

Nuevos protagonistas de un consumo consciente

Rodrigo Rodríguez Guerrero (rodrigorodriguez@iteso.mx) - Centro Universitario de Incidencia Social (CoincidE); ITESO Universidad Jesuita en Guadalajara

Con frecuencia, diversos elementos del medio ambiente son reducidos a su valor instrumental como mercancía y se los considera recursos a disposición de los intercambios comerciales de mercado. Sin embargo, en las últimas décadas hemos visto crecer el interés por mejorar los hábitos de consumo, en gran medida, debido a la degradación ambiental, los problemas de salud crecientes e incluso las implicaciones éticas y sociales derivadas de las prácticas consumistas. En este capítulo nos enfocaremos en el ámbito de los alimentos, considerando que tiene particular relevancia pues se liga con el mantenimiento de la vida de las personas, es una acción cotidiana y, además, es de suma importancia su estrecha relación con lo social, lo cultural y lo medioambiental.

Junto a nuevos hábitos de consumo surgen modelos de distribución y acceso que cuestionan la lógica convencional de las relaciones de compra-venta, dando paso a propuestas organizadas que requieren una alta implicación de productores y consumidores. Aquí se acentúa su protagonismo y, en consecuencia, se crea un consumo diferenciado que, a menudo, tiene mayor grado de complejidad.

Nuevos valores y principios se ponen de manifiesto con el surgimiento de un consumidor activo, de manera que vale la pena preguntarse: ¿este protagonismo del consumidor resulta en un consumo consciente? Y de ser así, ¿qué implicaciones tiene esta manera de consumir? En el presente trabajo se busca entender a qué se refiere el llamado consumo cons-

ciente de alimentos, el rol que toma el consumidor para hacerlo posible y las implicaciones que conlleva consumir de esta manera.

Para lograr tal objetivo se ponen en diálogo distintas formas de entender el consumo en general y, posteriormente, se proponen algunos ejes de análisis relativos al consumo consciente de alimentos. Así, se busca tener un mejor entendimiento de las implicaciones éticas, sociales, políticas y ambientales presentes en las organizaciones que promueven el consumo consciente. Como referente empírico se consideran algunas experiencias de organizaciones que conforman las redes alimentarias alternativas ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, las cuales tienen incidencia regional; se rescatan, además, algunas propuestas y estrategias que estas redes utilizan para facilitar la gestión de sus propios alimentos.

La mercantilización de la naturaleza y los alimentos

Para algunos puede ser “normal” referirse a los alimentos en términos de mercancías, es decir, se tiene un producto que puede ser objeto de una transacción comercial y, por tanto, es posible obtener una ganancia económica a partir de dicho intercambio. Sin embargo, al detenerse por un momento y repensar esta idea, comienza a carecer de sentido aceptarla sin cuestionarse ¿cómo es que el alimento puede constituir en sí mismo un objeto comercializable? Más aún, ¿cómo puede ser valorado comercialmente por encima de su función sustancial en el mantenimiento de la vida o de sus implicaciones simbólicas en las culturas?

Hemos aprendido a ver que, de manera cotidiana, la propia naturaleza es puesta en calidad de mercancía; no sólo los alimentos ya cultivados son vistos como productos con un valor económico en el mercado, sino que los medios necesarios para su producción son considerados objetos de intercambio comercial, de modo que la tierra, el agua, el paisaje, etc., se conciben en sí mismos como objetos para comerciar. Este raciocinio cobra sentido particularmente en las culturas occidentales con una concepción enmarcada en el modelo económico capitalista y neoliberal.

Durand y colaboradores desarrollan esta línea de pensamiento para explicar el camino que ha llevado a la mercantilización de la naturaleza (Durand et al., 2019) y explican cómo el mundo occidental traza fronteras entre lo humano y la naturaleza, teniendo un punto de partida antropocéntrico, en el que el hombre se muestra como especie dominante y como si tuviera un conocimiento tal que le permitiera entenderla y transformarla a su voluntad. Por lo tanto, se tiene una naturaleza objetivada que provee recursos explotables, lo que conlleva el riesgo de tener consecuencias no deseadas; sin embargo, se supone que tales consecuencias pueden aislarse y ser manejadas a conveniencia. En otras palabras, se piensa que, si al explotar los recursos naturales se ocasionan daños ambientales, éstos quedarían en el ámbito local; ahí pueden ser tratados sin mayores impactos en el total de la naturaleza, como si se pudiese aislar el daño o parcializar las afectaciones para que todo siga igual y sin ningún problema a corto o largo plazo.

Según el análisis propuesto por estos autores, en la segunda mitad del siglo *xx* surgieron voces críticas que alertaron sobre la imposibilidad de ignorar los costos ambientales de concebir a la naturaleza como proveedora de recursos; a la vez, se instauraba una visión de ésta como proveedora de servicios ambientales, “equiparando la relación sociedad naturaleza con una transacción mercantil de proveedores (naturaleza) y clientes (sociedad)” (Durand et al., 2019, p. 13). Tal relación mercantil instalada en el discurso neoliberal encuentra lógicas en términos económicos, las cuales se han llevado al mercado, originando propuestas como la de los llamados bonos de carbono (Ávila Oñate y Pineda Basurto, 2023). Éstos se orientan a manejar y disminuir las emisiones de CO₂, los llamados bonos azules que establecen un símil con la conservación de océanos (Pascual Lobo, 2022) o las propuestas de bonos de agua virtual (Castillo, 2023).

En este ejemplo prevalece la idea de que, en efecto, la naturaleza puede ser llevada al mercado, ignorándose todas las relaciones, simbiosis y sinergias en que se sostiene. Así, no se consideran las externalidades sociales y ambientales que se producen por la fractura de esas relaciones simbióticas. Esta situación se traslada a los alimentos, cuando se ignora en ellos toda complejidad del fenómeno biocultural de la alimentación

(Delgado Cabeza, 2010) y se los presenta solamente en términos de productos que tienen un proceso de cultivo o que, en su caso, son procesados para ser convertidos en mercancías, asignarles un precio, llevarlos a un mercado específico para su consumo y, con ello, reducirlos a una función instrumental.

Esta reducción genera un desapego total de la naturaleza y, en este caso, del alimento en aquellas de sus dimensiones que trascienden la esfera económica. Se intercambia una mercancía por un precio determinado, cumple su función momentánea y queda “cubierta” la necesidad hasta el momento en que ésta vuelva a aparecer, en un acto casi mecánico de intercambio sin mayor relevancia aparente.

Por supuesto, podríamos coincidir en que los alimentos no representan cualquier tipo de mercancía, sino que se orientan a cubrir una de las necesidades primordiales del ser humano: comer. Este punto de partida podría llevarnos, a su vez, a la distinción entre distintos tipos de alimentos, a ver su calidad nutricia, su valor simbólico o ritual, y, con ello, sus implicaciones éticas y políticas. Todas las anteriores son preocupaciones fundamentales para la vida humana. La alimentación como fenómeno biocultural complejo y los alimentos como una parte sustantiva pueden abarcar varias lecturas comprensivas que procuraremos abordar.

Como muestra de estos análisis pueden encontrarse explicaciones de corte antropológico. Helen Juárez, por ejemplo, revisa en su tesis doctoral cómo los objetos se convierten en mercancías a las que se asigna un precio determinado, para después asignarle significados y valores que lo vuelven objeto de deseo (Juárez, 2020, p. 40). En su disertación hace una diferencia entre el valor y el precio, aclarando que hay objetos con valor simbólico no ligado al valor monetario, pero sí con una función económica. Según hace notar en su análisis, para que los objetos (alimentos) se conviertan en mercancías se requiere la confluencia de las necesidades del productor y las del comprador, traducidas, ahora sí, en un costo monetario específico (Juárez, 2020, p. 42).

Miguel Escalona, por su parte, recurre a una explicación más sociológica, en la cual hace referencia al valor de uso de los alimentos, de manera que reflejan formas de vida y nos hablan de las personas que los han produci-

do con valores hacia la diversidad cultural y biológica (Escalona Aguilar, 2009). Por supuesto, entender los alimentos desde su valor de uso supera las preocupaciones del intercambio comercial (Escalona, citado en Juárez, 2020, p. 42).

La geografía humana también ha distinguido el valor y significado con que se dota a los alimentos, reconociendo en ellos historias y geografías específicas de las comunidades que los producen y aprovechan. Además, se aporta al análisis su abastecimiento, origen y destinos, es decir, sus rutas, e incluso, su relación con el sostenimiento de estas comunidades y sus entornos naturales (Sánchez Hernández, 2009).

Otra línea de análisis coloca a la alimentación como un derecho, alejándolo de la discusión de la compraventa para darle un sitio central en el reconocimiento de una necesidad que debe ser atendida principalmente por los Estados, los cuales deberán garantizar que el derecho se cumpla cabalmente (Jusidman-Rapoport, 2014). Este último tipo de abordaje da un mayor peso a las implicaciones de garantizar la subsistencia y el bienestar de las personas, y se aleja del énfasis económico del alimento-mercancía, lo que no quiere decir que lo desconozca, pero sí que reconoce en el alimento atribuciones más amplias que las económicas.

Entonces, los alimentos no pueden ser entendidos sólo como mercancías, ya que cumplen una función biológica esencial y funciones sociales relevantes; por lo tanto, alimentarse es una actividad social relevante, siendo fundamental que las personas tengan posibilidades reales de elegir los alimentos que quieren consumir sin la presión reduccionista del mercado.

Un consumo diverso

El consumo suele adjetivarse de diversas formas y cada una acompaña a un concepto que responde al ángulo con que se observa. De esta manera, acercarnos a los calificativos que acompañan el consumo nos permite entender las preconcepciones que existen en torno a éste. En la literatura podemos encontrarnos con una amplia gama de calificativos que se refieren a “otras maneras de consumir”, pero que pueden guardar distan-

cias importantes entre sí. Para este caso, exploraremos las diferencias al nombrarlo, reconociendo en ello qué conlleva el llamado consumo consciente.

Podríamos comenzar puntualizando que durante los procesos de producción, transformación y distribución se va implicando cierto requerimiento de recursos y energía con distintas exigencias para quienes participan en esta cadena, lo cual podemos llamar consumos intermedios, mientras que podemos distinguir como consumo final del alimento al momento en que el comprador lo adquiere para llevarlo a su mesa. Es a este último momento al que nos referiremos en el texto, es decir, al consumo final del alimento.

Es además notorio que “consumir” suele asociarse a connotaciones negativas, esto es, consumir puede asociarse con terminar con algo de manera abrupta o sin conciencia de ello. Se nos llama a “evitar el consumismo” o se nos pide “no consumir todos los recursos”, de manera que podría suponer una visión alienada, impulsiva y depredadora. Así que, cuando se hace el llamado a un consumo alternativo, frecuentemente se hace refiriéndose a aquel que no se identifica con sus expresiones negativas o busca alejarse de ellas, posiblemente para evitar ambigüedades aclarando las bondades atribuidas a esta otra manera de consumir. Aun así, se debe tener cuidado con el uso del término “alternativo”, ya que es poco preciso y puede dar lugar a múltiples interpretaciones (Jurado y Cardozo, 2016).

Considerando estas advertencias, tratemos de abordar algunas de las diferencias entre los calificativos del consumo³⁰.

Hemos dicho que no todo es medible en términos monetarios. Por ello, con frecuencia, los autores se apoyan en valoraciones de otro orden, como en el caso del consumo ético. Este tipo de consumo toma en cuenta los impactos que supondrá realizarlo o dejar de hacerlo, sabiendo que el consumo no se da sin un contexto y que quien consume está invitado a tomar postura. Hubert Linders menciona que este tipo de consumo está basado en las decisiones personales que evalúan lo que es ético y correcto

30. Un primer acercamiento a esta idea puede encontrarse en la tesis El consumo solidario en México. Vínculos entre productores agroecológicos y consumidores (Rodríguez-Guerrero, 2019).

(Linders, 2013), lo que implica que el consumidor debe tener previamente un conocimiento que le permita decidir si realiza o no una compra. Díaz Carmona, por su parte, hace una revisión muy puntual en su tesis doctoral en la que atribuye el término a Caroling Strong y argumenta que éste “recoge de manera expresa el aspecto moral de la acción social que el consumo conlleva” (Díaz Carmona, 2017, p. 62). Además, reconoce como una cualidad atribuida que dicha práctica de consumo se encuentra incorporada en la cotidianidad de las personas, lo que hace que del consumidor ético se espere constancia en sus decisiones de compra.

Es posible que el consumo ético deje entrever que no necesariamente tiene que ver con una colectividad organizada para tomar decisiones, sino que es un llamado a las conciencias individuales. Por ello, podría considerarse que un consumo es ético aun cuando el consumidor último y el productor inicial no tengan una interacción cara a cara, siempre que el primero cuente con suficientes elementos para tomar su decisión. Puede encontrar estos elementos de apoyo a su decisión de manera directa, teniendo contacto de primera mano con el productor, o por medio de algún sistema de señalización, por ejemplo, los sellos o certificaciones utilizados por organismos o colectividades y colocados en los alimentos para informar al consumidor final sobre las cualidades del producto y/o su esquema productivo.

En el mismo plano de las decisiones individuales podríamos catalogar el *consumo saludable*, el cual cobra sentido cuando nos referimos a los alimentos considerando su valor nutricional y que las preocupaciones de salud son un importante aliciente para algunos consumidores. En un análisis sociológico al respecto, Jennifer Smith explica que durante el siglo ~~xx~~ se promovió una ruta individual a manera de camino de autorrealización y al cuerpo como una expresión de ello. Esto resultó en el llamado *fitness* como representación cultural. Puede verse esto como el desarrollo de una propuesta de la industria del consumo, que se centra en las decisiones individuales del consumidor y busca que los resultados del *fitness* se reconozcan públicamente, emparejando un cuerpo sano con un cuerpo *fitness* (Smith Maguire, 2008).

El consumo saludable implica modos de vida en los que no sólo se consumen alimentos, sino, además, medios, espacios, apariencias, percepcio-

nes y estatus. De forma que su espectro es amplio, ya que cualquier tipo de consumo tiene repercusión directa o indirecta en nuestra salud. Así también, se presenta una paradoja, dado que se promueven formas no compatibles con lo que se supone es deseable física y socialmente (Dak Duk, 2011). Estas contradicciones se dan en un marco en que el consumidor transita entre la concientización y la culpabilización. Y, aunque en apariencia lucen como producto de las elecciones personales, en realidad resultan de exigencias sociales impuestas, que muchas veces carecen de las condiciones para cumplirse (Panier, 2009). Es decir, no se garantizan los medios para el acceso seguro, suficiente, adecuado nutricionalmente, inocuo y regular a alimentos sanos.

En otro orden de ideas y pasando del consumo como expresión individual a uno colectivo, encontramos el *consumo colaborativo*, también llamado *consumo participativo*. Efectivamente, esta manera ya no tiene que ver sólo con las decisiones personales y se entiende como un espacio de colaboración, comprendiendo sus ventajas; por ende, demanda un involucramiento activo de todos los participantes (Salgado-Sánchez y Castro-Ramírez, 2016). Este involucramiento significa poner en juego información, acciones, recursos y medios diversos para lograrlo. Su lógica está mediada por los modelos *person to person* (P2P), basados en negociaciones directas que eliminan intermediarios y en las que se busca resolver problemas compartidos, apoyados, generalmente, con la tecnología que les permite intercambiar información e incrementar la escala de las transacciones a la vez que disminuyen los costos de operación (Alfonso Sánchez, 2016).

En este último punto es importante resaltar que parte de la búsqueda de estos modelos es dejar a un lado a los agentes intermediarios, para reducir el tamaño de la cadena y llegar al consumidor final de forma eficiente. Sin embargo, también puede hacerse cuestionamientos referidos a los desarrolladores o creadores de las plataformas, dado que, por lo general, la tecnología tiene un papel central. Por ello, se esperaría que los usuarios de estas plataformas tecnológicas lograran tener mayor capacidad de gestión y autonomía, lo cual no suele suceder y los beneficios son apropiados por quienes tienen el control de esas tecnologías.

Si se espera una estructura horizontal y democrática que sume a la mejor distribución de beneficios, se supondría que estos medios tecnológicos serían precisamente eso, medios; sin embargo, se suele poner la importancia en poseer la tecnología y no en facilitar la manera de intercambiar alimentos.

Si hacemos a un lado el debate sobre las plataformas tecnológicas, este consumo implicaría la posibilidad de acordar con otros la realización de compras en volumen, disminuyendo los costos unitarios, pero también involucraría el proceso de toma de acuerdos para facilitar el consumo de alimentos al realizar turnos en las compras (INAES, 2020) o compartir información que ayude a la toma de decisiones sobre qué características de alimentos se pueden elegir. Esta práctica de consumo reclama el derecho a la participación del consumidor (Rivera Outomuro et al., 2017).

Otra forma de consumo alternativo es el *consumo responsable*, aquel en que el consumidor final opta de manera informada por su mejor opción de compra o prefiriendo la decisión que tenga el menor impacto negativo al considerar la frugalidad en lo que adquiere y el equilibrio con el ecosistema (Celorio y López de Munain, 2007; Vega Tandazo, 2016). Esta vertiente se suma al consumo ético y se entiende como un hábito cotidiano que supone una postura firme frente a las opciones de compra, debido a que la adquisición va en pro de la transformación social (Celorio y López de Munain, 2007) y el bienestar colectivo. El consumo responsable busca generar una transformación, tanto social como política con cada compra o adquisición y lo hace de manera pública.

Por su parte, el *consumo solidario* es cercano a un consumo informado y reflexionado, no sólo en términos del bienestar del propio consumidor, sino también del conjunto social. Leonardo Boff habla de éste como aquel que no puede ser indolente a las circunstancias adversas del otro, por lo cual se aleja de la cultura del capital (o del consumismo como matriz cultural). Se refiere a él como un consumo humano más que como un consumo solidario (Boff, 2007).

En la postura de Leonardo Boff este consumo cumpliría al menos con tres características: 1) debe ser adecuado a la naturaleza del ser humano, reconociendo, por un lado, la naturaleza de los bienes materiales para

subsistir y, por otro, la necesidad de bienes intangibles como el amor y la solidaridad;

2) debe ser justo y equitativo, de manera que su ausencia no condene a la persona a la muerte; éste es el sentido de entender la alimentación como un derecho humano innegable;

3) el consumo debe ser solidario, es decir, debe ayudar a las personas a reconocer límites al empatizar con amor y compasión con aquellos que no pueden consumir lo necesario;

4) debe ser responsable, en cuanto lleva un sello de sobriedad, se desprende del consumo suntuoso, no por superioridad moral, sino por solidaridad con quienes tienen necesidades insatisfechas;

5) debe ser realizador de la integridad del ser humano, por lo tanto, demanda conciencia de lo que se requiere, de lo que conviene y edifica. Advierte, entonces, que éstas son formas de consumo que no tienen un costo monetario.

El consumo solidario apela a la dignidad de la persona y al acompañamiento genuino de aquellos con quienes se compromete, tomando como propios los esfuerzos de los movimientos que promueven la vida, sabiendo que los beneficios serán compartidos y habrá que estar dispuestos a correr los riesgos de igual manera (Boff, 2007).

Euclides Mance, también se detiene a pensar en el consumo solidario, destacando que el consumidor busca:

- a) realizar su libre bien vivir personal;
- b) promover el bien vivir de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio;
- c) mantener el equilibrio de los ecosistemas;
- d) contribuir a la construcción de sociedades más justas y solidarias (Mance, 2004, p. 79).

El consumo solidario comparte la mirada de un consumo orientado a lograr que el productor tenga una vida digna mediante la comercialización del fruto de su trabajo, procurando que en todo momento se genere

bienestar para los involucrados, así como su reconocimiento, respetando las condiciones ambientales de su entorno.

Representa una mirada transformadora que reconoce el acto de consumir como “un gesto de dimensión planetaria” (Mance, 2004, p. 80), que se sabe con recursos políticos como el boicot y el consumo crítico que favorece a productores con características y convicciones afines.

En términos políticos, es una opción por los menos favorecidos, a quienes reconoce y con quienes empatiza; hay un involucramiento en causas sociales afines a la vida y emprende acciones de demanda ante injusticias e inequidades. No es raro que el consumo solidario, a la par que promueve la cercanía con algunos productores, denuncie los atropellos, injusticias y omisiones en los que suele incurrir la gran industria de alimentos.

Como he dicho antes, no se pretende agotar aquí todas las formas de nombrar a estos consumos alternativos, pero este breve recorrido nos sirve para examinar las implicaciones de un consumo con mayor conciencia, de manera que se propone reconocer al menos los siguientes ejes de análisis.

TABLA 1. *Ejes de análisis*

| Eje de análisis | Variantes implicadas | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Forma de ejercicio | Individual | Colectiva |
| Sistema de señalización | Por un tercero | Basada en la confianza |
| Información previa | No indispensable | Requerida |
| Involucramiento del consumidor | Puntual o coyuntural | Necesaria o central |
| Autonomía | Decisiones menores | Autogestión |
| Posición política | No expresada abiertamente | Expresamente política |

FUENTE: *elaboración propia.*

Veamos con mayor detalle lo que se resume en la tabla propuesta (tabla 1).

El consumo puede *ser una forma de ejercicio* individual o colectivo, en el entendido de que implica una acción; una diferencia sustancial radica

en si esa acción se realiza en solitario o busca ser realizada con otros. De ser colocada en el plano individual, no requerirá diálogo con otros para tomar decisiones, la información personal con la que cuente el consumidor servirá de apoyo para optar entre sus opciones disponibles. En este caso, los sistemas de señalización pueden ser de utilidad, puesto que no cuenta con retroalimentación o interlocución directa con productores u otros consumidores.

Los sistemas de señalización son aquellos que buscan representar de manera inmediata y simple información sobre un producto que ha sido certificada previamente por un tercero; para ello se vale de la colocación de sellos, etiquetas o sistemas similares, esto es, marcas o señales que al colocarse avalan que un alimento ha sido producido bajo ciertos estándares.

En el otro extremo, cuando el consumo es un acto colectivo, existe un diálogo y expresiones de un grupo que discute de manera explícita sobre las elecciones a tomar. Funciona como una manera de reconocer membresía al propio grupo, es decir, se forma parte de éste cuando los consumidores actúan en congruencia y siguiendo los criterios predeterminados, por ejemplo, el vegetarianismo o el veganismo. Si bien puede haber una gran gama de influencias para optar por un consumo colectivo, lo que resulta relevante es el ejercicio de la toma de decisiones, que lo lleva a considerar otros puntos de vista y el esfuerzo puesto en juego para lograr apearse a los criterios esperados por el grupo.

En otros casos, la selección de alimentos y de productores se basa en la confianza establecida mediante la relación cercana, sin que necesariamente se tenga que materializar en un sello o certificación.

El primero de los casos incluye a las organizaciones de comercio justo que avalan sistemas de señalización por medio de una certificación específica. Estos sellos tienen la intención de sumar al valor agregado todo el esfuerzo puesto en la producción y la transformación más justa socialmente y con mayor congruencia medioambiental, mediante señales claras que garanticen el origen y los procesos involucrados en aquello que se adquiere.

Quien no tiene elementos para verificar de primera mano la calidad con que son producidos sus alimentos, suele requerir el apoyo de estos sellos y sistemas de señalización. En el caso del comercio justo, las certificaciones se orientaron a la producción de exportación hacia el Primer Mundo, por tanto, buscaban conseguir un mejor precio pagado al productor y una manera de hacer saber al consumidor la calidad de lo que estaba consumiendo sin necesidad de cercanía o contacto físico.

En cambio, cuando estos sistemas se basan en la confianza, podríamos considerar que el propio grupo de consumo funciona como una manera de dar certeza a la calidad de lo que se consume. Una variante de esto se da cuando la confianza parte de un “aval moral”, de modo que se reconoce a un productor como un actor importante en el cual se confía por su trayectoria o buenas prácticas. Adicionalmente, es común que se invite a los productores a acudir a los espacios de consumo o se les visite en su parcela, alentando la interacción entre los integrantes de cada organización.

No es común que los pequeños productores o las iniciativas que los agrupan tengan fuertes estructuras de comunicación; sin embargo, en los casos que aquí revisamos, casi invariablemente toman un rol de educadores. Se promueve constantemente la información y formación del consumidor, tanto en las interacciones personales como en los medios de los cuales se disponga. Estos últimos incluyen carteles, redes sociales o participaciones en eventos culturales y académicos, además de entrevistas y apariciones en medios.

Parece haber un consenso en que tener información de mayor calidad es clave para un consumo consciente. Esta información se va construyendo en torno a las aristas de salud, economía, cultura, conciencia política y aquellas otras que abonan a la experiencia total de la alimentación. La información previa y la información adquirida después de la compra y consumo del alimento tienen relación directa con las elecciones que hace el consumidor.

Por supuesto, es necesario hablar del *involucramiento del consumidor* como una pieza clave de este tipo de consumo. Al respecto, podemos comenzar tratando de identificar si ese involucramiento sucede de manera coyun-

tural o si es central para la toma de decisiones. En los casos en que es puntual, se puede pensar en que la decisión es tomada en el momento o responde a un llamado específico ante la petición explícita o la demanda que el consumidor percibe en relación con sus convicciones. Por otro lado, cuando el involucramiento es central, el consumidor adquiere un rol protagónico, se vuelve un actor que construye bases y estructuras para realizar el consumo. Esto da pie a la formación de grupos de consumo; a la organización de consumidores a manera de cooperativa; a establecer puntos de encuentro de productores y consumidores; es decir, incidiendo directamente para hacer posible la operación de cualquiera de estas opciones u otras similares.

La perspectiva de *autonomía* también ayuda entender cada tipo de consumo, sobre todo en un sistema en que se despoja al consumidor de hacer verdaderas elecciones aun cuando en el discurso se promueve la “libertad del consumidor”. Como un ejemplo de esto, se puede encontrar que, aunque un consumidor cuente con una diversidad de opciones en el supermercado, en realidad es forzado a elegir mediante el filtro que el mercado ha hecho en una reducida gama de alternativas en las que prima la rentabilidad económica.

Cuando un consumidor tiene sólo la opción de tomar decisiones menores, éstas se harán casi siempre frente al punto de venta, donde sólo puede optar por lo que se le presenta al frente. Sin embargo, cuando la autonomía apela a la autogestión, el consumidor tiene una gama abierta para decidir variedades, regiones geográficas, tipo de producción, tipo de organización de los productores, variedades con alto valor cultural o nutricional, sin importar que esto le demande mayores esfuerzos. Lo anterior es posible cuando se generan condiciones desde la organización entre productor y consumidor.

Por último, propongo que el carácter *político* de las opciones de consumo es otra de las líneas de análisis de un consumo con mayor conciencia, porque consumir se convierte en un acto público, en el que el consumidor manifiesta sus posturas políticas en lo que elige y en lo que rechaza. El consumidor encuentra y señala una oposición hacia los sistemas que mantienen formas de producir y consumir contrarias a sus convicciones.

Estas acciones políticas pueden tener un importante componente práctico y simbólico en favor de la transformación social hacia economías incluyentes y justas, el cumplimiento y resguardo de derechos y, por supuesto, relaciones con el entorno y la naturaleza acordes al sostenimiento de la vida.

El consumidor como protagonista del consumo consciente

Colocar al consumidor como protagonista de un consumo consciente requiere dejar de lado la imagen casi caricaturizada que lo coloca como blanco de los trucos de mercadotecnia, que suponen que responderá de manera automática e irracional sin oponer prácticamente ninguna resistencia o como una víctima a merced de las grandes empresas. García Canclini (1995) plantea que “el consumo sirve para pensar” y es, también, un escenario de disputas, en el que hay voces que defienden un consumo diferenciado de la racionalidad económica y existen consumidores que efectivamente son capaces de tomar decisiones y cuestionar la “omnipotencia” de los medios masivos y su publicidad.

Este consumidor que busca consumir de manera consciente problematiza y cuestiona la forma de consumir (la propia y la de otros) y rechaza con sus prácticas el consumo irreflexivo, proponiendo para ello formas de consumir poco convencionales. De manera que crea sentido al hacer elecciones que expresan su facultad creativa (Douglas e Isherwood, 1990).

Si consideramos los ejes de análisis antes propuestos a manera de “mapa de navegación” y los utilizamos para entender el rol de los consumidores en distintas estrategias de consumo consciente, podríamos acercarnos a una mejor comprensión de lo que en éste sucede. Propongo hacerlo considerando el consumo que se da en las Redes Alimentarias Alternativas³¹, que representan espacios conformados por distintos actores sociales, son críticas del modelo hegemónico de producción, circulación y

31. Para una revisión más puntual sobre las Redes Alimentarias Alternativas sugerimos los trabajos de David Monachon (2017) y en términos regionales en México, García Bustamante et al. (2022); Rodríguez-Guerrero (2022); Rodríguez-Guerrero et al. (2021) y Rodríguez-Guerrero et al. (2023).

consumo de alimentos, y plantean maneras no convencionales de organización en torno a su consumo.

Me referiré en concreto a las RAA (Redes Alimentarias Alternativas) conformadas en el Occidente de México. Esta red de colectivos tiene incidencia principalmente en la zona metropolitana de Guadalajara, pero se conecta con proyectos del interior del estado y en algunos casos de estados vecinos. Como tal, forma parte de un esfuerzo localizado a nivel regional que comparte principios de agroecología, comercio cercano, así como de economía social y solidaria.

En estas redes, el ejercicio de consumo tiende a ser colectivo, surge de necesidades compartidas, ya sea como productores, promoviendo sus formas de producción sin agroquímicos y a pequeña escala, o como consumidores que se organizan a partir de la necesidad de encontrarse de primera mano con quienes puedan proveerles de alimentos con las características y atributos deseados.

Las certificaciones otorgadas por agencias de tercera parte no son un requisito indispensable para estas redes, de manera que no se depende de agencias certificadoras y, por el contrario, se promueven Sistemas Participativos de Garantía, que forman parte de la misma red y tienen como tarea dar acompañamiento a los productores para que puedan transitar hacia la agroecología. Estos Sistemas Participativos de Garantía son conformados por personas con conocimientos técnicos suficientes, otros productores involucrados en estos sistemas y consumidores interesados en conocer los procesos mediante los cuales se produce su alimento.

Adicionalmente, se promueve la visita de consumidores a las parcelas de los productores, con el fin de sostener diálogos, tomar acuerdos, intercambiar puntos de vista y estrechar su colaboración.

En buena medida las propias redes funcionan como estrategias para disminuir asimetrías de información que pudieran afectar a sus integrantes³², aunque están dirigidas a circuitos cortos de comercialización y, a diferencia de una certificación de tercera parte, también fungen como un sistema de desarrollo para el mantenimiento continuo de la producción alimenticia y de las condiciones de vida de los productores.

32. Al respecto se puede consultar el texto *Asimetría de información* (Rodríguez-Guerrero, 2018).

La información es otro factor crítico y se promueve continuamente mediante actividades formativas y educativas, haciendo colaboraciones en sus lugares de venta y entrega de alimentos, donde realizan talleres o conversatorios en torno a la economía social y solidaria, la agroecología, el género y propiamente el consumo. Esto lo logran realizando ejercicios de cine debate y actividades culturales.

El trabajo de estas redes destaca principalmente en los ejes de involucramiento del consumidor, autonomía y posición política. Inicialmente, se parte de la autonomía respecto a patrocinios de cualquier dependencia gubernamental o institucional. Si bien es cierto que pudieran realizar colaboraciones con otros grupos o instituciones, también es verdad que la presencia o ausencia de terceros no determina su operación. Por supuesto, estos ejercicios autónomos añaden complejidad a la sostenibilidad de cada proyecto y, ante ello, el surgimiento de alianzas sucede casi de manera natural. No podría pensarse en entidades aisladas ni siquiera en afiliaciones únicas, sino que representan verdaderos trabajos en redes de colectivos en los cuales mantienen distintos niveles de protagonismo o tienen participaciones puntuales cuando las distintas redes se activan.

En cuanto a su posicionamiento político, hay una tendencia clara a realizar prácticas de transformación social y económica. Mantienen posiciones críticas frente a ejercicios de verticalidad en la representación o por razones de género, hay una preferencia hacia procesos campesinos, con frecuencia se manifiestan a favor de causas sociales, por lo que no se limitan a la comercialización o a fines lucrativos.

Sin duda, el involucramiento del consumidor en ellas es fundamental y también un fin, a lo cual invitan a sus integrantes. La participación se da en distintos niveles, desde la promoción de la eliminación de plásticos de un solo uso en sus eventos y espacios de venta, hasta casos en que los consumidores se involucran activamente en sus comisiones de trabajo o forman parte de las decisiones centrales por medio de asambleas.

Sin afán de tratar a estas redes como un todo uniforme, se plantea que en ellas se puede ver una gradiente de alternativas y combinaciones que efectivamente apuntan al consumo consciente, mirándolas desde sus distintas vías de organización —mercados, cooperativas de consumo,

canastas solidarias y nodos de consumo—, así como por las funciones que desarrollan —ejercicios de acompañamiento, desarrollo, formación tanto a productores como a consumidores, difusión de la cultura alimentaria local, entre otras—.

Conclusiones

Como se ha mostrado en este trabajo, el modelo capitalista tiene el afán de convertir en mercancía prácticamente todos los aspectos de la vida, incluso la propia naturaleza. Es una forma de transformar en objetos y mercancía todo aquello que sea posible; esto sólo tiene sentido en la matriz cultural del consumismo de las culturas occidentales, ya que no podría ser de la misma forma en culturas originarias que tratan con mucho mayor respeto a la naturaleza. Se ha normalizado que todo puede ser objeto de una transacción comercial y de esta manera ha sucedido con los propios alimentos. Así busca hacerlo la industria de los alimentos en factores intrínsecos que conlleva el acto de alimentarse, como puede ser la salud, y se pretende cooptarlo mediante exigencias individualistas como el beneficio personal egoísta de la mayor ventaja o la presión cultural que asemeja la estética con la salud.

Las distintas corrientes de consumos alternativos buscan problematizar esta idea dando cabida a espacios de acción donde el consumidor toma un lugar central y el consumo es también un escenario de disputa en el cual se tienen cosas que decir y márgenes de acción construidos por los mismos consumidores. Entre la variedad de formas de consumo, se han presentado, a manera de propuesta, algunos ejes de análisis que pueden cruzarse en relación con el consumo consciente. No se trata de un esfuerzo por conseguir graduaciones para la comparación de distintas formas de consumo, sino que se pretende dar algunas orientaciones sobre variantes implicadas en el consumo. Se vuelve necesario considerar el papel del consumidor no como un receptor de publicidad y presiones que lo llevan a comprar de manera irracional o suntuosa, sino como un agente político de cambio y pieza clave del sostenimiento de las redes alimentarias alternativas.

Sean mercados, nodos de consumidores, cooperativas de consumo, sistemas participativos de garantía o alguna otra forma de organización, las redes alimentarias alternativas demandarán mayores esfuerzos para formar comunidades de consumidores que cubran las necesidades de cada integrante de la red para una vida digna, como también del propio consumidor respecto a sus necesidades alimenticias. Estos esfuerzos derivan en prácticas dirigidas a fortalecer las comunidades mediante una interacción repetida, una comunicación cercana, que además cumple con el abasto de alimentos. Por ello implica cierto grado de compromiso en favor de conseguir una alimentación suficiente, sana, sabrosa, sostenible y pertinente con las culturas locales, y aún más, en favor de la reproducción de la vida en un sentido mucho más amplio.

Bibliografía

- Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: Un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230-258.
- Ávila Oñate, J. A., y Pineda Basurto, O. E. (2023). *Aplicación de bonos de carbono en el mercado eléctrico ecuatoriano, caso de estudio: De una central hidráulica* [Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57596>
- Boff, L. (2007). Consumo solidario responsable. *Cultura para la esperanza: instrumento de análisis de la realidad*, 71, 19.
- Castillo, D. A. J. L. (2023). El agua como bien de intercambio comercial. Posibilidades para un mercado de bonos de agua virtual en Guatemala. *Avance*, 22(1), Artículo 1.
- Celorio, G., y López de Munain, A. (2007). *Diccionario de Educación para el Desarrollo* (1ª ed.). Hegoa.
- Dak Duk, S. (2011). El consumo saludable. *Debates IESA*, XVI (4), 59-63.
- Delgado Cabeza, M. (2010, segundo semestre). El sistema agroalimentario globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Economía Crítica*, 10. <https://idus.us.es/handle/11441/84058>

- Díaz Carmona, E. M. (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador: Un análisis de la intención de adoptar el veganismo ético* [Doctorado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355>
- Douglas, M., e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1ª ed.). Grijalbo/Conaculta.
- Durand, L., Nygren, A., y De la Vega-Leinert, A. C. (2019). Introducción. Naturaleza y neoliberalismo en América Latina. En L. Durand, A. Nygren y A. C. De la Vega-Leinert, *Naturaleza y neoliberalismo en América Latina* (1ª ed.). UNAM.
- Escalona Aguilar, M. Á. (2009). *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: Su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*. [Doctorado]. Universidad de Córdoba.
- García Bustamante, R., Bracamontes Nájera, L., y Escalona Aguilar, M. A. (2022). Redes Alimentarias Alternativas en el Centro-Oriente de México. *Ecofrenteras*, 26(74), 18-20.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1ª ed.). Grijalbo.
- INAES (2020). *Guía para la conformación de grupos solidarios comunitarios. Organizarnos desde la economía social y solidaria en tiempos difíciles*. INAES.
- Juárez, N. H. (2020). *Del sentido del valor a la construcción del precio: La gobernanza entre productores, intermediarios y consumidores de alimentos orgánicos de Juana-catlán y de Guadalajara* [Doctorado, CIESAS Occidente]. <http://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1015/1107>
- Jurado, E. A., y Cardozo, L. (2016). La cuestión espacial en la economía social y solidaria: Una lectura de procesos cooperativos a partir de estudios geográficos. *SaberES*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.35305/s.v8i1.121>
- Jusidman-Rapoport, C. (2014). El derecho a la alimentación como derecho humano. *Salud Pública de México*, 56(Supl. 1), S86-S91.
- Linders, H. (2013). Consumo ético, consumo saludable: ¿Existe un nuevo consumidor en América Latina? *En Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos* (pp. 57-62). (1ª ed.), ONU/CEPAL/OPS/OMS/FAO.
- Mance, E. (2004). Consumo Solidario. En A. D. Cattani, *La otra economía* (pp. 79-86). (1ª. ed.) UNGS/Editorial Veraz.

- Monachon, D. S. (2017). *Redes Alimentarias Alternativas: Nuevos compromisos políticos y sociales. Un estudio comparativo franco-mexicano* [Tesis doctoral, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social CIESAS]. <https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/651/1/TE%20M.%202017%20David%20Sebastien%20Monachon.pdf>
- Panier, H. (2009). *La salud como consumo. La construcción del cuerpo saludable como dispositivo biopolítico en la Sociedad de Control*. V Jornadas de jóvenes investigadores Gino Germani, Buenos Aires, Argentina.
- Pascual Lobo, M. (2022). *La economía azul y la emisión de bonos azules como fuente de financiación, y sus posibles mejoras para una mejor difusión* [Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/63257>
- Rivera Outomuro, J. de, Gordo López, Á. J., y Cassidy, P. R. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 20-31.
- Rodríguez-Guerrero, R. (2018). Asimetría de información. En J. Ramírez Plascencia (Ed.), *Conceptos claves en Ciencias Sociales. Definición y aplicaciones* (pp. 191-209). (1ª ed.) Universidad de Guadalajara.
- _____ (2019). *El consumo solidario en México. Vínculos entre productores agroecológicos y consumidores* [Doctorado, Universidad de Guadalajara]. <https://riudg.udg.mx//handle/20.500.12104/82411>
- Rodríguez- Guerrero, R. (2022, junio 3). *Redes Alimentarias Alternativas en el Occidente de México. Economía Solidaria y Autosuficiencia Alimentaria* [Formación-Divulgación]. Capacitación en Economía Social y Autosuficiencia Alimentaria, Monterrey, México.
- Rodríguez- Guerrero, R., Bauche Madero, C., Alvarado Castro, E., Pérez Cárdenas, E., Leal Martínez, G., Ruiz Montes, I. L., Eufrazio Jaramillo, J. F., Medina Fernández, L. M., Montoya, M., y Orozco Hernández, R. P. (2021). *Manual de Buenas Prácticas de Redes Alimentarias Alternativas* (R. Rodríguez-Guerrero, Ed.; 1ª ed.). ITESO. <https://hdl.handle.net/11117/9571>
- Rodríguez-Guerrero, R., Orozco Hernández, R. P., Leal Martínez, G., Eufrazio Jaramillo, J. F., & Alvarado Castro, E. R. (2023). Configuración de las Redes Alimentarias Alternativas en el Occidente de México. *Cooperativismo y Desarrollo*, 31(125), 1-31. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.01.01>
- Salgado-Sánchez, R., y Castro-Ramírez, A. E. (2016). Mercado el 100, experiencia de consumo participativo para favorecer la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13(1), 105-129.

- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes Alimentarias Alternativas: Concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 49, 24.
- Smith Maguire, J. (2008). Making sense of fitness. En *Fit for consumption. Sociology and the business of fitness* (pp. 1-22). (1a ed.). Routledge.
- Vega Tandazo, L. M. (2016). *Formas de cooperación que coexisten en el marco de la Economía Popular y Solidaria en la Parroquia de San Pedro de Vilcabamba del Cantón Loja* [Licenciatura]. Universidad Nacional de Loja.