metropolitana de la Plata, en segundo lugar, y, por último, la Segunda y Tercera Corona del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Ese es el escenario en el cual hay que situarse y evaluar las posibilidades y límites que ofrece una política de consumo sustentable, que podría fomentar una mejora en las condiciones de vida.

Teniendo en cuenta las condiciones y escenario en el que se reproducen los distintos actores, a continuación se identifican los actores privados, públicos, del tercer sector, y académico, que están involucrados en la promoción de actividades de consumo sustentable, o en proyectos afines. También se ofrecen algunas entradas al tema de la legislación existente, sus potencialidades y límites para el desarrollo de una política nacional de consumo sustentable.

II.a Actores estatales como promotores del consumo sustentable: algunas experiencias

Entre los organismos internacionales, como el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), hay consenso en que las responsabilidades, los ámbitos y las acciones que reviertan los actuales patrones de consumo implican la participación de diversos actores. Por lo general se considera que los principales actores del consumo sustentable son los Estados (especialmente sus entidades ejecutivas y reguladoras), empresas, consumidores, ONGs, académicos y técnicos.

Si bien es una temática que engloba prácticas de actores que pertenecen a diferentes niveles (local, provincial, regional, nacional, internacional) algunos aparecen de manera más firme en este proceso. Dentro de cada grupo es posible encontrar actores específicos que se interesan por algunos temas más que por otros. La importancia del Estado como garante de la implementación de políticas y programas relativos al consumo sustentable es un argumento firme en el proceso de incorporación de esta nueva manera de consumir. Ghersi (2004) considera al rol del Estado ‘determinante en la planificación e implementación de políticas económico-jurídicas’ acordes con el problema de crear condiciones sustentables de consumo y producción.

El Principio 8 de la Agenda 21 oportunamente sugirió que, en aras de orientarse hacia el desarrollo sustentable y una mayor calidad de vida, los estados redujeran y eliminaran ‘patrones insostenibles de producción y consumo’. La Agenda local 21 es un documento que contiene las estrategias consensuadas entre la administración, los ciudadanos y los agentes locales para alcanzar el desarrollo sostenible en un territorio a medio y largo plazo. Se trata de un plan de acción de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible en el siglo XXI, aprobado por 173 gobiernos en la Conferencia de Río de Janeiro de 1992 (Cumbre de la Tierra). Aunque en el país no se ha ejecutado totalmente la Agenda local 21, se han tomado algunos principios o metodologías para acciones específicas.

A nivel nacional existen ministerios, secretarías y dependencias que, aunque no apuntan de manera directa al consumo sustentable, se conectan con la temática. La **Subsecretaría de Defensa del Consumidor**, a través de su página web, contiene recomendaciones para los consumidores, empresas y educadores respecto del consumo en general. Relativas al consumo sustentable, podemos citar, por ejemplo, la lectura de las etiquetas de los productos, la promoción de productos saludables o el uso racional de la energía (“Rechace los productos que no estén identificados correctamente, es decir, los que en su rótulo no tengan marca, origen, firma responsable, composición, cantidad, calidad, fecha de elaboración y vencimiento e instrucciones de uso” se recomienda).

La **Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos** también ha desarrollado acciones tendientes a fomentar el consumo sustentable. Entre ellas se cuentan el “Programa de certificación de productos orgánicos en la Argentina” y la difusión de información en su página web para tramitar sellos de denominación de origen (Ley 25.380) y el sello *Alimentos argentinos, una elección natural* (Resolución 329/2005), ambos de carácter nacional. La identificación del origen de productos ofrece a los consumidores la posibilidad de elegir por región o provincia los bienes. Esta Secretaría desarrolló en 2004 un Seminario sobre Agricultura sustentable que apuntó a concientizar a los sectores involucrados en el proceso productivo acerca de la influencia que tienen los actuales sistemas productivos en la sustentabilidad.

La **Dirección Nacional de Políticas, Coordinación y Desarrollo Hídrico** del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios tiene un programa destinado al uso racional del agua (“Cultura del Agua”). Éste se propone instalar en los distintos niveles de la sociedad “nuevas conductas y actitudes, más conscientes, participativas y responsables, en su relación con el agua”, de manera tal de lograr una

visión de la complejidad del tema “con miras a una gestión más participativa, equitativa y sustentable”. El mismo Ministerio se refiere al tema, presentando un listado de recomendaciones y acciones a implementar respecto al uso responsable de la energía para las oficinas del su área (www.minplan.gov.ar/).

Asimismo, el **Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación** ha impulsado la creación en 2001 de la **Red de Municipios y Comunidades Saludables** con el objeto de “promover el intercambio de experiencias entre municipios y comunidades de todo el país” que fortalezcan “el desarrollo de políticas públicas saludables en el nivel local”. Entre los principios que persigue la Red se cuenta el compromiso con políticas públicas saludables y la sustentabilidad. El **CEAMSE** (Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado) desarrolla actividades de divulgación sobre reciclaje, especialmente en las escuelas. También realiza acciones de información y divulgación sobre los diferentes tipos de residuos, la manera de reciclarlos. Por último, el **Ente Nacional Regulador de Electricidad (ENRE)**, por su parte, recomienda desde su sitio web medidas para el uso racional de la energía eléctrica a los usuarios del servicio en los hogares. Las sugerencias apuntan al aprovechamiento de las horas de encendido de los artefactos, la luz solar y el control de funcionamiento de los artefactos.

A excepción de la Red de municipios saludables que están en continua actividad, la que además se divulga por internet, las demás propuestas no pueden ser sondeadas aún, en cuanto a su impacto y efectividad, ya que se trata de experiencias novedosas y no se han evaluado. No obstante ello, todas, en definitiva, a modificar los patrones de consumo y los resultados no pueden observarse a corto plazo.

En el **nivel provincial** los órganos de gobierno abocados a la problemática ambiental, no se ocupan estrictamente del desarrollo sustentable. En muchos casos, la institución que tiene competencia en el medio ambiente también se encarga de áreas de turismo, obras públicas, defensa civil, recursos naturales, servicios públicos, etc. En este sentido, existen dependencias que, si bien no trabajan específicamente problemas ambientales, atienden temáticas ligadas al consumo, como las áreas de defensa del consumidor. A continuación se mencionan algunas experiencias sobre el tema.

En la provincia de **Salta** se han puesto en marcha varios proyectos afines al consumo sustentable. Ente ellas se cuentan las campañas de promoción del uso racional del agua y los programas de huertas familiares que permiten mejorar la calidad de alimentos consumidos. En 2004 se realizó en esa provincia un encuentro para discutir

sobre los patrones actuales de producción y consumo ("Políticas y herramientas de producción y consumo sustentable").

En tanto, en la provincia de **Córdoba**, la Agencia Córdoba Ambiente tiene actividades relacionadas con la recolección de residuos, como el Club del Reciclado, conformado en 2004 destinado a que niños de colegios primarios aprendan a reciclar residuos. El programa "Huerta para todos" está destinado a aprovechar los recursos naturales de forma responsable y a mejorar las técnicas agropecuarias. El programa "Córdoba Limpia" apunta a establecer sistemas de recuperación y reciclado de residuos, y construir vertederos controlados para una disposición final ambientalmente adecuada, erradicando los actuales basurales a cielo abierto.

El gobierno de la provincia de **Chubut** ha iniciado un programa de gestión de residuos sólidos urbanos con el objeto de lograr un adecuado y racional manejo de residuos sólidos urbanos generados en los municipios mediante una gestión integral y mancomunada, a fin de proteger el ambiente y la calidad de vida de la población; promover la valorización de los residuos a través de la concientización e involucramiento de la ciudadanía y de la implementación de métodos y procesos adecuados para minimizar la generación de residuos.

En **Misiones**, se vienen desarrollando, desde los años noventa, las Ferias Francas en localidades de la provincia. Estos mercados itinerantes, con lugares asignados por los municipios y respaldo institucional, se crearon como una forma alternativa a la cadena productiva que impone el mercado convencional, apuntando al comercio justo y productos de la zona.

En el nivel local, se han visto aplicadas algunas de las líneas sugeridas por la Agenda 21 y que bien pueden agruparse entre las iniciativas relacionadas al CS. El tema de la participación ciudadana ha sido un punto focal de trabajo, los ejemplos son varios: las audiencias públicas para el **Plan Urbano Ambiental de la Ciudad de Buenos Aires**, las consultas respecto a los presupuestos municipales y el control de la transparencia de los fondos públicos, etc. Algunas experiencias innovadoras en el tema fueron la **Agenda 21 Nordeste** (Resistencia, Chaco) y la Agenda 21 escolar en diversos municipios argentinos. El **Consejo Ambiental de Rosario**, a propuesta de la ONG Taller Ecologista presentó un documento referido a la mejora de la gestión de residuos, atendiendo a que 'la existencia de pautas de producción y consumo no sostenibles está aumentando la cantidad y variedad de los residuos persistentes en el medio ambiente'.

La **Federación Argentina de Municipios** es una red de municipios que realiza actividades destinadas al fortalecimiento de los gobiernos locales y la gestión comunal. Aunque no desarrollan específicamente políticas de consumo sustentable, el uso racional de los servicios como el agua y la energía, junto con la disposición de residuos, son desde hace tiempo ejes de trabajo. He aquí un potencial para la extensión de estos criterios a otras temáticas insertas en el consumo sustentable. Entre los cursos y seminarios que dictan, en 2004 organizaron uno sobre residuos sólidos urbanos con el objetivo de instalar en los municipios las políticas de reciclaje para la calidad y el mejoramiento de los residuos sólidos urbanos.

El municipio de **Maipú** (Mendoza) tiene instalada desde hace 5 años una planta de recuperación y reciclaje de residuos sólidos urbanos que abastece a un total de 300.000 habitantes. Este emprendimiento, financiado por una empresa privada, pero con subsidio del municipio ha sido premiado como modelo de gestión de la calidad. **San Martín de los Andes** (Neuquén) desarrolló una campaña durante el 2004 destinada a que los turistas tuvieran patrones ambientalmente conscientes de eliminación de residuos. La campaña, auspiciada por el municipio, contó con la participación de guías, guardaparques y comerciantes y obtuvo excelentes resultados. El municipio también ofrece información en su sitio web a los turistas, dando recomendaciones para mejorar los hábitos de consumo.

En la ciudad de **Rosario** (Santa Fe) hay programas de agricultura urbana que promueven las huertas orgánicas, la producción y uso sustentable de plantas aromáticas, el reciclaje de residuos sólidos y el consumo ético, solidario y responsable. Su programa de economía solidaria impulsa alternativas de desarrollo humano que generan producción y consumo solidarios y aumentan los ingresos familiares en un marco de sustentabilidad ambiental y de igualdad de oportunidades.

En la **Ciudad de Buenos Aires** se desarrollan diversos programas ligados al consumo sustentable. Entre ellos se cuenta el “Programa de Recuperadores Urbanos”, que desde 2003 planifica y promociona una política socio-económica y ambiental dirigida a las personas que recogen y separan diariamente los materiales reciclables desechados en los hogares y los comercios. Se fomenta la preselección de residuos hogareños. La Dirección de Higiene Urbana del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires tiene por misión lograr calidad en el espacio público, una ciudad ambientalmente sustentable, revalorización de los residuos sólidos urbanos reutilizables y la promoción y prevención sobre el problema de la basura. En el marco del programa de Ciudadanía

Ambiental Global del que participa la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable se han realizado talleres en municipios sobre gestión del agua, cambio climático, y consumo sustentable. Sobre este último, se presentaron algunas ideas a modo de exploración e instalación de la temática en la población.

En síntesis, las experiencias de los tres niveles de gobierno reflejan algunas iniciativas que abordan de manera transversal la temática del CS. En buena medida, el desconocimiento y la ausencia de condiciones políticas y económicas revelan que políticas de CS no están entre los temas prioritarios de la agenda ambiental.

En relación a la legislación, el Artículo 42 de la Constitución Nacional comprende la enumeración de los derechos de consumidores y usuarios de bienes y servicios: ‘protección de su salud, seguridad e intereses económicos; información adecuada y veraz, libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno’. Esto implica la satisfacción de necesidades básicas (salud, vivienda, servicios públicos, etc.) y por tanto el derecho a acceder y gozar de estos bienes y servicios bajo determinadas condiciones, responsabilidad indelegable del Estado.

La calidad de vida es un valor prioritario tanto en esta afirmación, como en el artículo 41 de la Constitución Nacional, que señala el derecho de todos los habitantes a ‘un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo’ (los artículos 41 y 42 de la Constitución Nacional están considerados como derechos de tercera generación, a partir de la Reforma de la constitucional de 1994). Este concepto se aprecia en varias constituciones provinciales y figura como un derecho de los ciudadanos. Este artículo establece una relación de derecho-deber, ya que todos tienen el derecho a gozar de un ambiente sano, y simultáneamente, el deber de preservarlo. De esta manera, ese derecho a bienes y servicios amigables con el medio ambiente, estará acompañado por un consumo sustentable.

Si bien se citaron los dos artículos de la Constitución Nacional que podrían referirse al consumo sustentable de manera separada (41 y 42, sobre medio ambiente y consumo respectivamente), las constituciones y leyes provinciales denotan esta idea, en algunos casos directamente como consumo sustentable, en otros como preservación del medio ambiente y los derechos de los consumidores. La provincia de Buenos Aires es la única provincia que posee una ley específica sobre consumo sustentable (13133), la cual incluye un capítulo sobre iniciativas para lograr nuevos patrones de consumo. Para el

caso de Chubut, la ley 4563 apoya la promoción de modalidades de consumo sustentable. La Ley General del Ambiente San Juan y Santa Fe, números 6634 y 11717 respectivamente, incluyen la promoción de patrones sustentables del ambiente.

II. b Actores privados

Los actores privados son aquellos sujetos que, de manera directa o indirecta, participan del proceso productivo. Los actores económicos pueden actuar en el nivel local, regional, nacional o transnacional, ya sea como productores, mediadores, distribuidores o comerciantes, entre otros. Se encuentran las cámaras de los distintos rubros, los comercios mayoristas y minoristas, los supermercados, las grandes tiendas y centros comerciales. Su participación puede ser de presión, *lobby* o asesores en las políticas de precios, canasta básica y productos del mercado, cadenas de producción y distribución, etc.

No hay muchas experiencias en relación al consumo sustentable dirigidas por el sector privado. A continuación se mencionan algunas de ellas. Las empresas prestadoras de servicios públicos han llevado a cabo campañas tendientes al uso racional de esos servicios, específicamente agua y electricidad; si bien la motivación no ha sido la cuestión ambiental sino económica, tiene un impacto sobre la primera. La campaña contó con el apoyo del gobierno, donde se aplicarían `premios y castigos` según el gasto de energía en comparación con el año anterior. El problema de estos emprendimientos sobre la provisión de los servicios es el público al que están destinados. Dado que la mitad de la población argentina está por debajo de la línea de pobreza, se dificulta la planificación de programas de este tipo, ya que si los sectores que no tienen agua potable o están conectados irregularmente a la red y no pagan por lo que consumen, difícilmente puedan sumarse a las campañas.

Unilever en Argentina, y como parte de sus actividades de responsabilidad social corporativa, desarrolla una guía de buenas prácticas de salud y nutrición para los consumidores. En su programa de política ambiental, figuran por objetivos: asegurar la seguridad de sus productos y operaciones en relación al ambiente; desarrollar productos y procesos innovadores que reduzcan los niveles de impacto ambiental y desarrollar métodos de empaque que combinen una protección y presentación efectivas con la conservación de materias primas y la disposición cómoda y apropiada para el medio ambiente; reducir los residuos, conservar la energía y explorar oportunidades para re-utilizar y reciclar. La **Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados**

surgió en 1998 con el objeto de asistir a los productores orgánicos a posicionar sus productos en el mercado. La protección de la calidad de vida de las futuras generaciones, productos libres de químicos, prevenir la erosión de los suelos y la promoción de los pequeños productores son algunos de los principios que persiguen.

Por su parte, la **Asociación para el Estudio de Residuos Sólidos** está compuesta básicamente por empresas e instituciones ligadas al manejo de los residuos y con el objeto de mejorar las técnicas que permitan la preservación del ambiente.

La compañía de alimentos **Nestlé** integra principios, programas y prácticas relacionadas con el medio ambiente en cada una de las operaciones comerciales que realiza, a través de la aplicación del Sistema de Manejo Ambiental Nestlé (Nestlé Environmental Management System: NEMS). Vinculado a la cuestión de la producción y el consumo sustentables, actualmente realizan tareas de investigación que apuntan a: técnicas de producción seguras en materia de medio ambiente y criterios fundamentales vinculados con materias primas agrícolas; métodos de procesamiento que reduzcan al mínimo el consumo de agua y energía, así como también la formación de desechos; diseños de embalaje que reducen la cantidad total de desechos y generan opciones de eliminación seguras en materia de medio ambiente, a la vez que protegen la seguridad y calidad del producto- maneras innovadoras de recuperar derivados de productos y de ese modo generar materias primas y energía secundarias.

Por su parte, la privatizada de agua potable y cloacas **Agua Argentinas** desarrolló una campaña de uso racional del agua dirigida a los clientes del servicio, *Gota a gota, el agua se agota*. En su website se despliega un link con información relativa al aumento de la demanda del agua, la distribución del servicio, las principales causas del derroche del agua y las recomendaciones para el uso racional del agua. **Edenor** ha elaborado una serie de recomendaciones para el uso eficiente de la energía, discriminado el hogar, el comercio y la vía pública. También hay información disponible sobre el consumo de artefactos y luminarias.

Tetrapack de Argentina realizó en 2004 una campaña de reciclado de envases en los colegios primarios con el objeto de promover el cuidado del medio ambiente. Asimismo, lleva adelante las campañas de botellas plásticas y envases TetraBrik en el municipio de San Isidro y la provincia de Santa Fe, junto a la cadena de **Hipermercados Jumbo**. Además de ser una campaña para promover el cuidado del ambiente, tiene un perfil social, ya que por cada 4 kg. de envases recibidos, se dona 1 litro de leche a Cáritas.

Telefónica de Argentina posee un Programa de Medio ambiente dirigido a la minimización de residuos, reciclado de insumos para sus teléfonos móviles, optimización el uso de la energía y recursos renovable, de papel, etc. Las campañas están dirigidas tanto a los consumidores, como a los empleados de la compañía.

Telecom de Argentina impulsa dos programas de reciclaje, uno destinado a papel y otro a baterías. El primer programa está dirigido a empleados de la empresa. La campaña de recolección de baterías de teléfonos celulares para recuperar los metales que componen los insumos. Ambas campañas tiene por objetivo la promoción del cuidado del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida.

En **Shell Argentina** dentro del Programa de Desarrollo sostenible, la compañía lleva adelante campañas de responsabilidad social corporativa que comprenden dos específicas sobre desarrollo sustentable: semillas de Vida en Tucumán. Este proyecto tiene por objetivo contribuir a la sostenibilidad de la producción familiar de alimentos orgánicos y sanos en las comunidades más pobres de Tucumán a través del fortalecimiento de la producción local de semillas orgánicas para sus huertas; cursos de seguridad y ambiente; informes ambientales anuales.

Estas experiencias reflejan las actividades de responsabilidad social empresarial y ambiental (en algunos casos, incluso social), de empresas multinacionales. Lamentablemente, no se han identificado experiencias de pequeñas y medianas empresas. Esto da cuenta del camino que aún resta recorrer para que el sector empresario local incluya estas dimensiones en la producción.

II.c Tercer sector

El tercer sector o sociedad civil es el estrato mayoritario en términos cuantitativos, ya que engloba a todos los ciudadanos, en cualquiera de sus roles (usuarios, consumidores, ONGs, etc.). Esto implica que sus acciones pueden manifestarse de forma individual o colectiva, como organizaciones, asociaciones, ligas, sociedades de fomento, etc. Si bien en algunos casos es difícil lograr visibilidad ante el mercado y el Estado, estas agrupaciones abogan por ser protagonistas de los procesos de toma de decisión. Vale aclarar que se hace hincapié en la visibilidad ante el mercado debido a que se trata del consumo, y como tal, está regulado, explícita o implícitamente por los actores económicos.

En los últimos años, la sociedad civil en la Argentina, ha iniciado algunos cambios en el consumo, de acuerdo a formas alternativas más coherentes con las nuevas

propuestas del desarrollo sustentable pero aún no se modifican de forma sustancial los patrones de consumo. Esto puede deberse a la poca información disponible para el conjunto de la sociedad, no sólo en lo relativo al consumo sustentable, sino al desarrollo sustentable. En general, las cuestiones más reconocidas por la sociedad son las 'clásicas' ecológicas (contaminación del agua y del aire, residuos), pero no sucede lo mismo con otros temas como el consumo, así lo indican los resultados del estudio cuantitativo realizado por la consultora IPSOS - Mora y Araujo realizado en febrero de 2006.

En Argentina, las ONG's ambientalistas no trabajan de forma específica sobre el tema del consumo sustentable. Si bien hay cada vez más entidades focalizadas en cuestiones ambientales (locales, nacionales y globales), no lo hacen específicamente sobre esta temática. En general, se apunta a otros tópicos, como la economía ambiental, el desarrollo o la lucha contra la contaminación industrial. Las ONG's no ambientalistas que se concentran sobre temas relativos a la ciudadanía, se conectan con el tema de manera transversal, en áreas como comercio, producción y transparencia.

Las ONG's y asociaciones de consumidores, que, al igual que las ambientalistas se nutren de la participación ciudadana para su reproducción, alientan el consumo sustentable como parte de los derechos de los ciudadanos/consumidores. Algunas asociaciones argentinas de consumidores han armado cursos donde se presenta al consumo sustentable, pero no se han identificado campañas, al menos difundidas a nivel masivo, en estos temas. Las acciones han ido en sentido de separación de residuos, pilas y promoción de alimentos orgánicos que se apoyan en valores como el comercio justo y la importancia del origen de los productos.

El **Movimiento Argentino para la Producción Orgánica** es una, ONG fundada en 1996 que representa a más de 1600 productores orgánicos del país. Su objetivo es promover la producción agropecuaria ecológica usando técnicas limpias, sustentables, y respetuosas de la diversidad biológica, ligando la producción orgánica con el cuidado del medio ambiente y la promoción de mercados más justos.

Entre las ONG más activas con el tema, se puede mencionar, entre otras, **Unión de Usuarios y Consumidores** (defensa de los usuarios y consumidores, la divulgación de derechos y educación al consumidor y el dictado de cursos afines); Adelco (entidad de defensa del consumidor, que promueve el reciclado, el consumo responsable y el uso de energías renovables) **Greenpeace** propone acciones para ahorrar energía en el uso de aparatos domésticos, entre otras acciones; **Proteger – Amigos de la Tierra** viene

desarrollando desde el 2002 un diagnóstico sobre producción sustentable en comunidades ribereñas del río Paraná. Participan técnicos, investigadores, población local y funcionarios de la zona, ilustrando sobre los pequeños emprendimientos familiares, como la pesca artesanal, el ecoturismo, la producción orgánica y la agroecología. **Fundeser** (Fundación para el Desarrollo Sustentable de Eco-regiones), ONG salteña dedicada a la temática ambiental, la participación y desarrollo local, posee una línea de trabajo que aborda el turismo y desarrollo sustentable. Además de las sugerencias y recomendaciones de sobre ecoturismo, turismo rural y turismo cultural, la entidad promociona y participa activamente en talleres y seminarios sobre desarrollo sustentable, como durante el 2005 en los encuentros sobre consumo sustentable que se realizaron en la ciudad de Salta. **Titrayju (Trabajo, tierra y justicia)** es una iniciativa del Movimiento Agrario de Misiones (gremio fundado en 1971), se trata de la cooperativa Río Paraná, responsable de distribuir yerba mate Titrayjú producida por familias de escasos recursos que obtienen el precio justo y ofrecen seguridad alimentaria, para que llegue del agricultor directamente al consumidor, sin intermediación. Actualmente, además de la yerba mate, están a la venta conservas, mermeladas, etc.

II.d Sector académico

Asimismo, es importante señalar el lugar que ocupan la academia y los técnicos en este diagrama. Su participación es de oficiar desde consultores y brindar asistencia técnica en los programas económicos, estrategias de consumo, etc. Inclusive, en las experiencias de países desarrollados, las universidades realizan tareas de consultoría y asistencia técnica en programas de ecodiseño, campañas y promoción de patrones sustentables de consumo. Esto se debe, en buena medida, a que no tienen gran injerencia en la toma de decisión, en los reclamos, ni en la presión sobre las políticas. En general, son una referencia y organismos de consulta para los otros actores citados anteriormente. Salvo los cuadros técnicos de las dependencias estatales que trabajan en temas específicos, en general, en las universidades el consumo sustentable no es un tema de discusión. Suelen investigarse otras temáticas relacionadas, como el comercio sustentable, la producción limpia, etc. o estudiarse desde el consumo o desde la sustentabilidad sin fusionarse. Algunas universidades del conurbano bonaerense llevan adelante proyectos de investigación ligados al medio ambiente. Entre ellas se destacan la **Universidad Nacional de Luján**: as líneas de investigación incluyen indicadores

para la gestión y el monitoreo ambiental, impacto ambiental en la Argentina, sistemas de información geográficos, entre otros.; y la **Universidad Nacional de General Sarmiento** lleva adelante proyectos de investigación sobre desarrollo local, gestión metropolitana y sectores sociales vulnerables, entre otras temáticas. Respecto a residuos sólidos urbanos, se conformó un Observatorio de Recuperadores Urbanos y del circuito de reciclado de residuos en la Región Metropolitana de Buenos Aires (2004/6). Esta investigación tiene por ejes de trabajo los actores económicos, la economía y el medio ambiente urbano, la sustentabilidad ecológica, la competitividad, el medio ambiente urbano, la incidencia en la minimización de residuos y el reciclaje.

III – Conclusiones

El tema del consumo sustentable es un concepto novedoso para la Argentina en estos tiempos, apenas explorado y con mucho potencial hacia adelante; no hay una identificación clara ni definición única al respecto, pero puede decirse que se trata de superar la idea que afirma que consumir mejor es más caro y generar acciones para que todos los sectores sociales participen y que el consumo sustentable no sea segmentario. En un país con altos niveles de pobreza, es preciso tener en cuenta las necesidades y circunstancias que hacen a las prioridades del consumo, como parte de una política de consumo sustentable. Asimismo, habría que estudiar lo que sucede con aquellos sectores que, habiendo cubierto sus necesidades básicas y en condiciones de elegir un consumo más sustentable (por información, educación, recursos, etc.) no lo hace.

Si bien los criterios que priman al momento de la elección de un producto o servicio, son entre otros, precio, disponibilidad o que está de moda, es posible incorporar la idea de un consumo sustentable a estas variables. Es decir, avanzar hacia un rol más determinante del consumidor en sus elecciones, como factor de cambio hacia la sustentabilidad. Así, debería surgir un nuevo tipo de consumidor, que atienda a patrones de conducta amigables con el medio ambiente; consumidores informados sobre productos, hábitos y acciones que cuidan el medio ambiente. De esta manera, los consumidores se vuelven más independientes y con mayor capacidad para tomar decisiones dentro del mercado. Es una elección más compleja que comprar “verde”, se trata de plantear una nueva forma de consumir, con información, con prácticas ambientales incorporadas en otros ámbitos. Implica la satisfacción de las necesidades teniendo en cuenta el ambiente, pero también las opciones disponibles y actuar en

consecuencia en el mercado; entendiendo el consumo sustentable como *el consumo de la necesidad y la calidad de vida*.

En síntesis, podrían dividirse en tres grandes actores las responsabilidades respecto a la promoción del consumo sustentable, destacándose la necesidad de acciones colectivas, más que individuales. Como sostiene Gherzi (2004), las responsabilidades están repartidas: el consumo sustentable y la preservación ambiental es una tarea gubernamental, pues se refiere al dictado de políticas económicas, sociales y jurídicas anticipatorias. Pero también hay participación de las empresas, que deben respetar una forma de competencia que incluya la ética y la responsabilidad.

En resumen y hasta el momento, la Argentina no ha desarrollado emprendimientos concretos sobre consumo sustentable. Algunas experiencias de los distintos sectores (público, privado y ONGS) se acercan a los principios que persigue, sin abordarlo de manera global. El sector empresarial es el que más ha desarrollado campañas en este sentido. Estas iniciativas provienen de empresas multinacionales en su mayoría, ya que el tema no parece ser prioritario en las nacionales. De hecho, no se identificaron experiencias de este tipo en pymes locales, en parte por la falta de recursos para emprender experiencias de este tipo y otro tanto por la falta de normativa que regule sus acciones. Los emprendimientos por parte de las multinacionales en Argentina responden a lineamientos que las empresas ya han desarrollado en países centrales. Especialmente en Europa, las directrices delinear programas en este sentido y la legislación en medio ambiente ha logrado impulsar estas temáticas para su desarrollo. Resulta difícil relevar el impacto de estas campañas, ya que llevan poco tiempo funcionando y son procesos que requieren monitoreos extensos. Si embargo, pareciera que aquellas iniciativas con contenido social (incluir una dimensión socio-ambiental) han tenido más repercusión.

La legislación tampoco presta atención al tema, salvo contadas excepciones, ya que no hay normas que impulsen el consumo sustentable o que promuevan patrones de consumo sustentables. Sin el respaldo y marco institucional formal, las iniciativas difícilmente prosperen, por lo que es necesaria la presencia de normativa que albergue las propuestas. Por otro lado, la falta de un poder de policía que controle e inspeccione las actividades productivas en el ámbito ambiental, desincentiva las propuestas que se hagan.

Como se expresó al inicio de este artículo, el consumo sustentable en Argentina es un concepto que no ha sido desarrollado. Se trata entonces, de colocarlo en el centro

del debate para su implementación con las herramientas y los canales de acceso disponibles. Las dificultades que parecen existir para ello se relacionan, por ejemplo, con la ausencia de legislación, el desconocimiento y la falta de iniciativas en los diferentes sectores.

En el nivel local, la temática parece tener más espacio, no tanto por las acciones ya realizadas, sino por las posibilidades de implementarlas a futuro. Los programas y campañas difundidos en municipios y ciudades pueden ser más provechosos, teniendo en cuenta la cercanía de la gestión de gobierno con la ciudadanía y en consecuencia, las cuestiones relativas a la agenda local. Otro elemento que favorece el escenario local es la existencia de las redes entre municipios, debido, en buena parte, al fortalecimiento de los gobiernos locales.

Por otro lado, la situación socioeconómica que actualmente atraviesa el país es un escollo para que los consumidores modifiquen sus actuales patrones de consumo, cuando no pueden satisfacer sus necesidades básicas. El éxito de las políticas de consumo sustentable en países desarrollados radica, entre otras cosas, en que estas cuestiones han sido superadas. En países en desarrollo, la implementación de políticas de consumo sustentable está conectada a otras temáticas. Así es que la implementación y difusión del consumo sustentable puede, no sólo modificar los actuales patrones insostenibles de consumo, sino que pueden aliviarse otros problemas, como la pobreza, el desempleo, analfabetización, etc.

Bibliografía seleccionada

35° Coloquio anual Revista IDEA. 1999. *Ecología. El liderazgo empresario*. Año XXII, 212. Buenos Aires.

BELLORIO CLABOT, D. 2004. *Tratado de Derecho ambiental*, t. II., Buenos Aires: Editorial Ad-hoc.

BELTRAN MORALES, L. 2002. “Consumo Sustentable como derecho – obligación para disfrutar de un medio ambiente sano”. *Revista Región y Sociedad*, Número 16. México.

BRAILOVSKY, A. y FOGUELMAN, D. 2004 *Memoria verde. Historia ecológica de la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana. [1991].

DI PACE, M. 1992. *Las utopías del medio ambiente. Desarrollo sustentable en la Argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina. IIED-AL.

DI PACE, M., FEDEROVISKY, S. y HARDOY, J. 1991 “Problemas ambientales en ciudades argentinas”. *Revista Medio Ambiente y Urbanización*, año 9, 37 bis. Buenos Aires.

FENOLLAR QUEREDA, P. y RUIZ DE MAYA, S. (2004) Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los “otros” en el consumo simbólico. En www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf.

GHERSI, C., LOVECE, G. Y WEINGARTEN, C. 2004 *Daños al ecosistema y al medio ambiente. Cuantificación económica del daño ecoambiental*. Buenos Aires: Astrea.

GUIMARAES, R. 2002. La sostenibilidad del desarrollo entre Río-92 y Johannesburgo 2002: éramos felices y no lo sabíamos. Disponible en www.scielo.br

HARDOY, J. y SATTERTHWAITTE, D. 1991. “Medio ambiente urbano y condiciones de vida en América Latina. Su impacto sobre la salud”. *Revista Medio Ambiente y Urbanización, año 9, 37 bis*. Buenos Aires.

MASERA, D. 2002. Sustainable consumption. A global status report. www.iisd/linkages/consume/oslo004.html

Ministerio de Economía. Secretaría de Defensa del Consumidor. *Temas del consumidor III. Consumo Sustentable: La relación entre el consumo y la producción. presentes y futuros* (www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev74/consumo74.pdf)

MORAN, A. 1991. “Gestión ambiental urbana en la ciudad de Buenos Aires”. *Revista Medio ambiente y urbanización, 37. IIED-AL*. Buenos Aires.

PÉREZ BUSTAMANTE, L. 2004. *Derechos del Consumidor*. Buenos Aires: Astrea.

PÍREZ, P. 1995. “Actores locales y gestión de la ciudad”. *Ciudades. Red Nacional de Investigación urbana. Año 7, 28. Octubre/diciembre 1995*. México.

PÍREZ, P. 1994. *Buenos Aires metropolitana. Política y gestión de la ciudad*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

PÍREZ, P. 1999, “Gestión de servicios y calidad urbana en la ciudad de Buenos Aires” *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales. Vol. XXV. Diciembre 1999, No. 76*. Santiago de Chile.

SEJENOVICH, H. y GALLO MENDOZA, G. 1995. “Pobreza y medio ambiente en Argentina”. HAJEK, E. (comp.) *Pobreza y medio ambiente en América Latina. CIEDLA/CONRAD ADENAUER*, Buenos Ares.

Seminario Anual del CEADS. 2003. Empresa y desarrollo sustentable. Responsabilidad social empresarial. Tendencias globales y regionales. Buenos Aires.

SERRA CAMBACERES, A. 1997. “Implementación de las directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas”. *Informe Anual de la Oficina Regional para Latinoamérica y el Caribe*. Consumers International. www.consumidoresint.cl/legal/implementacion/asp

SUBIRATS, J. 2002. “La implicación activa de las personas es la clave de la ciudad sostenible”. *Agenda 21, un futuro posible. Cuaderno central núm. 59, Ayuntamiento de Barcelona*, Barcelona.

Subsecretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor (2005) Consumo sustentable: la relación entre el consumo y la producción. Presentes y futuros. Temas del consumidor, 74

Recursos de internet

www.medioambiente.gov.ar/ciplycs/directrices_consumidor.htm

www.medioambiente.gov.ar/?aplicacion=normativa&IdNorma=85&IdSeccion=0

www.msal.gov.ar/htm/site/Municipios_Saludables/faqs.asp
www.rosario.gov.ar/sitio/desarrollo_social/empleo/capac.jsp
www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/spanish/riodeclaration.htm
www.hcdn.gov.ar/dependencias/cdconsumidor/index.html
www.mecon.gov.ar/secdef/default1.htm
www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev74/consumo74.pdf
www.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21
www.rolac.unep.mx/ilc_esp.pdf
www.taller.org.ar/Ciudades_sustentables/LibroEnvases/Consideraciones%20finales.pdf
www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/16/2.html
www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/consumidor.htm