



Proyecto de investigación que pone en reto a la comunicación como escenario para la transformación ambiental

Por: Janneth Arley Palacios Chavarro*

En las últimas décadas, tanto la preocupación por el creciente consumo y uso de recursos naturales como el notorio deterioro ambiental han crecido de forma paralela; particularmente, al evidenciar que este conjunto de cambios ambientales ha sido incentivado por la actividad humana más que en cualquier otro momento de nuestra existencia en el planeta. Resultado de todo esto, la crisis no solo ambiental sino social, económica, cultural y política y, con ello, el aumento de la desigualdad social, la pobreza, el desplazamiento y los conflictos en todo nivel.

Diferentes documentos se han referido en los últimos años al problema ambiental, presentando diferentes estadísticas y balances. Por ejemplo, se ha afirmado que “los 20 países más ricos del mundo han consumido en este siglo más naturaleza, es decir, más materia prima y recursos energéticos no renovables, que toda la humanidad a lo largo de su historia” (Consumo responsable, 2007). Diversas organizaciones mundiales han declarado que producto del consumo creciente de combustibles fósiles, se han duplicado en los últimos veinte años la cantidad de CO₂ a la atmósfera junto con otro tipo de gases, denominados “gases de efecto invernadero” que han incrementado la retención de calor en las capas atmosféricas inferiores,



<https://www.ing.cz/files/ing-bank/cz/csr/udrzitelne-bankovnictvi.jpg?v=1557300820>

* Profesora Asociada del Programa de Comunicación Social – Periodismo, líder del Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Tecnología, Fundación Universitaria Los Libertadores, japalaciosc@libertadores.edu.co

lo que conlleva a una mayor modificación del clima y las temperaturas a nivel global (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2018a; Banco Mundial, 2019).

Por su parte, la OMS, alertó que para el año 2050, el cambio climático provocará cerca de 250.000 muertes adicionales por año; siendo los denominados países en desarrollo, las zonas más afectadas. Así mismo, se ha evidenciado que en los últimos 130 años la temperatura en general del planeta ha aumentado 0.85 grados centígrados, lo que suscita temperaturas altamente cálidas y, con ello, el descongelamiento acelerado de los casquetes glaciares que al aumentar los niveles de los océanos hacen que se presenten regímenes meteorológicos más intensos, irregulares y frecuentes (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2018a). Este organismo indicó igualmente que nueve de cada diez personas respiran aire con altos índices de contaminación (OMS, 2018c) y cada año, cerca de 7 millones de personas mueren por la inhalación

“ (...) la investigación tiene el reto de demostrar que comunicación puede contribuir a promover cambios en las creencias y en el comportamiento del consumidor hacia una perspectiva ecológica, ambiental y responsable (...) ”

de aire contaminado, tanto en exteriores como domésticos, causando diferentes enfermedades respiratorias, cardiovasculares e incluso cancerígenas (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2018b). El fenómeno de la deforestación avanza a un ritmo de 13 millones de hectáreas/año (El País, 2011); así mismo, en la última década, los desastres causados por el clima dejan 600 mil muertes, el 95% en países pobres (OMS, 2018).



“ (...) cuando los consumidores son conscientes del impacto de sus acciones sobre el ambiente y el planeta, es más probable que evalúen los efectos de sus compras y pueden estar dispuestos a adoptar comportamientos de consumo ecológico y responsable. ”

En este contexto podría decirse que la preocupación por el creciente consumo y uso de recursos naturales y la insostenibilidad de estos patrones, hace que la conciencia ambiental y el cambio de prácticas de consumo sean temas de relevancia y exponen la imperativa necesidad de nuevas prácticas y formas de consumo, más orientadas hacia la austeridad y principalmente, hacia la conciencia del uso de recursos y el equilibrio en la relación de los seres humanos con la naturaleza. Así, el consumo responsable, entendido como el acto consciente, sensato y responsable del uso de recursos que permitan la calidad de vida (Corral-Verdugo, 2010), invita además a que el consumidor evalúe el impacto de su actividad desde lo ético, lo social y ponga en consideración el compromiso de las empresas **que producen bienes y servicios**.

El consumo, de manera general, podría considerarse como aquella acción que permite la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos e insaciabilidad (Campbell, 1987). Y si bien no existe una razón única para el consumo, aspectos como las necesidades, la gratificación, el hedonismo y el deseo, entre otros, son impulsores de esta actividad, que en sociedades como las actuales, se convierte además es un símbolo de prestigio y aceptación social (Jain & Chamola, 2019), de ahí su importancia y crecimiento en el último siglo. De esta manera, potenciar nuevas reflexiones y, en lo posible, comportamientos y conductas más equilibradas en el consumo, así como generar

un mayor entendimiento sobre el problema ambiental, son los aspectos de interés del proyecto “ANTEA: Comunicación como factor influenciador del consumo responsable en entornos universitarios en Bogotá”.

Esta iniciativa propuesta y desarrollada actualmente por profesores Janneth Palacios Chavarro del programa de Comunicación Social – Periodismo; Ricardo Bohórquez del programa de Publicidad y Mercadeo, ambos pertenecientes al Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Tecnología de Los Libertadores, cuenta con la cooperación institucional del Grupo Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano a través del profesor Fernando Marroquín. Al proyecto “Antea” también se han unido 6 estudiantes en calidad de pasantes de investigación y, en términos generales, la investigación tiene el reto de demostrar que la comunicación puede contribuir a promover cambios en las creencias y en el comportamiento del consumidor hacia una perspectiva ecológica, ambiental y responsable, pues se ha descubierto que cuando los consumidores son conscientes del impacto de sus acciones sobre el ambiente y el planeta, es más probable que evalúen los efectos de sus compras y pueden estar dispuestos a adoptar comportamientos



<https://pxhere.com/es/photo/1097998>

tos de consumo ecológico y responsable. Por ejemplo, la comunicación voz a voz, el respaldo de las celebridades, las nuevas formas de publicidad, con énfasis en los medios sociales, pueden influir en estas formas de consumo, pero también pueden contribuir a generar cambios en las mentalidades del actual consumidor logrando una respuesta más responsable frente a lo que compra y la forma en que usa y consume.

Esta investigación, aprobada en la convocatoria anual de proyectos de la Fundación Universitaria Los Libertadores, se desarrollará durante el año 2020 y se encuentra

“ (...) el proyecto está articulado con el Semillero interdisciplinario “Comunicación y Sostenibilidad” y los espacios académicos como Campañas (Publicidad y Mercadeo) y Estrategias de Comunicación (Comunicación Social – Periodismo). ”

vinculada a la línea institucional Globalización y Desarrollo Sostenible de Los Libertadores. También el proyecto está articulado con el Semillero interdisciplinario “Comunicación y Sostenibilidad” y los espacios académicos como Campañas (Publicidad y Mercadeo) y Estrategias de Comunicación (Comunicación Social – Periodismo).

Esperamos que las actividades y productos que se derivan de esta investigación contribuyan a reflexiones en la comunidad académica de la Fundación Universitaria Los Libertadores, acerca del consumo responsable y puedan servir de ejemplo para otros contextos universitarios.



Origen del artículo: Proyecto “Comunicación como factor influenciador del consumo responsable en entornos universitarios en Bogotá”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2020.

Referencias

- Banco Mundial. (2019). *Emisiones de CO2 (kt)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.KT>
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, UK: B. Blackwell
- Consumo responsable (2007). *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 4(1). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=920/92040112>
- Corral-Verdugo, V. (2010). *Psicología de la Sustentabilidad. Un análisis de lo que nos hace pro-ecológicos y pro-sociales*. Ed. Trillas, México.
- El País (2011). *La deforestación avanza a un ritmo de 14.000 hectáreas al día*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2011/06/05/sociedad/1307224805_850215.html
- Jain, V. K., & Chamola, P. (2019). Exploring Antecedents of Responsible Consumption Using *Structural Equation Modeling*. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 77–95. <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.5937/sjm14-16715>
- OMS. (01 de Febrero de 2018a). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cambio-clim%C3%A1tico-y-salud#>
- OMS. (02 de Mayo de 2018b). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>
- OMS. (02 de Mayo de 2018c). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health)