

El consumo responsable: una alternativa sustentable con limitaciones en la práctica

Ortiz Orozco, Isabela
Estudiante de Ciencias Sociales-Universidad Torcuato Di Tella
isabelaortizot@gmail.com

Abstract

Los fenómenos colectivos –ya sean culturales, económicos o sociales-, están en constante interacción con nuestro ambiente. En este trabajo nos interesa, a partir del cruce entre sociología y ecología, profundizar en la problemática que se plantea a la hora de analizar un fenómeno colectivo como lo es el consumo, que a partir de la Revolución Industrial está en sincronía con el desarrollo del sistema económico capitalista. En este sistema la producción en masa y su publicitación apuntan directamente a los individuos, quienes se convierten en potenciales consumidores de estos productos. Veremos precisamente la relación que se establece entre el consumo y el medio ambiente dando cuenta, en un primer momento, del marco teórico que discute la relación entre sociología y medio ambiente. En un segundo momento, indagaremos en las consecuencias nocivas de este fenómeno en el medio ambiente, para pensar cómo pueden disminuirse a través del cambio en nuestro estilo de vida actual, promoviendo beneficios tanto ambientales como sociales y económicos. Por último, trataremos de plasmar por qué este es un proceso difícil de llevar a cabo dado el contexto socio-cultural en que vivimos.

Introducción

Existe una relación muy fuerte entre la sociología y la ecología. Si la primera se encarga de estudiar las estructuras y el funcionamiento de las sociedades humanas enmarcadas en un contexto histórico-cultural preciso, la ecología se dedica a estudiar las interacciones de todo ser vivo con su entorno y las consecuencias que esto implica. La relación se hace aún más fuerte cuando nos planteamos el problema del calentamiento global, el de la escasez de recursos o el del deterioro del medio ambiente. Los fenómenos colectivos –ya sean culturales, económicos o sociales-, están en constante interacción con nuestro ambiente. Sobre esta misma línea, veremos en este trabajo la problemática que se plantea a la hora de analizar un fenómeno colectivo como lo es el consumo. Este intercambio económico-material que se da entre individuos es un fenómeno que vio sus inicios durante la segunda mitad del siglo XVIII, cuando se dio a conocer la Revolución Industrial. Estuvo en sincronía

con el desarrollo del sistema económico capitalista en el cual nos vemos inmersos hoy en día. Este conjunto de innovaciones, de transformaciones sociales y técnicas dieron paso a un sistema económico en el cual la producción en masa y su publicitación apuntaban directamente a los individuos, quienes se convertirían en el potencial consumidor de estos productos. Veremos precisamente la relación que se establece entre el consumo y el medio ambiente dando cuenta, en un primer momento, del marco teórico que discute la relación entre sociología y medio ambiente. En un segundo momento, mostraremos que las consecuencias nocivas de este fenómeno en el medio ambiente pueden disminuirse a través del cambio en nuestro estilo de vida actual, pero, además, mostrar en qué medidas este cambio promueve beneficios tanto ambientales como sociales y económicos. Por último, trataremos de plasmar por qué este es un proceso difícil de llevar a cabo dado el contexto socio-cultural actual.

Los conflictos teóricos entre los conceptos de naturaleza y sociedad

Sería óptimo abordar el tema de este trabajo tranzando en un principio las diversas perspectivas teóricas que tratan la asociación entre sociología y ecología. El primer debate teórico que se da en la sociología es entre el constructivismo y el realismo. Los primeros ponen el peso en lo social: para estos, la naturaleza es una construcción social. Los constructivistas aportan tres razones que sustentan esta afirmación: por el hecho que no existen entornos naturales, es decir, entornos que no hayan entrado en contacto con individuos sociales; porque los problemas medioambientales se denominan como tales una vez hayan recibido su reconocimiento por las sociedades (científicas, políticas u otras); y por el hecho que el conocimiento que tenemos de la naturaleza se da bajo determinado lente cultural (o en otras palabras, por interpretaciones y significados sociales). La afirmación de Anthony Giddens refuerza el punto de vista de los constructivistas ya que, para el autor “el fin de la naturaleza [implica] que hay pocos aspectos del ambiente material que nos rodea que no se hayan visto influidos de algún modo por la intervención humana” (Giddens, 1999:40). A esta declaración se le opone la de los realistas, para quienes la naturaleza es independiente de las interpretaciones sociales. Para estos, la percepción que tenga la sociedad de un problema ambiental, como lo es el deterioro de la capa de ozono, es poco relevante pues este fenómeno refleja de cualquier manera una verdad objetiva (Domínguez y Aledo, 2017:4). Por un lado, los constructivistas afirman junto a Giddens, que el medio ambiente depende de lo social,

mientras que, por otro lado, los realistas resaltan el carácter natural de la naturaleza declarando su independencia de la percepción social.

El segundo debate teórico se da entre la perspectiva de Weber de *agencia humana* y los estructuralistas. Max Weber, entiende la agencia humana “como la capacidad que tienen los individuos de influir o modificar los procesos sociales” (Domínguez y Aledo, 2017:5), mientras que los estructuralistas plantean que son estos procesos sociales los que ejercen presión sobre la toma de decisiones de los sujetos. Giddens se ubica en este debate como el punto medio: para el autor los sujetos sociales se encuentran determinados por el ambiente en el que se encuentran (y a esto lo llama “determinismo ambiental”), pero al mismo tiempo estos sujetos tienen la capacidad de reproducirse y modificar ese ambiente. La diversidad de discusiones acerca de la relación entre sociedad y naturaleza se pueden ver reflejados en lo que se da a llamar la Sociología Medioambiental. Los sociólogos Catton y Dunlap muestran que existe un paradigma occidental anti-ecológico en el que se plantea la idea que los seres humanos no están limitados por la naturaleza: este se llama el Paradigma del Excepcionalismo Humano (Buendía, 2017:2). Esta idea les concede a los humanos un tipo de *superioridad* sobre la naturaleza, y el riesgo que se corre es el de cubrir los problemas medioambientales bajo el velo de la soberanía humana. Como también lo muestra el autor John Hannigan, esta *dominación* humana de la naturaleza se debe más que nada a los avances tecnológicos, a las innovaciones y a la mecanización. Es una visión que está inclinada positivamente hacia la tecnología y negativamente hacia la ecología (Hannigan, 2006:8). Lo relevante de estos debates y de estos paradigmas es que ilustran, las perspectivas que tiene la sociedad acerca de los problemas medioambientales. Habrá algunos que consideran que la especie humana y su evolución (económica y social) no está limitada por la naturaleza –es el caso de ciertos discursos políticos- y otros que comprenderán que el medio ambiente nos determina, y en cierta medida nos limita –como coincidirán los ambientalistas.

A partir de las problemáticas que se dieron en épocas pasadas y se siguen debatiendo hoy, se fue formando el concepto de *sociedad de riesgo* desarrollada por muchos autores como Beck Ulrich en su obra *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad* de 1986, o Anthony Giddens en su libro *Un mundo desbocado* escrito en 1999. Esta característica de nuestras sociedades –la del riesgo-, son específicas de estas (en contraposición a las sociedades tradicionales) ya que, el concepto de riesgo implica el deseo de romper con el pasado, y esto se da de manera transparente desde el inicio de la modernidad industrial

(Giddens, 1999:35). Como bien muestra Giddens, existen dos tipos de riesgo: el *externo* y el *manufacturado*. Por un lado, el riesgo externo es el que está desligado de nuestra toma de decisiones, y, por ende, causado por factores externos a nosotros. Este sería el caso de, por ejemplo, malas cosechas, hambrunas o plagas. Por otro lado, el riesgo manufacturado está íntimamente vinculado a nuestras acciones, y por eso se dice que es manufacturado o creado. Ejemplos de este tipo de riesgo son los medioambientales provocados por el calentamiento global o la escasez de recursos (entre otras causas). El riesgo manufacturado es producto de la globalización y del sistema económico capitalista que vive de la producción masiva, de los intercambios internacionales y del consumo de masas (Giddens, 1999:39). Si bien el autor hace énfasis en la importancia que tiene el reconocimiento político de estos tipos de fenómenos ambientales, también resalta que el reconocimiento tiene que venir de *individuos corrientes*. La clave está en los consumidores: en los productos que compran y consumen y en sus estilos de vida, que refuerzan los problemas ambientales que vivimos hoy en día.

El consumo responsable como respuesta a distintas problemáticas

El marco teórico previamente analizado nos permite preguntarnos sobre los beneficios que nos brindaría un cambio en nuestro estilo de vida, es decir, en nuestra manera de consumir. En efecto, el consumo se ha convertido en un fenómeno social cotidiano y lo ha logrado gracias al sistema económico que adoptamos, el capitalismo. Este sistema va de la mano de un proceso global que se dio a conocer como la globalización. Desde el punto de vista de Giddens y como lo enuncia en su obra *The consequences of modernity* escrita en 1990, la sociología interpreta este proceso como “la intensificación de las relaciones sociales a escala mundial, que da lugar al condicionamiento de los hechos locales por sucesos o decisiones procedentes de otros lugares, a menudo muy distantes” (Domínguez y Aledo, 2017:28). Sin embargo, la globalización, y lo que supone a su vez, el consumo, tiene una variedad de efectos y entre ellos se encuentran los que afectan al medio ambiente. Así lo muestra Stewart Lockie cuando plantea que los cambios en el medioambiente es un fenómeno social y todos sus efectos tienen orígenes en los sistemas de producción y de consumo, así como en nuestras instituciones políticas y sus marcos de regulaciones (Lockie, 2015:3).

Lo que nos proponemos mostrar en este apartado, son los efectos que provocaría un cambio en nuestra forma de consumir. Conceptos como el de *consumidor responsable* es la contracara de aquel mito que desarrollamos en el apartado de más arriba, que postula la

soberanía del consumidor. Como veníamos planteando, el consumo de nuestro día a día supone un peso para el medio ambiente que, sin embargo, es lo que nos provee de las materias necesarias para la producción que demandamos: “el consumo conspicuo [es] uno de los fenómenos que peores consecuencias medioambientales ha tenido, por lo que implica de sobreexplotación de la naturaleza, tanto desde los recursos como desde la producción de residuos” (Domínguez y Aledo, 2017:27). Sin embargo, es necesario mostrar un poco de optimismo pues la sociedad ha empezado a adoptar e incorporar estas problemáticas al mismo tiempo que produce soluciones para ser implementadas en nuestro estilo de vida. Una de estas soluciones es el *consumo responsable* o *ecológico*. Por ello, uno de los beneficios que arrastra el cambio en nuestro estilo de vida son los ambientales pues permitiría disminuir –y en un futuro frenar- la velocidad a la que se está deteriorando el medio ambiente. Este es el primer impacto que conlleva una modificación en nuestro consumo ya que está directamente relacionado con nuestros sistemas de producción. Los próximos beneficios que explicaremos, están intrínsecamente relacionados con el primero.

El segundo beneficio que nos aporta este cambio es social. Los movimientos sociales de hoy en día, no abarcan únicamente el campo del cuidado del medio ambiente, sino que incluyen igualmente el campo de las injusticias sociales en el reparto de las riquezas y en pro de la defensa de los derechos humanos. Como muestra Giddens, “junto al riesgo ecológico, (...), la creciente desigualdad es el mayor problema que afronta la sociedad mundial” (1999:28). En efecto, el consumo lleva a la producción en masa y a su mecanización, y esta a su vez lleva a lo que se denomina comúnmente como injusticia social. Ser conscientes de lo que se esconde detrás de cada producto y de cada compra que efectuamos es importante puesto que, en palabras de Marx, lo que determina el valor de un objeto es el *trabajo abstracto*, pero también sus consumidores, que determinan qué objeto es útil y cual no –según cuanto satisfagan sus necesidades- (Marx, 1872: 6). Además, se ha demostrado que la pobreza es una de las tantas causas de la globalización y de los problemas ambientales. La razón de esto es que detrás de muchos productos hay explotación laboral, se violan los derechos humanos y se acentúa la pobreza y las desigualdades. En parte, esto se debe a que, además de la producción de *valores de uso*, es necesario que los trabajadores produzcan *valores de uso social* (Marx, 1872: 7). Esto resulta en que la producción de objetos con valores de uso, es consumida por otro grupo de individuos que no tienen relación con el objeto, únicamente aquella que le permitió adueñárselo: 2la relación de intercambio de mercancía que supone

relaciones sociales entre productos y relaciones materiales entre personas. Se le suma que el trabajo pierde su esencia humana tanto por el sistema de producción como por la absorción que las empresas capitalistas hacen de la plusvalía (aquel sobrante del trabajo de un obrero luego de haber cubierto sus necesidades de vida esenciales, y confiscado por los burgueses): “lo que el obrero asalariado se apropia por su actividad es estrictamente lo que necesita para la mera reproducción de su vida” (Marx, 1848:24). A raíz de esto, el *consumo responsable* es aplicable en estas situaciones pues promueve el comercio justo que produce, a su vez, justicia social.

John Hannigan comenta sobre esto añadiendo que para Marx y Engels el conflicto social entre las dos clases (la capitalista y la proletaria) no solo aliena a las personas a sus trabajos, sino que también los desvincula de la naturaleza en sí. Este argumento va en contexto con la agricultura capitalista en la que se extraen los beneficios de la tierra a expensas del bienestar, tanto de las personas, como del suelo cultivable (Hannigan, 2006:8). En efecto, ni los beneficios que se extraen de la modificación medioambiental, ni las externalidades negativas que esta genera, son repartidos equitativamente (Lockie, 2015:3); esto produce más pobreza, lo que genera de por sí más problemas ambientales. Un ejemplo de estos es la deforestación: en situaciones críticas, esta es la única solución que tienen aquellos que viven de la agricultura, pues necesitan de más tierra para cultivar o están en busca de suelos fértiles. A lo que se le denomina el *dumping ecológico* es a aquello que suelen hacer las regiones encargadas de la producción industrial: es cuando el riesgo ecológico se origina en partes específicas del mundo pero que sus consecuencias se sufren en regiones que no necesariamente se benefician de esta producción. Además de resultar perjudicadas regiones que no son responsables de esta producción, los efectos nocivos los sufren también las comunidades minoritarias donde el nivel socioeconómico de los grupos sociales que ahí habitan suele ser bajo. Al mismo tiempo, muchos gobiernos –por lo general de países subdesarrollados-, prefieren sacrificar los “recursos del futuro para las situaciones del presente” (Domínguez y Aledo, 2017:16). A esto nos referimos cuando mencionamos que la injusticia social genera pobreza, y esta a su vez, genera problemas medioambientales. Por ende, tanto el consumo responsable como el comercio justo, están intensamente relacionados con la justicia social. Esta última está vinculada con la preservación del medioambiente ya que, el comercio y el consumo justos agregan a los criterios económicos valores éticos que contienen aspectos sociales y ecológicos.

Por último, el cambio en nuestra forma de consumir, impacta positivamente en el medio ambiente a través de la *producción responsable*. Así como el consumo ecológico es necesario, la *producción responsable* es lo que resulta de la primera condición: el movimiento ecológico “impregna el proceso social del consumo, hasta tal punto que también el ecológico se añade a esa lista de requisitos que han de reunir los objetos, si quieren ser elegidos. La industria productora y distribuidora, atenta a la dinámica del mercado, refleja en su producción dichos valores, inserta la etiqueta verde, en sus distintas versiones o desarrolla prácticas y comportamientos "ecológicos" que le permite abarcar una mayor cuota de mercado” (Domínguez y Aledo, 2017:27). En efecto, este cambio en la producción aporta a las empresas distintos beneficios como, por ejemplo, un mejor rendimiento económico y financiero, una reducción de costos de producción, o un impacto positivo en la reputación de la marca. Como es mencionado en un artículo de Aranda Software, las empresas que adoptan la producción ecológica como sistema de producción, ven mejoras en el rendimiento económico y financiero a través de un retorno en las inversiones. Estas también logran reducir sus costos y gastos a través de la producción responsable porque se genera un ahorro de recursos, o lo que es lo mismo, una disminución en el desperdicio de estos: “el reciclaje puede generar ingresos extras, el control de desechos, uso eficiente de la energía, disposición de residuos (gastos elevados para el manejo de los desechos de materiales peligrosos) y, como beneficio adicional, mejora la calidad del producto final” (Aranda Software, 2017). Otra ventaja económica y empresarial de la adopción de la producción ecológica es la que beneficia a la imagen de la marca. En efecto, los consumidores se ven atraídos por productos que muestran una imagen respaldada por ciertos valores. Hoy en día, esos valores que atraen a los consumidores son los *ecológicos* pues, como ya hemos dicho, la problemática ambiental es cada vez un problema más integrado en la conciencia de los individuos afectados y responsables por ello. Por esta misma razón, un producto que tenga la etiqueta ecológica, es considerado, cada vez más, como una razón por la cual el consumidor debe comprarlo y consumirlo. Existen otros incentivos que llevan a las empresas a producir responsablemente: este cambio en la forma de producción, hace que las empresas entren en un proceso de innovación y competitividad para con los productos o servicios, limitando a su vez, los efectos nocivos al medio ambiente que la producción normalmente genera.

Hemos visto que el consumo ecológico responde al problema medioambiental actual. No sólo neutraliza los efectos negativos, sino que genera beneficios: a nivel social, esta forma

de consumir promueve la justicia social y reduce los efectos nocivos como lo son el *dumping ecológico* o la explotación laboral. A nivel empresarial o económico, el consumo justo es consecuencia, en un primer momento, y causa en un segundo, de la producción responsable. Con esto nos referimos que del consumo justo se desencadena la producción ecológica que a su vez provoca que los consumidores consuman responsablemente. El último impacto positivo del consumo responsable, es sobre el ambiente. Si bien en este apartado, este fue desarrollado individualmente, va acompañado de la justicia social, pero también de la producción ecológica. Es decir, que el impacto del consumo ecológico es, en primera instancia social y económico, y en última, es medio ambiental. En otras palabras, la preservación ambiental necesita de la justicia social y de la producción responsable para poner en evidencia sus beneficios.

Los roles del consumo como frenos a la transformación de nuestro estilo de vida

Sin embargo, mostraremos que el pasaje de un el estilo de vida caracterizado por el consumo de masas, a uno que esté en línea con el consumo ecológico no es tan simple como parece pues se presentan ciertas restricciones. Como bien muestra el autor Jean Baudrillard, “el deseo de moderar el consumo o de establecer un sistema normativo de las necesidades resulta un moralismo ingenuo y absurdo” (Parrondo,1995:250) y esto se debe a que el consumismo es una práctica que hace parte de la *conciencia práctica* de los individuos y más en una época en la que el capitalismo y las sociedades de consumo dirigen la economía. Giddens lo expresa de la siguiente manera: “Lo que los agentes saben sobre lo que hacen y sobre las razones de su hacer -su entendimiento *como* agentes- es vehiculizado en buena parte por una conciencia práctica [y] consiste en todas las cosas que los actores saben tácitamente sobre el modo de “ser con” en contextos de vida social sin ser capaces de darles una expresión discursiva directa” (2011:10). Se podría asemejar a lo que Bourdieu describe como *habitus*: “un sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes” (Bourdieu, 1993:92). El *habitus* es también “...producto de la historia, (...) produce prácticas, individuales y colectivas, produce, pues, historia conforme a los principios engendrados por la historia: asegura la presencia activa de las experiencias pasadas” (Bourdieu, 1993:95), pues como muestra Bocoock, ser consumidor “comporta el aprendizaje de un sistema específico de valores y símbolos culturales” (Parrondo, 1995:249). Si bien el consumo es una práctica que parece formar parte de nuestra

conciencia práctica y de nuestro habitus –lo que hace un tanto difícil efectuar el cambio de un consumo de masas a un consumo responsable-, se añade al problema que, junto al sistema económico capitalista, el consumo como lo practicamos hoy en día, no parece mostrar incentivos que lleven a los consumidores hacia un estilo de consumo más ecológico. Podemos recordar y aplicar la teoría estructuralista que planteaba que las estructuras ejercen presión sobre la toma de decisión de los individuos: la estructura capitalista nos impulsa a consumir productos que no responden a nuestras necesidades, sino que cumplen un rol social. Expresado en palabras de Marx, lo que importaría en este tipo de intercambio es el valor simbólico que este tiene, y no su valor de uso o, la existencia o no, de las necesidades. Traemos aquí la misma idea desarrollada en el apartado anterior: los productores, además de producir valores de uso, producen valores de uso sociales y es ahí donde recae toda la relevancia del producto: el consumidor busca apropiarse de un valor simbólico –que termina siendo un valor social- que lo determine socialmente. Como afirma el autor Enrique Alonso, el consumo es un hecho social –al estilo Marcel Mauss-, pues “...es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo” (Díaz, 2012:4).

De hecho, otro aspecto por el cual este tipo de cambio se presenta como un desafío es el hecho que ser cierto tipo de consumidor, es lo que define la identidad –colectiva e individual-, ya que, “...afecta a la forma en la que los individuos establecen y mantienen una conciencia de lo que son o desearían ser, estando emparentado con los procesos que rodean el desarrollo de la noción de identidad, por lo que seguirá siendo un proceso social, económico, psicológico y cultural de gran importancia” (Parrondo,1995:247). De esta misma manera lo expresan Domínguez y Aledo cuando afirman que, “si bien el hecho de comprar se concreta en *cosas*, éstas no dejan de ser el significante que muestra los diferentes significados que, por otra parte, buscamos al adquirirlas. Así, la pretensión de identificarnos a través de los objetos que adquirimos nos indica el fundamento post-materialista del consumo” (2017:26). La creación de identidad, viene de la mano de la pertenencia de clase. Es a través del consumo que se marcan diferencias, que se segmenta y se define la pertenencia a tal o cual clase. Este tipo de diferencias vienen de este principio de *pertenencia e identidad*: el consumo es un mecanismo a través del cual es posible distinguirse individualmente pero más importante, colectivamente en clases sociales. El concepto de *estilo de vida* de Weber, es el equivalente al

de *habitus* de Bourdieu, y está en fuerte relación con el concepto de *estatus*: determinado estilo de vida establece tu pertenencia a cierta clase social que a su vez te confiere un estatus específico de esa clase. En esta cadena social el consumo interviene, puesto que, cierto estilo de vida determina tu clase social y esta determina a su vez el consumo de bienes. Como lo afirmó Weber, los estatus de clase están estratificados según los principios de consumo de bienes que son representados por estilos de vida especiales, es decir, que a determinada clase le corresponde determinado tipo de consumo. Es por esto, que realizar un cambio en el modo en el que se consume, está en conflicto con la pertenencia e identidad de los individuos, pues lo que esto supone, es que, al realizar el primer cambio, se modifique también la identidad de la persona. Lo que sucede hoy en día es que el consumo dejó de responder a las necesidades de las personas, y empezó a representar un estilo de vida, la pertenencia a una clase social o a determinar las identidades. Por ende, un cambio en el consumo, (como, por ejemplo, la alternativa a un consumo responsable), indicaría un cambio *meta-superficial* pues ataca lo más personal de los sujetos sociales, su identidad. He aquí el problema de esta gran alternativa al consumo de masas: unos estarán dispuestos a sacrificar parte de su esencia social por la preservación ambiental, mientras otros preferirán aferrarse a lo más íntimo de su ser. Para Hebert Marcuse, la necesidad de consumir de la forma en la que lo hacemos hoy en día, se ha convertido en una *necesidad biológica* lo que se convierte en una limitación al consumo responsable.

Conclusión

Podemos concluir de la problemática expuesta, que, luego de haber visto las diversas teorías que asocian a la sociología con la ecología, existen motivos más que suficientes para considerar un cambio en nuestro estilo de vida como consumidores. Los beneficios que este cambio trae consigo son del orden de lo ambiental, pues se neutralizarían o disminuirían los efectos como el calentamiento global, la explotación de recursos y su escasez; del orden de lo social pues se combatiría contra la injusticia social que viola derechos humanos a través de la explotación laboral; y del orden de lo económico o empresarial pues analizamos los beneficios que contrae un tipo de producción responsable y la implementación de la *etiqueta verde* en la marca. El consumo de masas es una de las causas del deterioro del medio ambiente y es por eso que la consideración de alternativas, como el consumo responsable, es

muy importante. Sin embargo, vimos igualmente que, en la práctica, este tipo de cambio, conlleva un cambio de lo que Bourdieu llamaría *habitus*, -y de lo que Giddens llamaría *conciencia práctica*-, es decir aquellas prácticas que incorporamos y reproducimos socialmente. No obstante, existe otra limitación al cambio: el consumo, además de ser un hecho social, es generador de identidad, y determinante de la clase social de un individuo. Por lo que, un cambio en el consumo, supone un cambio en estas variables dependientes. Sin embargo, estas conclusiones no le quitan el carácter de urgencia que tienen los efectos nocivos de nuestro estilo de vida como consumidores. Si bien en este trabajo expusimos que la alternativa al consumo de masas –el consumo ecológico- es más factible teóricamente que prácticamente, el mensaje que se quiso transmitir es aquel que expresa por qué nos es tan difícil transformar nuestras costumbres y así colaborar en la preservación del medio ambiente y luchar contra los fenómenos naturales como el cambio climático. Reducir esta problemática global a los humildes apartados discutidos en este ensayo, sería inconveniente.

Por lo demás, se suele creer, erróneamente, que son únicamente los científicos o políticos los encargados en inducir el cambio. Afortunadamente, la problemática –en mi opinión- gira alrededor del consumo, lo cual significa que el origen del cambio son los consumidores. Es a partir de las decisiones consumistas que las empresas diseñan los modos de producción. Por ende, sería lógico y casi obligatorio para las empresas, que, si decidimos consumir ecológicamente, estas produzcan en función de nuestras demandas, es decir, que también produzcan ecológicamente. Los efectos que esto tiene impactan directa y positivamente en el medioambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda Software, (fecha de consulta: 9 de diciembre de 2017), link de la página web: <http://arandasoft.com/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>.
- Artículo de las Naciones Unidas, “Producción y consumo responsables: por qué son importantes”, Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Baudrillard, J. (1998), “La société de consommation”, Editions Denöel, London.
- Bourdieu, P. (1993), "Estructura, habitus, prácticas", en *El sentido práctico*, Capítulo 3 Madrid, Taurus.
- Buendía, M. (2017, fecha de consulta: 30 de noviembre), “Sociología y Medioambiente: Teorías y Valores sobre la Naturaleza del Medioambiente”,

disponible en la web (versión en PDF).

- Díaz, S. (2012), “Consumismo y sociedad: una visión crítica del *Homo consumens*”, en *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Nómadas.
- Domínguez, J. A. y Aledo, A. (2017, fecha de consulta: 30 de noviembre), “Teoría para una sociología ambiental”, disponible en la web (versión en PDF).
- Dunlap, R. E. (2015), “Environmental Sociology”, Oklahoma State University, artículo en versión PDF.
- Giddens, A. (1999), “Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas”, Taurus, Madrid.
- Giddens, A. (1990), “The consequences of modernity”, Polity Press. Cambridge.
- Giddens, A. [1984] (2011), “La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración”, segunda edición, Buenos Aires.
- Hannigan, J. [1996] (2006), “Environmental Sociology”, Routledge, London.
- Lockie, S. (2015), “Why environmental sociology?”, James Cook University, artículo en version PDF.
- Marx, K. [1872/1873] (2002), “El Capital”, Siglo XXI Editores, México, Tomo 1. (Capítulos 1 y 24).
- Marx, K. [1848] (2003). “El Manifiesto Comunista”, Prometeo, Buenos Aires.
- Parrondo, F. (1995), “Robert Bocoock. El consumo” en *Críticas de Libros*, Talasa, Madrid.
- Ulrich, B. (1986), “La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad”, Paidós, Barcelona.