



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO

Carrera de Antropología

## **Estrategias de Consumo Responsable Alimentario**

UNA MIRADA DESDE LA ANTROPOLOGÍA

Profesor Guía: Enrique Moletto

Estudiante: Nixa Cerda Ramírez

Tesis para optar al Grado de Licenciada en Antropología

Tesis para optar al Título de Antropóloga

Santiago 2015



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO

Carrera de Antropología

**Estrategias de Consumo Responsable Alimentario**  
UNA MIRADA DESDE LA ANTROPOLOGÍA

Profesor Guía: Enrique Moletto

Estudiante: Nixa Cerda Ramírez

Tesis para optar al Grado de Licenciada en Antropología

Tesis para optar al Título de Antropóloga

Santiago 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a mis padres, Teodoro y Andrea, por haberme dado la vida y haber luchado por traerme a este mundo, por ser fuertes, valientes y combativos, pues estos valores han quedado impregnados en mis entrañas, soy aquello que han proyectado en mí, estoy orgullosa y agradecida de ser su hija. También les agradezco por darme el regalo más maravilloso de mi vida, mi hermano Joaquín, que es mi luz entera y completa devoción desde que supe que venía a este mundo.

Quiero agradecer también a mi abuela, por su amor infinito, por sus cuidados y dedicación, también por los retos y gritos, sin ellos no sería mi abuela y yo no sería la mujer que soy. Gracias por darme una hermosa familia. Te amo.

A mis tíos, Alejandro por su juventud y empuje, Anita quien por ser como es, ha forjado en mí, aunque no lo sepa, carácter; a Claudia por tu amor eterno, compromiso y dedicación, eres madre de todos nosotros.

A mis primos, Daniel, Javiera, Camila, Aranza, Isidora, Gabriel y Vicente. A mi tío Claudio, tía Carola y a mi tata que aunque a la distancia, siempre ha estado presente, gracias por insistir en el valor del estudio de forma incansable, sé que esto también te llena de orgullo.

Quiero hacer mención honrosa para mis compañeros de estudio y amigos, Elisa Rayen, sin ti, mucho de mi aún no llegaría a la meta, eres y serás fiel compañera de aventuras varias, noches de estudio, madrugadas de ensoñaciones eternas y borracheras varias. María Angélica, te aprendí a conocer con el tiempo y hoy ocupas un gran lugar en mi vida, gracias por todo tu apoyo y compañía, y sobre todo tus consejos. A Marcial, gracias por confiar en mí en momentos “emo”, admiro tu compromiso, entrega y autodisciplina, algún día seré como tú.

También a mis amigas Carolina y Fernanda, por el aguante y la comprensión. Y, como no, quiero dar gracias especiales a Alejandra Gallardo, quien como una madre más, siempre me ha acogido, escuchado y aconsejado con cariño e interés verdadero, gracias tía.

A mis amigos de vida, Alejandra, Flavio, Cinthia por el ánimo y preocupación constante y por supuesto, a la mejor versión de un antropólogo que conozco, Daniel, tus ideas, tus viajes y tu vida son el reflejo del alma pura y libre, te admiro y te quiero.

Agradecer a mi profesor guía, Enrique Moletto, por su comprensión y simplicidad para ayudarme a desenmarañar mis ideas.

A Claudio Espinoza, por su dirección, disposición y ayuda constante desde que llegó a la escuela, gracias por los consejos y preocupación verdadera.

Finalmente, pero no menos importante, agradecer a todos los entrevistados que pusieron su tiempo a merced de mi investigación, principalmente a Francisca Sandoval por su ayuda continua a lo largo del tiempo, en todo. A las maravillosas personas de Pilgua por su disposición infinita, a Enzo y Mariela, por hacer amena mi estadía en Paine y por su puesto a la gente de Ceibo que fueron muy atentos y colaboradores conmigo.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. ANTECEDENTES	9
III. LA INVESTIGACIÓN	
III.1 Problemática	
III.2 Pregunta de Investigación	
III.3 Hipótesis	
III.4 Objetivo General	
III.5 Objetivos Específicos	
IV. MARCO METODOLÓGICO	26
V. MARCO TEÓRICO	29
V.1 Antropología Del Consumo	
V.2 Consumo y Sociedad	
V.3 Consumo Responsable	
VI. TRABAJO DE CAMPO: ORGANIZACIÓN CIUDADANA PARA EL CONSUMO RESPONSABLE	92
VI.1 Pilgua SCL Slowfood	
VI.2 Comprando Juntos Santiago	
VI.3 Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente CEIBO	
VII. CONCLUSIONES	137
VIII. BIBLIOGRAFÍA	143
IX. ANEXOS	147

## I. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea ha experimentado potentes transformaciones socioeconómicas permitiendo que el mercado se instale dentro de la sociedad y penetre las distintas áreas de la vida de los ciudadanos, provocando cambios en la organización y estructura no solo en el ámbito de lo público sino también en el mundo privado, como consecuencia de estas dinámicas de vida, se originan nuevas prácticas para hacer frente a las necesidades, por tanto los sujetos se ven en la obligación de adaptar y generar formas de consumo diferentes acorde a estos estilos de vida.

Desde el punto de vista social esto reviste una fuente de preocupación creciente puesto que cada vez surgen nuevas formas de convivir en sociedad, desde el plano económico parece un gran beneficio, ya que el escenario actual es propicio para crear la denominada “sociedad de consumo”, la cual no solo implica comprar cosas por el afán de acumular ni ostentar, muy por el contrario construye un tipo determinado de sujeto que desarrolla prácticas para adaptarse a un medio donde el consumo se torna parte del cotidiano y que más allá de ser un tema superficial, como la mayoría cree, obliga a los sujetos a hacerle frente para no ser consumidos por el propio consumo.

Para la Antropología, el consumo como objeto de estudio no es un tema nuevo ni propio de las sociedades actuales, aunque a simple vista así lo parezca, ya en las sociedades tribales estudiadas siglos atrás por los primeros antropólogos el intercambio económico y el consumo en sí mismo aparecían como un tema de gran interés para entender la cultura del grupo estudiado; claramente en tales sociedades no podemos hablar de lógicas de mercado, capitalismo ni de dinero, en la forma en que hoy los conocemos, sin embargo pese a que la forma en que se presentan estos conceptos es diferente de acuerdo al espacio y tiempo determinado, las problemáticas de la sociedad siguen siendo en esencia las mismas y el consumo como tema de estudio no es la excepción; es por ello tarea de la antropología abordar la realidad social, analizar y elaborar definiciones del consumo que sean

aplicables en distintos contextos y que permitan entender la sociedad y el comportamiento de quienes viven en ella. He aquí que surge la interrogante de si es posible generar una forma de consumo responsable/sustentable en concordancia con la sociedad en que vivimos, qué grado de conciencia existe en las personas y qué incidencia tienen sus prácticas cotidianas de consumo en el resto de la sociedad y cómo contribuyen a solucionar o mitigar este efecto.

Desde la esfera académica e intelectual surgen una serie de estudios sobre lo que implica ser un consumidor responsable, muchos enfatizan en el mal manejo del tema por parte de las instituciones y autoridades que nos gobiernan, y cómo generar conciencia en todos quienes somos consumidores, en todas las estructuras familiares y contextos posibles; por otra parte desde la ciudadanía se genera una variada oferta de iniciativas que buscan mitigar los efectos del consumo que nosotros mismos generamos, el problema es abordado desde sus distintas aristas y por lo mismo la oferta de grupos que trabajan por hacer del consumo algo más amigable es variada.

El sistema en que vivimos actualmente ha traído beneficios y también consecuencias, dentro de estas últimas podemos identificar una profunda crisis por la escasez de alimentos y espacios productivos, esto ha puesto en alerta a la población mundial, incitándola a buscar soluciones para abordar el conflicto.

El objetivo de esta tesis es abordar el consumo, como una práctica social consciente y racional, entendiendo que consumir no solo es un acto económico sino también sociopolítico que ejerce todo ciudadano, quien al momento de hacer su elección no solo deja de manifiesto una preferencia individual sino también hábitos y rutinas de uso de los bienes que adquiere. Para ejercer el consumo desde esta lógica, esta tesis se centra en el análisis de las estrategias de consumo alimentario responsable desarrolladas por tres organizaciones de consumo presentes en la región metropolitana.

Para ello esta investigación se divide en dos partes, la primera contempla la revisión bibliográfica existente sobre el tema distribuida en un marco teórico que contempla tres capítulos: capítulo primero, Antropología del Consumo, donde se abordan las perspectivas de estudio para analizar la economía y el consumo en el contexto de los pueblos tribales y sus dinámicas sociales y culturales en torno al consumo, esto permite entender que el consumo es un acto que no solo responde a lógicas comerciales sino que es un sistema de intercambio en el cual influyen factores de tipo social, cultural y simbólico que determinan el valor y los usos de las mercancías intercambiadas, así también se pone de manifiesto la necesidad planteada por algunos autores de elaborar un modelo sociocultural para entender el consumo, relevando la idea de que los objetos sirven para pensar; el segundo capítulo llamado Consumo y Sociedad, permite mostrar la relación profunda que existe entre el consumo y la vida social, retomando la idea planteada en el capítulo uno entre los objetos y los significados sociales, se desarrolla la idea que en el mundo actual las elecciones de consumo que realizan los sujetos tienen que ver con el ejercicio de la ciudadanía y que las compras son deliberaciones políticas sociales; finalmente se dedica el tercer capítulo al Consumo Responsable, en él se puede entender que significa para un sujeto ser un consumidor responsable, cómo se desarrolla el tema en nuestro país, qué instituciones trabajan con ello desde los distintos sectores de la sociedad, así como también se identifican distintas estrategias de consumo responsable que utilizan las organizaciones ciudadanas.

La segunda parte de la tesis muestra los resultados del trabajo de campo realizado, un estudio etnográfico de caso a tres organizaciones de consumo responsable, donde se aplican distintas estrategias de consumo alimentario responsable, ya sea de forma aislada o combinada. El primer grupo es Pilgua SCL Slowfood, quienes utilizan los circuitos cortos de comercialización, el segundo es Juntos Compramos Santiago quienes realizan compras por volumen y finalmente Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente CEIBO, quienes plantean una estrategia de autoconsumo.

Los datos obtenidos de estas organizaciones serán presentados de acuerdo a categorías de análisis abordan el fenómeno de manera holística, esto permitirán ofrecer al lector un panorama amplio del funcionamiento y desarrollo de cada uno de los casos de estudio propuestos.

Es necesario descubrir cuáles son las motivaciones de estos sujetos para formar las organizaciones de consumo y mantenerlas en el tiempo funcionando, ver de qué forma su actuar los determina dentro del contexto socio- cultural y qué impacto generan en el entorno con las acciones realizadas.

En las páginas siguientes se ofrece un panorama claro sobre algunas formas de ejercicio ciudadano, político y social que se han emprendido desde distintos sectores para dar un nuevo enfoque al consumo, principalmente desde la población civil, quienes se han empoderado del tema y se dedican a crear conciencia al respecto dejando en claro que el cambio parte de cada uno de nosotros. Esta tesis invita a reflexionar sobre un tema contingente a nuestro diario vivir, y fundamentalmente a identificar nuevas prácticas de consumo y hábitos que surgen desde la población para los mismos ciudadanos.

## **II. ANTECEDENTES**

El Chile de hoy entrega un panorama cargado de potentes transformaciones en todas las áreas de la sociedad, las cuales han acontecido aceleradamente durante las últimas tres décadas en un proceso de modernización neoliberal, donde el mercado juega un rol fundamental como punto de integración de las esferas de la vida social, presentando un escenario que resulta enriquecedor para cualquier investigación.

Durante la dictadura militar se impone en nuestro país un nuevo sistema de desarrollo económico, el modelo neoliberal, el cual da amplias libertades al mercado, que si bien permitió un aumento en la calidad de vida de los ciudadanos, también les trajo consecuencias fundamentalmente económicas, como el sobre endeudamiento y también sociales, donde los espacios de participación y desarrollo de la población se vieron menoscabados dejándolos con un sentimiento de profunda desigualdad e inseguridad.

### **Apertura Económica**

La principal transformación vivida por nuestro país en los últimos 30 años es la expansión del consumo como actividad, en un corto período de tiempo pasamos de ser un país desabastecido y en los márgenes de la modernidad a un país, llamado por muchos, en vías de desarrollo. Aquello significó, por una parte, que la población fue capaz de acceder a una serie de bienes y servicios, que si bien no son esenciales para la sobrevivencia, sí mejoraron sustancialmente la calidad de vida, el auge económico ofreció un nuevo panorama para los consumidores, grandes marcas comenzaron a llegar al país, hubo un aumento de espacios en la ciudad destinados al comercio a mayor escala, pasando de los grandes caracoles y galerías comerciales a la construcción de centros comerciales o mall, siguiendo una tendencia extranjera, en menor escala mediante el aumento de pequeñas empresas y comercios asociados.

Si a esta gran oferta y disponibilidad de bienes sumamos las mejoras en los servicios de telecomunicaciones y conectividad, como la llegada del celular, la televisión y el internet tenemos como resultado una población que construye imaginarios de consumo a partir de la información que recibe, por lo tanto aumenta la demanda de nuevos bienes durables que van aparejados a un nuevo estilo de vida que presenta mayores niveles de confort y bienestar, aumentando el interés por tener mayor poder adquisitivo por parte de la población, cuya demanda es sustentada en gran parte a través del crédito en sus diversas formas, creando una incipiente masa de consumidores ansiosos de ser parte de las nuevas tendencias y formas culturales que acontecen. Según los resultados del estudio Chilescopio<sup>1</sup>, realizado por la consultora Visión Humana, en 2013, del total de encuestados un 99% tiene televisor y sobre el 50% tiene notebook y a la vez computador de escritorio, en tanto el uso de tecnología móvil como celular o Tablet se presenta en 89% y 20%, respectivamente; con respecto al uso simultaneo de estos, alrededor de un 40% de los participantes declaró poder usar el computador, el celular y ver televisión al mismo tiempo, lo cual nos deja claro el grado de información al que nos exponemos a diario.

Por otro lado, esta apertura económica contrasta con un marcado escenario de descontento social e inequidad, con un profundo sentimiento de vulnerabilidad en la población, debido a que durante la dictadura militar el poder ejecutivo otorgó mayor libertad al mercado, apoyando la privatización de numerosas y diversas instituciones que antes fueran del Estado, se acabó con la gratuidad de los servicios públicos de salud, vivienda y educación, quedando relegados a políticas publicas focalizadas en la población de extrema pobreza, se modificaron la legislación laboral y el sistema de previsión social provocando modificaciones en la vida diaria de las familias, generando un clima de hostilidad y vulnerabilidad en la población que llevó a un profundo descontento social.

---

<sup>1</sup> **Chilescopio** es un estudio realizado por la consultora Visión Humana desde el año 2005, que mide percepciones de los chilenos en base a tres grandes temas: Estilo de Vida, Consumo, Medios y Publicidad. Se desarrolla a partir de encuestas presenciales en hogares a 1.880 personas entre 15 y 80 años, pertenecientes a los NSE D, C3, C2 y C1 que viven en las 13 principales ciudades del país. Informe de resultados disponible online en <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2013/08/Chilescopio-2013.pdf>

*“Si bien se masificó el acceso a mayores bienes y servicios sociales, se ampliaron las desigualdades sociales. Por una parte, la oferta de servicios básicos como educación, salud y seguridad social diversificó notablemente su calidad; por otra, la dinámica excluyente de un mercado de trabajo caracterizado por una heterogeneidad estructural, terminaron por acentuar las diferencias sociales” (Gutiérrez y Osorio, 2008:115)*

## **Sistema Crediticio**

En la sociedad moderna las necesidades humanas parecen resolverse mediante la familia, el estado, la sociedad civil y el mercado, relacionados a través del dinero, de esta forma el sistema financiero es la respuesta para la satisfacción de las demandas de los sujetos, permitiéndoles financiar sus decisiones de inversión y consumo.

Hoy en día el neoliberalismo está consolidado como modelo económico en nuestro país, donde el sistema crediticio parece gozar de gran fortuna sin posibilidades a desaparecer en el mediano plazo, el acceso al crédito es una posibilidad real para la población económicamente activa incluso antes de tener un trabajo con el cual responder a los requerimientos del sistema, permitiendo que desde temprana edad el consumo sea un acto concreto y cada vez más independiente. Si a mediados de los 90 era sumamente valorado equipar la casa con aparatos tecnológicos como televisor, computadores o teléfono quedando esto consignado como bienes costosos, escasos y de consumo familiar que otorgaban status, hoy el panorama es completamente distinto y estos bienes son parte del cotidiano de cualquier ciudadano, bienes y servicios a los que se tiene acceso fácilmente desde muy joven y de forma individual, incluso grandes bienes como automóviles o casas son hoy en día una de las primeras inversiones de los jóvenes entre 20 y 30 años.

*“Los adolescentes de doce a diecinueve años ya se han convertido en grandes consumidores y generan un mercado sólido para todas las empresas, principalmente porque disponen de una mayor cantidad de dinero y gracias a esto pueden tomar sus propias decisiones como consumidores, ejercer sus derechos y deberes e influir en el consumo familiar [...] los hábitos que desarrollen ahora jugarán un papel decisivo en sus futuros patrones de conducta. Sus decisiones como consumidores ejercen una*

*influencia creciente en los mercados y estilos de vida” (Díaz Mohedo & Vicente Bújez. 2011:129)*

*“El crédito es utilizado a nivel de países como un mecanismo de “ajuste” para enfrentar situaciones de inestabilidad y desequilibrios internos que permite salir de una situación de dependencia de flujos de corto plazo, flexibilizando así la toma de decisiones estratégicas en un horizonte de tiempo mayor” (Zuñiga, 2004)* Al interior de las familias esto funciona de la misma forma, siendo un atenuante de deudas en el mediano y corto plazo, pero con repercusiones en el tiempo debido a los intereses de pago.

El nuevo orden económico iniciado en la dictadura y consolidado con el “retorno a la democracia” terminarían aniquilando el ideal de economía familiar patriarcal con el hombre como jefe de hogar; el incremento en el costo de la vida, la inestabilidad laboral y el aumento de las expectativas de consumo familiar hicieron que el ingreso masculino resultara insuficiente para cubrir las demandas de la vida cotidiana, esto sumado a los avances sociales de los movimientos que buscaban la igualdad de condiciones para la mujer, el mayor acceso a la educación y los derechos sobre el libre ejercicio de la sexualidad femenina, hicieron que la salida del hogar de la mujer hacia el mundo laboral se convirtiera en una necesidad pujante que se transformó en una realidad creciente.

*“Las definiciones sociales que predominaban en las relaciones entre los géneros, la vida de pareja y la vida cotidiana de familia, se caracterizan por estar inscritas en una estructura jerárquica en la que la vida del hombre está orientada al nivel de lo público y la de la mujer hacia lo privado, la maternidad y lo domestico” (Gutiérrez y Osorio, 2008:109)*

De acuerdo a las cifras presentadas en abril de 2013 por ABIF<sup>2</sup>, 5,3 millones de personas tenían algún crédito, tanto de consumo, hipotecario o comercial, de ellas un 47% eran mujeres, lo cual resulta importante si se toma en cuenta que en 2009 la tasa de participación femenina alcanzaba un 43%, el estudio comparó las solicitudes

---

<sup>2</sup> Asociación de Bancos e Instituciones Financieras. ABIF Informa, n°9. 17 de octubre de 2013

de crédito entre abril de 2009 y el mismo mes de 2013 revelando que la demanda femenina creció un 30% mientras que en los hombres solo un 18%, también destacan que el mayor monto de deuda promedio de las mujeres se registra entre los 35-44 años, lo cual coincide con los períodos de mayor gasto asociado a maternidad, educación de los hijos, salud y vestuario, estas tasas de endeudamiento decaen a partir de los 45 años, donde supuestamente habría mayor holgura debido, principalmente, a la independencia laboral de los hijos. Por último el estudio indicó que el grado de morosidad es menor en las mujeres, alcanzando un 12% mientras que los hombres presentaron un 17% respecto a los mismos períodos de tiempo comparados, (ABIF, 2013)

### **Descontento y Empoderamiento Ciudadano.**

A consecuencia de la aplicación del modelo económico neoliberal se provoca un profundo descontento social, que hace énfasis fundamentalmente, en la inequidad que acompaña a nuestro país hasta el día de hoy, si bien la oferta en los servicios básicos como salud, educación y vivienda es muy grande, la calidad de estos en el ámbito público y gratuito es deficiente, por lo que la población debe recurrir a aquellos servicios de manera privada, asumiendo un costo monetario que dificulta su acceso para las clases medias y bajas de la población.

La población ha dejado de creer en las instituciones y las autoridades que antes respetaba, producto de una serie de irregularidades en el funcionamiento de las instituciones y empresas que ofrecen bienes y servicios, casos que se han manifestado de manera pública durante los últimos años, por ejemplo, ChileDeportes, Colusión de las farmacias, Caso La Polar, por nombrar los más relevantes, esto ha dejado a los ciudadanos en una situación de paridad que ha permitido un diálogo directo entre la ciudadanía y sus gobernantes. Aquello se ve reflejado en la cantidad de movimientos sociales y manifestaciones surgidas, cada vez con mayor convocatoria, en este sentido la llamada Revolución Pinguina del 2006 marcó un antes y un después, donde tomando como bandera de lucha el

derecho a la educación, cientos de estudiantes paralizaron sus colegios y universidades para hacer un llamado claro al Estado frente al descontento con la calidad de la educación recibida, el lucro de los sostenedores de los establecimientos, la baja cobertura de becas y créditos para la educación superior, entre otras, poniendo a las autoridades en un terreno casi olvidado, desde el inicio de la dictadura, obligándolos a hacerle frente a sus demandas.

Otro tema que ha causado revuelo, es la cuestión ambiental, que no ha dejado indiferente, en distintos grados, a la mayoría de la población al convivir con mega proyectos que buscan supuestas mejoras energéticas, mediante la explotación indiscriminada de los recursos naturales de nuestro país. Punta de Choros, HidroAysén y Pascualama iniciaron el debate sobre la sustentabilidad medioambiental del modelo de desarrollo del país, cuestionando fuertemente el manejo de los ecosistemas y los recursos energéticos de Chile, enfrentados a una casi nula regulación ambiental que resguarde tanto al territorio como a sus habitantes humanos, animales y vegetales de los impactos que generan dichas explotaciones.

En cuanto a vivienda, la dinámica es la misma, aunque quizá con menos apoyo pero con igual visibilidad para la población, movimientos de pobladores agrupados por mejoras en la calidad de la vivienda social, como AndhaChile, MPL, Movimiento Sin Techo, han dejado ver la precariedad en la construcción de la vivienda social a la que accede la población más pobre de nuestro país, aquello se acrecentó después del terremoto de 2010 que dejó a gran parte de las familias en la zona sur del país en la calle, sin fuentes laborales ni vivienda.

Agloni, N y Ariztía, T (2012) citan al sociólogo Alberto Mayol (2011) para explicar la organización ciudadana, quien lo atribuye al modus operandi de la clase política y las instituciones durante las dos últimas décadas con el llamado retorno a la democracia, donde la mayoría de la población adulta que vivió en dictadura quedó marcada por la prohibición a la organización, al sindicalismo y todo aquello que remitiera a la política en general y sobre todo al ejercicio ciudadano de los derechos, lo cual desde lo psicológico es completamente entendible debido a la violencia ejercida desde todos

los sectores, e incluso desde la misma población para con aquel sujeto que se mostrara en desacuerdo con el orden establecido, se puede entender entonces porqué los dirigentes de los movimientos sociales del último tiempo no superan los 28 años, una generación de recambio que no teme expresar su malestar y que además hace un uso a su favor de los medios que dispone para organizar y difundir a la sociedad, siendo internet el centro de operaciones, lo que se debe según los mismos autores, a la creciente disponibilidad de internet en la población y el uso de las redes sociales, según citan (2012:7) un estudio de Comscore 2011<sup>3</sup>, Chile es el país con mayor uso de las redes sociales, ocupando un 30% del tiempo online, esto junto a la falta de credibilidad en los medios autorizados de radio, televisión y prensa escrita han llevado a la creación de nuevos medios de difusión logrando gran convocatoria de los manifestantes y apoyo en el resto de la población que se mantiene como observador.

### **Economía Solidaria**

El planeta en general está bajo un sistema económico dominante que es el libre mercado, a esto se suma una ideología neoliberal que se ha transformado en un discurso naturalizado, expandido rápidamente por todo los rincones del globo, planteando como única alternativa el sistema actual, sin embargo este sistema hoy en día no logra dar respuesta a los requerimientos de la población.

Actualmente la población mundial alcanza los 6.500 millones de personas y se espera que hacia 2050 esta llegue a los 9.000, esto claramente supone una amplia cantidad de demandas de todo tipo, las cuales no pueden ser suplidas con la forma en que se manejan hoy en día los recursos de los que disponemos, es por ello que en los decenios venideros la humanidad está obligada a afrontar grandes retos: el cambio climático, agotamiento del petróleo, la crisis alimentaria, entre otros, esto

---

<sup>3</sup> **Comscore** es una compañía de investigación de marketing en internet que presta servicios a la mayoría de las compañías de internet brindando seguimiento de los datos presentes en internet y seguimientos a las computadoras investigadas para analizar el comportamiento en línea de los usuarios, Comscore tiene presencia global y sus resultados presentan un alto grado de confiabilidad. Fuente online <http://www.comscore.com/>

además se enmarca en una crisis generalizada del sistema mundo en donde las conocidas potencias económicas y socio-políticas ya no son tales y han perdido la fuerza de antaño, sustituyendo a países como EE.UU para potenciar a nuevos gigantes del continente asiático, esto ha generado como respuesta una pobreza generalizada en el globo, un polarización política en los países centrales, un incremento de los conflictos bélicos y una profunda crisis de identidad nacional.

Desde fines del siglo pasado, específicamente en la década de los 80, comenzaron a cobrar fuerza una serie de iniciativas populares que pretendían dar respuesta a esta crisis generalizada por la falta de cobertura de las necesidades de las clases populares, las cuales se estructuran y funcionan con lógicas distintas a las conocidas y planteadas tanto por las empresas e instituciones públicas y privadas, por el contrario funcionan en base a principios y valores tales como la cooperación, la igualdad y la autogestión. Estas organizaciones populares se encuentran repartidas por todo el planeta y por tanto responden a realidades sociales y culturales particulares, cuyo funcionamiento y estructura, así como también nivel de formalización y regulación política corresponden a procesos diferentes de acuerdo al Territorio, Nación o Estado en que surgen, siendo las formas jurídicas más comunes las cooperativas de todo tipo (consumo, agrarias, crédito), asociaciones, sindicatos, entre otras.

A este tipo de iniciativas económicas populares se les enmarca, de acuerdo a los estudios y análisis sociales, dentro de la llamada Economía Solidaria, la cual no es otra cosa que una forma de desarrollar la economía basada en principios y valores que favorecen a la comunidad de miembros que la integran. García Jané (2009) plantea la discusión de si es correcto llamarla Economía Social o Economía Solidaria *“referirse a economía social puede generar alguna confusión [...] juntar el término economía con el término social puede parecer una obviedad, ya que toda economía es social: no puede funcionar sin instituciones, sin el apoyo de las comunidad y del Estado. [...] contribuye a recuperar una idea crucial para cualquier proyecto de transformación social: la economía debe estar al servicio de la sociedad, y no la*

*sociedad al servicio de la economía” (2009:137) por su parte la economía solidaria hace referencia a “la solidaridad democrática, entendida como vínculo voluntario entre ciudadanos libres e iguales, como derecho social a una redistribución pública de bienes y oportunidades entre los diferentes grupos y generaciones [...] con ello advertimos de la extrema importancia de la solidaridad en este tipo de iniciativas económicas, lo que enlaza con uno de los valores fundamentales de las primeras experiencias del sector, las cooperativas, cual fue el valor de la solidaridad entendida como fraternidad” (2009:138)*

En Chile estas organizaciones económicas populares que se enmarcan dentro de la Economía Solidaria, nacen al alero de la crisis social, política y económica que produjo el cambio de régimen con la irrupción del golpe militar en 1973. Frente a la incapacidad del Estado para resolver las necesidades apremiantes de la población, fundamentalmente en el ámbito del acceso a la alimentación, esta se organiza y se une en distintos tipos de iniciativas, que fueron potenciándose pese al contexto de opresión que se vivía y que funcionaron efectivamente como un alternativa al mercado, permitiendo a las clases más bajas del país poder sobrevivir durante estos años y satisfacer sus necesidades alimenticias.

Esta nueva forma de hacer economía llamo la atención de estudiosos y académicos, en nuestro país estas inquietudes fueron captadas por el Programa Economía del Trabajo (PET) siendo Luis Razeto uno de los principales exponentes de la época, quien captó la organización económica popular en sus amplias expresiones, exponiendo los objetivos y funcionamiento de estas, trabajo que ha desarrollado por 27 años lo cual lo lleva a ser uno de los principales referentes académicos. A esto se suman una serie de autores que han buscado ampliar el concepto y lo han adaptado a las nuevas formas que ha adquirido la economía solidaria, entre ellos y como menciona Hugo Álvarez (2008), encontramos a *“Pablo Guerra, sociólogo uruguayo, quien se identifica más con el concepto de socio economía de la solidaridad; José Luís Coraggio, argentino, que postula el concepto de “Economía del Trabajo”; Paul Singer (brasileño) con un desarrollo enorme de la economía de solidaridad en Brasil*

*mediante la introducción de políticas públicas abocadas a potenciar las experiencias de economía alternativa, por medio del Foro Brasileño de Economía solidaria (FBES)” (2008:13)*

Red de Economía Solidaria de Santiago de Chile, es una organización representativa en nuestro país, cuya misión es *“la promoción de los valores y racionalidad de la Economía Solidaria, así como de sus variadas expresiones y formas de organización alternativas en la producción, comercio y consumo”*<sup>4</sup>, para ello desarrollan distintas acciones de difusión, formación y visibilización de experiencias que contribuyen al desarrollo de la economía solidaria, todo esto en un espacio de dialogo y reflexión sobre los principios de la economía solidaria tanto a nivel regional como nacional.

De acuerdo a lo propuesto por esta organización la Economía Solidaria se caracteriza por los siguientes principios:

- En lo **productivo**, por la presencia del factor “C”: comunidad, confianza, cooperación.
- En lo **comercial**, promoviendo el comercio justo donde los productores puedan obtener un precio conveniente por su ventas y para los compradores donde el precio pagado corresponda a un valor que no incurra en el lucro
- En el **consumo**, sensibilizando a las personas para que sean consumidores responsables que toman sus decisiones de compra de acuerdo a criterios que tiene que ver más allá con el precio y la calidad, sino también con generar el mínimo impacto a la sociedad y el medio ambiente
- En la **acumulación**, promoviendo sistemas de ahorro colectivo, con dimensión solidaria, a partir de la organización popular.

---

<sup>4</sup> Red de Economía Solidaria de Santiago de Chile, información extraída de su página web oficial <http://redeconomiasolidaria.blogspot.com/>

El consumo, dentro de la economía solidaria, es representado como una alternativa a las formas de consumo predominantes en la sociedad actual, una sociedad en la cual distintos agentes como los medios de comunicación, la publicidad, la globalización, los tratados de libre comercio, la hiperconectividad y la inter-relación masificada con otros sujetos en las latitudes más insospechadas del planeta, entre muchos otros factores, han contribuido a deformar el concepto de necesidad, a iniciar los procesos de adquisición de bienes cada vez a más temprana edad donde muchas veces las decisiones de compra de una familia recaen en la opinión de los niños, y fundamentalmente a desarrollar prácticas de sobre consumo, sobre endeudamiento, e incluso a ver el consumo material como una vía de escape psicológico a los males producidos por la vida moderna.

La economía solidaria plantea que el consumo debe ser un acto consciente y responsable cuya práctica minimice los impactos negativos en el resto de la sociedad y el medio ambiente *“tiene que ver con la satisfacción de nuestras necesidades y cómo hacerlo de la formas más satisfactoria, en éste caso, el consumo está directamente ligado a lo comunitario, es decir, privilegiar el consumo colectivo por sobre el individual, llevándolo a la simplicidad de lo que realmente se requiere, consumiendo racionalmente y no dándole el sentido desproporcionado que puede tener hoy en día esta actividad”* (Álvarez, Hugo. 2008:16) entendiendo la satisfacción de necesidades, en tanto estas no sean concebidas solo *“como carencia, sino que entenderlas también como necesidades que comprometen, motivan y movilizan a las personas, además de diferenciar entre las necesidades y los satisfactores, planteando así que las necesidades no son muchas, como lo define el concepto más formal de economía, sino que son finitas y pueden ser cubiertas por los recursos que existen”* (2008:16). Esto último permite entonces entender que el nacimiento de estas organizaciones económicas populares como formas que adquiere la economía solidaria para funcionar, no solo se estructuran en base a la necesidad de acceder a ciertos bienes y servicios, sino que también responde a la necesidad de tener a otro con quien hacer causa común frente a un hecho puntual que impide este acceso y por ende la satisfacción, de buscar una estrategia para resolver este problema junto

a otro, de generar comunidad frente a un problema colectivo por sobre las carencias individuales.

## **Consumo Responsable**

Dentro de las transformaciones descritas es necesario explicar cómo se inserta el consumo definido como responsable, en el escenario actual, para comprender el rol que ha jugado la ciudadanía en su difusión y desarrollo a través de distintas iniciativas transformándolo en un estilo de vida.

Dentro del universo de estudios y organismos dedicados a la investigación social del consumo y los mercados en nuestro país, hay dos que según mi parecer, se enfocan de manera directa al estudio de la sustentabilidad y el consumo responsable, Fundación Ciudadano Responsable y Programa de Estudios del Consumo y Mercados perteneciente a ICSO<sup>5</sup> de la Universidad Diego Portales. Según la revisión del material presentado por estos dos organismos, se puede establecer un consenso respecto a la definición del consumo responsable en Chile.

Primero, el consumo, en tanto adquisición de bienes y servicios en el mercado a través del intercambio monetario, es una práctica arraigada en la sociedad chilena actual, la cual se ha extendido a la mayoría de la población durante las últimas décadas preferentemente gracias al acceso al crédito en cualquiera de sus formas.

Segundo, el consumo como práctica, se ha desarrollado dentro de un escenario sociopolítico de malestar público y emancipación ciudadana con un fuerte cuestionamiento al mercado y lo político, cruzado de manera transversal por la globalización, lo que ha democratizado el acceso a la conexión virtual, inmediatez de la información, redes sociales y creación de nuevos medios, creando un tipo de ciudadano que se informa y actúa, con un poco más de ventaja, frente a las instituciones, interpela a las empresas de manera pública y presiona al Estado para

---

<sup>5</sup> Instituto de Investigación en Ciencias Sociales

exigir regulación, certificación y educación para la sustentabilidad del modelo económico, principalmente desde lo medioambiental.

Tercero, el consumo responsable y sus aristas se han posicionado fuertemente en la contingencia mundial, al menos desde lo discursivo, lo que ha significado una serie de acciones en los distintos sectores. Desde las empresas, estas se han visto obligadas a establecer un piso mínimo desde donde competir por nuevos consumidores, donde todos quieren ser lo más amigablemente posibles con el medio, lo que se traduce en nuevas estrategias de marketing especializado, investigación, difusión y fidelización de clientes.

Desde el gobierno, se alzan distintas políticas, planes y programas que se desarrollan de acuerdo a las facultades de los distintos organismos y ministerios, destacando la educación financiera, la certificación agroecológica, la educación ambiental, entre otras.

Y finalmente desde la ciudadanía donde se pueden identificar dos grupos, quienes inducidos por la mediatización de lo ambiental han tomado el consumo responsable y la ecología como “moda o eco- moda” lo cual es un gran porcentaje de la población que adhiere a prácticas de consumo implementadas por las empresas como cambiar la bolsa de plástico, cambiar ropa antigua por puntos en la tarjeta, etc; y un segundo grupo que se dedica a desarrollar acciones concretas de consumo responsable mediante la formación de organizaciones ciudadanas para enfrentar los problemas del consumo de la forma más responsable posible activando diferentes estrategias, es necesario por tanto revisar de qué manera esto se evidencia empíricamente desde la ciudadanía.

### **III. LA INVESTIGACIÓN**

#### **III.1 Problemática**

La vida cotidiana de la mayoría de nosotros presenta muchas prácticas y hábitos de consumo que ejecutamos desde la mañana hasta la noche, muchas veces sin darnos cuenta o racionalizar demasiado aquello que hacemos, encender las luces, escuchar música, tomar nuestro desayuno, bañarnos o ir al trabajo, es un acto de consumo, en el cual nos relacionamos con sistemas de aprovisionamiento de energía o disfrutamos de aquello que elegimos comprar para comer; dentro de nuestra rutina, esto pasa a ser inconsciente, a tal nivel que no dimensionamos el impacto que generan acciones tan mínimas y comunes de nuestro actuar cotidiano. De esta forma generamos una dinámica en la que compramos, usamos y desechamos para volver a comprar, usar y desechar otra vez, generando el ciclo del consumo.

Por un parte, el consumo como tema de estudio se ha enfocado principalmente a un análisis económico, reduciendo el consumo a la compra y la mal llamada sociedad consumista, donde se juzga a los sujetos en tanto agentes dinamizadores del libre mercado; por otra parte están los estudios de la ciudadanía que demuestran que los sujetos viven un panorama complejo en el cual los valores nacionales se han perdido, donde la globalización ha roto las antiguas barreras comunicacionales fomentando el contacto y el traspaso de la información desde un extremo a otro del planeta en cosa de minutos, en tanto a consumo la mayoría de los estados han perdido la capacidad productora y sus economías internas, dando prioridad a la exportación e importación y un sistema productivo que recorre el globo en busca de las materias primas y mano de obra más baratas. El error de estos estudios ha sido estudiar al consumo y a la ciudadanía como temas separados e incluso opuestos, cuando muy por el contrario el ciudadano da origen al consumo y viceversa, nuevos bienes y servicios dinamizan y transforman a los ciudadanos y la sociedad en que viven.

Hoy en día el planeta entero se ve enfrentado a las consecuencias de este modelo, existe una profunda crisis económica, financiera, energética, alimentaria y ecológica, a esto se suma el discurso que naturaliza el modelo o la ideología neoliberal que muestran a los sujetos que este es el único modelo en el cual podemos vivir. Frente a esto mucha gente se siente desprotegida e inconforme, por lo que comienzan a buscar nuevas salidas a esta forma de vida.

*“Ya a partir del siglo XIX en varios países europeos comenzaron a crearse grupos organizados que planteaban nuevas formas de producción, comercialización, consumo y crédito distintas a las capitalistas. Dichas iniciativas económicas, impulsadas por las clases populares, constituían mecanismos de defensa ante los males provocados por el naciente capitalismo industrial; pero, explícita o implícitamente, representaban también microalternativas al capitalismo, ya que satisfacían mejor las necesidades humanas y se orientaban por valores como la ayuda mutua, la igualdad y la democracia, ajenas al capitalismo.” (García, Jané. 2009:13-14)*

Dentro de estas nuevas formas de organización, es importante para esta investigación analizar lo referente al consumo, puesto que en el planeta entero se vive el dilema de cómo satisfacer las necesidades alimentarias de una sobrepoblación mundial frente a un agotamiento progresivo de los recursos naturales. Esta crisis alimentaria se traduce en una serie de conflictos, desafíos y demandas para los ciudadanos que se refleja en la lucha por la protección de las semillas, la soberanía alimentaria, desarrollar formas de producción agroecológica, etc. Entre las soluciones posibles para resolver el problema de la crisis alimentaria, muchos grupos se enmarcan en la economía solidaria, y dentro de esto el consumo alimentario responsable, para ello generan distintas iniciativas en las cuales la población se organiza y se agrupa para resolver este problema.

Es interesante por tanto identificar las formas de organización que utilizan, cuáles son los principios que los rigen, cómo funcionan, qué tipo de personas las componen, etc, a su vez también es necesario dilucidar que significa en términos prácticos ser un consumidor responsable, qué acciones desarrollan estos grupos para aplica el consumo responsable y como esto se desarrolla dentro de un sistema de mercado neoliberal que sigue su curso.

¿Es posible desarrollar prácticas de consumo que sean responsables y sustentables mediante formas de organización ciudadana dentro del actual sistema económico?, ¿cómo un sujeto pasa de ser un simple consumidor cuyas decisiones responden solamente en función de la oferta del mercado y los vaivenes de sus ingresos económicos a ser un consumidor ciudadano responsable que conoce el origen de lo que compra, que intenta maximizar la utilidad de los bienes que posee y que además se preocupa de disminuir los residuos que genera?.

### **III.2 Pregunta de Investigación**

¿De qué forma los sujetos pueden mejorar sus prácticas y hábitos de consumo mediante la organización ciudadana y qué factores influyen en que estas logren mantenerse a lo largo del tiempo?

### **III.3 Hipótesis**

Las organizaciones de consumo responsable se forman a partir de ciudadanos que comparten el interés por mejorar las prácticas de consumo y crear nuevos hábitos, lo que les permite empoderarse del problema del consumo alimentario y sentirse parte de la solución.

Estas organizaciones logran mantenerse en el tiempo en la medida en que sus miembros satisfacen sus necesidades mediante el desarrollo de una estrategia de consumo particular que traspasa el intercambio comercial, generando un vínculo social entre ellos que promueve la comunión, solidaridad, el traspaso de conocimientos y además les permite elaborar discursos sobre el consumo en los cuales se sitúan frente al resto de la ciudadanía desde una posición diferente, que no es mejor ni peor, sino más bien marca una brecha entre ellos y los sujetos que son parte de la sociedad pero que no tienen una participación activa dentro de ella, en este o en otros temas.

### **III.4 Objetivo general**

Identificar las estrategias de consumo alimentario responsable, desarrolladas por tres tipos de organizaciones ciudadanas dentro de la RM, que se dedican a promover la creación de nuevos hábitos y prácticas de consumo a través del ejercicio político, social, económico y ambiental.

### **III.5 Objetivos específicos**

- Definir el concepto de Consumo dentro de la sociedad, más allá de las implicancias económicas, centrándose en el círculo de su génesis y sus dimensiones simbólicas respecto a la apropiación, uso y desecho de los bienes.
- Aludir al Consumo Responsable como un concepto que nace de la conciencia ciudadana, político-social, económica y ambiental de los mismos sujetos que viven en sociedad.
- Identificar y describir tres tipos de organizaciones ciudadanas que practiquen el consumo alimentario responsable en la RM.
- Caracterizar y describir las estrategias de consumo utilizadas por estas organizaciones identificando su modus operandi, a partir de categorías de análisis de datos etnográficos.

## IV. MARCO METODOLÓGICO

La investigación propuesta en esta tesis se divide en dos partes, la primera exige una revisión bibliográfica, búsqueda de fuentes secundarias, estadísticas y de archivo que permita crear un panorama general respecto al tema. En segunda instancia, se realizará un trabajo etnográfico, en terreno, mediante un estudio de caso a tres organizaciones de consumo responsable presentes en la región metropolitana.

La investigación busca entender los fenómenos ocurridos desde la perspectiva del sujeto que los vive, por tanto indaga en las motivaciones que están detrás de las acciones de este *"lo que la gente dice y hace, es producto del modo en que define su mundo"* (Taylor y Bogdan, 1986:23). Lo que aquí interesa explicar es el porqué de ciertas prácticas dentro de un contexto determinado, en este caso se abordarán las prácticas cotidianas de consumo de los miembros de organizaciones de consumo responsable, se identificarán y analizarán las distintas estrategias utilizadas por estas y finalmente se tratará de comprender como estas acciones influyen en sus relaciones con otros sujetos, si generan algún aporte al resto de la sociedad.

Para llevar a cabo este fin es pertinente utilizar un enfoque metodológico, principalmente, de carácter cualitativo. *"La metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable"* (Taylor, S y Bogdan, R. 1986:20) este nos permite comprender valores, creencias y significados sociales que están detrás de la forma de pensar y actuar de un grupo humano determinado, para tales efectos se vale de la descripción, la experimentación y la comparación. El proceso descriptivo es fundamental en la antropología para el desarrollo de las etnografías, proceso que en esta investigación se llevará a cabo mediante la observación de las actividades realizadas por las organizaciones, sus reuniones así como también conversaciones y entrevistas.

Dentro de las técnicas de recolección de datos, se realizará observación participante, esto consiste en mezclarse entre la gente que uno estudia, el objetivo es llegar a

conocerlos, comprender su lenguaje y su forma de vida a través de una conjunta y continuada interacción con ellos en la vida diaria.

*“Permite acceder a lo que la gente hace o a los acontecimientos en un lugar social u organización, sin ser sometidos a ningún tipo de manipulación, es decir, se observan acontecimientos naturales que no han sido creados, sostenidos o discontinuados para el sólo propósito de la investigación. Por tanto, interesa estudiar una realidad con la genuina intención de conocerla y describirla, sin controlar los fenómenos.”* (Guber, Roxana. 2001: 57)

Además de esto, se utilizarán **entrevistas abiertas o exploratorias** ya que estas permiten al investigador un contacto directo con los informantes, logrando una aproximación a los discursos y prácticas sociales como partes complementarias del contexto social, haciendo énfasis en las temáticas importantes para el estudio, pero permitiendo una flexibilidad en la conversación. En este sentido las entrevistas exploratorias facilitarán la aproximación a las problemáticas planteadas, ya que estas tendrán por función abrir nuevas interrogantes que serán útiles para profundizar en las problemáticas expuestas, así como también permitirán dimensionar los distintos aspectos propuestos en dicha investigación. También se aplicarán **entrevistas estructuradas y semi-estructuradas**, de acuerdo a una pauta diseñada para poder indagar en temas específicos, para desarrollar los objetivos.

Debido al carácter cualitativo de la investigación los informantes serán elegidos de manera intencional de acuerdo a las características deseadas de cada uno de ellos. Vale decir, los miembros pertenecientes a cada una de las tres organizaciones seleccionadas: Pilgva SCL, Juntos Compremos Santiago y Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente, CEIBO.

La presentación y análisis de datos etnográficos se muestran en un texto uniforme, que conjuga las observaciones del trabajo de campo, las entrevistas y el análisis de estas en torno a cinco categorías. Para definir estas categorías se toma el modelo de levantamiento de información utilizado en el documento de trabajo de FLACSO-Chile, *“Las coordinadoras de organizaciones populares. Cinco experiencias”* de las

autoras Teresa Valdés, Marisa Weinstein y Ana María Malinarich (1988), quienes definen los aspectos más relevantes de cada organización. Para la investigación propuesta en esta tesis las categorías etnográficas son las siguientes:

- Descripción: Se cuenta en términos generales qué tipo de organización de consumo es, hace cuánto tiempo se formó y qué estrategia de consumo responsable utilizan.
- Estructura Interna: Permite entender la forma en qué se organizan, identificar los roles de los miembros que la componen, cuáles son los objetivos de la organización.
- Concientización: Se da cuenta del conocimiento de los miembros de la organización sobre el consumo, cómo definen ellos el consumo responsable, por otro lado se amplía la mirada para identificar la forma en qué ellos ven el panorama nacional respecto al consumo, qué otras iniciativas similares a las desarrolladas por ellos conocen y cómo las evalúan.
- Actividades: Dentro de esta categoría se describen las distintas actividades que realizan las organizaciones para desarrollar sus estrategias de consumo, además permite identificar de qué forma esto permite aumentar la conciencia e información sobre el consumo responsable.
- Desafíos: Esta categoría se divide en dos apartados, se identifican los principales conflictos a nivel micro y macro que han debido enfrentar desde el nacimiento de la organización, así como también los desafíos que se les presentan a futuro para mantenerse en el tiempo.
- Proyección: Finalmente esta categoría, permite vislumbrar los proyectos y metas en el mediano y corto plazo que se ha planteado la organización.

## V.MARCO TEÓRICO

### V.1 Antropología Del Consumo

*“Adoptando la estrategia Zen, un pueblo puede gozar de una abundancia material incomparable con un bajo nivel de vida. Esta es, a mi parecer, la mejor manera de describir a los cazadores. [...] Libres de las obsesiones de escasez características del mercado, es posible hablar mucho más de abundancia respecto de las inclinaciones económicas de los cazadores que de las nuestras”*

**Sahlins, Marshall.**

**1987**

#### **Aproximación histórica a los estudios del consumo**

Los pensadores del siglo XVIII fueron los primeros en discutir cuestiones que serían centrales para la antropología, desde entonces hasta el día de hoy, entre estas interrogantes se definen categorías como Naturaleza, Cultura y Sociedad, una tríada que interactúa con la humanidad desde tiempos tempranos.

En primer lugar es necesario identificar las dimensiones del ser humano, existe una dimensión biológica que es determinada por una serie de características genéticas transmisibles por los genes a otras generaciones, así también hay una dimensión cultural que se trasmite mediante el aprendizaje, tradición que se acumula con el tiempo y que permite formar al ser humano desde variados aspectos.

En sus dos dimensiones, el sujeto tendrá diversas formas de interactuar y relacionarse con las categorías de naturaleza, cultura y sociedad, tanto de forma aislada como simultánea; La Naturaleza hace referencia a un conjunto de seres animados e inanimados, plantas, animales y ser humano, todos ellos comparten necesidades en su dimensión biológica de reproducción y supervivencia, en tanto en

su dimensión cultural, se relacionan con la naturaleza entendida como fuente de recursos que hacen posible la satisfacción de las necesidades de su dimensión biológica, por tanto no es posible pensar el ser humano solo como un ente material, en tanto corporalidad, sino que también hay que pensarlo como ente que mediante su relación con otros crea Cultura, la experiencia social con otros es lo que nos diferencia de los animales y plantas presentes en la naturaleza, y es esta la cualidad más poderosa del género humano.

La reproducción del hombre como ser integro, en cuerpo y mente solo es posible en el contacto con los otros, el intercambio por tanto es una condición intrínseca que forma la sociedad, y la sociedad a su vez está en la base de la cultura. Es por eso que la reproducción y satisfacción de necesidades será un tema que permite el análisis de lo material y lo simbólico.

Algunos antropólogos como Levi- Strauss se dedicaron al estudio de la reproducción sexual y la alimentación, como necesidades primordiales para el ser humano, distinguiendo sistemas económicos y de parentesco que tenían sus propias reglas y que permitían el desarrollo de sistemas culturales, sociedades que funcionaban en base a estos mecanismos. Otros antropólogos centraron su estudio en el análisis del consumo de bienes dentro de un sistema social, específicamente su relación con las preferencias y aversiones alimenticias como indicadores de la satisfacción de necesidades biológicas, así como también el estudio de los comportamientos alimentarios permitiendo mostrar categorías sociales.

*“La elección de los alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, aquella que cabalga más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura. La elección de los alimentos está ligada a la satisfacción de las necesidad biológicas, pero también, en gran medida, está ligada a las necesidades de la sociedad”<sup>6</sup>*  
(Douglas, M. 1979: 145)

---

<sup>6</sup> Cita traducida del original en francés. “Le choix des aliments est sans doute, de toutes les activités humaines, celle qui chevauche de la façon la plus déroutante la ligne de partage entre nature et culture. Le choix des aliments est lié à la satisfaction des besoins du corps, mais aussi dans une très large mesure à la société.”

En antropología los estudios del consumo se pueden dividir en base a dos líneas: la transformación de un objeto natural en alimento y la racionalidad alimentaria, principalmente, por el interés y debate que suscitan. A partir de la Segunda Guerra Mundial, mediados del siglo XX, los antropólogos comienzan a centrar sus intereses en temas como la producción, circulación y consumo de bienes y servicios como parte fundamental de las dinámicas de la sociedad, pasando a ser la economía un campo de amplia reflexión teórica para la disciplina, en el cual surgen importantes conceptos interdisciplinarios, como mercado, utilidad, gasto, mercancía, entre otros.

El proceso de transformación de un objeto natural en un objeto alimenticio supone una relación entre las cosas materiales y las necesidades, relación que es la base del consumo, esto a su vez implica que existe cierta utilidad en los objetos, hay ciertas cosas que son útiles para satisfacer ciertas necesidades. La economía política clásica, dirá que la utilidad de un objeto es medida de acuerdo al valor que posea, el que puede estar dado por el uso que se le da y por aquello que es posible intercambiarlo.

Por tanto todo objeto tendrá un valor de uso, dado por su condición material, propiedades físicas que le permiten satisfacer una necesidad por sí mismo en tanto objeto, a su vez también existirá un valor de cambio el cual estará dado de acuerdo al valor de uso otorgado dentro de un sistema de intercambio. Es decir, para que un objeto sea intercambiable debe necesariamente tener una utilidad, hay una relación entre el sujeto (posee una necesidad) y un objeto (valor de uso) que entra en contacto con otro sujeto y otro objeto. El valor de cambio supone un problema de equivalencias, dada por parámetros definidos por un grupo social de acuerdo a criterios que muchas veces son subjetivos de acuerdo a las necesidades de cada grupo.

La economía comenzó a problematizar estas interrogantes y se dedicó a estudiar las variadas formas de intercambio, en las sociedades actuales el intercambio está mediado por el dinero, el sistema monetario nos permite asignar valores y

equivalencias a los objetos, pero ¿cómo determinar el valor de los objetos en las sociedades sin moneda?, o bien si podemos determinar el valor de cambio de un objeto, ¿qué criterios son necesarios para relevar el valor de uso de un objeto?, ¿cómo determinar cuánto vale qué cosa?. Los economistas han dado varias respuesta a esto, las cuales se pueden sintetizar en algunos puntos clave, primero todos los objetos de la naturaleza tienen un propósito en sí mismos, más allá del uso dado por el hombre; segundo, el ser humano extrae los objetos de la naturaleza para ser usados según sus requerimientos, esta extracción de la naturaleza supone un cierto nivel de trabajo por parte de los sujetos, por lo tanto el valor de uso de las cosas estará dado por la cantidad de trabajo requerido para su extracción o producción; y tercero, el uso de los objetos debe ser medido en cuanto a su finalidad, no es un valor dado de forma intrínseca sino de forma subjetiva por quienes la usan para determinado propósito.

Los antropólogos van a fijarse en la segunda y tercera respuesta para estudiar el consumo y definir el valor y la utilidad de los objetos dentro de la sociedad, con lo cual se pueden distinguir dos perspectivas al respecto, una materialista y otra simbólica. La primera dirá que la utilidad y el valor de los objetos tienen que ver con las cualidades materiales del mismo, mientras que la visión simbólica argumentará que la utilidad de los objetos responde a una valoración hecha por los sujetos, de acuerdo a distintos parámetros.

### **La perspectiva materialista de la utilidad**

Siguiendo el primer punto de análisis de la antropología del consumo, por qué algunos objetos pueden transformarse en alimentos y otros no, al respecto Marvin Harris plantea que hay ciertos elementos de la naturaleza que por su composición material simplemente no pueden ser consumidos como alimento por los seres humanos

*“Los seres humanos son omnívoros: criaturas que comen alimentos de origen animal y vegetal, [...] Comemos y digerimos toda clase de cosas, desde secreciones rancias de glándulas mamarias a hongos o rocas (o si se prefieren los eufemismos, queso, champiñones y sal). No obstante, como otros casos de omnivorismo, no comemos literalmente de todo [...] Dejamos pasar algunos productos porque son biológicamente inadecuados para que nuestra especie los consuma. Por ejemplo, el intestino humano sencillamente no puede con grandes dosis de celulosa. [...] Otras limitaciones biológicas explican por qué llenamos con petróleo los depósitos de nuestros automóviles, pero no nuestros estómagos, O por qué arrojamos los excrementos humanos a la alcantarilla en lugar de ponerlos en el plato.” (Harris, M. 1991: 11-12)*

Sin embargo esto no es suficiente para definir qué es apto y que no para el consumo, la misma sustancia puede ser considerarse un buen plato en cierta sociedad, mientras que en otra es considerada una aberración, para explicar estas preferencias o aversiones alimentarias es necesario indagar en las tradiciones gastronómicas y culinarias de cierto grupo social, a modo de descubrir la predisposición que existe por parte de los miembros que lo componen para comer ciertas cosas.

*“[...] podemos estar seguros de que en la definición de lo que es apto para consumo interviene algo más que la pura fisiología de la digestión. Ese algo más son las tradiciones gastronómicas de cada pueblo, su cultura alimentaria. [...] Por mi parte, no abrigo la intención de negar que los alimentos transmitan mensajes o posean significados simbólicos. Ahora bien, ¿qué aparece antes, los mensajes y significados o las preferencias y aversiones? Ampliando el alcance de una célebre máxima de Claude Lévi-Strauss, algunos alimentos son «buenos para pensar» y otros «malos para pensar». Sostengo, no obstante, que el hecho de que sean buenos o malos para pensar depende de que sean buenos o malos para comer. La comida debe nutrir el estómago colectivo antes de poder alimentar la mente colectiva” (Harris, M. 1991: 12-14)*

En este sentido, Harris vuelve sobre la importancia de interpretar estas preferencias gastronómicas que han sido identificadas, desde el valor nutritivo que revisten esos objetos al momento de ser transformados en alimentos, hace una comparación entre los productos de origen animal y los de origen vegetal, su análisis da cuenta de que la mayoría de los seres humanos, así como muchos otros mamíferos, manifiestan su preferencia alimentaria por aquellos productos que les entreguen un mayor nivel de

proteínas, vitaminas y calorías, es por esto que en general los productos de origen animal son más preferidos en un mayor número de sociedades que los alimentos vegetales. La razón, dice Harris, radica en que al ser cocinados existe un mayor reporte de proteínas y calorías que en los alimentos vegetales; para el funcionamiento del organismo pareciera que esto es fundamental, ya que las proteínas permiten la regeneración de los tejidos y el crecimiento de los mismos en el cuerpo humano.

Con esta diferencia proteica entre carne y vegetales, Marvin Harris fundamenta la utilidad alimentaria de ciertos objetos en cuanto a sus propiedades materiales intrínsecas, por tanto la naturaleza material de un objeto es fundamental para ser considerado un alimento o no. Es necesario evaluar la relación entre las características biológicas de ese objeto y los procesos digestivos en el cuerpo humano, luego hay que establecer el valor nutritivo propio de este para comprender cuan útil será que sea consumido como parte de la dieta alimentaria.

Sin embargo este no es el único parámetro para definir la utilidad de un objeto, es necesario evaluar los costos y beneficios asociados al consumo de ese objeto, los cuales son medidos de acuerdo a la cantidad de trabajo o esfuerzo puesto en la extracción y producción para que ese objeto sea consumido como alimento, así como también el impacto que esa extracción o producción tiene sobre el resto de la naturaleza en su conjunto. A esto se suman los costos y beneficios que significa producir y distribuir alimentos, desde el punto de vista económico monetario, puesto que el sistema en el cual vivimos muchas veces nos ofrece productos alimenticios que simplifican nuestra vida, pero nos ofrecen pocos o nulos beneficios nutritivos para nuestro organismo, sin embargo son baratos, a diferencia de elaboradas preparaciones más nutritivas que significan menor impacto ecológico pero a las que nos cuesta más acceder.

*“Algunos alimentos apenas valen el esfuerzo que requiere producirlos y prepararlos; otros tienen sustitutos más baratos y nutritivos; otros sólo se pueden consumir a*

*costa de renunciar a productos más ventajosos. [...] Algunos alimentos son sumamente nutritivos, pero la gente los desprecia porque su producción exige demasiado tiempo o esfuerzo o por sus efectos negativos sobre el suelo, la flora y fauna, y otros aspectos del medio ambiente” (Ibíd. p.14)*

*“En economías de mercado como la de los Estados Unidos, bueno para comer puede significar bueno para vender, independientemente de las consecuencias nutritivas. La venta de sustitutos solubles de la leche materna es un ejemplo clásico en que la rentabilidad tiene prioridad sobre la nutrición y la ecología. [...] Se debe insertar cada producto alimenticio desconcertante en el marco de un sistema global de producción alimentaria, distinguir entre las consecuencias a corto y a largo plazo, y no olvidar que los alimentos no son sólo fuente de nutrición para la mayoría, sino también de riqueza y poder para una minoría” (Ibíd. p. 15-16)*

En definitiva, Harris, plantea la importancia de reconocer la utilidad material al momento de definir si un elemento es comestible o incomedible, sin negar la carga simbólica que suponen los alimentos en ciertos contextos sociales, por ejemplo las festividades; es necesario por tanto buscar en los condicionamientos prácticos que existen para resolver la relación entre las necesidades humanas y la naturaleza, como ocurre por ejemplo, con la vaca sagrada en la india.

### **La perspectiva simbólica de la utilidad**

Acá se puede encontrar un par de autores que coinciden en el hecho de que para identificar las razones por la cual una sociedad elige que elementos de la naturaleza deben ser transformados en alimentos es necesario observar la relación que genera el ser humano con la naturaleza y los elementos simbólicos que subyacen a esta relación, más que identificar las características materiales que lo hacen propicio para el consumo alimenticio.

Para que el ser humano asegure su supervivencia debe satisfacer ciertas necesidades biológicas como beber, comer, dormir o refugiarse, sin embargo la forma en que estas necesidades serán resultas depende de cada ser humano, de acuerdo a una serie de acuerdos tácitos presentes en la sociedad en la que vive. Qué alimentos comer, comer solo o acompañado, usar utensilios o la mano, comer

crudo o cocido, depende exclusivamente del contexto. Es por ello que es necesario identificar y analizar estas expresiones que actúan como reflejo de categorías cognitivas en las cuales las sociedades conceptualizan al ser humano y la forma adecuada en que un ser es parte de esta humanidad, lo que incluye diferencias de género, edad o clase social, es decir que en ciertas sociedades, habrán alimentos destinados al consumo de mujeres o niños, adultos o jóvenes, así como también las actividades asociadas al consumo definirán qué labores deben realizar los hombres, qué trabajo es adecuado para los niños o cómo deben cocinar las mujeres.

Desde esta perspectiva se plantea que los bienes de consumo hacen visible las categorías con las cuales un grupo significa a las personas y sus relaciones, por tanto los objetos no solo sirven para la sobrevivencia sino también para fijar los significados, el flujo de los acontecimientos dentro de una sociedad. El consumo físico solo es una parte del servicio que prestan los bienes, otra parte constituye el disfrute que produce el hecho de compartir esas clasificaciones de los bienes, los alimentos permiten sobrevivir pero también permiten fijar identidades sociales, o como diría Mary Douglas, los bienes sirven para pensar.

### **Racionalidad económica en el consumo alimenticio**

Dentro de la Teoría Económica Moderna los economistas definen el comportamiento racional como una forma de comportarse “idealmente” frente a lo económico, en términos concreto esto significa un comportamiento que permita obtener un mayor grado de satisfacción de las necesidades utilizando la menor cantidad de recursos disponibles.

Para que se de esta racionalidad económica se debe partir del hecho básico de que existe una relación entre sujeto- medios- fines; el consumidor (sujeto), realiza una elección libre de los medios que dispone, eligiendo el que le permite satisfacer mejor y más rápidamente sus necesidades, las cuales han sido previamente jerarquizada de acuerdo a una escala de preferencia, desde lo más importante hacia lo menos

importante. Esta lógica económica supone que ante una baja de los precios en el mercado, o bien un aumento del salario obtenido, el sujeto estará más dispuesto a comprar, mientras que al darse una situación inversa, este se comportará disminuyendo sus niveles de consumo.

Para comprender los problemas que surgieron de teorizar las lógicas económicas en las sociedades donde no existía el sistema de mercado para el cual estas reglas económicas fueron creadas, los antropólogos tomaron estos conceptos clásicos y los replantearon y adecuaron de acuerdo a lo que observaban en los pueblos primitivos, esta forma de análisis fue creciendo y ampliando su complejidad hasta abarcar los problemas de las sociedades actuales. Para ello se basaron en las nociones de utilidad planteadas por la perspectiva materialista y simbólica.

Marvin Harris va a ejemplificar la racionalidad económica alimentaria de los pueblos primitivos aludiendo a los tabús gastronómicos presentes en sociedades pre-capitalistas, para ello analiza el caso de la vaca sagrada en la india. Durante siglos el sacrificio de ganado y su consumo era un hecho generalizado en la india durante el primer milenio antes de cristo, llegó un momento en que la población comenzó a aumentar rápidamente, los bosques se redujeron y las tierras que antes fueran de pastoreo o semi-pastoreo se transformaron en zonas agrícolas y de extracción de leche de vaca, el consumo de carne se vio limitado y la población se concentró en el cultivo de cereales y legumbres, ya que su producción era más barata, llegó un momento en que alimentar a las vacas comenzó a costar lo mismo que alimentar a los hombres, fue por eso que se optó por dejar de engordar el ganado para su faena y dedicar esos esfuerzos productivos a otros productos, se escogió un recurso que produjera mayor satisfacción de necesidades a un menor costo.

Por otro lado las tierras en la india son suelos muy duros, cuya labranza requiere de medios técnicos de gran fuerza, el ganado permitía a los agricultores tirar del arado, la utilidad del animal como medio de producción fue lo que impidió que las cabezas de ganado fueran eliminadas por completo, y comenzaron a protegerse pues

mantener una vaca o buey era costoso, de esta forma el tabú de la carne vacuna fue la mejor forma que encontró la sociedad india para garantizar la producción material de los hombres.

*“La India tiene la mayor población de vacunos del mundo, unos 180 millones de Bos Indicus (más 50 millones de búfalos), situación que podría atribuirse razonablemente al hecho de que nadie parece querer matarles- o comérselos. La India se distingue también por poseer el mayor número de cabezas de ganado enfermas, enjutas, estériles, viejas y decrepitas del globo” (Harris, M. 1991:55)*

*“Los vedas eran uno de los antiguos pueblos de guerreros-pastores que poblaban Europa y el suroeste de Asia para los cuales el sacrificio ritual de animales y los espléndidos festines a base de carne constituían las dos caras de una misma moneda. En los actos ceremoniales, los guerreros y sacerdotes védicos, lo mismo que los celtas y los israelitas, distribuían generosas cantidades de carne entre sus múltiples seguidores en recompensa material por su lealtad y en señal de riqueza y poderío. Aldeas y comarcas enteras participaban en aquellos festines de carne [...] Con poblaciones humanas más densas, el ganado empezó a competir con el hombre por los recursos alimentarios y su carne se hizo en seguida demasiado costosa para distribuirla con la tradicional generosidad de los caciques védicos en sacrificios públicos acompañados de banquetes de carne. Poco a poco, la razón entre ganado y ser humano fue decreciendo y, con ella, el consumo de carne, en especial entre las castas inferiores” (Ibíd. p.59-62)*

El ejemplo dado por Harris, demuestra que la cultura en tanto universo simbólico y significativo expresa una lógica pragmática, donde la carga simbólica de la que se dota a cierto animal mediante el acto ritual para convertirlo en una prohibición alimentaria, no expresa la adhesión de un grupo social hacia una abstención cultural que sea casual, sino que esta prohibición refleja la forma en que las ideas se ordenan de forma práctica para resolver el problema de la satisfacción de necesidades múltiples con medios escasos, es sin duda el ejemplo más claro de racionalidad económica ya que no solo abarca el ganado de forma individual, sino que identifica una lógica que permite la reproducción de un sistema social a través del tiempo.

Desde la perspectiva simbólica adoptada por la antropología para el análisis del consumo, el reciente ejemplo supone una respuesta completamente antagónica, el análisis de los medios no permite dar cuenta de la esencia verdadera del consumo,

que es la comunicación entre los individuos y el intercambio de significados contenidos en los objetos, en este sentido no es posible pensar la racionalidad del individuo por encima de la sociedad, puesto que el hombre es producto de la sociedad y su cultura, el sistema social en el cual está inserto el sujeto va a determinar, por tanto, las decisiones y el comportamiento del consumidor, en tanto que la elección los bienes de consumo serán un reflejo del tipo sociedad en que elige vivir.

Es necesario, entonces, elaborar una teoría del consumo que permite identificar esa racionalidad del consumidor con una base sociocultural, en donde estas elecciones impliquen desarrollar estrategias que permitan entregar y obtener significados e ideas públicas de parte de los otros sujetos. Por tanto en la relación sujeto- medios-fines lo importante no son los medios en la definición de la racionalidad, sino la finalidad en torno a la cual los medios adquieren importancia.

## **Hacia una redefinición del concepto de consumo**

Los estudios del consumo no son nuevos, al contrario en las últimas décadas se han multiplicado dando paso a teorías psicológicas, sociológicas, antropológicas, económicas, artísticas, políticas, entre otras que tratan de explicar por qué consumimos y cómo consumimos, sin embargo, y como afirman algunos autores, entre ellos, García Canclini (1995), no existe una teoría sociocultural del consumo que conceptualice el consumo como parte de la vida social y cultural de los sujetos, donde los bienes adquieren significados simbólicos a los cuales debemos prestar atención para comprender aquello que subyace al acto del consumo, pues en la sociedad de hoy se tiende a ver el consumo como un acto negativo, hedonista, irreflexivo y muchas veces como sinónimo de despilfarro.

El primer paso para elaborar esta teoría sociocultural del consumo, es definirlo, Canclini dice: *“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”* (1995:43), esto permite ver el consumo como un acto que está más allá del ejercicio de los gustos antojadizos o las

compras desmesuradas, como cualquiera expresaría al ser consultado por su opinión sobre el consumo. Dentro de esta conceptualización del consumo, el ejercicio del mismo por parte del sujeto responde a una lógica determinada, la cual podría desmenuzarse en tres puntos.

En primer lugar, existe una etapa de planificación, por parte del mercado en sí mismo donde las grandes estructuras de la administración del capital “piensan” cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias por los bienes producidos, disminuyendo los costos y aumentando la oferta en la distribución para proveer comida, vivienda o diversión a los miembros de una sociedad.

Sin embargo el aumento del consumo en una sociedad no solo está determinado por lógicas macroeconómicas, sino también por lo que Canclini llama racionalidad sociopolítica interactiva, lo que significa que los sujetos o los grupos de sujetos debiesen participar en el escenario de la macroeconomía, donde las compras que hacen mueven los grandes sistemas económicos por tanto la planificación del consumo va a responder también al actuar de los sujetos, es una relación simbiótica, consumir es participar de un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (1995:44)

Una tercera propuesta que da García Canclini, es tratar el consumo como escenario que permite la diferenciación y distinción entre grupos, centrándose en el análisis de los *aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora*, autores como Pierre Bourdieu y Arjun Appadurai<sup>7</sup>, citados por Canclini (1995), plantean en sus trabajos que existe una lógica en la construcción de los elementos que suponen status y en la forma en que los sujetos actúan para hacer visibles estos elementos y comunicarlos dentro de la sociedad “*hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y en lo que transmiten a otros*” (1995:45), para eso es necesario que estos elementos de status sean

---

<sup>7</sup> Bourdieu, Pierre. La distinción. Madrid 1988

Appadurai, Arjun. La vida social de las cosas. Editorial Grijalbo. México 1991

compartidos, de otra forma la diferenciación entre grupos no es posible, con esto no quiero decir que los bienes que se consumen disgregan a un grupo sino que *“si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si solo fueran comprensibles para la elite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación”* (1995:45).

Isherwood y Douglas (1990) manifiestan la importancia de definir teóricamente el concepto de consumo, cuando dicen que *“en la bibliografía profesional contemporánea acerca del consumo hay una marcada tendencia a suponer que la gente compra bienes por dos o tres particulares motivos: bienestar material, bienestar psicológico y exhibicionismo. Los dos primeros responden a necesidades personales, [...] el tercero es un término muy amplio que pretende contener todas las demandas sociales, burdamente sintetizadas en una simple ostentación competitiva”* (Isherwood, B. & Douglas, M. 1990:18).

Respecto a este último punto, Moulán (1999) aporta que el consumo de ciertos objetos emblemáticos permite estratificar a los portadores de ellos, pues estos objetos actúan como signos visibles del dinero que se posee, en este sentido la búsqueda del prestigio social a través del consumo puede manifestarse de dos formas conductuales en los sujetos, en primer lugar como exhibicionismo *“una conducta de consumo característica de los sectores de más altos ingresos, cuyo objetivo es escenificar la abundancia de la riqueza poseída, sin avergonzarse lo más mínimo por el despilfarro”* (Moulán, T. 1995:60) y en segundo lugar como arribismo, el cual sería *“ una forma plebeya del exhibicionismo, la cual combina la ostentación con la imitación de los patrones y estilos del gran consumo”* (Ibíd. P.61). Ambos modos de enfrentarse a los objetos que presenta el mercado, determinan el actuar los unos con los otros, ya sea con quienes comparte ese mundo y también con quienes quiere diferenciarse.

Es por tanto que elaborar una definición de consumo que integre las distintas esferas sociales parece todo un reto para la antropología, fundamentalmente porque debe elaborar una definición que se aplique en distintos contextos culturales más allá de la

propia realidad en que se inserta el investigador, para ello es necesario partir de los supuestos que entrega la misma economía sobre el tema; un punto esencial de la teoría económica plantea que *“el consumo no es producto de ninguna imposición; la decisión del consumidor es libre. El consumidor puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador: la esencia del concepto de los economistas sobre el consumidor individual es que este ejerce una elección soberana”* (Isherwood, B & Douglas, M. 1990: 71).

El modelo cultural propuesto por Mary Douglas (1998) para analizar y comprender el consumo, así como también el comportamiento del consumidor, toma como punto de partida el hecho de que existe un sistema medianamente estable donde se inserta el consumidor, quien por su parte sabe que es un sujeto que debe tener un rol activo dentro de este sistema, y que cada elección realizada dará cuenta de los significados que otorga a las mercancías dentro de su propio sistema cultural.

El individuo como ser racional debe hacer elecciones en todo momento a lo largo de su vida *“la elección básica que tiene que hacer un individuo racional es una elección sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás se ajusta a esa elección [...] los objetos se eligen porque no son neutrales; se eligen porque son elementos que no serían tolerados en las formas de la sociedad que el individuo rechaza y que, por tanto, son aceptados en la forma de sociedad que él prefiere. En la selección que el individuo hace está implícita la hostilidad”* (Douglas, M. 1998:95) en este sentido, las compras si bien son un acto reactivo, son a la vez asertivas pues suponen la adhesión a cierto tipo de patrones y sistemas culturales que queremos reproducir, es una forma de mostrar también hostilidad por aquello que detestamos, pues cuando elegimos algo no solo estamos diciendo lo que nos gusta, sino también estamos haciendo una elección de una cosa por otra que se inserta dentro de la cultura que queremos mantener y por tanto es lo que rechazamos de las otras formas culturales.

Como lo plantean Douglas & Isherwood (1990), el consumo como idea debe ser colocada en la base del proceso social y no como resultado o consecuencia del

trabajo, sino como parte integral del sistema social que impulsa al sujeto a trabajar, que en su sentido más amplio no tiene que ver solo con la remuneración percibida por ese trabajo sino que más bien responde a la necesidad social de relacionarse con otras personas, disponiendo de objetos que medien esa relación. Para entender esta lógica del raciocinio económico humano, hay que partir por corregir la racionalidad económica entendiendo que es *“imposible abstraer la idea del individuo racional por encima de la vida social. Es totalmente absurdo llegar a sumar millones de individuos que compran y utilizan mercancías sin tener en cuenta las transformaciones de que son objeto por el hecho de compartir el acto de consumo”* (1990:19).

Es en esta racionalidad económica que el individuo necesita ciertos elementos que hagan visible este pensamiento, es por tanto que las mercancías se transforman en mediadores que fijan ciertos conceptos abstractos de ese tipo de sociedad que el sujeto ha elegido en primer lugar, *“un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituyen un informe físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien lo ha elegido. Las mercancías podrán ser estimadas o tenidas por inadecuadas, desechables reemplazables, pero solo si apreciamos el modo en que son utilizadas para conformar un universo inteligible, podemos saber cómo solucionar las contradicciones de nuestra vida económica”* (1990:19)

## **Adquisición de los Bienes**

Pese a los largos años de estudio sobre este tema, no hay una razón clara de por qué la gente necesita adquirir ciertos objetos para poder vivir, así como tampoco hay seguridad sobre las razones de por qué la gente ahorra; en primera instancia si se le pregunta a alguien por qué decide gastar o ahorrar, lo más probable es que responda que gasta o ahorra en la medida en que sus ingresos se lo permiten, que habrá períodos que lo llevarán a comprar más, mientras que en otras ocasiones preferirá guardar dinero, sin embargo a la antropología lo que realmente le interesa saber es, cuáles son los elementos que entran en juego al momento de tomar la decisión de

qué o cuándo comprar, por qué ahorrar en ciertos objetos y por qué invertir más dinero en otros, qué determina esta decisión en los sujetos, son estos elementos variables en el tiempo o se mantienen constantes.

Desde la economía clásica, la teoría materialista dirá que los sujetos establecen una escala de prioridades que indicará al sujeto como resolver sus necesidades; otra respuesta es la emulación, donde los sujetos que están más desposeídos o en clases económicas más bajas estarían constantemente tratando de ascender por lo tanto se dedican a adquirir mercancías de forma constante para poder asemejarse a quienes tienen mayores ingresos económicos, o simplemente para no quedar marginado de ciertos grupos sociales, donde sustentan su pertenencia y relaciones sociales mediante las mercancías que poseen.

Históricamente se puede constatar que ha habido ciertos periodos de abundancia y opulencia así como también de gran escasez en determinadas sociedades, lo que da como resultado estudios empíricos que dan cuenta del modo en que se comportan los sujetos frente a las mercancías, por lo que en este caso las teorías económicas tendrían razón sobre los comportamientos de consumo y compra de los individuos, sin embargo son condiciones específicas que determinan el escenario en que se desarrollan estos comportamientos dentro de un espacio y tiempo determinados, que van a establecer categorías para las mercancías disponibles, qué debemos comer, qué debemos vestir, qué lugares debemos visitar, etc, pues es la cultura la que configura la realidad y la moralidad dominante en ella, estableciendo aprobaciones o restricciones entre el bien y el mal, entre lo correcto y lo incorrecto *“gastar solo una reducida proporción del ingreso puede ser calificado en un lugar y tiempo específicos como frugalidad, sabiduría y prudencia; en otros avaricia, mezquindad y falsía. Por el contrario, una alta proporción de consumo podría ser aprobada como generosa, espléndida y buena en una cultura, mientras que en otra un comportamiento idéntico podría ser calificado como despilfarrador, irresponsable y malo”* (Isherwood, B. & Douglas, M.1990:42)

Al respecto el antropólogo Daniel Miller (1999) hace un estudio etnográfico sobre los elementos que entran en juego en el acto de “ir de compras”, establece distintas motivaciones por la cuales la gente dedica tiempo a hacer compras, dentro de esto un punto atractivo tiene que ver con el concepto de “regalo”, plantea que la gente compra cosas para agasajar a otros, para manifestar sentimientos de alegría, placer o amor mediante la entrega de un objeto material que reafirme ese sentimiento abstracto, así como también hay sujetos que verán el acto de hacer las compras como un actividad desagradable y autoimpuesta, por ejemplo hacer las compras mensuales en el supermercado, esto implica un desgaste por lo tanto dentro de las comprar obligadas incluirá cosas que le satisfagan de manera individual, un alimento rico, una prenda de vestir, etc, a modo de premiarse por realizar esa labor. Estos comportamientos tratan de explicar las relaciones humanas a partir de las distintas formas de hacer compras.

A su vez hace un análisis del ahorro, el cual no solo será medido por un menor gasto en ciertas compras, sino como un concepto permeable en el cual influyen ciertos factores como el status y la moralidad, es decir, con lo que se considera correcto invertir en las compras, cuánto se ahorra en la obtención de determinado bien no es un motivo para jactarse, sino más bien algo de lo que no se habla porque es mal visto. Las estrategias de ahorro están ligadas con la identidad y la historia personal de cada comprador, esto es decisivo para entender en que categoría se sitúa a los diferentes bienes y por tanto el grado de importancia que les damos a los mismos al momento de comprar, en diferentes ámbitos, calidad, durabilidad, estatus, cómo apoyo a mi imagen o no, y por tanto si es un objeto en el que debemos ahorrar o si este debe simplemente comprarse.

El ahorro se puede ver como un fin en sí mismo solo cuando la gente compra solo para vivir la experiencia de qué es ahorrar en algo, porque no se puede ahorrar solo dejando de comprar sino que un objeto se somete a ahorro solo cuando está dentro del proceso de compra. En este sentido si estoy ahorrando o no depende de factores más que nada subjetivos, pues a veces no tiene que ver con la relación

precio/calidad sino con la sensación que esa compra nos provoca respecto de otras cosas. Por ejemplo cuando invertimos mucho dinero en un bien, pero lo consideramos un ahorro y no un gran gasto porque tomamos en cuenta otras características del bien mismo que nos hace considerarlo una inversión en el largo plazo porque sabemos que un periodo determinado de tiempo no tendremos que volver a comprar dicho bien versus si compramos algo de menor precio pero de calidad también inferior que en el momento presente nos dará la impresión de ahorro, pero en el largo plazo tendremos que volver a adquirir ese bien y por ende estaremos gastando más dinero.

Por tanto, frente a la definición de por qué compramos o por qué no lo hacemos, la antropología del consumo dirá que la acción de adquirir bienes dependerá de múltiples factores, por un lado económicos, correctamente definidos por leyes matemáticas y científicas del mercado, el valor del dinero, la oferta y la demanda; mientras que por otro lado habrán elementos simbólicos que subyacen a un sistema cultural que se inserta en un cronotopo determinado, que define hábitos, rutinas, apreciaciones y juicios en los sujetos, los cuales entran en juego al momento de hacer una elección de compra, la cual será racional en tanto es pensada y meditada por el comprador conjugando o contraponiendo todos estos simbolismos, por tanto la compra será un acto de apropiación subjetivo, cultural y racionalizado.

## **El uso de los bienes**

Isherwood y Douglas (1990) definen el consumo como *el uso de los bienes materiales que están más allá del comercio y que tiene libertad frente a la ley*, por lo tanto los bienes se utilizarían en forma paralela e independientemente del mercado, lo cual podría aplicarse perfectamente a las sociedades donde las nociones de capitalismo o mercado no existen. De este modo las decisiones del consumidor sobre el uso de los bienes daría cuenta de una cultura determinada, donde tanto la cultura misma como las decisiones del consumidor están íntimamente conectadas, es decir, si cambia la cultura también cambiarían la forma en que el consumidor usa

los bienes y viceversa. *“la madre de familia llega a casa con la bolsa de bienes recién adquiridos: algunos son para su hogar; otros para el padre; otros para los hijos, y aun otros más para la especial delectación de las visitas. A quién invitará a su casa, a qué partes de ella dará libre acceso a los extraños, con qué frecuencia, qué música ofrecerá, qué alimentos, qué bebidas, qué conversación; todas estas decisiones expresan y generan lo que conocemos como cultura en el más general de sus sentidos”* (Isherwood, B. & Douglas, M. 1990:72)

En este sentido es necesario asumir que la cultura material de un grupo social está cargada intrínsecamente de significados que subyacen a la materialidad misma de los objetos estudiados, se debe hacer un análisis cultural del consumo que inicie con una visión de los objetos como comunicadores de una realidad específica, deberemos entonces identificar los bienes que estos sujetos poseen e interpretar la forma en que estos son utilizados para poder comprender y dar sentido a determinada cultura, de ser así entonces debemos rechazar los planteamientos sobre la actual teoría del consumo que propone que los sujetos consumen de acuerdo a una escala de prioridades partiendo por la satisfacción de sus necesidades básicas o fisiológicas para seguir con las necesidades sociales y finalmente las espirituales. *“en lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura”* (Isherwood, B. & Douglas, M. 1990:74)

## **Significado de las Mercancías**

### Ritualización

Dar significado a lo que nos rodea es una tarea constante que desarrollamos como sujetos para afirmar nuestra pertenencia a cierto sistema cultural, significar la realidad nos da la posibilidad de aprehenderla y transformarla a nuestro antojo, es

por ello que llegamos a ciertos acuerdos que nos permitan fijar los límites que nos dicen lo que pertenece y no a determinado grupo otorgándole un carácter distintivo, para ello el ritual aparece como una actividad de gran utilidad pues permite inmovilizar los significados dándoles sustento.

Isherwood y Douglas (1990) plantean que el ritual es necesario dentro de la vida de cualquier grupo, *“vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizás también sin recuerdos. Algunos rituales son puramente verbales [...] pero desaparecen en el aire y difícilmente pueden ayudarnos a delimitar el campo interpretativo. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistentes tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados”*, de acuerdo a esto entonces podemos afirmar que *“el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos [...] el objetivo más general del consumidor solo puede ser construir un universo inteligible con las mercancías que elija”* (1990:81). Tiene que ver, también, con patrones psicológicos que generan ciertas categorías en las cuales situamos aquello que consumimos, y quizás con ello podemos priorizar y hacer nuestras elecciones de acuerdo a una escala, como lo plantea la teoría económica, aunque este orden prioritario no actúe en función de las “necesidades” sino de otros patrones psicosociales como gusto, estado de ánimo, moda, influencia de los pares, etc.

Ejemplos concretos de esto es la extendida práctica entre grupos jóvenes y adultos, quienes hacen uso de la tecnología de los teléfonos celulares para fotografiar lo que comen y luego compartirlo con su entorno, diciendo en qué sitio han comido y con quien, no es nada de otro mundo, no es otra cosa que ritualizar un momento de nuestro cotidiano para darle significado.

Recientemente se publicó un estudio científico realizado por investigadores de la Universidad de Minnesota y la Escuela de Negocios de Harvard<sup>8</sup> que sugiere que este tipo de prácticas sociales son rituales que tienen una fuerte influencia en el consumo. Para demostrarlo realizaron tres experimentos simples, formaron dos grupos de 26 personas cada uno, a ambos grupos se les entregó una barra de chocolate, al primer grupo se le pidió cortar la mitad del chocolate sin desenvolverlo, comer una parte primero y luego desenvolver la otra mitad y comerla, el segundo grupo no tuvo instrucciones, esto se repitió con otros alimentos, tartas de limón y zanahorias, con este último se supuso que por ser un alimento saludable no respondería a un típico deseo de consumo hedonista que se espera produzca mayor satisfacción, como en el caso del chocolate.

En el total de los alimentos utilizados se midieron tres parámetros, índice subjetivo (satisfacción y sabor), valor (si pagarían por volver a comerlo) y tiempo de ingesta, los resultados indicaron que quienes tenían un ritual antes de comer sentían mayor placer y encontraban más sabrosa su comida, que demoraban más tiempo en comer el producto y que además estaban dispuestos a pagar más para volver a comerlo, *“se evaluaron diversos comportamientos ritualizados como agitar los alimentos, verter líquido, abrir el envoltorio, separar, guardar, etc, se mostró que cuando estos comportamientos siguieron un patrón sistemático ritual el disfrute aumentó, cuando no lo hicieron o las conductas realizadas fueron más al azar y por tanto menos rituales, el disfrute al comer era menos” (2013:15).*

Los experimentos también demostraron que el ritual aumenta el consumo solo si efectivamente se realiza, es decir que no basta con ver a otro realizar el ritual, sino que es necesario la implicación personal en el mismo para que aumente el interés *“el aumento de la participación a su vez conduce a un consumo más agradable, la*

---

<sup>8</sup> Vohs, J., Y. Wang, F. Gino, and M. I. Norton. "Rituals Enhance Consumption." *Psychological Science* (forthcoming). August 21, 2013. Digital Access to Scholarship at Harvard <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:10686852>

*realización de rituales aumenta la implicación que la gente siente mientras consume potenciando la experiencia” (2013:15).*

Otro de los experimentos sugería a los participantes envolver y desenvolver zanahorias, sin comerlas, al igual que cortar pastel para otros, servirlo y esperar una cantidad de tiempo para luego comerla, esto *“demostró que si se produce un quiebre entre el ritual previo y el acto de comer el producto, aumentan el deseo de ingerir el alimento lo que al concretarse aumenta la satisfacción” (2013:6)* Esto explicaría que el hablar de comida, ver programas de cocina, recordar el sabor de algo que comimos, en fin, experimentar sensorialmente el acto de comer o anticiparse a ello aumenta el deseo de consumo, así como también ocurriría con otros bienes como la ropa o los artículos tecnológicos, para lo cual, hoy en día, las marcas utilizan una serie de herramientas digitales para proveer un mecanismo que anticipe al consumidor a la experiencia de compra incluso sin estar en una tienda sino en su propio hogar aumentando el deseo de materializar la experiencia de consumo.

A modo de conclusión el estudio plantea cuatro líneas, que a mí parecer son muy interesantes para la investigación antropológica y sociológica del consumo, en primer lugar sería bueno diagnosticar qué tipo de experiencias de consumo son más susceptibles de aumentar mediante un ritual, en segundo lugar existe una disposición del sujeto a creer que el ritual aumenta el deseo de consumo, tercero el comportamiento ritual abarca distintos mecanismos, que no solo incluyen la participación, sino también la función preparatoria, elementos simbólicos entre otros, y finalmente la dimensión social en que se ejecuta el ritual; se detectó que los rituales funcionan aun en ausencia de factores sociales o de otras personas como en el caso de un consumidor solitario, *“el comedor solitario que irreflexivamente adopta las reglas de secuencia y las categorías de la sociedad global; que aun estando solo no deja de utilizar un cuchillo especial para la mantequilla[...] es de pensarse que tal persona nunca invertiría la secuencia convencional, esto es, empezar comiendo el postre para terminar el banquete con la sopa [...]. Su observancia de las reglas seguidas por otros consumidores es una forma de mantenerse entrenado o tal vez un*

*rito de recordación [...] lo que resulta irrefutable es que de esa manera está ayudando al sostenimiento de tales criterios” (Isherwood, B. & Douglas, M. 1990:82)*

Sin embargo, hay rituales que requieren de un contexto social determinado para cumplir su propósito, por ejemplo, cantar cumpleaños y soplar las velas antes de comer un pastel no solo aumentaría la satisfacción post ingesta, sino también tendría otras implicancias sociales como la unión, la felicidad, la cohesión de grupo, entre otras. Cuando el consumidor hace su elección entonces, nos queda claro que, pretende mostrar al resto una señal del mundo en que desea vivir y de cómo quiere que este se organice, lo que nos lleva a pensar que entonces cada elección del consumidor requiere también un respaldo de los otros que captan estas señales representadas en los bienes que consume, requiere compañeros que asistan a sus rituales y que estos a su vez lo inviten a sus propios rituales, donde el resto validará el buen juicio en la elección de los bienes, aprobando la comida ofrecida, la disposición de los muebles o incluso la marca del vino por sobre otras que consideran inapropiadas para la ocasión, fijando de este modo los elementos que deben ser tenidos en cuenta para significar cada momento o actividad dentro de la cultura a la que pertenecen.

## V.2 Consumo y Sociedad

*“Si se ha dicho que la función esencial del lenguaje es su capacidad para la poesía, asumiremos que la función esencial del consumo es su capacidad de dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano”*

**Isherwood, Baron. & Douglas, Mary.**

**1990**

### ¿Consumidores o Ciudadanos?

Comúnmente el consumo y la ciudadanía se han estudiado como esferas relativamente independientes, por su parte el ejercicio de la ciudadanía se ha ligado a actividades de carácter político dentro del espacio público, mientras que el consumo ha sido asociado a satisfacción de necesidades, como un acto más bien privado, al margen del acontecer del resto de la sociedad.

Lo anterior supone internalizar el consumo como un concepto que involucra en su realización un acto completamente despolitizado e irracional por parte del individuo consumidor, sin embargo lo que esta tesis plantea es que estudiar el consumo y la ciudadanía como opuesto, no es más que reducir el consumo a un concepto vacío en lo teórico y a un acto inútil, en lo práctico.

La relación consumo-ciudadanía como temas de estudio complementarios es validada por una serie de investigaciones históricas y sociales que establecen un vínculo entre las diferentes formas de consumo y procesos socioculturales, algunos creen que la globalización ha influido positivamente en la construcción de un sujeto más informado y consciente del origen y la cadena de producción de las mercancías que consume, enfatizando en la figura del consumidor, en la importancia de

comprender que el consumo por sí solo no existe sino que se sustenta en los sujetos que hacen posible el acto de consumir y que a este acto le subyacen una serie de fundamentos sociales, culturales y políticos que determinan e influyen fuertemente en su decisión final al momento de adquirir un producto.

García Canclini (1995) expone la idea de que para vincular el consumo con la ciudadanía hay que acabar con las concepciones que encuentran los comportamientos de los consumidores predominantemente irracionales y los que ven a los ciudadanos como sujetos que actúan solo en función de la racionalidad de sus principios ideológicos, es por eso que valida y reposiciona la idea propuesta por Isherwood y Douglas (1990) de que *“los bienes sirven para pensar”*, pues en el ejercicio ciudadano de seleccionar los bienes y apropiarnos de ellos, definimos públicamente lo que consideramos valioso y lo hacemos ver a los demás, como parte de los mecanismos identitarios que utilizamos para integrarnos y distinguirnos dentro de la sociedad.

*“cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social, hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo del consumo, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos”* (Canclini, N. 1995:27).

### **Lo Propio y lo Ajeno.**

Las transformaciones de las estructuras sociales, políticas y económicas han generado cambios no solo en la forma en que se toman las decisiones de un Estado, Nación o Territorio, sino que también han cambiado la forma en que los sujetos son parte de los mismos. Existen varias formas de constituirse como parte de algo, la primera de ella es saber de dónde vengo y quienes me rodean, ser parte de un grupo social significa ejercer un derecho, el derecho en este caso a ser ciudadano; hoy en día las formas de ejercer la ciudadanía se ven trastocadas, alteradas por varios factores, entre ellos una creciente desconfianza en las autoridades e instituciones, la vertiginosa conexión con otros sujetos lo cual nos traspasan sus intereses y formas

de ver el mundo, pero sobre todo a una pérdida de la identidad propia de la sociedad en la que habitan.

La identidad de un grupo social establece valores y otorga significado a ciertos bienes tangibles e intangibles que sirven para definir la estructura social, y con ello las normas y límites propios, dualidades como lo bueno y lo malo, lo propio y lo ajeno, dando pertenencia a quienes comparten estos símbolos y se rigen por esta estructura.

El surgimiento de las naciones modernas permitió trascender las denominaciones de aldeanos, campesinos o indígenas para reunir a un grupo de sujetos bajo una denominación común ligada al nombre del territorio en que vivían, se hablaba entonces de europeos, americanos, chilenos, santiaguinos, denominaciones de lo general a lo particular que permitieron establecer claramente lo que significaba pertenecer a cierto grupo, unidos por una lengua, territorio y costumbres comunes, esto ponía a los ciudadanos en un ejercicio constante de los valores compartidos de su nación sin mayores problemas.

*“las culturas nacionales parecían sistemas razonables para preservar, dentro de la homogeneidad industrial, ciertas diferencias y cierto arraigo territorial, que más o menos coincidían con los espacios de producción y circulación de los bienes”* (Canclini, N.1995:15)

Esto último significaba que, por ejemplo, ser brasileño no solo incluía vivir en cierto territorio sino también comer los alimentos que ahí se producían, vestir con las marcas de producción nacional, ver los programas de televisión de canales nacionales, la mayoría de la población consumía los bienes producidos dentro del mismo territorio en que vivían pues eran aquellos a los que podían acceder, el mercado no tenía que lidiar con los enormes gastos de importación que suponía en aquella época traer productos desde otras latitudes. *“el valor simbólico de consumir lo nuestro estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeros era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad, la internacionalización era muestra de status”* (Canclini, N. 1995:15), Esta dualidad entre lo propio y lo ajeno permitía la distinción entre los sujetos a través los bienes

que poseía, la forma de consumir determinaba la forma en que se ejercía la ciudadanía, visibilizando aquellos valores abstractos que eran propios del Estado Nación.

Hoy en día la producción de los objetos tiene poca o más bien nula relación con el territorio en que se consume, los ciudadanos no pueden expresar su preferencia por productos nacionales porque rara vez se encuentra algo que sea producido íntegramente en el país de origen, y aquello que efectivamente se produce en el lugar de origen pasa a tener una condición de autóctono, folclórico o propio con lo cual se le otorga mayor plusvalía y por ende sus precios en el mercado se elevan, llevando a que en la mayoría de las ocasiones los ciudadanos prefieran comprar un producto más barato sin importar el lugar donde se produjo ni cómo llegó hasta ellos.

Poco a poco fue desarrollándose un proceso de internacionalización, donde aquello que no era de producción nacional gozaba del carácter de internacional, el acceso a bienes importados, significó una apertura de las fronteras geográficas mediante acuerdos comerciales que permitieron incorporar bienes materiales y simbólicos de otras regiones, *“en el tiempo de la internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Pero la mayoría de los mensajes y bienes que consumíamos se generaban en la propia sociedad”* (Canclini, N. 1995:16).

Llegado el siglo XX y la irrupción de la globalización, lo que conocíamos como sistema-mundo cambió, las dinámicas de producción respondían a nuevos desafíos y lógicas, lo importante ahora era producir la mayor cantidad de bienes para un mayor número de personas en el menor tiempo y al menor costo posible, para así aumentar las ganancias. En una sociedad globalizada los ciudadanos tienen acceso libre y expedito a una serie de bienes y servicios al mismo tiempo en distintos lugares del mundo, la comunicación y la tecnología son uno de sus principales estandartes para atraer a los consumidores haciendo posible que tanto de un extremo a otro del planeta las personas estén sincronizadas con lo que ocurre disminuyendo las fronteras, *“la globalización supone una interacción funcional de actividades*

*económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales actúa” (Canclini, N. 1995:16)*

## **Consumidores Transnacionales**

Canclini (1995) expone que dentro de esta heterogeneidad de elementos que nos constituyen como ciudadanos, es posible encontrar elementos que no unifican o por lo menos nos permiten interactuar en cierta igualdad, sin embargo estos puntos de homogenización poco tienen que ver con la clase, la etnia o el lenguaje, sino que estas unidades logran reformularse y logran sobrevivir entre los sujetos siendo parte de una comunidad de consumidores transnacionales cuyos hábitos tradicionales les permiten relacionarse de un modo particular con los objetos y la información que circula en las redes internacionales.

*“Hoy sabemos que la autenticidad es ilusoria, pues el sentido – propio- de un repertorio de objetos es arbitrariamente delimitado y reinterpretado en procesos históricos híbridos. Pero además la mezcla de ingredientes de origen autóctono y foráneo se percibe, en forma análoga, en el consumo de los sectores populares, en los artesanos campesinos que adaptan sus saberes arcaicos para interactuar con turistas, en los obreros que se las arreglan para adaptar su cultura laboral a las nuevas tecnologías y mantener sus creencias antiguas y locales.” (Canclini, N.1995:50)*

Sin embargo no todo es perdido, para que el consumo pueda ser ejercido como un acto reflexivo de la ciudadanía deben procurarse ciertas actitudes políticas que contribuyan, así como también deben existir ciertas condiciones, las cuales según Canclini, debiesen ser las siguientes:

- a) Debe existir una oferta amplia y diversa de bienes y servicios que representen la variedad de los mercados internacionales, lo cuales sean de acceso fácil y equitativo para la mayoría de la población y no solo para la elite.

- b) Se debe disponer de información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, donde los consumidores no solo se dejen llevar por lo que la publicidad les promete, sino que sean capaces de verificar la efectividad y autenticidad de los productos
  
- c) Participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones clave para tomar decisiones.

Por supuesto en la mayoría de los Estados estas condiciones no se dan, o al menos no en la forma ideal que las plantea el autor, sin embargo hay muchas acciones políticas, en menor escala, que permiten que los sujetos desarrollan su ciudadanía desde los problemas que reviste el consumo

*“Estas acciones políticas, en las que los consumidores ascienden a ciudadanos, implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas [...] el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (Canclini, N. 1995:53).*

## V.3 Consumo Responsable

*“Más allá de la búsqueda de precios justos para el consumo y la producción estas experiencias constituyen un movimiento social que cuestiona la expresión territorial del capitalismo global, y que construye alternativas a la misma a partir de formas de relación económica basadas en la solidaridad y el bien común entre producción y consumo. Proyectos que construyen una relación entre las personas desde la lógica de la vida, al igual que la relación con el territorio circundante a las ciudades”*

**López García, Daniel.**

**2011**

### **Consumir de manera ciudadana**

Definir el consumo como concepto es una tarea difícil, en primer lugar porque, como ya se ha señalado, el consumo como actividad se ha estudiado desde muchas disciplinas y enfoques diferentes sin consensuar objetivamente sus límites para los estudios culturales, y en segundo lugar porque en la práctica las organizaciones e instituciones que declaran trabajar en pro del consumo responsable actúan desde diferentes ámbitos, y cada uno ha ido adicionando términos que han dificultado más la tarea.

*“Pareciera ser que no existe un concepto único referido al consumo responsable, sino más bien una familia de conceptos con alguna (o mucha) relación entre sí que refieren a distintos aspectos del consumo social y/o ambiental y que son acuñados y usados por distintos actores, en distintos ámbitos [...] la revisión bibliográfica ha indicado que el acto de consumir responsablemente refiere básicamente a elegir productos considerando los impactos, tanto positivos como negativos, que estos tienen ambiental y socialmente” (Agloni y Ariztía,2012:9)*

Los mismos autores hacen referencia a cinco términos para definir el consumo, de los cuales yo haré énfasis en tres: Consumo Solidario, Consumo Sustentable y Consumo Responsable.

- **Consumo Solidario:** Apunta a salir del sistema económico existente y generar un nuevo modelo de desarrollo alternativo al mercado, el cual se centra en la asociatividad de las personas y el trabajo comunitario, promoviendo iniciativas ciudadanas basadas en la reciprocidad y la solidaridad.

Aquí se da gran relevancia al concepto de “comunidad”, todo lo que alguien tiene es dispuesto para la comunidad, que puede ser en primera instancia el núcleo más cercano, la familia, y luego ampliarse a los parientes, amigos y vecinos, este tipo de consumo se manifiesta mucho en ciertos contextos como la vida rural (aunque mucho menos en la actualidad), donde la mayoría de las personas son parientes, se maneja el trueque, aunque no de forma exclusiva, como instrumento de intercambio económico. Son propias de este tipo de consumo, asociaciones de artesanos, micro productores, entre otros.

- **Consumo Sustentable:** Esta forma de consumo se enfoca a identificar y mitigar las consecuencias medioambientales de la compra y uso de los bienes, se promueve activamente el cuidado del planeta, la minimización de los residuos, la disminución de la huella de carbono, la producción limpia y todo tipo de acciones que no comprometan el bienestar de las generaciones futuras. Es uno de los tipos de consumo con mayor dinamismo y participación de los distintos actores de la sociedad.

Un punto importante es que el consumo sustentable está asociado fuertemente a la producción agrícola, lo cual ha llevado a que la mayoría de los países destine recursos al desarrollo de la agroecología. En Chile la implementación de este modelo, aunque aún en forma parcial y específica, está a cargo de organismos como INDAP o directamente del Ministerio de Medioambiente, quienes se han dado cuenta que la producción agroecológica, es decir, productos orgánicos libres de pesticidas permite al país un aumento en el nivel de exportación de frutas y verduras, mayor nivel de certificación ambiental y por tanto beneficios económicos para el país; sin

embargo falta sincronizar el actuar de las distintas organizaciones y actores involucrados para que Chile alcance niveles aceptables de agroecología que realmente resguarden los valores del consumo sustentable, que es mejorar el manejo de los recursos renovables del planeta y no solo beneficios monetarios.

Finalmente, es necesario destacar que el consumo sustentable está relacionado con la educación para el consumo, en nuestro país esta área es desarrollada a través de diferentes programas de educación a cargo de instituciones como SERNAC<sup>9</sup>, CONAMA<sup>10</sup> y MINEDUC<sup>11</sup>, por parte del Estado, y de una serie de ONG's y fundaciones por parte de las organizaciones no gubernamentales y entidades privadas, que se enfocan en crear consciencia y hábitos que contribuyan a aprovechar los recursos disponibles en el medio ambiente y no comprar innecesariamente. Aunque existe gran deficiencia en su aplicación y hay que trabajar en su mejoramiento, es un paso importante para nuestro país.

- **Consumo Responsable:** Esta forma de actuar frente al consumo, contempla muchos de los puntos anteriores sumados a una deliberación política social, donde se estima que cada compra equivalga a un voto ciudadano donde se da cuenta explícitamente del tipo de sociedad en que el ciudadano quiere vivir.

Implica interpelar a las autoridades y empresas, exigir ciertos criterios mínimos en los bienes y servicios ofertados, no necesariamente tiene relación con el comportamiento del Estado frente al tema, sino que apuesta por una relación directa entre productores y consumidores. Se manifiesta activamente en movimientos sociales e implica distintos ámbitos de consumo (alimentación, transporte, vivienda, etc). Se puede decir que es la síntesis de otras formas de consumo y que a diferencia de las anteriores expuestas, espera generar nuevos hábitos de consumo, apunta a un estilo de vida total que conjugue confort y sustentabilidad.

---

<sup>9</sup> Servicio Nacional Del Consumidor

<sup>10</sup> Corporación Nacional Del Medioambiente

<sup>11</sup> Ministerio de Educación

El consumo responsable es propio de la sociedad moderna y los países desarrollados, ya que implica tener ciertos niveles de educación, participación ciudadana, recursos económicos y conciencia político - social que genera en los ciudadanos un llamado a desarrollar nuevas formas de consumo.

## **¿Cómo se trabaja el consumo en Chile?**

En nuestro país se trabaja con el consumo, en forma práctica, al menos desde tres dimensiones, que si bien apuntan a distintas acciones en lo discursivo; en lo práctico se entrelazan, fundamentalmente por la poca rigurosidad en la legislación de las acciones y la definición de conceptos, como ya se mencionó.

Desde el Estado, se ha priorizado un enfoque de protección hacia los derechos del consumidor, a cargo del SERNAC, quien ha desarrollado varias líneas de trabajo en los últimos años a partir de la aprobación de la Ley de Derechos del Consumidor que ha permitido informar a los consumidores sobre sus deberes y derechos e instarlos a exigirlos frente a las empresas, permitiendo la protección del consumidor/cliente. Sin embargo aún falta mucho por hacer, fundamentalmente en materia de educación financiera, a modo de que los futuros consumidores sepan manejar sus ingresos y así evitar el sobreendeudamiento.

Desde el sector privado, la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) se ha transformado en el as bajo la manga de las empresas para relacionarse con la sociedad civil en materia de consumo y sustentabilidad, por un parte ha permitido avanzar en la toma de razón por parte de los consumidores que cada vez aumentan sus exigencias hacia las empresas en materias de certificación ambiental y alimentación saludable, por otro lado las empresas han aprovechado esto como una estrategia de marketing que les ha permitido fidelizar clientes al realizar ciertas acciones como auspicio de eventos deportivos, acciones de reciclaje con sus empaques y envoltorios, información y reducción de la huella de carbono de su producción, entre otras, lo cual no mejora los hábitos de consumo de la población

pero si crea satisfacción entre sus consumidores a través de esta limpieza de imagen, lo que en marketing se llama “greenwashing”.

Un tercer sector, en el que se encuentran las ONG’s, Fundaciones y Corporaciones que realizan acciones hacia el consumo desde la Educación, siendo las acciones más concretas en el camino a generar un cambio en los hábitos y prácticas de consumo de los ciudadanos, sin embargo es la menos extendida y de menor alcance. Esto principalmente se debe al diseño de planes de educación medioambiental, que incluyen el reciclaje, la reutilización y el uso de energías alternativas, dejando de lado la educación para la sustentabilidad, es decir para abordar el tema del consumo como sistema integral que siga funcionando pero disminuyendo los impactos negativos.

Por último, encontramos los grupos que funcionan desde la esfera de la participación ciudadana, que si bien se podría considerar dentro de lo público no tienen ninguna influencia del aparato estatal. Son organizaciones que surgen de la unión de amigos, vecinos y/o ciudadanos con afinidades por un tema particular, en este caso de consumo; aquí podemos encontrar agrupaciones de consumidores, grupos de compra por volumen, organizaciones de reciclaje y reutilización, grupos de agricultura urbana, entre otros. La forma en que funcionan es particular a cada una, pero por lo general se estructuran de manera horizontal, sin jerarquías ni directorios, todos los miembros desarrollan trabajo comunitario y voluntario.

En resumen, como se puede apreciar, en la tarea de identificar iniciativas que trabajen en pro de hacer del consumo algo más amigable con carácter social, estos conceptos se van entrelazando y desdibujando en su definición ya que no existe una regulación ni una categorización a la que acogerse y por tanto cada uno actúa conforme a lo que cree y haciendo uso de lo que dispone para trabajar y contribuir a la sociedad, sin embargo si se pretende explicitar un actuar guiado por una conciencia ciudadana política social para hacer frente al consumo, considero que lo mejor es hablar de consumo responsable y no sustentable ni solidario, puesto que de

acuerdo a las definiciones anteriores es la que mejor se ajusta a la investigación propuesta.

## **¿Qué es el consumo responsable? claves para entenderlo**

Los diversos estudios del consumo que se han realizado tienden a dar por hecho dos supuestos, el primero es ver al consumo como el acto mismo de la compra, lo cual es erróneo pues tiene que ver también con el uso de los bienes y con cómo nos deshacemos de ellos, se entenderá que el consumo tiene un ciclo dado por la adquisición-uso-deshecho de los bienes.

El segundo supuesto es ver al consumo y a la ciudadanía como opuestos, reduciendo el consumo a un acto dentro de la cultura del consumismo, de la cultura del mall, cuando muy por el contrario consumir implica una deliberación político/social. Esto nos lleva a hablar de cómo podemos consumir de una forma responsable, consciente, en la cual yo como ciudadano elijo qué consumo y cómo lo uso, según lo declarado por Tomás Ariztía en el seminario del 2 de agosto<sup>12</sup> *“el Consumo Responsable implica politizar los efectos de nuestras prácticas de consumo, evaluar las prácticas y decisiones en términos del bien común”* (Ariztía, T. 2013)

Consumir responsablemente supone salir de lo individual a lo colectivo, de lo privado a lo público. En este sentido hay dos formas de aproximarse a ser un consumidor responsable.

A) Comprando: ser un comprador que investiga y discute la procedencia del producto adquirido, no solo en sus componentes sino también en la forma en que fue producido, la mano de obra involucrada en su fabricación y las condiciones de trabajo de la misma, es alguien que va más allá de una marca. Ve que el producto adquirido cumpla ciertas certificaciones que le den seguridad respecto a la incidencia del producto en el medio ambiente y con el entorno en que se

---

<sup>12</sup> Apuntes Ponencia: ¿Qué es consumo responsable? Conceptos y datos desde la sociología del consumo. Seminario: Consumo, Ciudadanía y Sustentabilidad. 2 de agosto de 2013. Universidad Diego Portales

consume, en todos los procesos del círculo de consumo, privilegiando los productos producidos de forma local, en el caso de los alimentos que estos sean libres de pesticidas y preservantes químicos.

- B) Usando: tiene que ver con algo que traspasa la elección del producto, principalmente con controlar y analizar los hábitos y rutinas de consumo, así como también la forma en que interactuamos con los sistemas de provisión para la vida diaria, fundamentalmente los recursos energéticos (agua, luz, etc), por otro lado también se refiere a la durabilidad de los bienes y la renovación de estos.

## **Estrategias de consumo responsable**

### **1. CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN, CCC.**

Es claro el hecho de que nuestro planeta vive una crisis agroalimentaria, la cual se incrementa a diario, por diversos factores tales como la falta de recursos hídricos y la contaminación de los mismos, la escasez de tierras productivas, el uso de químicos, pesticidas y fertilizantes altamente tóxicos, el cambio climático, la producción de semillas transgénicas, entre muchos otros que sumados a los conflictos político económicos que regulan la distribución y el precio de cambio de la mayoría de los alimentos que consumimos, han derivado en la necesidad de la población mundial por cambiar sus hábitos alimenticios así como también la relación que se genera con la naturaleza en su proceso productivo.

Es así, como hace ya varios años, los ciudadanos han comenzado a tomar las riendas del asunto, buscando alternativas para hacer frente a la crisis del consumo alimentario, dentro de estos se pueden distinguir dos grupos, están los que optan por hacer cambios a nivel individual partiendo por modificar la dieta y están aquellos ciudadanos que prefieren unirse a grupos y crear cambios en los hábitos de consumo a nivel colectivo, estos implican una consciencia y conocimiento profundo frente a la

producción, distribución, comercialización, uso y desecho de los productos consumidos.

Dentro de esta segunda categoría, por llamarlo de alguna forma, se realizan distintas actividades destinadas al consumo alimentario de forma responsable, que se preocupa de que cada tramo de la cadena del consumo tenga el menor impacto negativo, es aquí donde aparecen los *Circuitos Cortos de Comercialización*, que vienen a actuar como mecanismo de comercialización de productos alimenticios al margen de lo que ofrece el mercado, vale decir supermercados y tiendas establecidas, en esta dinámica de comercialización se trata de disminuir los intermediarios, en lo posible anularlos, privilegiando la relación productor-consumidor de forma directa, incluso se pretende que este vínculo no sea solo comercial, sino también social y cultural, para lo cual se incluyen una serie de acciones que contribuyen a construir este vínculo.

La mayoría de los bienes y servicios que adquirimos están regulados por Cadenas de Distribución, lo que equivale a un circuito donde los productores o fabricantes del producto ponen a disposición del consumidor, que es el usuario final, un bien para que este lo adquiera; generalmente se torna imposible situar la fábrica o lugar de producción cercana geográficamente al consumidor final, por lo cual se hace necesaria la distribución y transporte de los productos desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo; en este proceso de distribución y transporte interfieren una serie de personas u organizaciones que son los *intermediarios*, los cuales pueden ser las empresas transportistas, el gran mercado de abastecimiento, en este caso la Vega Central, la Feria Libre cercana a nuestro domicilio o bien un Supermercado que pone a disposición de quienes consumimos, el producto que necesitamos. De esta forma en el acto mismo del consumo, el individuo que adquiere ese producto muchas veces desconoce su origen, así como también el valor de producción que este tiene, por tanto la relación que crea con ese producto, en este caso alimento, es más bien lejana.

Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), lo que hacen es justamente disminuir la distancia que existe entre el primer paso que es la producción y el último que es el consumo, *“es aquella forma de circulación agroalimentaria en las que solo se dan uno o ningún intermediario entre producción y consumo (...) para afinar más el concepto debemos hablar de espacios comerciales en los que producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, así como también la definición del valor de aquello que se produce”* (López García, 2011:4) Dentro de esta categoría se plantean varias opciones agroalimentarias de comercialización que suelen, preferentemente, compartir un territorio común o cercano geográficamente que disminuya las distancias y por ende a los intermediarios, es así como dentro de los CCC podemos encontrar los tradicionales mercados de productores y la venta directa en huerta o parcela las cuales se generan a partir de los productores como opción a su necesidad de generar ingresos a partir de la comercialización, así como también y teniendo como punto de partida al consumidor, surgen la venta por internet, el consumo social ligado a la venta a restaurantes u hostales, y los grupos de consumo o cooperativas de alimentos.

Los CCC como toda estrategia de consumo tiene estructuras claras, así como también dificultades con las que deben lidiar constantemente para su correcto funcionamiento, pese a ellos todas buscan básicamente los mismos objetivos, la relación directa entre producción y consumo, de modo tal que ambas partes se beneficien; el productor obteniendo precios de venta por sus productos que compensan el costo de producción del mismo, vale decir semillas, riego, arriendo o mantención de tierra y posproducción; mientras que el consumidor adquiere un producto cuyo origen conoce, y que además se adecua mucho más a su modo de vida que tiene relación directa con el no uso de agroquímicos, de semillas transgénicas entre otros (Alonso, A. y Guzmán, G. 2000), con ello se crea, o al menos se pretende, un diálogo constante entre ambas partes que revaloriza la producción y distribución de alimentos producidas de forma tradicional apelando no solo a un tema de salud ligado al qué comemos ni su valor nutritivo, sino que también responde a una dimensión política de abuso en el comercio de alimentos manejado

por las grandes industrias que funcionan en torno a la especulación de los precios sin mayor regulación ni consentimiento de la opinión pública, con lo cual fundamentalmente son los consumidores quienes juzgan este rol al decidir dónde comprar.

### **Modalidades de presentación e impacto de los CCC**

Para que esta relación directa entre productores y consumidores exista, deben existir también ciertos elementos que hagan factible los CCC, se estima que como mínimo debe existir una base territorial compartida para que la distribución de los productos no requiera intermediarios, en términos concretos esto significa que los productores y consumidores deben habitar un espacio geográficamente cercano, es por esto que muchas veces también se habla de neocampesinización o recampesinización de la población. Los consumidores por lo general viven en sectores urbanos, mientras que los productores son personas que habitan los márgenes de este sector urbano, donde disponen de terrenos para la actividad agrícola y que funcionan como terrenos productivos de abastecimientos para las grandes urbes.

Haciendo referencia a este elemento como base constitutiva, es que muchas veces se vincula el término *mercados locales* a los CCC, dentro de esto surgen varias formas de comercialización de la producción agraria dentro de esta nueva conciencia de los sectores urbanos por el consumo alimentario responsable y la producción agroecológica, es así que podemos encontrar diferentes formas para un mismo objetivo, por ejemplo la venta directa en huerta, mercados de productores, ferias agroecológicas, grupos de consumo, suscripción mensual a una canasta de productos, venta por internet, entre otras con lo cual se puede hacer una clasificación, de la forma siguiente

- CCC colectivos: se incluyen cooperativas de consumo con tienda y consumo social, es decir grupos que comedores sociales de instituciones públicas o grupos de habitantes que adquieren productos para la comunidad y los ponen a disposición de los mismos mediante un almacén o tienda comunitaria.

- CCC individuales: se incluyen aquí las tiendas de proximidad, la venta por internet, la suscripción mensual de canastas de productos en restaurant o tiendas especializadas
- CCC con venta directa: se presentan mercados de productores, ferias, grupos de consumo y venta directa en huerta.

Las diversas modalidades de CCC tienen que ver con algo más allá del simple interés por adquirir alimentos con características agroecológicas, sino que tienen que ver fuertemente con la confianza que genera en el consumidor conocer a quien produce los alimentos que come, tiene que ver con *“la respuesta a una desconfianza generalizada frente a la globalización agroalimentaria y los organismos de control ambiental y sanitario al respecto, [...] llega hasta el cuestionamiento de los propios sistemas públicos de certificación para establecer sistemas alternativos y participativos de garantía”* (López García, D. 2011:6) por lo mismo esto supone esfuerzo de ambas partes, sensibilización por el consumo, con el trabajo de producción, el respeto por las formas de vida y los discursos sociopolíticos frente al sistema capitalista en que vivimos, lo cual deviene en un compromiso con el otro, más allá de una transacción comercial.

*“Este compromiso se traduce en formas de funcionamiento ampliamente positivas para ambas partes de la cadena, y que establecen una clara diferencia con las formas de circulación económica en el mercado capitalista global: estabilidad, negociación de precios, cooperación entre producción y consumo e incluso variadas formas de co-gestión de la finca, preferencia por las producciones más cercanas por encima de los menores precios. Muchos productores ecológicos manifiestan a su vez su satisfacción al conocer a las personas que se alimentan con su cosecha”* (López García, D. 2011:6)

Por otra parte, los CCC generan un impacto, lamentablemente invisibilizado, en cuanto a la constitución y revalorización en las formas de hacer ciudad y de cómo los sistemas productivos influyen en el desarrollo de la misma. López García (2011) pone como caso de estudio España, aquí la economía postindustrial no da valor a los activos agrarios, plantea que en 2010 las explotaciones agrarias disminuían de 100 por cada mes lo cual se evidencia en que para 2011 la población agraria activa solo

representaba un 4% del total. En el caso latinoamericano y chileno está lógica no es diferente, el desarrollo urbano-industrial en economías terciarizadas o postindustriales no da cabida a la agricultura en espacios periurbanos, los espacios de habitación no permiten que la gente tenga el espacio suficiente para desarrollar actividades agrícolas, así como también un sistema de trabajo y dinámicas sociales que no dan tiempo a los ciudadanos para desarrollar este tipo de prácticas, el estilo de vida, incluso el prejuicio social rechazan la subsistencia mediante otras formas que no sea el trabajo formal, por lo mismo el campo y las actividades ligadas a este territorio se presentan como un paisaje idílico, vacacional, pero no como forma de vida cotidiana.

El descontento frente a estas dinámicas sociales, políticas, económicas ha hecho que emerjan distintas iniciativas que tienden a construir puentes entre lo urbano y lo rural, entre consumidores y productores en torno a formas sociales innovadoras que valorizan la tradición, el trabajo productivo, el consumo responsable y la organización, *“que están devolviendo la rentabilidad a la agricultura periurbana, pero sobre todo están abriendo un espacio social donde la producción agraria sostenible cercana a las ciudades recupera su valor social, a partir del cual es posible defender la actividad del avance de la ciudad”* (López García, D. 2011:12)

### **Dinámica de funcionamiento de los CCC en los grupos de consumo<sup>13</sup>**

En el caso claro de los grupos de consumidores, estos funcionan en base a una economía solidaria donde todos son encargados de la compra y de la distribución de los productos entre todos los miembros del grupo de consumo, por lo mismo la organización interna debe ser constantemente redefinida buscando mejorar; la lógica con que estos grupos funcionan dentro de los CCC suele articularse partiendo de la base de que los consumidores que lo componen residen en zonas urbanas o periurbanas, donde por motivos de espacio habitable no tienen las condiciones para producir sus propios alimentos en los volúmenes que son requeridos para satisfacer

---

<sup>13</sup> Síntesis del informe de práctica profesional realizada con productores agroecológicos de Prodesal-Canelo en la comuna de Paine, durante el período noviembre 2011 a febrero 2012.

su demanda mensual de alimentos agrícolas, por lo mismo se reúnen en base a su interés común y se asocian con un grupo de productores agrícolas que viven en zonas aledañas a la urbe donde se dedican a la producción de alimentos agroecológicos.

Una vez que se establece el contacto se realiza la compra de los productos, apelando a diversas formas, la más común es por pedidos semanales o quincenales, donde en primera instancia el grupo de consumo se informa de los alimentos que los productores tienen disponible de acuerdo a la época del año, luego se genera el pedido dentro del grupo de acuerdo a las necesidades individuales de cada uno de sus integrantes, posterior a la recolección del dinero de estos se genera la compra, que puede ser directamente en la parcela del productor o en un lugar establecido previamente donde un emisario del grupo de consumo se encarga de realizar la transacción y consecuentemente el transporte y distribución de los alimentos a cada uno de los miembros del grupo de consumo, ya sea directamente o en un lugar de acopio que suele ser la casa de alguno de ellos.

Por su parte los productores con los que se asocian también generan su propia organización interna sea esta formal o informal, donde cada productor, generalmente vecinos de un mismo sector se agrupan guiados por la necesidad de generar ingresos con su actividad económica que es la producción de alimentos, allí establecen de común acuerdo los precios y el tipo de productos que van a ofertar a los consumidores, una vez que han tomado el pedido de parte de los consumidores, proceden a la recolección de los mismos dentro de los productores, lo cual se realiza preferentemente durante el día anterior o en el transcurso del día en que se hará entrega de los alimentos a los consumidores, con el objeto de mantener la calidad de los productos, una vez que se ha realizado la venta, el dinero recibido se divide en proporción a lo que cada productor ha decidido vender, vale decir que la transacción está a cargo de uno o dos productores elegidos dentro del grupo para realizar la labor de comercialización, al igual que dentro de los consumidores, lo cual va rotando en base a un sistema de turnos previamente definido.

Si bien los beneficios son claros en este tipo de comercialización, tanto los productores como los consumidores se enfrentan a diferentes inconvenientes al momento de vender los productos los cuales dificultan la comercialización y llevan a la constante reestructuración de sus estrategias. Por parte de los productores, se presenta la carencia de espacios establecidos para el acopio y mantención de los productos, pues al no contar con la posibilidad de refrigerar los mismos, se ven obligados a reunir los productos prácticamente el mismo día en que se realizará la venta lo cual demanda un gran trabajo por parte de quien ha sido designado para realizar la venta, por lo mismo se utiliza el sistema de turnos, a esto también se suma la presentación y envasado de los productos; cuando los productores no se encuentran asociados formalmente es muy difícil para ellos contar con recursos extras que les permitan invertir en una mejor presentación del producto que será comercializado, lo cual no solo los obliga a entregar rápidamente los productos al consumidor sino que también los pone en una clara desventaja al momento de querer ampliar su horizonte de comercialización y vender, por ejemplo, a restaurantes o hoteles sus productos, pues pese a la mayor calidad nutritiva del producto, estos prefieren abastecerse en comercio formal con supermercados o grandes distribuidores, reduciendo así sus posibilidades de generar mejores ingresos económicos.

Otro gran problema es el transporte, puesto que muchos de los productores no poseen un vehículo que les permita llevar los alimentos hasta el consumidor, sino que obliga a que sea este quien vaya en busca del producto, lo cual de no ser coordinado por la otra parte, puede hacer fallar una venta completa. Por su parte los consumidores se enfrentan a la restricción de la oferta de productos, puesto que solo pueden adquirir una determinada cantidad de productos que cubra una demanda como máximo de quince días, ya que luego los productos simplemente han perdido su calidad y frescura, lo cual los lleva a incurrir en un gasto mayor que anula la factibilidad de tener que salir de su centro urbano a comprar los alimentos, favoreciendo la competencia de tiendas y supermercados que ofrecen a diario un

producto fresco por un precio que no es mucho mayor para el consumidor, si se toma en cuenta el gasto de transporte que este debe realizar.

Por otro lado también está el hecho de que los alimentos adquiridos son solo una parte de su dieta, es decir las frutas, hortalizas, lácteos y algunos de sus derivados como quesos y mantequillas, sin embargo no satisface la demanda de legumbres, harinas, pescados y mariscos, carnes rojas, lo cual obliga al consumidor a planear con antelación su ingesta semanal de alimentos así como también a incurrir en un gasto doble para adquirir este segundo grupo de alimentos que no puede comprar a los productores. Todos estos factores llevan a que muchas veces estas iniciativas no perduren en el tiempo y que por lo mismo sean organizaciones relativamente jóvenes que deben estar constantemente reformulándose u asociándose a otros grupos de consumo para aminorar los gastos operativos.

*“En efecto los CCC requieren de una oferta variada desde un solo punto de distribución, de cara a rentabilizar los pequeños volúmenes demandados para cada producto; y a su vez requieren un fuerte compromiso y una estabilidad por parte de la producción, para construir relaciones de confianza que a menudo se transforman en reciprocidad”* (López García, D. 2011:8) lo que supone organización interna, confianza, flexibilidad, solidaridad entre otros valores y principios para ambas partes involucradas en el CCC de modo tal de mejorar los inconvenientes que se presentan en la ejecución de los mismos.

## **2. COMPRANDO JUNTOS**

### **El pueblo se organiza**

El golpe militar ocurrido en nuestro país el 11 de septiembre de 1973 significó una ruptura en la historia de los movimientos populares en nuestro país, a partir de este hecho se desarticulan muchas de las organizaciones sindicales, poblacionales,

políticas, culturales, entre otras que hasta el momento venían trabajando con el fin de cambiar las relaciones entre el Estado y la ciudadanía.

La imposición de un nuevo modelo económico de libre mercado, excluyente con todos quienes no poseen la capacidad ideológica, económica, social y/o cultural de intercambiar o comercializar dentro del mercado, provocó que la gran masa dominante de ciudadanos marginados enfrentaran a una serie de problemas de subsistencia y sobrevivencia dentro de este nuevo régimen.

En las áreas urbanas, como la ciudad de Santiago, este fenómeno tuvo marcadas características que permiten definirlo de forma clara, en primer lugar hubo un cambio en la política de importación y exportación, la producción nacional de bienes disminuyó drásticamente provocando una tercerización de la economía, donde las empresas existentes dejaron de producir bienes para dedicarse solo al comercio de los mismos, lo cual se reflejó en el masivo cierre de fábricas y la consecuente expulsión de fuerza de trabajo obrera de baja calificación provocando altos niveles de cesantía.

En segundo lugar, al no existir demanda de mano de obra y debido a la baja instrucción de la mayoría de la población obrera, estos comenzaron a desarrollar una economía informal proporcionando una serie de servicios, principalmente en sus hogares, se potenciaban los oficios menores como la costura, albañilería, carpintería, gasfitería, etc. Este sector se va a distinguir por la inestabilidad laboral, las bajas remuneraciones y el inminente acoso legal debido al no pago de impuestos.

En tercer lugar, y como una forma de hacer frente a la crisis que vivieron las familias, se produjo una rearticulación de los movimientos populares aunque a un nivel micro, fundamentalmente al interior de las poblaciones o grupos más desposeídos económicamente con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de manera relativamente autónoma debido a la falta de protección gubernamental.

Razeto, Luis et al. (1985), dice que durante la década del 70 y 80 nacieron una cantidad importante de organizaciones dentro de los sectores populares, que a lo largo del tiempo se fueron entrelazando en sus propósitos, por lo mismo es difícil hacer una tipología clara; sin embargo dentro de su investigación pudo identificar y describir cinco tipos de organizaciones económicas populares: *talleres laborales, organizaciones de cesantes, organizaciones de consumo básico, organizaciones de vivienda y organizaciones poblacionales de servicios.*

Dentro del grupo total de organizaciones que el autor distingue, es importante para esta tesis nombrar las formas de **organización popular para el consumo básico**, en ellas la gente de menores ingresos buscaba satisfacer la demanda por el acceso al consumo de alimentos, dentro de esto eran muy conocidos los *comedores populares*, los cuales la mayoría de las veces estaban ligados a parroquias o iglesias, que abrían sus puertas para ofrecer comida a las familias, Amorós, Mario<sup>14</sup>(1999), rescata testimonios de mujeres de la población La Victoria donde se refleja esta situación.

*“Yo participé en los comedores. Pertenecían a la Iglesia. La situación fue bastante grave. Muchas mujeres llegamos a la iglesia y tuvimos que trabajar en los comedores, teníamos que ir a la vega (mercado) a pedir las verduras, y otras veces a la carnicería. También había una ayuda extranjera de alimentos no perecibles: harina, aceite, leche, fideos... Los comedores estaban en el local de la iglesia. Se tuvo que habilitar una cocina, donde atendíamos más de 300 niños diarios”, explica María Elena Araya. (Amorós, M.1999:6)*

*“La hambruna fue muy grande –prosigue María Elena-, sobre todo porque en los colegios ya no se daba leche ni almuerzo a los niños. Entonces los niños estaban desnutridos. Ahí trabajamos un par de años en esos comedores y a mí me tocó trabajar haciendo el pan”. (Amorós, M. 1999:6)*

Los autores Razeto, L. et al. (1984) y Amorós, M(1999), coinciden en la información estableciendo que desde 1981 en adelante se produce un renacimiento en la

---

<sup>14</sup> Trabajo de historia realizado en población La Victoria en agosto de 1999 para los cursos de Doctorado de Historia de América de la Universidad de Barcelona. Santiago Chile.

organización popular la cual se vio absuelta en los primeros años de dictadura, *“la respuesta popular no ha sido la que el régimen esperaba, la que propicia su modelo socio-político: una sociedad atomizada, individualista y despolitizada, donde no existiesen organizaciones que pudieran ejercer presión y oposición; la respuesta popular ha sido la organización”* (Ramírez, A. 1986:8), en la década del 80 los proscritos partidos de izquierda y dirigentes políticos comenzaron a buscar estrategias para empoderar a la gente en contra de la dictadura y crear consciencia sobre el contexto sociopolítico del país, a ellos se sumará la Iglesia Católica quien ve la miseria en que se encuentran la mayorías de las familias, como consecuencia de esto se van a generar nuevas organizaciones populares, entre ellas las que apuntan a resolver los problemas del consumo básico. Nacerán así las **ollas comunes**, en las cuales se prepara un plato único en función a lo que aportan cada una de las familias que comerán de ella, por lo general se hacía entre vecinos o familiares cercanos, según los relatos que recopila Amorós (1999) esta entrega de comida también propiciaba una instancia de concientización, fundamentalmente en las mujeres dueñas de casa.

*“La olla común era muy similar a los comedores infantiles que tenía la Iglesia, pero eso ya fue a nivel de las organizaciones sociales de la población. Íbamos a pedir a la vega y llegaba también un fondo del extranjero para la leche. Se hacía una comida al día y generalmente, se cocinaban porotos, no sé cuántos litros era un fondo y terminamos con tres fondos. Venía de cualquier lado de la población gente a buscar porotos”* explica Victoria Plaza. (Amorós, M. 1999:9)

Y continúa *“no sólo se trataba de que la gente viniera a buscar la comida y se fuera, había que empezar a informar, sobre todo a la mujer [...] costó bastante hacerles un poquito de conciencia de por qué estábamos en la olla común, por qué teníamos que ir a buscar comida, porque eso de ir con una bolsita, con una olla, ponerse en una cola en la calle a esperar a que repartan la comida era como denigrante. Por ejemplo, había una marcha en el centro, muchas mujeres decían ‘yo tengo terror, no quiero ir, esas cosas a mí me dan miedo’. Entonces, les decíamos: ‘Mucho más terror tenemos que tener a esto: a estar en esta cola y seguir toda la vida. Tenemos que salir, tenemos que empezar a protestar, a exigir que nuestros maridos tengan trabajo’. Eran como cosas muy de hormiga, muy difíciles, pero no imposibles”*. (Amorós, M.1999:10)

Otra estrategia muy utilizada eran los **comprando juntos**, donde cada persona aportaba los escasos recursos económicos que poseía para generar un fondo común con el cual se compraba por volumen, aprovechando descuentos de compra por mayor cantidad, luego lo comprado era repartido en partes iguales; esta organización de consumo básico se desarrolló fuertemente en las zonas sur y poniente de Santiago.

*“En el 83 hacemos un proyecto con el padre Pierre Dubois y Cáritas y nos resulta y probamos un sistema de comprando juntos con bonos, una cosa bien difícil de explicar. Llegamos hasta el punto de poder abastecer nosotros la olla común porque llegaba dinero de apoyo a la olla común. Nosotros comprábamos los alimentos no perecibles y ellos los iban a retirar al comprando juntos para que hubiera un control de entrega de todo”, detalla Lina Brisso. (Amorós, M.1999:7)*

En menor medida se podían encontrar huertos familiares o mini granjas, cuya mayor dificultad para masificarse fue la falta de condiciones, para tener el huerto se necesitaba básicamente un espacio determinado, semillas y agua, dentro de las poblaciones o tomas de terreno se provocaba gran hacinamiento por lo que muchos de los hogares no contaban con este espacio y en muchos casos tampoco tenían agua.

## **De Chile para Chile**

El Comprando Juntos es una organización que destaca dentro de la masa de organizaciones populares que se nacieron al alero de este esfuerzo colectivo de rearticulación social para enfrentar la no- satisfacción de las necesidades básicas. La necesidad básica que da origen al comprando juntos es el hambre, tal cual, el hambre de los ciudadanos en las poblaciones y campamentos de los márgenes del gran Santiago. Si bien este no es un problema nuevo en la historia del país, si son nuevas las condiciones en que este fenómeno se presenta durante la dictadura.

*“Hay un problema vital – el hambre- como resultado más visible del desempleo, cesantía y bajos salarios sobre los que se sustenta el modelo económico neoliberal [...] El Comprando Juntos es la primera organización en torno al consumo alimentario, frente al hambre, que nace de los propios pobladores en las nuevas*

*condiciones imperantes. La forma, el carácter, los objetivos de esta organización están en concordancia con tales condiciones” (Ramírez, A.1986:9-10)*

Hasta su creación, no hay en la historia una organización como el Comprando Juntos, para el año 80 esto es algo relativamente nueva, sin embargo al igual que otras organizaciones autóctonas de Chile, como por ejemplo las mancomunales, en su génesis tienen mucho de histórico, de típicamente chileno y también es un reflejo de un contexto determinado convirtiéndose en una reacción a ese contexto, y es aquí donde radica su particularidad. Su principal característica socio-política es que se constituye como una organización de hecho y no de derecho, pues funciona al margen del Estado y de la legalidad impuesta al país, lo cual también es propio del movimiento obrero a lo largo de la historia de Chile.

El origen del Comprando Juntos, nos dice Ramírez, A. (1986), se remonta a los años 79- 80 en la comuna de Pudahuel, un territorio popular y homogéneamente pobre, según su propia descripción. Surgieron en *“las poblaciones de El Montijo y Lo Amor; sin concitar más atención que la de sus progenitores y – el padrino-, un sacerdote que creyó en la idea y la apoyó. Muy poco después nacen otros dos grupos, en la vecina población Sara Gajardo y el Campamento 4 de Septiembre, luego llamado Digna Rosa”* (Ramírez, A.1986:12) El nombre de la organización deriva de su objetivo principal: Comprar Juntos, a esto se le acompaña el nombre de la población o campamento en el que nace y así se identifican.

Comprando Juntos nace en dictadura y emerge a la vida nacional, no existió antes en Chile ni en otro lugar, no había por tanto un formato a seguir establecido, es una organización que se estructura y funciona sobre la marcha, los objetivos y condiciones en que se desarrollan surgen del mismo contexto. Sin embargo nada nace de la nada, y la vinculación histórica más próxima al Comprando Juntos son las Juntas de Abastecimiento y Precios- JAP-, su mayor similitud es que ambas son organizaciones populares que surgen para dar solución al abastecimiento alimentario, más sus fines son completamente diferentes, su vínculo histórico recae en los artífices del movimiento; muchos de los creadores del Comprando Juntos en la

comuna de Pudahuel fueron socios y dirigentes de la JAP, este compromiso social y político influyó fuertemente en la creación de esta nueva organización.

Ramírez, A. (1986) aporta datos concretos que son claves para entender el nacimiento de esta organización popular económica, en primer lugar el cambio de década del 70 al 80 fue un punto álgido para el modelo económico neoliberal, lo que se manifiesta en un alza en las importaciones y exportaciones así como también en la construcción de nuevas viviendas, tal como se resume en el siguiente cuadro

### Cuadro N° 1

#### Resumen alza económica 1978- 1980.

<b>AÑOS\SECTOR</b>	<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>IMPORTACIÓN</b>	<b>CONSTRUCCIÓN</b>
<b>1978</b>	2.477,7 MU\$	3.002,4 MU\$	20.423 unidades
<b>1979</b>	3.894,2 MU\$	4.217,6 MU\$	33.762 unidades
<b>1980</b>	4.670,7 MU\$	5.820,5 MU\$	43.310 unidades

Fuente: Elaboración propia en base a datos del autor.

*“El boom focalizado en tres sectores de la economía nacional fomenta el exitismo, sin freno y sin fundamento reales, de los responsables del modelo económico y sus adherentes. Se habla del despegue, ante lo que no es sino la recuperación de los niveles que exhibía la economía chilena antes de la profunda crisis del año 75”* (Ramírez, A.1986: 22)

En los campamentos y poblaciones este auge económico no se presentó jamás y el índice de desempleo fue un indicador fundamental, donde la tasa de desocupación real, corresponde casi al 18% de la fuerza de trabajo total, así también la inflación que llegó a superar el 30% anual según IPC medido por el INE en el estudio de Teitelboim, B. 1985, citado por Ramírez, A.(1986), en el cual también se muestra que existió un alza considerable en los bienes de consumo básico. Esto resulta en la creación de un panorama económico favorable para el país, que crea un imaginario al consumidor pero que sin embargo no todos pueden acceder, específicamente la población más vulnerable que no cuenta con el dinero para comprar.

En segundo lugar, está el contexto propio de la comuna de Pudahuel en la década del 80, era una comuna llamada “dormitorio”, no tenía industrias, por lo que la fuerza de trabajo laboraba fuera de los límites comunales, concentraba los más altos niveles de desempleo y cesantía, además de esto se observaba que Pudahuel presentaba una realidad homogéneamente pobre, es decir se apreciaba una sola clase social, y esta era pobre. *“No hay barrios bonitos en Pudahuel, no hay jardines, ni plazas, ni áreas verdes. Es una comuna café y gris; descubierta, muy fría en invierno y calurosa en verano; sus calles no están pavimentadas, [...] las casas son predominantemente de autoconstrucción, chatas y de material ligero. Hay numerosos campamentos precarios y miserables, donde se hacían familias numerosas y extendidas a los hijos con sus parejas, los nietos y allegados”* (Ramírez, A.1986:28)

A esto se suma una larga tradición organizativa en la comuna, sus pobladores formaron los primeros Comités de Vivienda y la Comisión de Vivienda de la Zona Oeste, donde se produce el primer intento de toma de terrenos el 30 de junio de 1980, también se encuentra la raíz organizativa al interior del PEM y POJH<sup>15</sup> que se extendió al resto de las comunas de Santiago que provocó durante la dictadura el despido más masivo de la historia de Chile. Es por tanto que la organización pudahuelina conjuga dos factores, la necesidad de hacer frente a las necesidades de alimento y de crear relaciones de organización socio-política en un contexto que está configurado para anular toda expresión o manifestación de organización popular, está hecho para que los sujetos no piensen ni se organicen.

---

<sup>15</sup> **PEM**, Programa de Empleo Mínimo fue creado por el Ministerio del Interior en 1974. Era un programa municipal de empleo en el cual se inscribían desde jornales hasta profesionales universitarios, no eran considerados trabajadores sino más bien beneficiarios de un subsidio de empleo.

**POJH**, Programa de Ocupación para Jefes de Hogar, creado en 1982, se caracterizaba por los bajos sueldos y por la ineficiencia y pérdida de tiempo durante las faenas, lo que era objeto de burlas y chistes en la época. Los principales trabajos a los cuales se abocaban los beneficiados por el programa eran tareas como limpieza de plazas, pintado de muros, entre otros.

Ambos programas se iniciaron como soluciones momentáneas al desempleo, pero se extendieron a los largo de la dictadura militar hasta 1988.

## **Expansión y Funcionamiento**

Al poco tiempo los Comprando Juntos traspasaron los límites comunales y llegaron a su vecino más cercano, la comuna de Maipú, territorios muy distintos entre sí, ya que Maipú ha sido desde siempre un sector heterogéneo, a veces con marcadas diferencias de clase, lo cual se ha extendido al día de hoy. Los primeros comprando juntos de Maipú aparecieron simultáneamente en Capilla Sector 8 y Lo Errázuriz, los cuales no tardaron en replicarse por toda la comuna; así en 1982 existían 29 Comprando Juntos, de ellos 13 se concentraban en Pudahuel y 16 en Maipú.

Desde el comienzo la Iglesia Católica estuvo presente en la formación de la organización, sin embargo es necesario establecer que no nace de la Iglesia sino de los pobladores y que estos siempre fueron celosos de su autonomía y no querían mezclarse con instituciones pues lo veían como asistencialismo y creían que eso generaba dependencia en las personas, más allá de eso la Vicaría Zonal Oeste y la Iglesia vieron una buena iniciativa en los pobladores y apoyaron de forma indirecta, funcionando como centro de acopio de la mercadería así como también gestionando ayuda internacional para la entrada de alimentos al país, era una programa de apoyo en mercaderías llamado Cáritas, donde los Comprando Juntos recibían por una vez una cuota de 5kg. de harina, 2kg. de leche y  $\frac{1}{4}$  Kg. de butter-oil que era proporcional al número de miembros del grupo familiar, los cuales debían aportar 40 pesos por la ración. Muchas veces esto provocó que hubieran divisiones al interior de la organización, habían grupos parroquiales y otros no, es decir quienes creían que los Comprando Juntos debían ser parte exclusivamente de la Iglesia y otros que sostenían que debían seguir siendo autónomos.

A los pocos años la organización se extendió a otras comunas de Santiago, llegando a alcanzar 200 grupos repartidos en todo Santiago en 1985.

## Cuadro N° 2

### Comprando Juntos. Santiago. Junio 1985

<b>Zonas de Santiago</b>	<b>N° de organizaciones</b>	<b>N° de familias</b>
San Bernardo	4	65
Oriente	6	Sin datos
Norte	33	817
Sur	49	888
Oeste	108	2.982
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>4.744</b>

Fuente: Comprando Juntos Frente al Hambre. Ramírez, Apolonia. PET. 1986:35

Dentro de la organización, se pueden encontrar una diversidad amplia de personas que la componen, hay mujeres, hombres, jóvenes, ancianos, cesantes, trabajadores del PEM y POJH, comerciantes ambulantes, algunos profesionales, jubilados y pensionados, el nivel educacional es variable, existe analfabetismo y también gente con grados universitario, las trayectorias políticas también son destacables, hay muchos dirigentes o ex militantes de partidos políticos así como también gente acérrima a la iglesia y otros que nunca han participado en nada. Sin embargo tiene una característica que los une, son pobladores con hambre, pero esto no solo significa un problema sino también una solución en sí misma que es la decisión de asociarse para enfrentarlo, no importa si existe o no conciencia de ello pues la organización es el instrumento para generarla, aunque la sola realidad quizás sea suficiente.

*“Va implícito en la constitución de un Comprando Juntos y se hace explícito al intentar hacerlo funcionar: quién recolectará los dineros, quiénes irán a comprar, qué se comprará y dónde, se recargarán o no los precios, quién dirigirá la reunión, etc. Indispensablemente, hay que debatir, tomar acuerdos, dividirse el trabajo, asignarse responsabilidades [...] se traducirá en una estructura interna, por simple que ella sea;*

*en una directiva, comisiones, reuniones periódicas y reglamentaciones – orales o escritas- que regulen la vida de la organización.” (Ramírez, A.1986:39)*

Para funcionar, existe una fórmula base que es crear un fondo con las cuotas aportadas por todas las familias que pertenecen a la organización y con ese fondo comprar al por mayor uno o más productos obteniendo un precio más económico. A partir de esta fórmula base se crean otras distintas en los todos los grupos de comprando juntos, de acuerdo a las necesidades de las familias que los incorporan. Para reunir estas cuotas que componen el fondo también hay distintos caminos, en algunos casos la organización fijaba un monto de dinero que iba desde los 50 hasta los 500 pesos por familia, el cual era entregado cada cierto tiempo (15 días, una vez al mes), en otros casos este fondo común se generaba a través de donaciones o de actividades para reunir dinero como bingos, rifas, venta de sopaipillas, etc.

Una vez obtenido el fondo se realizaba la primera compra, lo cual suponía el primer inconveniente, muchas veces para comprar el comerciante les pedía adelantar el pago de la segunda compra a modo de reservar la mercadería, lo cual para las familias suponía una dificultad ya que muchas veces pagaban la primera cuota y en el transcurso quedaban sin trabajo y no podían pagar la cuota respectiva para generar este adelanto. Por su parte la compra en si misma también suponía dificultades, ya que muchas veces el número de familias participantes era pequeño, lo que no alcanzaba para comprar a precio de mayorista en los grandes centros de abastecimiento como La Vega o Lo Valledor, por lo que debían comprar en supermercados, generando un recargo en los precios finales para el Comprando Juntos, lo que en algunos casos se resolvía uniéndose a otros Comprando Juntos del sector, así podían reunir un volumen mayor de compras, lo que no estaba exento de problemas.

La tercera etapa, era el transporte y la distribución, el trasladar los productos desde La Vega o Lo Valledor, supermercado o distribuidor era complejo, muchas veces debían conseguir un vehículo para poder llevar al cosas a la población, así también la distribución equitativa de los productos, es aquí donde la labor de los

coordinadores se hace presente y fundamental, también ellos debían lidiar con los reclamos y con el hecho de que existieran familias socias que no tenían conocimiento o participación anterior en la organización lo cual incurría en una serie de desconfianzas y problemas propios de este tipo de organización económica, porque ante todo no se debe olvidar que Juntos Compramos es una organización económica, con un tipo de economía que es popular pero que tiene el activo dinero de por medio y que por tanto requiere organización de los recursos. Para hacer frente a esto, algunos Comprando Juntos hacen un recargo a los precios, de 1 o 2 pesos por producto, otros grupos generan más actividades comunitarias para sumar estos recursos al fondo común, así pueden solventar los gastos del transporte, en otros casos también se pide colaboración a la Iglesia o vecinos con automóvil. Toda estrategia es válida.

En este sentido y con todo, es posible medir la efectividad de la organización para resolver el problema del desabastecimiento, la cual no solo se puede medir en el nivel de ahorro que genera para las familias socias, el cual en términos concretos solo significa unos cuantos pesos, sino que también incluye otras dimensiones que son sociales y políticas que no dejan de ser fundamentales para la existencia de la organización en sí misma y para la sobrevivencia de las familias en particular.

*“Para muchos socios, el Comprando Juntos es la única posibilidad de comprar una canasta mínima con alguna regularidad, o simplemente, de acceder al consumo alimentario. La organización actúa como centro de ahorro, en la que los socios van pagando en cuotas, según sus posibilidades; como centro de trabajo, en que los socios trabajan colectivamente para formar o acrecentar sus recursos monetarios; como cooperativa de crédito, que fía las mercaderías al socio responsable; como centro solidario donde se procura responder a las múltiples carencias que afectan a los socios. [...] La eficiencia económica del Comprando Juntos en sus distintos aspectos está subordinada tanto a factores externos de orden macroeconómico, como a factores internos, de la propia organización o del conjunto de ellas, son estos últimos solamente los que el Comprando Juntos puede modificar” (Ramírez, A.1986:53)*

## Extinción

De los autores revisados Razeto, L. et al. (1985), Amorós (1999) y Ramírez, A. (1986) no se puede obtener una idea clara de porqué desaparecen los Comprando Juntos u otras organizaciones populares, más es correcto inferir que con el retorno a la democracia estas organizaciones fueron desapareciendo poco a poco o siendo reemplazadas por otras formas organizativas, en juntas de vecinos, partidos políticos o grupos comunitarios diversos.

Sin embargo como quedo claro con las referencias, esta forma de organización se expandió rápidamente y cumplió a cabalidad sus dos principales objetivos, uno más explícito que era resolver el problema del desabastecimiento de alimentos para las familias y uno implícito, que era generar organización en un contexto que era impensado. Con su expansión y funcionamiento fueron surgiendo problemas que probablemente llevaron a la desarticulación progresiva de los Comprando Juntos, al no existir un modelo a priori de este tipo de organización es mucho más difícil resolver ciertos conflictos, ya que estos, muchas veces no se vislumbran, el mismo tipo de organización horizontal a veces también provoca que cualquier persona que resalte o quiera dar una dirección a la organización sea cuestionada fuertemente e incluso removida de su cargo, provocando desequilibrio.

*“Esta organización popular enfrenta problemas profundos que no dependen de ella, como la inflación, el permanente deterioro de los ingresos populares, el alto grado de monopolización en la distribución de los alimentos y productos del consumo popular. La organización, el esfuerzo y la creatividad de los pobladores no bastan para vencer tales obstáculos, no pueden resolverse problemas de carácter nacional como el hambre y la cesantía, pero contribuyen a paliar sus estragos. De Ahí la positiva valorización de los socios, su reconocimiento y cariño a la organización, de ahí que no se deshaga a pesar de que ya no están comprando juntos, en algunos casos”* (Ramírez, A.1986:76)

A esto se suma el contexto país, que influye fuertemente, con el plebiscito de 1988 se da inició un período de transición a la democracia que llevaría a nuevas elecciones presidenciales dando por vencedor a Patricio Aylwin en diciembre de 1989, quizás por este escenario es que las organizaciones populares comienzan a

disgregarse, pues su atención era puesto en el nuevo orden político, quizás la ansiedad y supuestos aires de cambio hicieron pensar que ya no era necesario la organización, quizás vieron el desabastecimiento y la cesantía ya no como un problema. Las razones no son claras ni dispongo de los sustentos teóricos para defenderlo pero lo que si es correcto que organizaciones como Comprando Juntos fueron claves como estrategia de consumo básico.

### **3. AUTOPRODUCCIÓN, HUERTOS URBANOS**

Los huertos son una estrategia o forma de consumo, que en primera instancia resuelve las demandas de un grupo pequeño de individuos, es una estrategia de producción de alimentos que afecta la unidad familiar. En los espacios rurales el huerto muchas veces pasa desapercibido a un ojo observador que no pertenece a ese espacio, pues se confunde con los espacios prediales donde todo pareciera estar destinado a la producción agrícola o la crianza de animales, en cambio en la ciudad esto llama mucho la atención debido a la escases de terreno destinado a la actividad agrícola.

El huerto es una forma de producción que permite el autoabastecimiento de un grupo de personas, no requiere intermediarios de ningún tipo, y muchas veces tampoco de la colaboración de varias personas, a diferencia de lo que ocurre con los Comprando Juntos o los Circuitos cortos de Comercialización, en este sentido es muy interesante de ser observada y estudiada dentro de los espacios urbanos y fundamentalmente si se desarrolla en base a la organización ciudadana.

Los huertos se insertan dentro de un tema mayor que es la agricultura dentro de las ciudades, lo cual no es un tema reciente, ya desde finales de la década de 1980 la agricultura urbano ha entrado en el tapete público alrededor del mundo, se transformado en una potente solución a los problemas de alimentación de las personas con mayores carencias así como también un instrumento de protesta social

a favor de una alimentación más saludable, ambientes menos contaminados y un mayor conocimiento acerca de lo que comemos.

Los factores socioeconómicos y ambientales que inciden en su reproducción son ampliamente estudiados, ya que cada vez se suman nuevas formas de practicar la Agricultura Urbana en distintas zonas del globo, es por tanto necesario hacer distinciones conceptuales para comprender mejor los márgenes del tema. El término "Agricultura Urbana y Periurbana. AUP" fue propuesto por la FAO<sup>16</sup> en 1999 para referirse a los movimientos de agricultura que se practican dentro de los límites o alrededores de la ciudad, este concepto nace al alero de la seguridad alimentaria en países de carácter subdesarrollado, con el tiempo este concepto se ha ampliado y es posible aplicarlo también a países desarrollados.

Hoy podemos diferenciar entre agricultura urbana, entendida como *"la practicada en pequeñas superficies (solares, huertos, márgenes, terrazas, recipientes) situadas dentro de una ciudad y destinadas a la producción de cultivos y la cría de ganado menor o vacas lecheras para el consumo propio o para la venta en mercados de la vecindad"* (Zaar, M. H. 2011), mientras que la agricultura periurbana incluye desde mini agricultura intensiva y de subsistencia hasta agricultura de tipo comercial, se desarrolla en zonas aledañas a las grandes urbes, un espacio que sirve de frontera intermedia entre lo urbano y lo rural.

Tanto en la agricultura urbana como en la periurbana se dan distintos sistemas de cultivo, el cual dependerá del grado de especialización técnica, conocimiento o asistencia, el cual puede estar presente en la población de forma tradicional o puede ser adquirido por una comunidad a modo de capacitación o formación en estas actividades, en nuestro país la mayoría de grupos de agricultura urbana nacen a partir de talleres realizados por instituciones público-privadas o grupos comunitarios que entregan los conocimientos técnicos para iniciar la agricultura, en cambio en los

---

<sup>16</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

sectores periurbanos o netamente rurales, el conocimiento acerca de las labores de agricultura muchas veces está presente y se refuerza o se amplía mediante el apoyo de organismos técnicos como por ejemplo INDAP, entregando insumos y herramientas para hacer más efectiva la labor. En ambos casos, sin embargo e independiente del sistema de cultivo, se trata de privilegiar plantaciones de tipo orgánicas, mantención y desinfección de cultivos utilizando productos naturales, dejando de lado las semillas transgénicas y los productos agroquímicos.

La FAO, viene promoviendo hace muchos años la agricultura urbana como una estrategias para el desarrollo local y la seguridad alimentaria en América Latina y el Caribe, es así como en distintas ciudades como Rosario, Lima o Belo Horizonte existen políticas públicas que apoyan la actividad agrícola dentro de la ciudad, y reconocen a quienes la realizan como proveedores de alimentos, además reconocen que los huertos sirven como espacio de educación ambientan, para fortalecer redes sociales locales y renovar el espacio público.

Existen por tanto, beneficios a distintos niveles en el desarrollo de la agricultura urbana, según la Red de Agricultura Urbana Chile, existen tres:

- **Escala familiar:** Permite la participación de todos los miembros del hogar, y el avance hacia una canasta básica balanceada y enriquecida.
- **Escala comunitaria:** Aumento del tejido social y mercado local, participación en toma de decisiones sobre espacio público, bienestar, esparcimiento, recuperación de áreas degradadas/marginadas.
- **Escala institucional:** Aprovechamiento de espacios eriazos, fortalecimiento de sistema alimentario, programas para poblaciones de atención especial, superación de pobreza

En este sentido el estudio de la agricultura urbana, y su forma más extendida los huertos urbanos, es toda una realidad, las razones que permiten su desarrollo son diversas ya que no en todas las zonas nacen para resolver problemas de hambruna,

muchas veces son una solución a un contexto determinado, hoy en día hablar de huertos urbanos envuelve una serie de prácticas o hábitos asociados por parte de los sujetos, *“con diferentes objetivos que abarcan desde la propia subsistencia, la mejora de la alimentación, o el complemento de la renta familiar, hasta el ocio y la preocupación por consumir productos ecológicos con bajo coste, la práctica de la agricultura urbana está relacionada con una serie de cuestiones que reflejan la complejidad de la sociedad y muestra cómo sus necesidades promueven la organización ciudadana, que lleva a cambios de actitud en relación con el uso del suelo urbano que normalmente posee una calificación y una planificación definidas”* (Zaar, M.H. 2011)

### **Antecedentes del caso Chileno**

Jansana, L. (1989) realiza un profundo análisis sobre las organizaciones populares para el consumo básico que nacieron al alero de la dictadura en Chile, dentro de ello describe íntegramente el trabajo que se vivía al interior de los huertos. Partiendo por el funcionamiento del huerto, cuyo éxito radica fundamentalmente en el hecho de que no solo es una actividad que permite obtener alimentos que son producidos con los recursos de la unidad familiar, sino que también son producidos por los mismos miembros de la familia, en este sentido es un trabajo compartido que requiere dedicación y colaboración diaria para mantenerlo, involucrando desde los niños hasta los adultos mayores del hogar.

*“Todos los días hay que dedicarle una media hora al huerto: regar, desmalezar, controlar las plagas, preocuparse de ir echando desechos orgánicos a la abonera, mirar cómo va la siembra del almacigo, en fin, una serie de tareas que requieren de constante dedicación, pero que tienen sus frutos”* (Jansana, L. 1989:43)

Este tipo de actividad estaba a cargo de la unidad familiar y era realizada en las inmediaciones de la vivienda particular o algún terreno adyacente a la vivienda, lo más común era el patio, el aprovechamiento del terreno permitía la producción, principalmente, de hortalizas y la crianza de animales domésticos menores, como

gallinas, con ello también se podían tener pollos y obtener huevos, todo de un mismo animal.

*“Cada grupo familiar trabaja independientemente su propio huerto, pero las iniciativas suelen extenderse a grupos poblacionales que generan formas organizativas, vinculadas a instituciones de apoyo que promueven y capacitan técnicamente para el desarrollo de esta forma de encarar la subsistencia. Se han formado también huertos comunitarios, donde grupos organizados de jóvenes trabajan en sitios eriazos conseguidos con instituciones religiosas u otras” (Razeto, L. et al. 1985:32)*

Dentro de las poblaciones emblemáticas que participaban de estas organizaciones, era fundamental el trabajo realizado por las monitoras, tal como describe la autora, su rol era clave para la mantención y expansión de los huertos dentro del territorio de la población. Las monitoras eran mujeres capacitadas por las instituciones que apoyaban las organizaciones populares, su trabajo era conducir y guiar a otras mujeres para que formaran sus propios huertos familiares o comunitarios, es por eso que siempre llevaban semillas o plantas para entregar cuando se presentara la ocasión. En otros sectores como los campamentos, la distribución de los terrenos permitía que los huertos se desarrollaran en espacios mucho más pequeños, pero a la vez colectivos, ya que la misma falta de espacio sumado al hacinamiento con más de una familia en una mediagua, permitía la cooperación y el trabajo colectivo del huerto pasando de ser familiar a comunitario.

*“En Maipú, los huertos han logrado cambiarle la cara al campamento Santa Clara. A pesar de ser familias sujetas a erradicación, la idea de aprovechar el pedacito de tierra para cultivar verduras y hortalizas ha cundido. Como los sitios son pequeños y separados por empalizadas precarias, prácticamente todos los huertos se comunican, hay intercambio de semillas, plantas y datos útiles, todo lo cual favorece el fortalecimiento de la organización” (Jansana, L. 1989:44)*

La estructura funcional del huerto contempla, a la huertera y su familia, más la monitora, en primera instancia parece simple en comparación a otras estrategias de consumo o organizaciones de la época, más es suficiente para un desarrollo óptimo. Dentro de lo que Jansana, L (1989) describe, los huertos tenían actividades para la comunidad, en el caso de la población El Castillo, los distintos huertos se reunían

cada dos meses con las instituciones de apoyo y realizaban jornadas educativas para mejorar el trabajo en la tierra, cuyos contenidos estaban a cargo de las monitoras: cómo combatir las plagas, qué y cuándo plantar, cómo construir y mantener la almacigera, etc; por su parte en el Campamento Santa Clara, se reunían en la sede comunitaria que servía para otras organizaciones también, aquí existía un horno de barro donde se preparaban distintos platos con los productos del huerto, de esta manera se enseñaba a aprovechar mejor los recursos disponibles en platos nutritivos y además se generaban lazos de confianza y reciprocidad entre los miembros de la comunidad, con lo cual se puede ver que los huertos tenían un impacto a nivel macro.

Dentro de las dificultades que encontró la autora para el desarrollo de esta iniciativa están, como en todo, los costos asociados de financiamiento, por una parte la mano de obra es obtenida por el grupo familiar, sin embargo se requieren herramientas, semillas y agua que tampoco es un gasto menor. De acuerdo a lo que se describe en el texto, en una primera etapa los huertos en la organización popular contaron con el apoyo de distintas instituciones que además los capacitaban, en una segunda etapa, surge la necesidad de autofinanciarse, lo cual es un proyecto de largo plazo, ya que se requiere aprendizaje del trabajo de la tierra, programación y planificación para la siembra lo cual también requiere disponer de semillas guardadas de las cosechas anteriores y además relacionarse con el huerto en el tiempo y observar cómo se desarrolla e identificar sus potencialidades. Muchos de estos requerimientos a veces no se cumplían y por lo mismo no todos los huertos dentro del espacio urbano generados en la época de dictadura prosperaron como estrategia de consumo dentro de las organizaciones o grupos populares, ya que no contaban con estos recursos y a diferencia de otras estrategias propuestas requerían tiempo y eran una solución en el mediano y largo plazo, no como las ollas comunes o comprando juntos que surgían y resolvían de forma más inmediata las necesidades de la población.

Para la reproducción de los huertos como estrategia de consumo, “*es necesario aprender a planificar, programar, hacer un calendario de siembras y cosechas para tener resultados los doce meses del año. De esta manera es posible pensar en cubrir*

*los requerimientos de hortalizas y verduras del grupo familiar y además, tener excedentes para la venta y la consiguiente generación de ingresos. [...] Finalmente, por ser experiencias más bien individuales, que se materializan al interior de los sitios y por la mayor dificultad que presentan para masificarse (capacitación, asistencia técnica constante), no es fácil que sean destinatarias de donaciones espontaneas” (Jansana, L. 1989:66)*

## VI. Trabajo de Campo: Organización Ciudadana Para el Consumo Responsable en Santiago de Chile

### VI.1 Pilgva SCL Slowfood

El movimiento Slow Food, nace en Italia en 1986 fundada por Carlo Petrini, tres años más tarde se transforma en un movimiento internacional estableciendo sedes en distintos países, el objetivo principal de Slow Food es ir contra la estandarización del gusto que se provoca en las sociedades modernas, con la amenaza de la FastFood o comida rápida, es decir producción alimenticia en masa que no toma en cuenta particularidades gastronómicas ni culturales. Slow Food promueve el rescate de las tradiciones culinarias locales, los métodos de cultivo y la producción limpia apuntando a un consumo responsable basado en las relaciones cara a cara.

Actualmente la red internacional Slow Food cuenta 100.000 asociados en las distintas sedes oficiales en Italia, Alemania, Suiza, Estados Unidos, Francia y Japón, a esto se suman los Convivium, repartidos en 122 países, entre ellos Chile. Pilgva SCL es miembro oficial de Convivium Slow Food en Chile, por lo tanto es una organización representativa de los principios de este movimiento.

Pilgva SCL nace en 2011, producto de la unión de un grupo de personas que se conocen mediante el uso de un blog en internet llamado la Buena Vida, una especie de comunidad virtual en la cual se intercambian recetas, se evalúan lugares para ir a comer y se entregan distintos datos sobre el arte culinario y la cultura sibarita.

*“El grupo se conoce a través de un blog, La Buena Vida<sup>17</sup>, escribíamos ahí, nos encontrábamos en foros, y después nos fuimos encontrando en eventos, salíamos a comer fuera, nos juntábamos en casas y se fue dando el grupo, después surgió la necesidad de hacer algo más y por Anabella, miembro de nuestro grupo, llego la invitación a hacer un convivium de slow food en Santiago, este era un tema que ella*

---

<sup>17</sup> Blog LBV disponible en <http://www.labuenavida.cl/> y en redes sociales FACEBOOK como La Buena Vida <https://www.facebook.com/pages/La-Buena-Vida/146767065425368>

*venía trabajando con otra gente hace un tiempo, entonces viendo esta afinidad de intereses con el grupo, desplegado del grupo grande que escribía en el blog, nos invitó y nos juntamos a conversar del tema y así acordamos generar este grupo que se asoció a slow food internacional” Pamela Madrid, 37 años*

*“La invitación nace de parte de Anabella, ella nos contó que era Slow Food y la verdad es que eso iba a la par de las cosas que queríamos hacer y lo que nos importaba, que era la alimentación justa, comer alientos limpios libres de pesticidas. Slow Food sirvió como gancho para que nos sentáramos a trabajar en post de explicar a la gente, de contarle que se puede comer rico, barato, contarle a la gente del trabajo del productor, de la gente que produce los tomates, las peras, las manzanas, todo lo que va a la mesa, entonces en el fondo ha sido una fundación que ha permitido que nosotros podamos acercar el consumidor al productor, que era algo muy importante para nosotros como organización, ser parte el convivium nos ha ayudado mucho” Carolina Carriel, 32 años*

Siguiendo los principios fundadores del movimiento internacional por el respecto a la producción y la gastronomía local, Pilgua SCL siempre estuvo en busca de un grupo de productores agroecológicos con quien entablar una relación que les permitiera adquirir sus productos a un precio justo y directamente del origen, así como también construir un vínculo social basado en la confianza con el productor lo cual les permitiría saber el origen de su alimento, conocer el proceso productivo, el intercambio de saberes, recetas y también el dialogo en torno a temas de interés para ambas partes respecto al consumo responsable.

Es así como a fines de 2011 se acercan, por contactos laborales de uno de sus miembros, a un grupo de productores locales en Paine, pertenecientes a Prodesal Paine<sup>18</sup>, organización que a su vez es financiada por INDAP y dirigida por la ONG el Canelo de Nos, bajo la dirección de un agrónomo y una técnico agrícola; este acercamiento permitió que los miembros de Pilgua SCL tuvieran contacto directo con productores locales, se realizaron una serie de actividades que favorecieran el

---

<sup>18</sup> Prodesal, Programa de Desarrollo Local, es un programa gubernamental financiado por INDAP y articulado por las municipalidades. Prodesal Paine fue adjudicado por El Canelo de Nos mediante una licitación pública, por lo tanto son independientes de la I. municipalidad de Paine. El programa abarca los sectores de Colonia Kennedy, Champa, Camino Chada, Hospital, Pintué, entre otros, aquí se asesora a los agricultores en distintos ámbitos tanto técnicos productivos como también en la postulación a proyectos de Indap, quien transfiere recursos económicos que favorezcan la producción.

encuentro directo, el acercamiento a las actividades productivas, el conocimiento de ambos grupos y también la venta de productos agroecológicos.



**Figura 1: visita- taller al predio de Don Armando y la Sra. María. Se realizó taller de compostaje y lombricultura. Año 2011. Fuente: Archivo Personal**

Desde Prodesal se invitó a participar a todos los productores con los que trabajaban, algunos accedieron a ser parte de este nuevo grupo, fuera del marco de las instituciones de INDAP y Canelo de Nos, conformando algo completamente de iniciativa particular, se logró contar con 10 productores y 5 miembros de Pilgua SCL, es allí donde se acordó realizar compras quincenales, para ello los productores enviaban una planilla con los productos disponibles para la venta a la cual los compradores de Pilgua respondían, luego se establecía una fecha y lugar de encuentro, allí quince días después se hacía la entrega de productos y del dinero correspondiente. La segunda actividad desarrollada durante el verano de 2012, fueron los “*circuitos productivos*”, una jornada en la cual se reunían los días sábados una o dos veces al mes, se partía el encuentro en la casa de algún productor donde este enseñaba a los miembros de Pilgua SCL los cultivos que tenían disponibles, aquí todos los participantes podían extraer los productos directamente de la huerta, disfrutaban cosechando zapallo italiano, papas, lechugas, entre otras, también se mostraba como se elaboraban otros productos como queso fresco, se intercambiaban recetas y conocimientos del manejo de los cultivos, luego durante la

tarde se daba paso a un almuerzo y una reflexión sobre distintos temas referentes al consumo y la producción agroecológica.

*“Siempre fue de nuestro interés comprar directamente al productor, pero era difícil encontrarlos, más que encontrar productores orgánicos lo que nos costaba era alguien que se adaptara a lo que nosotros queríamos, porque los productores que conocíamos tenían precios muy caros, generaban una agricultura agroecológica demasiado cara, donde era un lujo comerse un zapallo italiano orgánico, hasta que por contactos varios llegamos a la gente de paine y desde que los conocemos todo ha sido muy bueno, de eso van más de dos años y hemos crecido mucho tanto en relación comercial como social y afectiva, son más que la gente que nos vende la comida, son amigos” Carolina Carriel, 32 años*



**Figura 2: primeras visitas agricultores de paine, compra directa en el predio. Año 2011.**  
Fuente: Archivo Personal

**Figura 3: Actual sistema de ventas. “Encuentro del Campo a la Ciudad” desarrollado en IDMA. Año 2014.**  
Fuente: Archivo Personal de Pilgua SCL



Con el tiempo esta relación se ha consolidado y hoy funcionan efectivamente de manera estable e independiente del Prodesal, se reúnen una vez al mes en lo que

denominan “*Encuentro Del Campo a la Ciudad*”, el lugar de reunión es el IDMA<sup>19</sup>, allí se monta una especie de mercado lo cual le da a los productores la posibilidad de mostrar y vender sus productos al público asistente, la mayoría de las personas llegan por invitación de los miembros de Pilgua, es algo muy de boca en boca, no es masivo por razones de espacio y de disponibilidad de productos, a la vez los miembros de Pilgua realizan distintas preparaciones culinarias con los productos que tienen disponible ese día y se reparte entre los asistentes al encuentro, de esta manera se demuestra que alimentarse bien y conocer nuevos sabores es un proceso fácil y amigable, que no requiere gran esfuerzo. Se promueve que el precio de los productos sea un precio justo, tanto en el sentido de que sea accesible económicamente para la mayoría, como también en el hecho de que lo que se paga va directamente al productor que trabajó en la elaboración del producto, sin intermediarios.

### **Estructura**

La organización ha definido una directiva para formalizar el trabajo que voluntariamente desarrolla cada uno de los miembros, hay un líder o coordinador central que organiza las reuniones quincenales y que también es el representante del grupo en eventos masivos, se encarga de establecer relaciones con otras organizaciones, durante los primeros dos años este cargo fue tomado por Anabella y hoy es desarrollado por Pamela.

Actualmente, son 10 miembros, no hay un fundador específico, ya que hace poco se integraron un par de personas, pero siempre han sido los mismos desde que se conocieron en el Blog de La Buena Vida y de ahí han trabajado, “*Pamela Madrid, Jacob Bustamante, Anabella Grunfeld, Carolina Carriel, Isidora Díaz, Claudia Reinoso, Raúl Araya, somos los que partimos, así que en cierto modo todo somos fundadores*” Carolina Carriel, 32 años

---

<sup>19</sup> Centro de Formación Técnica del Medio Ambiente, sede Santiago.

Dentro de Pilgua, la máxima es que todos hacen de todo, todos se preocupan de difundir, responder correos, buscar cosas para subir a la página, también durante los encuentros se van turnando la cocina para preparar distintos platos para quienes asisten a la jornada, sin embargo hay labores específicas que se han definido con el fin de organizar el tema y que la carga de trabajo sea similar para todos.

*“ En este momento estoy en el rol de líder, si se puede ver así, yo me encargo de representar al grupo en instancias masivas, sirvo de canal de comunicaciones con otras instituciones, principalmente con la red slow food a lo largo de Chile, también me encargo de comunicaciones, eso significa enviar correos para los encuentros, manejar la página de Facebook, reviso constantemente el formulario de contacto de la página así que también respondo y tengo contacto con la gente externa que está interesada en saber más del grupo, también organizo las citas del grupo cada dos semanas para convocar a la gente y organizar los temas a tratar en cada una de las reuniones” Pamela Madrid, 37 años*

*“Todos hacemos de todo, pero particularmente yo, a veces ayudo con el tema de comunicaciones, en la página de Facebook, me preocupo de subir cosas o responder a la gente que nos escribe, también cocino cosas dentro de los encuentros del campo a la ciudad, ahí estoy bien presente” Carolina Carriel, 32 años*

Pilgua, también participa del proyecto El Arca del Gusto<sup>20</sup>, este es un proyecto de rescate patrimonial culinario que busca destacar alimentos y preparaciones con arraigo histórico y territorial, es un proyecto de la Fundación Slow Food para la Biodiversidad, tiene alcance global y en Chile está siendo desarrollado por distintas Ong's y universidades. Anabella, que pertenece a Pilgua es representante y miembro activo de este proyecto, por lo tanto ejerce este cargo dentro del grupo, es ella quien hace los contactos con organizaciones a nivel macro.

Dentro del grupo también se ha establecido un pequeño fondo económico, con el cual pueden hacer algunas actividades, por lo tanto también hay una persona encargada de manejar estos recursos y presentar los gastos que se han producido. Hace poco el grupo ha aceptado nuevos miembros, los que han adherido luego de participar activamente en las distintas actividades que el grupo realizaba.

---

<sup>20</sup> Arca del Gusto es una iniciativa internacional que busca identificar y registrar alimentos y preparaciones que formen parte del patrimonio cultural culinario de la humanidad, en Chile esta iniciativa a logrado mapear distintos alimentos y preparaciones tradicionales destacando la importancia de la preservación de sus semillas. Para mayor información visitar su página web. <http://arcadeltgusto.cl/quienes-somos-2/>

*“Hace poco hicimos una ampliación del grupo, del pilgua nuclear, se incorporaron un par de personas y ahí estamos definiendo qué cargos y qué funciones van a tener ellos, eso está en desarrollo porque llevan un par de semanas participando con el grupo, pero la idea es que ellos tomen responsabilidades para poder dividir un poco las otras tareas, que tiene que ver con comunicación, con publicar cosas, con hacer proyectos, tenemos ganas de hacer proyectos de otro tipo pero vinculados siempre a esto” Pamela Madrid, 37 años*

### **Concientización**

En Pilgua SCL, se manejan conceptos claves respecto al consumo y la postura también es muy clara, a diferencia de otros grupos que se organizan para comprar, acá el consumo trasciende el intercambio económico propiamente tal, se trata de un estilo de vida, de visión y postura social frente al tema. Como convivium, a nivel micro, y como fundación a nivel macro, la consigna es respetar los procesos productivos, la estacionalidad de la cosecha en el caso de los alimentos, valorar el trabajo del productor y resguardar que el intercambio económico represente un precio justo tanto para él que compra como para él que vende.

Para sustentar esta postura frente al consumo, han trazado sus principios como organización y también se han autodenominado co-productores, esto significa asumir el hecho de que cada uno es parte de una cadena de producción que es cíclica, en donde el consumidor o comprador no es el último tramo de la cadena, sino un eslabón más que aporta al desarrollo de la misma.

*“siendo coherente con los principios de slow food, el tema de los consumidores tiene que ver con la responsabilidad, nosotros entendemos que somos co-productores más que consumidores, ese es un concepto importante porque significa que yo, no solamente consumo sino que soy parte de la cadena productiva y eso significa, estar al tanto de lo que sucede y hacerse responsable, estar o no de acuerdo, asumir posturas, esto tiene que ver con el comercio justo, con la producción limpia y con la cadena corta, que es relación productor/consumidor directo. Si yo compro una lechuga tengo que saber de dónde viene, cómo se produjo, cómo fue regada, cuál fue su proceso para que llegará a mi mesa” Pamela Madrid, 37 años*

Lo mismo ocurre cuando se trata de definir el consumo como responsable, dentro de la organización se plantea la responsabilidad como algo fundamental, como un acto

más allá de ser solo consciente, se aplica a un co-productor/consumidor íntegro, es decir, que le importa en primer lugar, pagar un precio que beneficie al productor, segundo que el producto sea bueno para satisfacer sus necesidades y también que sea respetuoso con el medio, en tercer lugar está la importancia de saber usar los bienes disponibles y no comprar o consumir más de lo necesario sino que haya un equilibrio, finalmente este consumo responsable también debe extenderse a otras áreas como la relación con el medio, cuidando las fuentes de energía, reciclando y reutilizando.

*“Es necesario tener una noción del precio que estoy pagando, que no solo por ser orgánico o limpio cueste tanta plata, sino que también estoy pagando el precio justo por esa lechuga, porque si pago \$500 y el productor recibió \$30 eso no es justo, porque todo el trabajo se lo lleva el productor. En cambio en la cadena corta, sistemas parecidos a este, uno sabe que lo que uno paga, va directamente al productor y que ese es un precio justo por el trabajo sacrificado y todos los cuidados que pone el productor a sus cultivos”* Pamela Madrid, 37 años

*“Consumo responsable es un consumo que respeta al producto y el productor, respeta estacionalidades, capacidades, respetar la historia de los productos, disminuir la contaminación al máximo, no solo cuidar lo que como, sino también el gas, la luz, es un todo, [...] tú sabes que si el pulpo está en veda, no vas a consumir el pulpo en esas fechas o si sabes que el productor puede traer 20 huevos, no le vas a pedir que traiga 50, porque tú responsablemente sabes que él tiene sus tiempos, que las gallinas tienen sus tiempos, las frutas y verduras tienen su estacionalidad”* Carolina Carriel, 32 años

*“El consumo responsable tiene que ver también en cómo usamos lo que ya tenemos disponible, con no desperdiciar y no consumir de más, estamos hablando desde comida hasta zapatos, o sea si no necesito no hay necesidad de comprar por comprar. En la cocina, a los que nos gusta cocinar, tenemos que tener súper claro qué vamos a ocupar, qué cosas no se echan a perder, [...] ahora, por ejemplo te compras una lavadora y dura uno o dos años, tienes que renovar, la hacen con esa vida útil, ahí no puedes hacer mucho porque igual la necesitas y te compras otras, pero con un celular por ejemplo, cambiar cada no sé cuánto porque hay otro mejor, creo que no”* Pamela Madrid, 37 años

Siguiendo con esta línea, y paralelamente a los principios de la organización sus miembros también realizan distintas acciones que contribuyen a desarrollar hábitos de consumo que apuntan a hacer de este algo mejor, en su vida diaria tratan de traspasar el pensamiento de su organización, más que solo quedarse en el discurso,

se preocupan de hacer actos concretos que le muestren a su entorno lo fácil que es ser responsable con cosas simples de manera cotidiana, en el trabajo, en el café con los amigos, en el boca a boca, de esta forma contribuyen al resto y se transforman en agentes de cambio.

*“Además de participar en Pilgua hago otras cosas, en verdad son parte de mi rutina, no las considero actividades extras; en la casa compramos unas cajoneras gigantes, ahí separamos los desechos, así que la basura en sí es muy poca, en la comuna tengo un punto limpio así que ahí llevó todo lo que separamos por lo menos una vez al mes.*

*En la oficina, guardo todas las cosas que uso en mi cajón, mis compañeros me molestan y dicen que soy acumuladora, pero no me importa, así aprenden, cuando me van a buscar en auto saco todo y lo meto en bolsas, [...] yo trabajo ocho horas y genero mucha basura, envases de yogurt, la bolsa donde viene el agua de menta, la caja del cd, el lápiz viejo, el post-it que ya no usé, todo eso lo voy guardando y realmente es mucha basura, entonces yo llego a la casa y lo clasifico, después una vez al mes o cada dos meses vamos al punto limpio y lo dejamos ahí.*

*Otra cosa, es que también hago ladrillos ecológicos, con las botellas PET, que son las del jugo, la leche, todas las plásticas, las llenas con bolsas plásticas y envases metálicos como tapas de yogurt, los envases metálicos de tiras de remedios, y las bolsas metálicas donde viene el té, que por alguna razón ahora vienen todas en esos envases, todas esas cosas que no se pueden reciclar de otra forma las pongo ahí y hago los ladrillos ecológicos, después los llevo al GAM, ahí los juntan y distintas organizaciones van a buscarlos” Pamela Madrid, 37 años*

*“A título personal, me considero un agente de cambio, en el sentido de que estas abriendo el tema a los demás, cuando ves que tus amigos siguen viniendo a los encuentros o se quedan con lo que uno está transmitiendo sobre la alimentación limpia, generas las inquietud y que ellos vengan a los encuentros, que puedan conversar con los productores, compartir recetas, intercambiar experiencias de cultivos, por supuesto que ayuda mucho, creo que es importante remecer algo en los demás aunque sea a nivel micro, es donde uno puede actuar” Carolina Carriel, 32 años*

Claramente los miembros de Pilgua saben que no pueden adquirir todos los productos que necesitan con sus productores, por lo mismo pese a que compran en comercios establecidos, siempre tratan de privilegiar a los comerciantes pequeños, los almacenes de barrio, las ferias libres y la venta de conocidos, de esta forma tratan de conservar los lazos cara a cara con quien les vende un producto

*“Es obvio que también voy al supermercado, pero solo compro ahí lo estrictamente necesario, frutas y verduras no, prefiero la feria, nosotros compramos más en negocios del barrio, preferimos favorecer al negocio chico que a la grandes empresas” Carolina Carriel, 32 años*

*“Es inevitable ir al supermercado, pero cuando lo hago trato de optimizar comprar té en hoja, lo más a granel posible porque sé que el té en bolsa, tiene bolsa, una caja, en fin ocho envases intermedios, entonces compramos té de todos los tipos en hoja, para evitar este sobre consumo de envases,[...] si uno tiene que hacer un regalo quizás puede comprar en una feria artesanal o a una amiga que hace carteras, puede ser mucho mejor idea que comprar una cosa que viene de china, [...] cuando puedo comprar en un negocio de barrio o almacén prefiero eso antes que el supermercado porque obviamente hay un ser humano atrás y no una gran empresa” Pamela Madrid, 37 años*

### **Actividades**

Pilgwa, ha realizado distintas actividades desde su creación, en principio cuando conocieron a los productores se reunían cada quince días para la entrega de productos, más tarde a los meses de conocerse se comenzaron a realizar los **Circuitos Productivos**, instancia que se desarrolla en el verano de 2012 y donde productores y co-productores se reunían un sábado al mes para recorrer las distintas parcelas de los productores, allí cosechaban los productos con sus propias manos, ayudaban en la elaboración de quesos, también se hacían muestras de elaboración de compost, algunas preparados para proteger los cultivos, se intercambiaban almácigos, también se hacía la compra de productos en la misma casa del productor, todo en un ambiente relajado e informal, esta actividad culminaba con un almuerzo donde se producían conversaciones de distintos temas, intercambio de recetas, entre otras cosas.

Una de las actividades que se han consolidado son el **Encuentro del Campo a la Ciudad**, que reemplazó a los Circuitos Productivos, los encuentros se desarrollan dos veces al mes en colaboración con el centro IDMA, quien facilita el espacio para que se instalen los productores y puedan vender sus productos, también en esta jornada se cocina con algunos de los ingredientes de los que se dispongan ese día, la idea es compartir con los asistentes.

*“Por el momento nuestro proyecto activo son los encuentros, yo creo que más allá del hecho mismo de traer productos del campo o que se vendan directamente de los productores, lo potente ha sido poder enseñar a la gente que es posible hacer vínculos con productores directamente e incentivarlos a cocinar, a probar cosas nuevas, a vivir de una forma más sencilla y más conectada con las estaciones, con lo que uno come. Entonces todo eso ha hecho que el proyecto sea mucho más poderoso que el mero hecho del intercambio de productos, sino que tiene que ver con las reflexiones que salen de eso, lo que la gente aprende, la actitud que la gente tiene frente a este tema” Pamela Madrid, 37 años*



*“En los encuentros coordinamos la venida de los productores de Paine, y ahora de Pirque a Santiago, aquí muchas veces nosotros hacemos talleres de huerto, también cocinamos y le mostramos a la gente los productos que hay, las cosas que se pueden llegar a cocinar, sabores distintos, también hacemos comparativos entre productos de supermercado y los productos que se venden acá” Carolina Carriel, 32 años*

**Figura 4: Productores y consumidores compartiendo un almuerzo en Encuentro del Campo a la Ciudad. Año 2014. Fuente: archivo personal Pilgua**

Dentro de las actividades destacadas del año pasado, está la presencia en **Ñam Santiago**<sup>21</sup>, en ella tuvieron la oportunidad de exponer algunos de los miembros, contando su experiencia con la alimentación saludable y además pudieron incluir a los productores dentro del mercado lo cual también fue una gran oportunidad para que ellos pudieran vender sus productos y darse a conocer para un amplio grupo de público.

<sup>21</sup> Ñam Santiago es un encuentro gastronómico desarrollado desde el año 2011, se provoca un encuentro entre distintos exponentes del mundo culinario y gastronómico nacional e internacional, además se realizan exposiciones, talleres, bar de tapas y mercado de productos. El año 2014, se desarrolla por primera vez en Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM, ubicado en el Barrio Lastarria como forma de acercarlo al público. Fuente: <http://www.niamsantiago.cl/>



**Figura 5: Carolina Carriel, exponiendo en Ñam Santiago. Año 2014. Fuente: archivo personal Pilgúa**

*“Para mí lo de ÑAM fue muy bueno porque primero pude exponer, entonces fue increíble para mí poder mostrar a la gente lo que hacemos, el paso a paso de cómo llegamos a esto, lo feliz que nos hace. Fue una buena ventana que se abrió, también pudimos participar en el mercado Ñam con los productores, así que se cumplió el objetivo principal que era difundir, así la gente puede armar sus propias cosas, les sirve” Carolina Carriel, 32 años*

El objetivo general de todas estas actividades más que crear conciencia en la gente, es poder mostrar que se pueden hacer cosas, de cualquier tipo, que es fácil organizarse y hacer algo que a uno le importa, de hecho Pilgúa no busca atraer más personas a su grupo, aunque si admiten que cualquiera puede unirse, que de hecho las personas siempre les preguntan cosas y ellos son abiertos a responder y entregar sus conocimientos y experiencia, pero que en el fondo lo que pretenden es que la gente sienta la necesidad de hacer algo con el tema y que de esta forma se avanzará en materia de responsabilidad.

*“nos interesa que la gente conozca lo que hacemos para que lo pueda replicar, para que sepan que cualquier persona puede juntar un grupo de amigos y decir vamos a dar una vuelta a pirque, a colina, qué está haciendo la gente, conversar con los productores, nosotros podemos contarles cómo lo hacemos, etc. Que la gente enganche y pueda tener sus propios convivium slow, o sus propios grupos de amigos que les gusta alimentarse saludable” Carolina Carriel, 32 años*

### **Desafíos**

Para toda organización es importante ampliar sus horizontes e ir desarrollando ciertas áreas nuevas, conjuntamente con ir consolidando otras, para así mejorar, en el contexto actual para la organización no se presentan grandes desafíos, sino más bien oportunidades.

### Micro

La estructura interna de Pilgua, actualmente es bastante sólida, son un grupo cohesionado que se comunica bien y que está en condiciones de desarrollar los proyectos que se propongan. Dentro de esto uno de sus principales desafíos, aunque en este caso yo lo llamaría proyecto, es incluir la educación como parte fundamental de su trabajo, como organización sienten que en la educación está la base para formar nuevas generaciones de consumidores que sean altamente responsables y comprometidos con su entorno, en cualquier área del consumo que se quiera aplicar.

*“Aunque suene cliché, la educación es la base de todas las cosas, es importante que la gente este informada; Muchas veces las personas participan en las campañas del supermercado donde cambias la bolsa plástica por una de género porque te dan puntos o te regalan un premio, y eso es consumismo, es moda, es otra cosa. Lo importante es conocer el origen, que hay que reciclar no porque te dan puntos, sino porque esa botella o ese cartón tienen un proceso productivo que es contaminante y que reducir su presencia es una responsabilidad que le corresponde a cada uno; si no queremos esas iniciativas comerciales fugaces que no tienen ningún sentido, tenemos que educar para cambiar la forma de pensar de las personas respecto a este tema y que conozcan la otra parte, porque uno siempre está muy influenciado por la publicidad y las marcas, es imposible no estarlo si vives en un mundo que es parte de eso, pero es importante también saber que en la tele no vas a aprender de estos temas, que dentro de un mall no vas a encontrar cosas que sean sustentables”*  
Pamela Madrid, 37 años

Otro tema importante de trabajar, son los huertos. con la incorporación de nuevas personas al grupo que están ligada al tema de huertos urbanos, se ha desarrollado la inquietud, por lo mismo no saben si lo harán solos o con otras organizaciones que ya están trabajando fuertemente en el tema, pero si les parece importante acercarse a este tema en el sentido de que *“tiene que ver con entender los ciclos de la naturaleza vinculados a una actividad muy concreta que se puede llevar a cabo en una maseta, en un jardín, en una terraza o en un campo enorme”* Pamela Madrid, 37 años

Actualmente Pilgua colabora de manera activa con el proyecto Arca Del Gusto, principalmente a través de Anabella Grunfeld, esta iniciativa parte desde Fundación Slow Food en el mundo y se desarrolla en nuestro país gracias al trabajo conjunto de académicos y profesionales de distintas áreas, cuenta con el apoyo de la Universidad

de Concepción, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas (ANAMURI) y con el financiamiento de InnovaChile de CORFO; de esta manera Pilgua se relaciona como organización ciudadana con una serie de otras organizaciones más grandes que trabajan temas similares a ellos, por lo mismo es importante solidificar estos lazos en el futuro.

### Macro

Para toda organización ciudadana es importante estar en relación con el contexto país, en este caso el tema de la responsabilidad ciudadana y más específicamente el consumo responsable, en este sentido Pilgua tiene una visión compartida con otras organizaciones descritas en esta investigación; en primera instancia las respuestas son claras y muy definitivas, en Chile no podemos hablar de una sociedad que se responsabiliza de sus actos de consumo.

En segundo lugar, es importante partir del hecho, de que en la última década se ha reactivado y surgido fuertemente una serie de demandas en temas como educación, medioambiente y vivienda, las cuales se han hecho visibles mediante protestas a las autoridades en las cuales se exigen derechos y responsabilidad a cumplir por parte de las mismas, sin embargo para muchos de los miembros de organizaciones como Pilgua, es importante apelar a la responsabilidad de cada individuo, piensan que los cambios no necesariamente deben partir por la autoridades sino por lo que cada uno piensa que es mejor y cómo contribuye diariamente a superar las situaciones que le molestan o preocupan.

*“Creo que aún estamos lejos del consumo responsable, pienso que a la gente en general le cuesta entender que muchas de las cosas no tienen porque ser fáciles para que sean importantes y las hagan de verdad; mucha gente dice no hay punto limpio cerca de mi casa, ya y ¿por qué tendría que haberlo?, tú tienes que hacerte responsable de lo que consumes y de cómo lo desechas.[...] todos tenemos que poner algo de nuestra parte para avanzar, que tengas que llevar tu mismo las cosas o hacer un proceso previo de separación es un trabajo individual necesario para que avancemos” Pamela Madrid, 37 años*

*“Estamos absolutamente en pañales, se han querido instalar políticas de reciclaje en que la gente piensa que basta con poner contenedores de colores para decir se está*

*reciclando [...] en Chile se le da más importancia al papeleo, a las certificaciones que deben tener los productores agroecológicos y no a lo real, a la confianza que uno debe tener con la gente que produce y de verdad produce limpio, en eso tu no necesitas un certificado del gobierno que diga que de verdad es orgánico. Yo pienso que las políticas públicas no están orientadas a eso y que tampoco hay que esperar a que esta legislación cambie para que cada persona comience a actuar”* Carolina Carriel, 32 años

En nuestro país el tema de la responsabilidad de consumo está estrechamente ligada a la ecología y el medioambiente, por lo mismo las iniciativas que se generan desde las autoridades e instituciones públicas y privadas tiene que ver con esto, una de esas iniciativas es un mall sustentable, el cual ofrece los mismos productos que cualquier centro comercial pero que plantea un nivel de sustentabilidad superior, promoviendo el ahorro de energía eléctrica y agua en sus instalaciones, además de fuertes campañas de recolección al interior de los locales, recambio de bolsas plásticas, etc, frente a esto se plantea la discusión de si estas acciones apuntan a generar nuevos hábitos o simple limpieza de imagen

*“Si es mall, difícilmente me parece sustentable, es un lugar donde se genera plata lo pinten como lo pinten, existe un mall que se llama Slow mall y es un mall, es comercio, transnacionales, me entiendes. Yo también voy al mall, compro y ese no es el problema, no fabrico mis zapatos ni mucho menos, pero los mall son un lugar hecho para hacer circular el dinero no son para la ecología”* Pamela Madrid, 37 años

También hay otros espacios en los que se da el comercio “sustentable”, como ferias o mercados orgánicos, algunos creados por las cadenas de centros comerciales como parte de su estrategia de responsabilidad social, otros creados por las municipalidades, también existen restaurant o tiendas que permiten hacer encargos de canastas de productos de forma quincenal, incluso con reparto a domicilio; todas estas actividades son bastante requeridas y aceptadas por un sector de la población, sin embargo es necesario dejar claro el hecho de que los costos, los cuales no es tema de esta investigación evidenciar, son elevados para el común de la población tomando en cuenta indicadores de medición económica nacional. Con ello se plantea el hecho de que el consumo responsable muchas veces es una actividad elitista,

donde solo algunos miembros de la sociedad podrían acceder, fundamentalmente por el dinero del que disponen para ello.

*“Decir que el consumo responsable es elitista, evidentemente es responsabilidad de este tipo de ferias o grupos que ponen a la venta productos que son limpios, orgánicos o con producción sustentable pero a unos precios irracionales, no entiendo porque ellos ponen esos precios tan elevados y no me interesa tampoco [...] en los encuentros ayudamos a los productores a vender sus productos, en estas ferias orgánicas, objetivamente lo que están haciendo también es vender, mientras exista gente dispuesta a comprar a esos precios van a seguir vendiendo, si todos dijeran esto es ridículamente caro y no pensamos comprar por más que sean productos limpios claramente eso no existiría, indudablemente ahí se está lucrando, aquí entra la consciencia de cada uno, de elegir consumir responsablemente y decir eso no es un precio justo, esa es la diferencia con nosotros”* Pamela Madrid, 37 años

Por lo mismo desde Pilgua se plantea todo lo contrario, pese a que son un grupo con miembros estables y que su propósito no es ser un colectivo, si pretenden ser una opción de consumo amigable, en donde el poder acceder económicamente a ciertos productos no sea una limitante, sino que sea la confianza de las relaciones cara a cara y el debate en torno a la alimentación limpia, lo que se priorice

*“Nuestra misión es compartir con la gente este tipo de experiencia para que sepan que se puede comer bien, limpio, que no hay que viajar millones de kilómetros, sino que puedes viajar 40 minutos al sur de Santiago y encontrar estos productos o que tú mismo puedes ser capaz de tener tu propia huerta limpia y orgánica, que la gente pueda tener y compartir lo mismo que nosotros, que se puede, no es caro”* Carolina Carriel, 32 años

## **Proyecciones**

Dentro de los proyectos futuros de Pilgua, se encuentra seguir desarrollando los encuentros del Campo a la Ciudad en el IDMA, para ellos se preocupan de mantener buenas relaciones con las personas de este establecimientos, ya que les permite tener un centro de reunión de acceso fácil tanto para productores y consumidores.

Respecto a la educación, quieren retomar los talleres y las jornadas de conversación que ahora han estado un poco estancadas, esperan durante el verano retomar, la idea es hacer charlas para la gente que compra y que no es de Pilgua, sino invitados

por ellos, como sus amigos o familiares, ya que como ellos mismos dicen la idea no es crecer exponencialmente sino lograr que ser una especie de modelo que los demás repliquen, siempre es necesario aprender cosas nuevas y por eso estiman retomarlo pronto.

Con respecto a las actividades con otras organizaciones, lo ideal es mantener el contacto de Ñam y poder mostrarse nuevamente durante el 2015, lo cual es muy probable que pase ya que hubo una buena recepción, así también seguir con el proyecto del Arca del Gusto, publicar artículos académicos u otros.

## VI.2 Juntos Compramos Santiago<sup>22</sup>

Juntos Compramos Santiago es una organización que nace de la unión de un grupo de vecinos y amigos del Barrio Lastarria<sup>23</sup> a mediados de 2013, cuyo objetivo primordial es disminuir los costos económicos en la adquisición mensual de víveres y servicios.

Esta organización nace de un grupo de personas que se sienten frustradas frente a un sistema económico que los obliga a adquirir productos y servicios bajo condiciones que les incomodan y precios que les parecen usureros, así como también la inquietud que sienten al no saber de dónde provienen los productos que consumen, al principio se declararon una comunidad sin nombre ni principios que los guiarán, pero con el tiempo han logrado formar una organización con una estructura sólida y roles bien definidos que les han permitido ir creciendo y consolidando sus ideales.

*“primero nos juntamos con tres o cuatro amigos, hicimos una comunidad de Lastarria, hacíamos encuentros, nos juntábamos para la pascua del huevito con los hijos, para diferentes actividades, como comunidad sin nombre, creamos un grupo en Facebook y ahí poníamos lo que necesitábamos, ayuda para vigilar el departamento si salíamos de vacaciones, cosas cotidianas, como todos vivíamos en Lastarria la idea era estar más comunicados. Un día salió el tema de lo caro que estaba todo en el supermercado y nos dimos cuenta que todos coincidíamos en estar chatos de todo este sistema, sentir que te estafan en todos lados y ahí partió todo”* Francisca Sandoval<sup>24</sup>, 34 años.

Quisieron formar un grupo de compra en conjunto para ahorrar costos, el boca a boca los ayudo a encontrar más personas interesadas entre sus conocidos y así fue creciendo el grupo; hoy son 90 personas, la mayoría de Barrio Lastarria pero también hay gente de Santiago Centro, Barrio Yungay y Maipú. Al comienzo no sabían muy

---

<sup>22</sup> Contacto e información en su web <http://www.juntoscompremos.cl/nuevo/lastarria/>

<sup>23</sup> Barrio Lastarria se ubica en el sector nororiente de la comuna de Santiago, en el cuadrante formado por Alameda, Parque Forestal, Cerro Santa Lucía y Plaza Italia. En 1996 es declarado Zona Típica por el Consejo de Monumentos Nacionales, es un centro cultural, gastronómico y turístico de la capital.

<sup>24</sup> Francisca Sandoval Gallardo es diseñadora industrial, especialista en tecnología solar y medioambiente, fundadora de Juntos Compramos Santiago

bien cómo organizarse así que buscaron ayuda en otros Juntos Compremos y así por uno de los miembros del grupo llegaron a Juntos Compremos Ñuñoa (JCÑ), una organización que ya lleva cuatro años y que los ayudo con el sistema de compras, en JCÑ son 300 miembros actualmente por lo que se unieron a ellos para lograr mayor volumen y así realizar las compras.

*“dijimos busquemos una forma de ahorrar, un amigo encontró el contacto con JCÑ y fuimos a una reunión, les explicamos que queríamos hacer lo mismo en Lastarria. Al final derivamos al nombre de Juntos Compremos Santiago- JCS porque se nos unió gente de muchos lados y con el nombre de Lastarria o Forestal era muy sectorizado así que decidimos cambiarlo”* Francisca Sandoval, 34 años.

### **Estructura Interna**

JCS está compuesto por un total de 90 personas, los fundadores Francisca Sandoval y Daniel Ferreira, quienes tomaron la dirección, además de ellos hay cuatro áreas de trabajo con un encargado por área (comunicaciones, finanzas, proveedores y encargado de encuentros), todos los encargados de área son voluntarios que se van rotando de acuerdo a sus propios tiempos.

La dinámica de compra se basa en una lista mensual que se envía a todos los miembros, luego se filtra, se ordena y finalmente se deriva a los encargados de proveedores, cuando todo eso está listo se entrega a uno de los directores quienes se contactan con los directores de JCÑ y realizan la compra, por lo general los productos llegan directo a Ñuñoa y ahí algún encargado los retira el día viernes y los lleva al centro de acopio en Santiago, que suele ser la casa que uno de los miembros ofrece voluntariamente para el encuentro mensual realizado preferentemente un fin de semana, donde finalmente se reparten los productos a los miembros quien han pagado previamente su pedido.

Actualmente entre ambos Juntos Compremos tienen 20 proveedores, para que un proveedor sea aceptado debe cumplir ciertos criterios importantes, en primer lugar debe informar el origen de su producción es decir si es agroecológica, orgánica o

agricultura convencional, quienes han trabajado en su elaboración y en qué condiciones, también es importante el embalaje del producto, se privilegian los envases reutilizables como el papel, finalmente se analiza el precio por mayor y el despacho para evitar el traslado de las mercancías. Para evaluar la factibilidad de la compra, juntos compramos realiza sondeos mediante encuestas a los miembros, de esta forma se ha podido concluir que la mayoría prefiere pagar un poco más que en otros comercios pero comprar productos con producción 100% orgánica, es decir libre de químicos y pesticidas.

*“Como somos una organización que apunta a la sustentabilidad en la compra en todos los sentidos, tratamos de bajar la huella de carbono, es decir que el proveedor sea quien vaya a dejarnos las cosas al lugar y no nosotros a buscarlas directamente, como somos menos en Santiago hacemos que los proveedores vayan a dejar todo a Ñuñoa, acá casi nadie tiene auto así que nos conseguimos uno o le pagamos la bencina a alguien de Ñuñoa que nos traiga todo. Privilegiamos proveedores que hagan reparto directo, por ejemplo si compramos papas en Chiloé que son orgánicas y nos sale \$1.000 el kilo, pero tenemos las mismas papas en Paine a \$1.200, obviamente las compramos en Paine porque el costo de traslado es mucho menor y al final igual ahorramos, eso es bajar la huella de carbono y eso hace sustentable nuestra compra”* Francisca Sandoval, 34 años

Pese a que la organización está bien definida, sus objetivos como grupo se modifican constantemente, fundamentalmente porque se han sumado muchas personas y cada vez se vuelve más difícil unir los puntos de vista al respecto, sin embargo han logrado establecer las bases para no perder el norte y mantener la idea primigenia que los llevo a unirse, actualmente ha logrado formar un primer documento que formalice su organización, una especie de estatuto que regule su actuar a partir de ciertos conceptos claves como sustentabilidad, respeto, comunidad, producción agroecológica y consumo responsable, su misión es

*“Generar una comunidad de abastecimiento abierta y participativa que se inspire en los principios del consumo responsable y consciente para el consumo de productos sustentables tanto social como ambientalmente a través de un sistema accesible de compras conjuntas y la realización de encuentros cíclicos. Los principios que rigen los productos consumidos por la comunidad serán sustentabilidad, disminución de intermediarios y precio justo”* (Juntos Compramos Santiago, 2014)

En este sentido JCS se ha formalizado y se ha transformado en la organización de compras conjuntas oficial de la comuna de Santiago, al igual que JCÑ lo es en su comuna. JCS se autodefine como una alternativa al mercado, pero no por eso son informales, al contrario, sienten que al ser tener un sistema que se basa en la solidaridad, la confianza y el bien común es prioritario estar reforzando constantemente sus principios.

*“ A veces la gente piensa que esto es casi un supermercado, antes cuando iban a los encuentros a retirar los productos se enojaban porque no llegaban los productos o porque traían otras cosas, entonces empezamos a definir el JCS enfocándonos en que fuera una organización de vecinos que buscara el consumo responsable tratando de ser lo más sustentable en la adquisición de los productos, consumir alimentación sana y promover la compra al pequeño productor sacando el intermediario [...] necesita formalizarse para que funcione, no legalmente porque caeríamos en el sistema y nosotros no queremos ser parte de un sistema mentiroso, queremos ser una alternativa al mercado, la mayoría de las personas nos busca porque está cansada de que les roben, de tener que donar el vuelto en el supermercado porque si no lo haces te miran con mala cara, saben que los dueños del supermercado, de la universidad y del mall son los mismos, están cansados y quieren una alternativa del mercado” Francisca Sandoval, 34 años*

### **Concientización**

Para JCS es muy importante que todos manejen los mismos conceptos a modo de tener un punto de partida que los sustente, pese a que el público objetivo de este tipo de grupos son personas que están a favor del consumo responsable y específicamente la alimentación saludable, sus fundadores están conscientes de que para muchos de sus miembros no representan una ideología ni un modo de vida, sino que solo son un alternativa de compra al comercio formal que muchas veces, por el mecanismo de adquisición (compra por internet con entrega nominativa en el encuentro mensual) les simplifica la vida a muchos y les abarata costos, sin existir una mediación o deliberación sociopolítica en su pertenencia al grupo.



*“La mayoría de los productos que consumo los compro en el comercio formal, me gustaría comprar todo acá pero no sé puede, hay cosas que JCS no tiene como condimentos o lácteos, [...] dentro del grupo se potencia la alimentación saludable, la mayoría de la comida son verduras, por eso muchos vegetarianos o veganos se nos unen, celíacos también, en el comercio los productos para celíacos, las harinas y todo eso es muy caro, por eso se meten acá y les sale más barato, somos una alternativa más [...] el grupo está bastante dividido, yo no soy vegetariana, me gusta la carne pero el JCS no la tiene, aun así soy miembro así que no hay que pensar que estas iniciativas son solo para gente ultra verde”* Fernanda Salinas, 28 años

**Figura 6: Entrega de productos en la casa de uno de los miembros de JCS.**

**Fuente: Archivo Personal JCS**

*“Siento que hay una moda en esto también, está de moda el medioambiente, lo sustentable, pero también hay gente que lo hace porque toma conciencia, yo trabajo con temas medioambientales y tecnología solar, estoy involucrada; en el JCS hay un montón de trabajo comprometido que es voluntario, hay que coordinar proveedores, buscar precios, etc, para que después llegue alguien y se lleve la mercadería que yo le tengo guardada en mi casa, todo gratis. Yo lo hago para enseñarle a mi hijo que hay otras alternativas, que existe la comunidad, que existe el que te regala semillas para que plantes tomates y son amorfos, son orgánicos, saludables no tóxicos, no son bellos, no es un sistema súper sofisticado, pero es bueno”* Francisca Sandoval, 34 años

Refiriéndose específicamente al consumo como práctica tratan de convivir con él en el cotidiano de manera amigable, en este sentido comparten la visión de que el consumo, está mucho más allá del proceso de compra en sí mismo, que implica un ciclo en el cual muchas veces no nos responsabilizamos de nuestras acciones en

todo el proceso o simplemente lo pasamos por alto, como por ejemplo ser más conscientes del uso de los bienes y servicios en tanto vida útil de las cosas y por ende también de su desecho y/o reutilización.

*“Cuando compro me imagino el resto del proceso, si hay una caja de arroz que viene en un envase plástico, con una caja plástica y que más encima tienen una etiqueta de cartón para una promoción, trato de evitar eso porque sé que después tengo que botar tres envases, en vez de comprar uno que venga en una bolsa plástica que por último es uno, en el momento de la compra hago ese ejercicio, no es un razonamiento posterior”* Francisca Sandoval, 34 años

Esta máxima también rige dentro de las compras por volumen que se hacen como organización, como JCS saben que hay muchas prácticas simples que contribuyen positivamente a ser un consumidor más responsable, también saben que muchas no se realizan por desconocimiento, falta de tiempo o sencillamente por no complejizar un acto que dentro de la vida actual pasa a ser irrelevante

*“Para nosotros es muy importante este tema, hay cosas simples que mejoran enormemente el proceso de compra en sí mismo, lo primero es ir con bolsa propia, la mayoría tienen bolsas reutilizables de tela como se hacía antes cuando uno iba a comprar el pan, antes no te daban bolsas plásticas y era lo mejor; tratamos de que lo envoltorios sean reciclables, comprar en vidrio no en plástico, usar bolsas de papel [...] cuando uno compra afuera, en el supermercado es muy importante y útil mirar la etiqueta, al principio es chino mandarín, pero uno aprende a reconocer el valor de la información que te entregan en la etiqueta, a veces un producto en el supermercado vale \$1.500 y al lado tienes un de \$990, es la misma información nutricional, solo que uno es una caja plástica gigante que después ni siquiera puedes utilizar sino que vas a botar y el otro viene en un paquetito de un puro color impreso feo”* Fernanda Salinas, 28 años

Por esta misma razón JCS hace su propia definición de consumo responsable y trata de difundirla entre sus miembros, *“El consumo es la adquisición de bien o servicio, cuando es responsable es la adquisición de ese bien sin dañar a otro o el medio ambiente, de saber lo que se come, de dónde viene y quién trabajo por ello, los tomates no crecen en el supermercado, crecen donde hay tierra y gente que trabaja para eso”* (Juntos Compremos Santiago, 2014) sin embargo, afirman que es difícil ideologizar, primero porque no es el objetivo del JCS y segundo porque a la gente tampoco le interesa enfrascarse en discusiones respecto a eso, como organización

no es una prioridad, aunque a nivel personal muchos de sus miembros tengan una postura firme frente al tema

*“Es complicado decir que existe una deliberación política en nuestras compra, es algo muy personal que como grupo no tratamos de hegemonizar, hay gente que tiene una marcada línea política y hay otros que en verdad no les interesa, hay gente que solo quiere comprar más sano y que le salga más barato y no le interesa de donde viene.”* Fernanda Salinas, 28 años

### **Actividades**

Saben que como organización es difícil que todos estén de acuerdo en una postura sociopolítica respecto al tema del consumo, por ende lo que tratan de hacer es concientizar a sus miembros mediante una serie de actividades que complementen la entrega de pedidos. A fines de 2013 y verano 2014 se realizaron **ferias de trueque** en las cuales se cambia todo tipo de productos que no sean comestibles como ropa, libros o películas, también se realiza **venta directa de productores**, algunas personas que quieran incorporarse como proveedores realizan muestras de productos para incentivar la compra de nuevos productos, por su parte el **intercambio de semillas** le permite a los miembros tener más variedad en sus huertas personales.

Una actividad destacable que realizaron el verano pasado fueron los **recitales**, en esta ocasión invitaron artistas como Manuel García que amenizaron la jornada de entrega de productos, pese a ser una actividades abierta, en ella no se pretende ir a ver al grupo invitado sino reflexionar en torno a ciertos temas, gente que se interese en la organización, a futuro se espera hacer un **conversatorio**, en el cual se dé a conocer a la comunidad como funciona el JCS, para que la gente entienda que son una comunidad en la que todos tienen un rol, qué es el consumo responsable, qué significa ser un pequeño productor y sobre todo que sirva de ejemplo para que la gente se anime y forme sus propias organizaciones.

Finalmente, una actividad que se está consolidándose y con buenos resultados es el **Banco De Tiempo**, en él los miembros ofrecen sus servicios en su tiempo libre,

puede ser de cualquier tipo, tejer, arreglar computadores, enseñar técnicas de cultivo, cortar el pelo, clases de reiki, pasear mascotas, etc, se cambia un servicio por otro y así se ahorra dinero.



**Figura 7: Una de las jornadas de recital en la casa de uno de los miembros de JCS. Año 2013. Fuente: Archivo Personal**

*“Estamos tratando de que la gente piense, que esté informada y salga del sistema, que no siga al rebaño, que no sigan siendo parte de una máquina del consumo donde no sabemos de dónde viene lo que tenemos, donde se sobrevaloran los precios de los servicios y se lucra. [...] como organización no tenemos forma de medir el impacto de participar del JCS en cada uno, pero con este tipo de actividades nos damos cuenta de la conciencia de generar alternativas, del compromiso que cada uno tiene, nos gustaría hacer mucho más, pero todos trabajamos y por tiempo es difícil, a veces solo es las dos semanas de las compras lo que dedicamos, pero en la medida que se puede inventamos cosas para ir mejorando”* Fernanda Salinas, 28 años

*“Yo tengo mi mini huerta, hago reciclaje, tengo compostera, trabajo en eficiencia energética, ando apagando las luces, reviso el agua. El JCS se relaciona con el cuidado del medio ambiente, mi medición personal es que a mi hijo el año pasado le entregaron el diploma del niño ecológico, es un reflejo de lo que yo le transmito, después él lo transmite en el cuidado del medioambiente en el colegio, ese es mi grado de medición personal y de conciencia, para él es un sistema de vida que espero mantenga. No puedo hablar por el resto de los miembros pero creo que participar de JCS es un paso importante, hay gente que realmente no hace nada”* Francisca Sandoval, 34 años

## Desafíos

Dentro de JCS tienen claro que pese a su gestión, que es funcionar como una alternativa al mercado mediante la compra conjunta de bienes alimenticios de producción agroecológica y sustentable, y sus actividades de concientización, ferias de trueque, conversatorios, etc el desafío de ser consumidores responsables en un estado pleno es muy difícil, en distintos niveles, tanto como organización en sí, como también al situarse dentro de un contexto país.

### Micro

Dentro de JCS pese a tener una estructura interna sólida y roles que definen como debe actuar cada uno para ser funcional al sistema, saben que uno de sus mayores problemas sería la sobre exposición, puesto que esto llevaría a la incorporación de más miembros y finalmente al colapso y una posible división, sencillamente porque no sería manejable un amplio volumen de participantes en todos los niveles, organización, gestión y difusión.

*“Nosotros sabemos que no podemos sumar mucha gente más, es un tema ya evaluado, si llegamos a cierta cantidad de personas que compren tres meses estamos obligados a dividirnos, en este momento en Ñuñoa se están enfrentando a esto, ellos son 300 personas; Hay que pensar que los encuentros son en una casa de 7 a 9 de la tarde, cómo metes 300 personas en una casa, en un departamento es imposible, cómo verificas que efectivamente todos se lleven lo que corresponden del JC y además la vulnerabilidad a tu casa, porque es imposible conocer a 300 personas si las ves una vez al mes” Francisca Sandoval, 34 años*

Con esto queda de manifiesto que una organización ciudadana de consumo responsable como JC debe apuntar a una comunidad, en primera instancia pequeña, a modo de que se propicien los valores de la organización como la efectiva solidaridad, ahorro, reciprocidad y sustentabilidad, y en segundo lugar por un tema de control estratégico para poder manejar la cantidad de compras, los pagos, el traslado-acopio- entrega de los productos, y también por seguridad de los participantes.

*“Este tipo de organizaciones es para grupos pequeños y medianos, cuando sobrepasan ciertos límites hay que desprenderse, si se nos sumara mucha gente de*

*Yungay habría que hacer un JCY [...] corres el riesgo de transformarte un supermercado informal, entonces tiene que ser limitada, no cerrado sino que limitado”* Fernanda Salinas, 28 años

De acuerdo a lo anterior la posibilidad de mantenerse funcionales se restringe al boca a boca, a difundirse dentro de un círculo pequeño, quienes ya son miembros y compran no pueden sobrepasar el nivel de compras familiares, es decir, no pueden hacer pedidos para más personas ya que eso aumenta indirectamente los participantes y por tanto desestabiliza el sistema. Como JCS saben que son un tipo de alternativa que no llega a todos los sectores de la población y eso los mantiene tranquilo, saben que es poco probable que mucha gente quiera buscarlos y participar con ellos y que por lo mismo aunque es un riesgo no es inminente.

### Macro

La postura de JCS frente al panorama actual de organizaciones ciudadanas de consumo responsable en Chile, es claro, saben que muchas se apegan al tema de la alimentación porque parece ser lo más cercano, lo que más involucra a las personas en tanto alternativa para resolver una necesidad latente.

*“La mayoría de las organizaciones promueven el consumo responsable desde la compra de alimentos con producción limpia, el alimento es una necesidad básica, por lo tanto si pretendes juntarte con tu organización sabes que al menos una vez al mes harán compras, pese a esto nosotros que somos una entidad oficial, dentro de este tipo de oficialidad medio rara porque no queremos ser reconocidos por la legalidad chilena, no conocemos muchos otros JC, conocemos el Cultivemos Juntos que por ejemplo es una iniciativa en la que tienen un predio y la gente se organiza para ir a cultivar ahí. Ahora esto es una cosa pagada, nosotros en JCS no cobramos membresía ni nada”* Fernanda Salinas, 28 años

Con respecto al último punto, se presenta un arista de este tipo de organizaciones que tienen que ver con gente que presta el servicio de agricultura compartida, venta de productos o grupos de consumidores responsables en los cuales se cobra membresía, se realizaran talleres que entregan distintos conocimientos todos pagados; frente a esto la organización JCS tiene su postura.

*“En el JCS hay mucha gente que piensa que deberíamos cobrar membresía para mantener el número de miembros y no enfrentarnos al problema del colapso, también creen que la labor de coordinación debería ser financiada, pero ellos no están en la pega. Nuestro fin no es cobrar por eso, mantenemos la idea de generar comunidad, eso nos motivó a crear JCS, sería inconsecuente empezar a cobrar [...] si tú me preguntas qué pienso sobre la gente que hace talleres y cobra por eso, o esto restaurant que te ofrecen una canasta mensual de alimentos que tu la vas a retirar y listo, es casi como suscribirse al diario, a mí no me complica, pienso que es parte del mercado no más, si hay gente dispuesta a pagar va a haber gente dispuesta a cobrar por entregarte ese conocimiento o ese servicio y en el fondo este tipo de cosas como decía antes se vuelven mediáticas y por lo tanto cabe la posibilidad de que se mercantilice, ya está pasando y cada quien con lo suyo, mi organización piensa otra cosa pero no estamos en contra tampoco” Francisca Sandoval, 34 años*

Como organización saben que se enmarcan en un contexto país potente frente al tema del consumo, pero dicen que aún es incipiente y no comparable con otros países, al menos no en lo práctico, ya que a nivel discursivo la información está constantemente siendo puesta en el tapete

*“la toma de conciencia que hicieron los estudiantes con la educación fue super potente, de moverle la cabeza a la gente y poner en cuestionamiento por qué tenemos que pagar para estudiar si es un derecho, mucha gente no se lo cuestionaba, somos una sociedad muy dormida en cuestión de derechos y deberes y así es muy difícil avanzar en cuanto a responsabilidad ciudadana. En esto hay términos muy manoseados, todo es consciente, medioambiente, ecología, transforma en moda; creo que estamos muy lejos como país, poco a poco la gente ha ido tomando conciencia de lo que come, que es una de las patas del consumo responsable, hay un montón de aspectos más” Francisca Sandoval, 34 años*

La influencia que ejercen las empresas contribuye a mercantilizar y manosear este tipo de prácticas y avanzar por una línea que parece ser la equivocada, pues el mercado responde a un nuevo tipo de consumidor con nuevas mercancías y estrategias comerciales, pero no con educación, *“La RSE es limpieza de imagen y como ahora será ley están obligados, no creo en lo que nos ofrecen las empresas como cero huella de carbono, en verdad no es verdad, no te educan, o es muy poco lo que pueden hacer y lo ligan a ONG’s para poder hacerlo, funcionan pero el impacto que generan educando es muy poco o nulo” Francisca Sandoval, 34 años*

## Proyecciones

Dentro de las proyecciones de la organización pretenden mantener su sistema de compras mensuales, mejorar los proveedores, mantener los participantes y seguir generando más actividades que les permitan difundir sus principios tanto dentro de su comunidad, saben que dentro del contexto país no es tan fácil que todo el mundo pueda generar iniciativas de este tipo, sienten que el problema de generar una sociedad de consumo responsable apunta a una falta de educación en general

*“Yo creo que el JCS es muy elitista porque la gente en la población no sabe qué es eso, lo hacen por inercia, saben que si se juntan y compran quizás les sale más barato, pero no es un concepto manoseado, no son cosas que tengan internalizadas, es algo elitista, estas iniciativas son de difícil acceso, no es para todos, hasta podría ser un movimiento pero no llega a todo el mundo. Si los adultos mayores tuvieran un JC sería muy útil, harían la compra por internet y sería seguro, fácil, pero no lo hacen porque no saben usar internet, es ajeno a ellos, en la población es lo mismo, puede que mucha gente tenga computador con internet, pero para qué usan el internet, cómo usan esa herramienta es el tema, y ahí derivas a un tema de educación en general”* Fernanda Salinas, 28 años

Pese a esta dificultad creen que no es imposible replicarlo en sectores de la población que terminan siendo marginados de este tipo de iniciativas.

*“En todos los sectores hay líderes que saben siempre un poco más, si se apunta a ellos uno puede generar interés y replicar esto, uno puede educar a la población de diferentes formas, siempre va a existir gente comprometida que tiene un propósito detrás y otros que solo van a retirar las cosas, a nosotros nos pasa y a ellos también les pasaría, yo creo que podría funcionar si alguien lo hace, ahora JCS no tiene ese sentido, no es nuestra prioridad mejorar el tema del consumo a nivel mundial, otras organizaciones si funcionan a nivel macro y tienen redes internacionales, más allá de eso, pienso que esta iniciativa es elitista y sectorizada, porque no toda la gente sabe usar internet y porque los productos que compramos no son parte de la dieta de todas las personas, no toda la gente come alpiste, frutos secos o verduras, hay cosas que igual son caras en comparación a comer siempre arroz o fideos”* Fernanda Salinas, 28 años

### **VI.3 Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente CEIBO**

Esta organización se encuentra en la comuna de Maipú, ubicada al poniente de la ciudad de Santiago, en sus orígenes era un pueblo semi-rural en el cual se registran importantes hechos históricos de nuestro país, como el “Abrazo de Maipú”, en las últimas décadas esta comuna ha sufrido un importante aumento de su población, según el Censo de 2002 la población es de 460.000 habitantes, convirtiéndola en la segunda comuna más poblado de Chile.

Hoy en día Maipú es un centro urbano que cuenta con todos los servicios necesarios para la vida moderna, por eso muchos de sus habitantes no necesitan ir al centro de Santiago para satisfacer sus demandas, pese a ser una comuna con una buena calidad de vida y presencia de áreas verdes, la comuna es muy diversa y aún hay sectores con población de muy bajos recursos donde se aprecian viviendas con hacinamiento, campamentos y falta de áreas verdes, a esto se suma el hecho de que Maipú posee un número importante de industrias, sobre todo en los márgenes de la comuna en el sector de Camino Melipilla.

Dentro de los sectores vulnerables de Maipú, está la Villa 4 Álamos, la cual durante los años 70 y 80 tuvo una importante organización vecinal, esto le permitió superar los embates de la crisis económica, social y política del período de dictadura, sin embargo ese espíritu fue perdiéndose llegado la democracia, provocando un bajo nivel de asociatividad entre los habitantes del sector.

Durante el año 2003 los vecinos de la Villa 4 Álamos se vieron enfrentados a un importante conflicto con el municipio, quien decidió terminar con el principal paño verde del sector para construir un colegio, esto hizo que los vecinos, en su mayoría gente de la tercera edad, unieran fuerzas por la defensa del parque, sin embargo pese a los argumentos, protestas y actividades en contra del proyecto, la municipalidad decidió llevar a cabo la construcción del actual Liceo El Llano, es así como el 13 de enero de 2004 por orden municipal se lleva a cabo la tala de los

árboles, en un intento desesperado los vecinos se encadenaron a los árboles, finalmente se cortaron 119 de los 120 árboles, solo uno sobrevivió. Un Ceibo.

Este hecho desencadenó la molestia generalizada de los vecinos, lo cual permitió que resurgiera una organización dormida por años, fue así como los vecinos comenzaron a reunirse periódicamente y finalmente formaron la organización, Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente, CEIBO.

*“La organización se crea porque nosotros teníamos un parque de más de 120 árboles en este lugar, se hace un comité de defensa del parque en el cual con todos los vecinos se llevó a cabo la defensa del parque hasta donde más se pudo, se llevó a tribunales y ahí perdimos dos a uno, pero el municipio de ese tiempo se comprometió a construir 1900 mt<sup>2</sup> de áreas verdes”. Omar Risco<sup>25</sup>, 49 años*

En acuerdo con los vecinos la municipalidad se compromete a construir áreas verdes en su reemplazo, lo cual efectivamente y favorablemente para los vecinos sí se cumplió, lo cual permitió mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector, en este sentido la unión logrado por los vecinos al formar El Ceibo fue determinante para el cumplimiento del acuerdo municipal.

*“teníamos todos los espacios, muchos terrenos baldíos en este sector, fue ahí donde se construyeron 1900 mt<sup>2</sup> de áreas verdes donde nosotros como centro cultural contribuimos en el diseño, se hizo un arboretum, plaza de los frutales, la plaza del ceibo. Todo esto lo hemos hecho en conjunto con la municipalidad de ese tiempo. En ese tiempo estaba el alcalde Roberto Sepúlveda” Omar Risco, 49 años*

### **Estructura Interna**

La organización ha logrado funcionar desde 2005 gracias a la unión de todos los vecinos, con la formalización del Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente fue necesario formar una directiva, aunque en las palabras de sus propios dirigentes esto es solo para efectos formales, como la postulación a proyectos o temas legales ya que dice que esto es un trabajo voluntario, nadie recibe dinero ni incentivos

---

<sup>25</sup> Secretario de El Ceibo

económicos por realizar sus labores, por lo mismo las tareas son compartidas, cada uno hace lo que puede de acuerdo al tiempo que tiene.

*“La directiva son cinco personas, con cinco suplentes, pero más que nada es para tener una estructura para presentar proyectos o cosas así, debe haber alguien que se haga responsable de eso, pero en la realidad acá todos somos iguales. [...]Nosotros no tomamos como el presidente o el cargo, la opinión de todos vale, aquí se respeta la opinión de hasta el más chico” Omar Risco, 49 años*

La organización está compuesta por la directiva más los socios, los cuales llegan a casi 200 personas, la directiva es elegida mediante votación de todos los miembros, los cuales deben pagar una cuota mensual, la cual aunque mínima les permite tener un fondo fijo de dinero con el cual realizar algunas actividades pequeñas.

*“Aquí, cada uno tiene sus actividades, el presidente, el tesorero que cobra las cuotas mensuales, que es \$300 mensuales, son cuotas que la verdad no se andan cobrando, cada uno sabe que tiene que pagar y cuando lo paga, no se anda detrás de las personas cobrando. Yo, como secretario, me encargo de saber todo lo que se está haciendo, se lleva un libro de acta para que no hayan malos entendidos, todo queda escrito en el acto en caso de conflictos, que nosotros no tenemos, pero es necesario que quede registro” Mario Risco, 49 años*

Para mantener la comunicación con los miembros de la organización se hacen reuniones periódicas, en teoría deberían hacerse dos anuales, pero como informa el secretario estas se hacen casi todas las semanas, ya que tienen muchas actividades.

El objetivo principal de la organización es la defensa del medio ambiente, partió todo por un hecho puntual que era defender el parque y luego que se cumpliera la promesa municipal de reponer esas áreas verdes, luego esto fue ampliándose y dentro de la defensa del medio ambiente, se incluyó fuertemente la lucha por la protección del agua. Dentro de la sede de El Ceibo hay un centro demostrativo de energías alternativas, aquí realizan la mayoría de sus actividades prácticas, trabajan fuertemente con la creación de huertos, pero también tienen hornos solares,

sistemas de compostaje, invernadero, producción de humus y ahora están trabajando en un proyecto para reciclar las aguas lluvias.

*“Nosotros como organización, partimos el año 2005 en defensa del medio ambiente, pero también hemos trabajado un punto importante que es la defensa del agua, el año 2006 fuimos al foro mundial del agua en México, yo fui de hecho, también pertenecemos a la coordinadora nacional de la defensa del agua en la cual estamos trabajando con distintas organizaciones, como la gente de Petorca<sup>26</sup>, estamos con varias personas acá en Santiago que no tienen agua tampoco. Tu sabes por qué paine está sin agua, hay una planta ahí de la coca- cola y eso seco las napas, si se crea el proyecto de andina 244 y el proyecto del cajón del maipo nos quedaremos sin agua en la región metropolitana, andina 244 en cerro el plomo van a destruir glaciares para sacar cobre, hemos estado en defensa del medio ambiente y del agua a nivel nacional, con OLCA<sup>27</sup>, Oceana<sup>28</sup>, Chile sustentable<sup>29</sup>, estamos trabajando en ese nivel, ahora tuvimos un seminario de medioambiente en la Alberto hurtado. La educación es lo primero acá” Omar Risco, 49 años.*

### **Concientización**

Para el Ceibo es importante generar conciencia en sus miembros sobre el panorama que se vive en el país respecto a la educación ambiental, para ellos el agua es un recursos fundamental para poder desarrollar los huertos, por lo mismo se preocupan de participar con otras organizaciones para la defensa del agua y también de reproducirlo en jornadas informativas para la comunidad.

*“desencanta un poco saber que no hay una actitud responsable de parte de la autoridad en el consumo del agua, se cuida para ciertas cosas pero no es para todos, yo creo que para hablar del consumo responsable primero hay que cuidar el*

---

<sup>26</sup> Petorca es una comuna de la V Región, junto a otras comunas como La Ligua y Cabildo se destacan por la producción de paltas, sin embargo grandes productores han usurpado derechos de agua para poder regar los cerros con plantaciones creando problemas con los pequeños agricultores.

<sup>27</sup> Observatorio Latinoamericano de Conflictos Ambientales. Realizan un seguimiento a los conflictos ambientales de las comunidades abogando en favor de ellas, se dedica a la protección ambiental y la defensa de los derechos ciudadanos.

<sup>28</sup> Oceana es una organización internacional con presencia en Chile que se dedica a la protección de los océanos y las especies marinas

<sup>29</sup> Chile Sustentable es una iniciativa de organizaciones ecológicas, académicos y profesionales con el objetivo de elaborar una propuesta ciudadana de transformación social y económica que avance hacia un modelo de sustentabilidad.

*agua, es fundamental. Si el panorama se pone peor ahí recién la gente va a empezar a tomar conciencia, pero ahora hay poco interés. De las autoridades hay nada de interés en este tema” Mario Iturrieta, 75 años*

Al preguntarles por qué piensan sobre el consumo, inmediatamente responden que este debe estar ligado a una actitud responsable, todo tipo de consumo, no solo el alimenticio, para ellos todo desemboca en esto por eso hay que fomentar iniciativas que permitan educar a la población respecto al tema, para eso es la mayoría de los esfuerzos que ponen en el centro demostrativo de energías, así enseñan a cuidar los recursos.

*“El consumo debe ser responsable, nuestra organización apunta al cambio de cultura, hasta ahora el consumo de todos los elementos básicos que la gente necesita, incluyendo los consumo básico de una casa como el agua, la luz, etc, ahí está la base del consumo responsable. Hay un derroche de recursos, y no solo a nivel de hogar sino también de instituciones, mucho descuido. En esa parte nosotros todo lo que hacemos esta ne función del ahorro y del consumo responsable, cuando tu ves que nosotros tenemos un centro demostrativo de energías, nosotros aprovechamos las aguas grises, con eso aprovechamos un agua que podría desecharse, la luz también podemos explicarle a la gente cómo funciona el ahorro energético, el gas por ejemplo, se puede ahorrar con un porcentaje importante dentro de un hogar con un calefactor solar ahorrando invierno y verano” Mario Iturrieta, 75 años*

Dentro de las actividades que hacen para crear conciencia, también hay jornadas que apuntan a reflexionar sobre los derechos civiles, tratan de promover un comportamiento ciudadano activo que les permita tener voz y voto dentro de las decisiones del país, por lo mismo dicen que ellos prefieren muchas veces autofinanciarse que hacer proyectos con el gobierno o la municipalidad, pese que si han trabajado con ellos, comentan que han tenido malas experiencias con malversación de fondos y cosas por el estilo por eso lo hacen solo si es necesario.

*“La mayoría de las cosas de acá es autogestión de nosotros, no es con fondos de nadie, es por eso que la autonomía es muy importante, si participamos con la municipalidad o el gobierno estaríamos muy dependientes, no podríamos criticarlos ni nada” Omar Risco, 49 años*

Dentro de las actividades que hacen han logrado que la gente del sector sea capaz de juntar sus desechos y llevarlos directamente al Ceibo, donde los reúnen y luego se encargan de que una empresa los retire para reciclaje, la gente del sector se ha comprometido bastante con esta causa, gracias a la difusión de sus actividades tanto en internet como por el boca a boca de los vecinos ha podido llegar gente de otros sectores a colaborar y participar, esto es algo que los llena de orgullo como organización.

*“La gente ha tomado mucha conciencia, nosotros reciclamos, plástico y vidrio, y nos ha llamado la atención que llega gente de otras comunas, como San Miguel, Vitacura, que traen su reciclaje acá mismo, se han enterado de nosotros por la página, pero acá en el sector hay una cultura de no botar el plástico ni el vidrio, sino que lo guarda y lo viene a dejar acá. Nosotros tenemos un espacio, igual grande para poder hacer otros huertos, pero ahí guardamos el reciclaje, nos dura no más de 15 días y está lleno” Omar Risco, 49 años*

La gente de la villa 4 álamos es muy comprometida, quizás el mismo conflicto por el que pasaron les dio más fuerza para proteger su territorio, si uno sale de la sede de Ceibo puede ver la plaza llena de jardineras con huertos y plantas, en buen estado, la gente se preocupa de regarlos y mantenerlos, se puede decir que efectivamente han logrado un cambio de hábitos en la población.

*“Si te fijas acá los árboles se cuidan, las plantas se cuidan, hay un autocuidado. Yo creo que hemos logrado un respecto al medioambiente, acá en la villa la mayoría de la gente es de la tercera edad y la gente joven, nueva, que ha llegado se adapta a eso, tu puedes ver a los niños jugando y nadie se sube a los árboles, no rompe un gancho nada, se cuida, porque saben que el árbol les está ayudando a proteger su hábitat y a limpiar el aire” Omar Risco, 49 años*

*“yo por lo menos he logrado cambiar mis hábitos, eso pasa porque uno aprende haciendo cosas, cuando uno no las hace no las siente, cuando la gente va a la feria y compra una mata de apio la mitad de eso va a la basura, porque se les echa a perder, etc, acá si sale una mata de apio se come y si sobra y no se quiere comer eso va a la compostera, se hacen otras cosas, se completa un círculo de residuos orgánicos, no se desperdicia nada” Mario Iturrieta, 75 años*

## Actividades

Dentro de las variadas actividades de la organización se puede destacar el hecho de que todas apuntan a crear hábitos mediante la educación ambiental y política, para llevar a cabo sus propósitos consiguieron un terreno mediante contactos con gente del SERVIU, Don Omar, secretario de El Ceibo reconoce tener un pasado como dirigente comunal, esto le permitió tener redes que le han servido para participar en la organización, gracias a él pudieron conseguir el terreno en comodato que hoy les permite tener un espacio para la educación ambiental, el **Centro Demostrativo** de energías alternativas.

### ❖ *Tratamiento de aguas grises*



**Figura 8: 1° etapa del reciclaje de aguas grises, recepción en el pozo. Fuente: archivo personal**

Aquí se reciclan las aguas grises, que son las que provienen del lavamanos, hicieron un pozo donde de casi dos metros de profundidad, lo rellenaron con sedimento y piedras, en él plantaron papiro, esta planta absorbe las grasas del agua y de esta forma se limpia naturalmente el agua, dejándola cristalina, el papiro es un filtro

natural y tal como se aprecia en las fotos el agua queda muy limpia, con eso riegan el invernadero o el mismo pasto del lugar.



**Figura 9: plantación de papiros que actúa como filtro natural, 2º etapa del proceso de reciclaje.**

**Fuente: archivo personal**

*“En una boleta de \$20.000, lo que realmente consumes es \$2.000, no es tratamiento, eso se está botando. El tratamiento de aguas servidas es una mentira, nosotros tuvimos un problema con la planta de aguas servidas de La Farfana por olores que habían y descubrimos que trataban el agua y luego la volvían a tirar al Mapocho, que ya estaba contaminado, habían 21 comunas de Santiago que estaban botando el alcantarillado al Mapocho. Ahora hace poco Aguas Andinas tomo este problema y comenzó a trabajar con el ducto para poder captar las aguas de distintas partes, pero aún hay un montón de comunas que sus alcantarillados van a dar al Mapocho o al Canal San Carlos” Omar Risco, 49 años*



Figura 10: 3° etapa del proceso, agua limpia, filtrada y utilizada en riego. Fuente: archivo personal

❖ *Acopio de aguas lluvias*

Hace poco implementaron este sistema para recolectar aguas lluvias durante la temporada de invierno, primero se construyó una base con ecoladrillos<sup>30</sup> y cemento, el sistema tiene tubos de pvc y barriles contenedores, la idea es mejorar este proyecto a futuro y poder mantenerse con el agua reciclada.



Figura 11: sistema de recolección de aguas lluvias. Fuente: archivo personal

<sup>30</sup> Ecoladrillos se hacen con botellas PET, en las que vienen los jugos o agua mineral y se rellenan con bolsas plásticas, luego se van pegando con cemento como si fuera un ladrillo común.

### ❖ Percolado de Humus y compostaje

Producen humus o abono orgánico que luego utilizan en el invernadero y en los huertos, de esta forma enseñan a reutilizar los desechos orgánicos, al igual que en la compostera, de lo que producen en los huertos y luego comen, las cascaras y restos no se desperdician, se van acá directamente



*“También hacemos humus y percolado de humus, este es mucho mejor porque no tiene semillas ni nada, solo el líquido, por lo tanto si tu estas plantando cilantro y le pones humus percolado no te va a salir contaminado y te puede florecer un durazno” Omar Risco, 49 años*

**Figura 12: sistema de humus percolado.**  
Fuente: archivo personal

### ❖ Apadrinamiento Colegios

El Ceibo también apadrina a distintos colegios, uno de ellos el Liceo El Llano, construido donde estaba el antiguo parque, aquí instauraron brigadas ecológicas con los alumnos, les enseñan a hacer huertos en pequeños espacios y también tienen actividades públicas demostrativas para la comunidad, esto le ha permitido estrechar lazos con los colegios, aportando ya que dentro del currículum escolar del ministerio de educación el tema de educación medioambiental no es obligatorio, aunque los colegios que desarrollan iniciativas de este tipo son premiados con la certificación ambiental, lo cual les otorga algunos beneficios al establecimiento.

*“Nosotros hemos trabajado bastante con la orientadora del colegio, ellos tenían muchos problemas de convivencia escolar, tenían violencia y cosas así, a los niños*

problema los comenzaron a mandar acá, ellos hacen huertos, dentro de todo el espacio que tenían con cemento ellos dejaron un espacio y lo hicieron huerto. Sabías tú que la percepción de los colores altera la personalidad de la gente, son niños que viven en sectores que es puro cemento, el color gris, todos los colores oscuros llaman a la depresión. El otra vez salió en las noticias que casi el 75% de los santiaguinos sufre depresión, eso es por algo; estamos hablando de una falta de áreas verdes importante, el color verde, el color amarillo te hacen cambiar el chip” Mario Risco, 49 años



“Nosotros apadrinamos al colegio El Llano, a los chicos les enseñamos a producir distintas especies en 1mt<sup>2</sup>, los chicos hicieron una exposición en plaza Maipú y salieron cosas bastante buenas, a la gente le gustó mucho, fue fantástico porque lo que ellos aprendieron lo aplicaron muy bien, dejaron la muestra y lo que plantaron están dando fruto” Mario Risco, 49 años



Figura 13: Muestra cultivos realizados por los alumnos del liceo El Llano. Arriba a la izquierda: cultivo en palet plástico con riego por goteo; a la derecha: cultivo en caja de huevos. Fuente: archivo personal

“Nosotros apadrinamos al colegio El Llano hace aproximadamente cinco años, ellos tienen su certificación ambiental y ahora quieren tener la certificación clase A, esto significa que ellos van a poder presentar sus propios proyectos al FPA sin respaldo de otros organismos. El colegio Bernardo O’ Higgins está ahora buscando su certificación ambiental y para eso tienen que estar asociados a un organismo medioambiental. También hay un colegio de la comuna de La Pintana que sacó su certificación ambiental gracias al Ceibo” Mario Risco, 49 años.

## ❖ Huertos

En el Centro hay varios huertos, dos en la entrada principal, un invernadero y también cultivo en saco donde se plantan papas, todos estos espacios han servido para capacitar a los vecinos que participan de El Ceibo, en este momento ellos ya han logrado que la gente aprenda a hacer sus propios huertos en el hogar aprovechando los espacios que tienen, es decir se encuentran en una fase de reproducción de lo aprendido. Para esta tesis es muy importante esta actividad ya que es una de las que ocupa mayor tiempo a la organización y la que ha obtenido grandes resultados, el resto de las actividades como la recolección de aguas lluvias o tener hornos solares es más difícil de implementar para una familia.

*“Últimamente no hemos hecho talleres ni nada de eso, anteriormente nosotros hicimos muchos talleres pero ahora la gente ya está capacitada y se dedica a aplicar, en sus propias casas ellos hacen sus huertos, los vecinos llegan acá a veces y nos dicen miren plante esto, se dio bien y les traigo una muestra”* Mario Risco, 49 años



**Figura 14: huerto construido por los vecinos, a la izquierda uno con producción en proceso de desmalezamiento, a la derecha un huerto recién plantado. Fuente: archivo personal**



*“Hemos hecho varios huertos, reutilizamos varios elementos de los huertos anteriores, pallets y cosas así para poder hacer nuevas jardineras y plantar, ahora mismo hay una jardinera nueva y los vecinos han plantado ciboulet, albahaca, cilantro que ellos mismos van sacando, así se van a ahorrando” Mario Risco, 49 años*

**Figura 15: cultivo de papas en saco. Fuente: archivo personal**

En la Villa 4 Álamos la mayoría de la población es de avanzada edad, por lo mismo involucrarse en este tipo de actividades no solo les permite estar en contacto permanente con la comunidad, lo que les permite estar más seguros, sino que también sirve como una instancia de relajó y de aprendizaje con lo que se sienten más útiles, y les reporta beneficios para su vida, no solo es un tema de ahorro económico sino que también priman las relaciones sociales que se construyen en torno a la producción del alimento.

*“Como no es mucho, más que nada demostrativo, todo lo que produce lo consumimos acá, si sobra algunos lo llevamos para la casa, se aprovecha todo, lo importante es que en el centro podemos enseñar, la gente aprende y luego lo hace en su casa, esto les sirve para mantener un trabajo, una rutina en su casa que apunta al tema salud, hay gente nos ha manifestado que les sirve más un huerto que un jardín en su casa para el relajó, es beneficioso no solo en lo alimenticio sino también en lo emocional” Mario Iturrieta, 75 años<sup>31</sup>*



**Figura 16: Huerto demostrativo directo en suelo**

<sup>31</sup> Presidente de El Ceibo

## Desafíos

Para esta organización los conflictos fueron lo que la llevaron a crearse, por lo tanto es una parte constituyente de su historia, sin embargo eso ha servido para poder avanzar hacia el cumplimiento de sus objetivos

*“Nosotros nacimos principalmente de un conflicto ambiental, nuestros principios están ligados a eso, pensando que lo que paso aquí no nos debería haber ocurrido, pero en ese tiempo no existía organización, no había nadie que se preocupara del tema [...] hoy en día realmente no hay muchos problemas, la gente que participa acá, que no es tanta tampoco en lo práctico, porque socios tenemos hartos, pero la gente va y viene, por sus propios problemas también dejan de venir a veces, hace falta la gente voluntariosa. Hay gente que es bastante permanente en el tiempo, luego se van y vuelven, van rotando” Mario Iturrieta, 75 años*

### Micro

Dentro de los desafíos a nivel micro, lo principal es aumentar la participación de los jóvenes del sector, puesto que la mayoría de los socios y gente que participa es de la tercera edad, esto ocurre porque en general la villa es un lugar que ha tenido poco recambio de población, lo que se puede suponer por la baja calidad de vida del sector, esto hace que los jóvenes emigren hacia mejores sectores, dentro de la comuna incluso, recordando que Maipú es un sector muy diverso.

*“La verdad queremos que se integre más juventud. Con las brigadas ecológicas del liceo El Llano nosotros hemos conseguido crear hábitos, hemos logrado que los niños ya no dejen corriendo el agua, sino que con un vasito junten agua y se laven los dientes, eso es un logro importante, que no deje correr el agua sino que la junte y use la de ese vaso” Omar Risco, 49 años*

Además de esto, una de las cosas que esperan mantener es el comodato del terreno en el que está la sede del Ceibo, hasta hora ese comodato se renueva de forma periódica, uno de los desafíos que tienen es obtener el comodato indefinido del terreno para así poder realizar más tranquilos sus actividades

*“Tenemos un comodato de serviu, esperamos que eso no nos incomode en el futuro, con el comodato uno se siente liberado de hacer cosas, hasta el momento no ha*

*habido problemas y esperamos que eso se mantenga, ya que lo que nosotros hacemos apunta a un beneficio de la comunidad y a nivel global también” Mario Iturrieta, 75 años*

### Macro

Uno de los grandes obstáculos que enfrentan en este momento y que de no resolverse amenaza sus proyectos futuros, es resolver la sustentabilidad del lugar, actualmente funcionan con aportes propios y las cuotas que cobran, sin embargo el centro demostrativo implica gastos, fundamentalmente en agua y luz para poder funcionar, es por eso que uno de sus objetivos es hacer del lugar un centro completamente sustentable, para eso deben terminar de desarrollar el sistema de recolección de aguas lluvias.

*“ Este espacio no tiene financiamiento, eventualmente sí, nosotros postulamos a proyectos, es un poco complicado adjudicarse algunos, los recursos municipales son bastante escasos, este año conseguimos \$250.000 con eso estamos implementando en este momento un acopio de aguas lluvias [...] El agua es un problema serio que se va a agravar cada vez más, por los costos, la escasez, cambio climático, una serie de factores que van a influir, nosotros queremos asegurar la sustentabilidad del agua en el tiempo” Mario Iturrieta, 75 años*

### Proyecciones

El proyecto más ambicioso de El Ceibo es crear huertos familiares dentro del centro demostrativo, y otorgarlo a un grupo de familias para que estas puedan trabajar ese espacio y así obtener durante el año una serie de productos alimenticios, una canasta básica de verduras que les permitirá ahorrar en el presupuesto mensual.

Para ello, la idea es financiarse postulando al Fondo de Protección Ambiental, mediante concurso público del Ministerio de Medio Ambiente, con el dinero obtenido podrán terminar de desarrollar el sistema de reciclaje de aguas lluvias y con esto ya no tendrían que pagar agua, uno de los principales gastos para desarrollar este proyecto.

*“En este proyecto se dan algunos millones de pesos, con eso podríamos hacer un acopio en toda la temporada de lluvia, desde que termina el invierno hasta la próxima lluvia del otro año, si logramos esto, tendríamos toda el agua que necesitamos para trabajar en esto con aproximadamente nueve familias, las cuales pueden tener su consumo o una parte del consumo familiar asegurado por un año en el trabajo responsable de un espacio tan reducido como tres metro cuadrados; nosotros hemos probado este sistema, se trabaja en escalas, en periodos de tiempo y se puede lograr dar vuelta el año con productos, las verduras que más se necesitan en la casa”*  
Mario Iturrieta, 75 años

La selección de las familias se haría de acuerdo al nivel de participación que tienen dentro de la organización, la idea de esto es poder demostrar que en espacios reducidos se puede realizar un sistema de agricultura urbana sustentable que genera un ahorro familiar, esperan llegar al nivel de autoconsumo familiar, que en estos momentos es como un ideal dentro de todo sujeto que practica el consumo responsable, no tener que comprar los alimentos sino que auto-producirlos y consumirlos dentro del grupo familiar.

*“Eventualmente hay personas que ya trabajan acá, muestran algún interés y yo creo que esas familias se hacen acreedoras a disponer de un espacio, que lo trabajen y obtengan los beneficios. Nosotros proporcionaríamos los sistemas de agua, la enseñanza, la semilla ya que tenemos un pequeño banco de semillas que hemos ido adquiriendo, entonces lo básico está: la semilla, el espacio, el agua y punto”* Mario Iturrieta, 75 años

## VII. CONCLUSIONES

Luego de realizar una revisión teórica y del trabajo de campo desarrollado para esta investigación, se puede dar cuenta de ciertos aspectos relevantes para el análisis del consumo responsable desde la antropología.

De acuerdo a lo presentado en el apartado teórico es posible distinguir aspectos claves de cada capítulo, en el primero se da cuenta de la forma en que la disciplina antropológica aborda el consumo desde sus orígenes, entendido como una derivación de las interrogantes económicas que presentaban ciertas sociedades, se entiende que hay dos perspectivas para analizar el fenómeno, una materialista y una simbólica, esto se enlaza con lo propuesto en el segundo capítulo donde se declara que es necesario hacer una redefinición del concepto de racionalidad económica para poder entender la elección que hacen los sujetos sobre los bienes que adquieren y como los utilizan, en este sentido las propuestas de Mary Douglas, Baron Isherwood y Nestor García Canclini, son determinantes. Se plantea que los bienes sirven para pensar y bajo esta lógica toda elección no es arbitraria, pues los objetos dan cuenta de elecciones básicas como el tipo de sociedad en la que queremos vivir, los bienes en tanto objetos permiten fijar los significados de nuestro quehacer, el consumo es un acto ritualizado y racional que permite satisfacer las necesidades optimizando los recursos; finalmente en el tercer capítulo se realiza un acercamiento a la problemática planteada en esta investigación, definiendo el concepto de consumo como un acto propio de toda sociedad, independiente de las lógicas del mercado y del sistema económico neoliberal que se da en nuestra sociedad actual, se da cuenta de que el consumo responsable es un acto que se desprende de los ciudadanos que contribuyen de forma activa al desarrollo del consumo, se aplican ciertas restricciones y se interpela a los sistemas productivos desarrollando estrategias para promover nuevos hábitos y prácticas que disminuyan los impactos negativos del consumo.

Ahora bien, cómo aplicar esto a casos de estudio, es lo que se muestra en la etnografía, donde a partir del estudio de caso de tres organizaciones de consumo responsable presentes en la región metropolitana se relevan tres estrategias de consumo alimentario responsable. El alimento es una de las necesidades primeras de todo ser humano, es por eso que se decide analizar este tipo de consumo y no otro, para el análisis de los datos obtenidos, estos se presentan en un cuerpo uniforme donde se presenta la información obtenida y además se va analizando la misma respecto a distintas categorías, tales como estructura, concientización, actividades, desafíos y proyecciones de cada una de las organizaciones.

En primer lugar está Pilgua SCI, una organización que se adhiere a un movimiento internacional, aunque con fundamentos que aplican a la realidad de Chile, su estrategia es utilizar circuitos cortos de comercialización, es decir compra sin intermediarios, esta es una de las organizaciones de las que puedo hablar con mayor propiedad ya que hice mi práctica profesional con ellos, y soy testigo del avance que han tenido, dentro de la concientización que ellos hacen respecto al tema del consumo responsable está entender este como el hecho de pagar un precio justo por el producto adquirido, que este sea un alimento producido en una agricultura sustentable y amigable con el medio ambiente.

A lo largo de su funcionamiento, han podido desarrollar una serie de actividades que le permiten a sus miembros no solo adquirir los productos alimenticios requeridos, sino también han podido generar relaciones socio-afectivas con los productores agrícolas que les proveen de dichos alimentos, esto en términos teóricos remite a que con esta estrategia de consumo los sujetos no solo basan su relación en un intercambio económico sino que se traduce en relaciones de reciprocidad y amistad permanente entre quien compra y quien vende, esto jamás ocurrirá con el supermercado que está en la esquina de nuestra casa, creo que Pilgua es una de las organizaciones más completas en términos de funcionamiento, ya que tiene una organización sólida, el intercambio favorece a ambas partes involucradas, hay un

compromiso social y se ha formado una especie de familia entre todos los miembros, claramente sus dinámicas de comercio son paralelas al mercado formal.

En segundo lugar, Juntos Compramos Santiago, tiene una estrategia de compras por volumen, donde no existe mayor implicancia por parte de sus miembros en términos sociales, la relación dada acá es directa entre el sujeto y los bienes que compra, para sus miembros no es primordial el hecho de conocer el origen de la producción de los bienes adquiridos, es más una estrategia de consumo que apunta hacia el ahorro, pese a esto se genera comunidad en tanto que todos son trabajan voluntariamente para desarrollarla, sin embargo hay personas de la organización que no son parte de la estructura interna por lo tanto esta comunidad no se forma con ellos, es decir que se pueden dividir a los miembros en dos grupos, los que forman la comunidad y los que gozan de ser parte de ella, beneficiándose con la entrega de productos a menor precio.

Tal como lo indican los informantes de esta organización, no es el objetivo de Juntos Compramos Santiago que sus miembros adquieran una conciencia política social respecto al tema del consumo, es más bien una actitud personal frente al tema, donde cada uno es libre de involucrarse en mayor o menor medida, el consumo responsable en esta organización se práctica con acciones claras que disminuyen el impacto de sus compras, por ejemplo utilizando envases de material reciclable, promoviendo el uso de bolsas de papel o género, disminuyendo la huella de carbono al transportar los alimentos comprados, prefiriendo comprar productos que cumplan el objetivo de satisfacer sus necesidades independiente de la marca de estos y de la publicidad que tiene cada objeto.

Respecto a Juntos Compramos como estrategia de consumo, debo decir que luego de la revisión histórica realizada creo que es un tema que da para realizar futuras investigaciones, los antecedentes del caso chileno que son fundamentales para entender dinámicas de consumo dentro de la economía solidaria, debo decir que la información encontrada abre nuevas interrogantes, la historia de las organizaciones

de consumo alimentario en los sectores populares es una fuente importante de información para analizar el caso del consumo responsable hoy en día. En los años 70 y hasta mediados del 80 no se hablaba del cambio climático ni de la importancia de reducir los niveles de consumo, al contrario los ciudadanos querían una apertura económica que les permitiera tener acceso a otros bienes de consumo, pero las bases de la organización están ahí y son evidentes en el estudio de autores como Luis Razeto o Apolonia Ramírez, de hecho en las conversaciones con miembros del JCS, ellos afirman que tomaron la idea de ahí.

Este antecedentes histórico me hace mucho más sentido cuando se habla del caso de la villa 4 álamos en la comuna de Maipú, La tercera organización, El Ceibo, cuenta con miembros que fueron ex dirigentes de organizaciones de consumo básico durante la dictadura, este sentido de organización y determinación socio-política permite desarrollar instancias de educación para el consumo en las actividades desarrolladas por ello, la estrategia de autoconsumo con producción de huertos nace en ese tiempo también, de acuerdo a los antecedentes mostrados en el marco teórico. Sin embargo es necesario evidenciar que El Ceibo tiene una estructura débil, si se considera una prolongación en el tiempo, primero porque no existe juventud participando, aunque si tengan respeto por el medio ambiente y cuiden el entorno, como lo manifestaba en la entrevista el secretario de la organización, es necesario que estos entren en la directiva si quieren perpetuar esta dinámica, de lo contrario su iniciativa irá desapareciendo igual que la población del sector que ya ha envejecido.

Creo que la estrategia de consumo responsable propuesta por El Ceibo marca la diferencia respecto a las otras dos en tanto que toca un área no trabajada, la educación, una parte del consumo responsable apunta a la educación ambiental, eso es justamente el plus de la estrategia propuesta aquí, si bien los huertos son una parte importante de las actividades desarrolladas y que se ajusta a lo propuesto en esta investigación como estrategia de consumo alimentario, es importante destacar los esfuerzos que ellos hacen en términos de constituirse como un espacio

demostrativo de distintas formas de solucionar el tema del consumo y del cuidado del medio ambiente.

En términos generales luego de unir todos los elementos de esta investigación se puede dar cuenta de que las tres organizaciones están innovando con su actuar, todas son relativamente nuevas y utilizan estrategias de consumo alimentario responsable más o menos consolidadas pero que apuntan al mismo objetivo, con sus particularidades y todo, las tres enfrentan desafíos comunes, la dificultad del autofinanciamiento y la continuidad en el tiempo ya que ambos depende exclusivamente de la voluntad de sus miembros, aunque es justamente esto lo que quieren preservar sin adherirse a grandes empresas ni instituciones que definan su actuar, son agentes paralelos al mercado y así quieren mantenerse.

Es claro el hecho de que estas organizaciones no solucionan el problema del consumo a nivel global, ni tampoco es su objetivo, pues impactan a nivel local directamente a sus miembros y es a través de ellos que esperan llegar a otra gente, generan un impacto en su entorno que es positivo y que ha contribuido a la creación de nuevos hábitos de consumo, en este sentido se logra su propósito como organización y responden a los objetivos planteados en esta tesis, los participantes de Pilgwa, JCS y El Ceibo han pasado de ser sujetos desinformados y consumidores comunes, a transformarse en agentes de cambio, ciudadanos con un discurso sobre las compras y el consumo que es claro y que enfatiza en la responsabilidad individual que recae en cada uno para contribuir a paliar los efectos negativos del sistema en que vivimos, puesto que no podemos cambiar el sistema económico dominante, pueden contribuir a cambiar sus dinámicas, si este modelo se replicara las sociedades tendrían cientos de micro sistemas económicos alternativos, solidarios, que aportarían a la sustentabilidad del consumo mundial.

Haciendo énfasis en uno de los objetivos específicos de esta investigación que es analizar el impacto o la relación que generan estas organizaciones con el entorno, creo que es muy importante destacar el hecho que estas organizaciones se

mantienen en el tiempo debido a las relaciones sociales que se forman entre los miembros, y que sobrepasa las dinámicas de intercambio comercial para acrecentar relaciones sociales con una identidad definida, si en algo coinciden todos los sujetos que participan en estas organizaciones y con las estrategias que desarrollan es que ellos se sienten sujetos activos, ciudadanos que ejercen sus derechos mediante la práctica del consumo responsable, ser parte de estas organizaciones les da tribuna para enarbolar discursos sobre el tema desde una postura diferente, ellos se sitúan desde un ángulo diferente para hablar del consumo, no se sienten espectadores del problema sino parte constituyente de la solución, creen profundamente en la contribución que hacen a la sociedad al ser parte de sus organizaciones. En este sentido el consumo responsable genera una identidad particular en estos sujetos, que les permite desarrollar prácticas y hábitos que los diferencian del resto de la sociedad, no solo de aquellos sujetos pasivos, sino también de los miembros de otras organizaciones, estos grupos dan cuenta de un modelo de actuar a seguir, en la opinión expresada por los miembros de las organizaciones estos dicen claramente que ellos no quieren que la gente se una a ellos, a sus grupos, sino que quieren servir de ejemplo para que otras personas creen sus propias organizaciones, que repliquen la iniciativa pero no que necesariamente se unan a ellos.

En este sentido este último punto es muy importante ya que reafirma lo propuesto por Douglas, Isherwood y Canclini, los bienes sirven para pensar, y en este sentido concluir que los sujetos pueden transformarse en ciudadanos activos, fijar significados mediante los bienes consumidos, los cuales son particulares en sí mismo, que además se compran de forma particular y por tanto se utilizan de forma particular, dando cuenta de deliberaciones socio políticas del tipo de sociedad que eligen y que muy por el contrario de lo que se piensa el consumo es un acto racional, que atraviesa las distintas áreas de la vida en sociedad.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Agloni, Nurjk & Ariztía, Tomás. Consumo Ético en Chile: Una revisión de la Investigación existente. Primer reporte de investigación del proyecto “Leveraging buying power for development: ethical consumption and sustainable procurement in Chile and Brazil” financiado por ESRC- DFID. Instituto de Investigación en Ciencias Sociales. Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. 2012. Versión online disponible en: <http://choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-consumption-in-Chile.pdf>
- Alonso, A. y Guzmán, G.I. “Asociaciones de productores y consumidores de productos ecológicos de Andalucía: una experiencia de canales cortos de distribución de productos de calidad” En actas del IV Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Córdoba, 19-23 de septiembre de 2000. Fundación Cátedra Iberoamericana, Palma de Mallorca. Versión online disponible en: <http://fci.uib.es/Servicios/libros/conferencias/seae/Asociaciones-de-productores-y-consumidores-de.cid221637>
- Álvarez, Hugo. Economía de Solidaridad. Tesis para optar al grado de licenciado en ciencias socioeconómicas. Universidad de Valparaíso. 2008
- Amorós, Mario. Hasta La Victoria siempre. 1999 Paper online disponible en <http://www.memoriando.com/pdf/1172hasta.pdf>
- Ariztía, Tomás. ¿Qué es consumo responsable? Conceptos y datos desde la sociología del consumo. [Apuntes de ponencia]. Seminario: Consumo, Ciudadanía y Sustentabilidad. Programa de Estudios del Consumo y los Mercados. Escuela de Sociología, Universidad Diego Portales. 2 de agosto de 2013. <http://consumoymercados.icso.cl/2013/07/seminario-consumo-ciudadania-y-sustentabilidad/>
- Ariztía, T., J. M. Melero y M. J. Montero. Un nuevo consumidor chileno: De los derechos a las responsabilidades. Publicación Electrónica Fundación Ciudadano Responsable. 2012. – Consultada en fecha 10/03/2013
- Asociación de Bancos e Instituciones Financieras. ABIF Informa. Boletín N° 9. Santiago, Chile. 2013 Consultada 05-10-2013. Versión online disponible en: [http://www.abif.cl/admin/uploads/file\\_52603f1485033.pdf](http://www.abif.cl/admin/uploads/file_52603f1485033.pdf)

- Díaz Mohedo, M<sup>a</sup> Teresa & Vicente Bújez, Alejandro Los jóvenes como consumidores en la era digital. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado. REIFOP. Vol.14, N°2. pp.127 – 134. 2011. Consultada. 01-10-2012 Versión Online disponible en: [http://www.aufop.com/aufop/uploaded\\_files/articulos/1311954644.pdf](http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1311954644.pdf)
- Douglas, Mary. “les structures du le culinaire”. Revista Communications.Vol. 31. La Nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l’alimentations. (Los alimentos. Por una antropología biocultural de la alimentación.) pp. 145-170. 1979. Versión online disponible en: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1979\\_num\\_31\\_1\\_1475](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1475)
- Douglas, Mary. Estilos de Pensar: Ensayos críticos sobre el Buen Gusto. Editorial Gedisa, Barcelona. 1998
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron. El mundo de los Bienes: Hacia una Antropología del Consumo. Editorial Grijalbo, México, D.F. 1990
- García Canclini, Néstor. Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización. Editorial Grijalbo. México D.F. 1995
- Gutierrez, Eugenio y Osorio, Paulina. Modernización y Transformaciones de las familias como procesos del condicionamiento social de dos generaciones. Última Década. Vol. 16, N° 29. pp.103 -135. CIDPA, Valparaíso. 2008. Versión online disponible en <http://www.cidpa.cl/wp-content/uploads/2013/05/29.5.pdf>
- Guber, Roxana. La Etnografía: Método, campo y reflexividad. Editorial Norma. 2001
- Harris, Marvin. Bueno para Comer. Editorial Alianza. México. 1991
- Instituto Nacional de Estadísticas. INE. 2010. Estadísticas del Bicentenario: La Familia Chilena en el Tiempo. 2010. Versión online disponible en: [http://estudios.sernam.cl/documentos/?eMTU1MDkzNA==la\\_Familia\\_Chilena\\_en\\_el\\_Tiempo](http://estudios.sernam.cl/documentos/?eMTU1MDkzNA==la_Familia_Chilena_en_el_Tiempo)

- Jansana, Loreto El Pan Nuestro. Las organizaciones populares para el consumo. Colección Experiencias Populares. Programa Economía del Trabajo (PET). Editorial Tiempo Nuevo. Santiago, Chile.1989
- Laville, Jean-Louis & García Jané, Jordi. Crisis Capitalista y Economía Solidaria: Una economía que emerge como alternativa real. Editorial Icaria. Barcelona, España. 2009
- López García, Daniel. "Canales Cortos de Comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbanas y periurbanas" en Acta del I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. Sesión de Trabajo IV: "La Agroecología en casa del urbanita. ¿Cómo y Por qué?. Realizado el 6 y 7 de mayo de 2011. Versión online disponible en: [http://daniellopezagroecologia.files.wordpress.com/2011/05/ccc-y-agricultura-periurbana\\_elche-2011\\_daniel-lopez1.pdf](http://daniellopezagroecologia.files.wordpress.com/2011/05/ccc-y-agricultura-periurbana_elche-2011_daniel-lopez1.pdf)
- Ramírez, Apolonia Comprando Juntos Frente al Hambre. Colección Experiencias Populares. Programa de Economía del Trabajo (PET). Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Chile. 1986
- Razeto, Luis. et al. Las Organizaciones Económicas Populares. La experiencia de las nuevas organizaciones económicas populares en Chile. Situación y perspectivas. Programa de Economía del Trabajo (PET). Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago, Chile.1985
- Taylor, S.J y Bogdan, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de los significados. Editorial Paidós. 1987.
- Vohs, J., Y. Wang, F. Gino, and M. I. Norton. "Rituals Enhance Consumption." Psychological Science (forthcoming). August 21, 2013. Digital Access to Scholarship at Harvard <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:10686852>
- Zaar, M. H. Agricultura urbana: algunas reflexiones sobre su origen e importancia actual. Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales, 16. 2011. Versión online disponible en: [http://www.ub.edu/geocrit/b3w-944.htm#\\_edn1](http://www.ub.edu/geocrit/b3w-944.htm#_edn1)

- Zuñiga, Muriel. Acceso al Crédito de las Mujeres en América Latina. Proyecto CEPAL/GTZ "Políticas laborales con enfoque de género". 2004. Versión online disponible en:  
[http://www.cepal.org/mujer/proyectos/gtz/publicaciones/word\\_doc/Muriel\\_Zuñiga.pdf](http://www.cepal.org/mujer/proyectos/gtz/publicaciones/word_doc/Muriel_Zuñiga.pdf)

### ***Páginas web***

Centro Cultural, Social y del Medio Ambiente El Ceibo  
<https://www.facebook.com/ceibo.maipu?fref=ts>

Consultora Visión Humana. 2013. Chiles copio 2013: Cómo somos los chilenos. Santiago  
<http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2013/08/Chiles copio-2013.pdf>

Juntos Compremos Santiago  
<http://www.juntoscompremos.cl/nuevo/lastarria/>

Pilgua SCL  
<http://www.pilgua.cl/>

Red de Economía Solidaria Santiago de Chile.  
<http://redeconomiasolidaria.blogspot.com/>

Red Agricultura Urbana. Chile  
<http://redagriculturaurbana.cl/>

## **IX. ANEXOS**

### **a. Pauta de Entrevista**

#### **PAUTA DE ENTREVISTA ORGANIZACIONES**

1.- Por favor diga su nombre, edad y rol dentro de la organización

2.- Describa brevemente la organización a la que pertenece

#### **ESTRUCTURA INTERNA**

3.- ¿Hace cuánto tiempo se formó esta organización?

4.- Describa la directiva y el rol que cumple cada uno

4. A ¿Cómo eligen la directiva?

4. B ¿Cada cuánto tiempo se reúnen?

5.- ¿Cuál es el objetivo principal de su organización?

#### **CONCIENTIZACIÓN**

6.- ¿Qué es para ustedes consumo?

7.- ¿Cómo definiría Consumo Responsable?

8.- ¿Qué opina del panorama actual a nivel país sobre este tipo de iniciativas?

9.- ¿Podemos hablar de consumo responsable en Chile?

10.- ¿Ustedes como organización se consideran un agente de cambio?

10. A - ¿qué actividades realiza que lo llevan a decir eso?

#### **ACTIVIDADES**

11.- ¿Qué actividades realizan en su organización para ayudar a concientizar sobre consumo responsable?

12. ¿Cada cuánto tiempo realizan estas actividades?

13.- ¿A quién están dirigidas?

14.-¿Cómo se financian?

**DESAFÍOS (MICRO Y MACRO)**

15.-¿Qué desafíos han debido enfrentar a lo largo de su historia?

16.-¿Cómo lo han resuelto?

**PROYECCIONES**

17.-¿Qué esperan lograr como organización en el futuro?

18.-¿Cuáles son sus próximos proyectos?