

Capítulo VIII

Almorzar con portacomidas: cuidado de sí y ética del consumo¹

*Catherine Jaillier Castrillón**,
*Jesús David Cifuentes Yarce***,
*Luis Fernando Ramírez Ramírez****,
*Carlos Alberto Sampedro Gaviria*****

¹ Este artículo fue posible gracias a la colaboración del área de Bienestar Universitario de la Universidad Pontificia Bolivariana. De manera especial los autores expresan y gratitud a Teresita Aranzazu, directora; María Consuelo Tobón, médica y a Cindy Marcela Miranda, nutricionista.

* Doctora en Teología de la Universidad Pontificia Bolivariana, magíster en Teología de la Universidad Pontificia Bolivariana, licenciada en Música de UNAC, publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente del Centro de Humanidades, investigadora del grupo de investigación Teología, Religión y Cultura. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3087-2227>. Correo: Catherine.jaillier@upb.edu.co

** Magíster en Filosofía y licenciado en Filosofía y Letras de la UPB. Profesor del Centro de Humanidades de la Escuela de Teología, Filosofía y Humanidades de la Universidad Pontificia Bolivariana, miembro del grupo de investigación Epimeleia. Correo: jesus.cifuentes@upb.edu.co

*** Economista de la Universidad de Antioquia y magíster en Gestión de Empresas Sociales de la universidad EAFIT. Docente del Centro de Humanidades de la UPB. Orcid:0000-0001-7971-0635. Correo: luisfernando.ramirez@upb.edu.co

**** Magíster en Filosofía de la UPB, especialista en Gerencia de Entidades de Desarrollo Social de la Universidad EAFIT. Director de la Facultad de Filosofía. Orcid: 0000-0001-6270-3455. Correo: carlos.sampedro@upb.edu.co

8.1 Introducción

En las empresas se suele relacionar la idea de ética de consumo con el impacto ambiental y los diferentes estándares y cifras que evidencian las acciones de responsabilidad corporativa en torno a la fase del consumo que se concentra en la producción de los bienes y servicios y su respectiva comercialización. Como lo señala Adela Cortina (2004; 2013), es algo que se piensa más para reputar y abaratar costos. Sin embargo, la ética del consumo es mucho más amplia y va más allá de las empresas y llega hasta las transformaciones sociales en los imaginarios de consumo que se vuelven hábitos culturales y con el tiempo un *ethos* personal y social. Por ello, a la hora de efectuar un análisis sobre la ética del consumo desde las organizaciones se deben incluir e involucrar a sus *stakeholders* como verdaderos actores de cambio.

Cuando las empresas y organizaciones no proveen a sus colaboradores de centros subsidiados para su alimentación en los diversos turnos laborales, estos suelen comprarlos o llevarlos desde sus casas (Wanjek, 2005). Para las familias y personas con bajos ingresos la opción es llevarla en un recipiente denominado como *coca*, lonchera o portacomidas. De ahí que en muchos contextos sociales como el de la ciudad de Medellín se asocie dentro del imaginario social la pobreza y el estatus social con la manera de suplir el almuerzo. Llevar el almuerzo al trabajo o al centro de estudios es propio de obreros y campesinos y genera un estigma que tiene sus raíces en la Colonia (Saldarriaga, 2016). Comer es también un asunto de orden social y cultural que implica aceptación, reconocimiento y encuentro con los otros, y se ve afectado por dinámicas del consumismo. Las personas son vistas por los demás y son juzgadas según las distintas prácticas de consumo que les otorgan o no prestigio.

Este trabajo, que parte de un estudio de caso, analiza cómo una decisión institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana, resigna positivamente el comer el almuerzo en portacomidas o *coca*²

² El termino *coca* se emplea en el argot popular de la región Andina de Colombia para referirse al recipiente en que se puede llevar la comida.

dentro del campus. Esta práctica ayudó al bienestar de la comunidad educativa tanto en el aspecto nutricional como social y cultural, además de generar un efecto de tipo económico. Con la campaña publicitaria llamada Coca gourmet³ se promovió y se fue legitimando socialmente el hecho de traer el alimento preparado desde casa en un portacomidas o coca, con las ventajas de orden ético que de allí se desprenden a la luz del autocuidado.

8.2 Antecedentes: la alimentación dentro del campus universitario y las campañas para impactarla

Desde el año 2008 la Universidad Pontificia Bolivariana, a través de Bienestar Universitario, desarrolla el programa de promoción y prevención *Comer con sentido*. El vicerrector de Pastoral de aquel momento, monseñor Carlos Luque Aguilera, encargó a la médica María Consuelo Tobón Correa incluir dentro de las dinámicas de prevención y salud lo relacionado con la nutrición, ya que es difícil alcanzar un buen rendimiento académico y laboral si las prácticas nutricionales son deficientes. Así lo reconoce el PNUD al indicar el vínculo entre nutrición y desarrollo humano (PNUD y FAO, 2016). El planteamiento del programa concibe un enfoque de cuidado de sí y ello abarca el comer con sentido en los aspectos biológico, social, económico y cultural. Esta intencionalidad se originó al constatar mediante las observaciones de las directivas y los equipos de Bienestar Universitario, que tanto los estudiantes como los empleados de la universidad que traían comida casera empacada se sentían incómodos y con cierta vergüenza por este hábito, y preferían buscar sitios más ocultos para poder almorzar, como zonas alejadas o detrás de los edificios administrativos. En el peor de los

³ El término que empleó la campaña fue *gourmet* en lugar de *gourmet*, y su uso respondió a dos intencionalidades: a) hacer hincapié en que no era necesario que fuera preparado por un experto en cocina con recetas internacionales o francesas y b) jugar con las palabras para darle estatus al hecho de comer los alimentos preparados y traídos desde casa.

casos optaban por no comer y esperar hasta finalizar largas horas de trabajo y estudio en el campus para ingerir los alimentos en sus casas ya que no podían comprar comida en la universidad.

Esta observación fue luego ratificada por la investigación desarrollada en el 2010 y denominada *Caracterización de hábitos alimentarios en la comunidad educativa de la Universidad Pontificia Bolivariana* (Alonso *et al.*, 2011). Dentro de los resultados de dicha investigación se encontró que un porcentaje del 49 % traía su almuerzo desde la casa una frecuencia de tres días por semana mientras que el 26 % de la población universitaria traía diariamente los alimentos. Cerca de la mitad (49 %) de quienes tenían una práctica de este hábito eran los empleados no docentes, mientras que los alumnos correspondían al 21 %. Los docentes y directivas se inclinaban más por la práctica de compra de los alimentos en las cafeterías del campus o de la zona (Alonso *et al.*, 2011, pp. 60 y ss).

La estadística de Bienestar Universitario acerca de los motivos de consulta médica era congruente con los datos de la investigación, ya que un motivo frecuente era la no ingesta de los alimentos del desayuno o largas horas sin ingerir alimento alguno. Por otra parte, los profesionales de la salud identificaron la mala práctica de comer en el puesto de trabajo, lo que repercute en el aumento del riesgo de obesidad, salubridad y de la reducción en el tiempo de pausa para tomar los alimentos que estaba entre 15 y 30 minutos. Con estos elementos y diagnósticos médicos, se elaboró un proyecto institucional que la Universidad llamó *Comer con sentido*.

En el marco del programa se comenzó una campaña que enfatizó la importancia del desayuno para iniciar la jornada de trabajo y de estudio ya que solo el 37 % consideraba importante esta comida (Alonso *et al.*, 2011, p. 57). Posteriormente, se lanzó la campaña *Coca gourmet* que buscaba generar un cambio de conducta en el hábito alimenticio para mejorar la calidad de los alimentos consumidos y motivar a los estudiantes, empleados y docentes a comer con gusto y sin vergüenza los alimentos que traían desde las casas. Se buscó darle un estatus social al hecho de traer y comer lo cocinado en los hogares y reivindicar

las posibilidades de socialización propias del consumo de alimentos y su relación con el bienestar emocional. Para el desarrollo de la campaña se convocó a los estudiantes de la Facultad de Publicidad con el fin de que participaran en la construcción de la estrategia y los productos requeridos. También se quería que el ejercicio permitiera a los mismos estudiantes tomar conciencia del valor de la buena alimentación y el compromiso que se debía adquirir con el cuidado de sí y del otro al momento de compartir los alimentos. Las propuestas de los estudiantes fueron retomadas por los equipos institucionales para realizar la campaña. En el ejercicio de los estudiantes de publicidad, se habían identificado las causas sociales y económicas por las cuales se ocultaban las personas a la hora de consumir su comida traída de casa, y la vergüenza era una de ellas, así como el desconocimiento de la importancia de la nutrición para la salud y el desarrollo personal bien sea en lo laboral o lo académico.

Junto con la campaña, la universidad invirtió en la instalación de hornos microondas en diversas partes del campus para facilitar que las personas calentaran los alimentos que traían de sus casas. En la promoción de esta nueva forma de concebir la alimentación con productos traídos de casa y tomados en espacios de socialización, también participaron los concesionarios que tenían la oferta de alimentación dentro del campus.

8.3 Metodología

Para realizar la investigación se empleó el enfoque cualitativo de tipo histórico-hermenéutico, y técnicas como el análisis del discurso, entrevistas estructuradas y focalizadas a expertos para poder levantar la información pertinente. Además, se hizo una revisión documental de los productos de gestión interna de Bienestar Universitario que llevaron a la formulación del programa *Comer con sentido* y específicamente de la *campana la Coca gourmet*. Finalmente se construyó un marco de referencia que integra miradas desde la antropología, la economía, la ética y la comunicación para construir claves de lectura y de interpretación de la campaña y la intencionalidad institucional.

Las preguntas orientadoras del trabajo fueron: ¿Es la campaña de la *Coca gourmet* una experiencia de consumo ético? ¿Cuáles son las características de dicha campaña y cuáles las bases teóricas para interpretar su proceso y sus resultados? ¿Cuál es el efecto de la campaña en la comunidad universitaria?

8.4 Resultados. Análisis del discurso

Para el análisis de discurso de la campaña, se tomaron diez piezas impresas en policromía y se aplicó el modelo de Daniel Prieto Castillo (1999).

8.4.1 Análisis de forma

El diseño de las piezas mantiene una constante de diagramación y de elementos gráficos. Utiliza un fondo semejante a los azulejos o mosaicos de baldosín para cocina, con cambios de color, o bien, se puede parecer también a un mantel de cuadros pequeños como para usar en un pícnic. El diseño de las nueve piezas es rectangular, vertical y está dividido en cuatro franjas: la primera, se caracteriza por tener un ícono de un alimento: una olla, un pollo, una hamburguesa, un postre; siempre centrado y enmarcado por un globo amarillo. Simula los adhesivos que se usan en las superficies de la nevera, pues la imagen tiene una parte levantada que genera sombra sobre el mosaico (figura 8.1).

La segunda franja es un texto que va variando según la referencia. La primera de las piezas fue una pregunta: ¿Por qué traer mi coca gourmet para el almuerzo? Y las siguientes referencias daban respuesta a este interrogante. En otra de las piezas explica por qué se habla de *coca gourmet* y no *gourmet*, haciendo un cierto juego humorístico del lenguaje, al escribir incorrectamente este extranjerismo francés. El texto está en una tipografía *palo seco* o *sans serif* que permite una fácil lectura a la distancia, el manejo en bloque da versatilidad para cumplir con la tarea de transmitir un mensaje de una forma clara y alta legibilidad. La tipografía está clasificada como humanista, por

Figura 8.1. Imágenes de la campaña *Coca gourmet*. Jóvenes estudiantes



Fuente: Archivo de Bienestar Universitario de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

los trazos curvados en letras como la L, por ejemplo. Esta segunda franja presenta en todo el centro el slogan de campaña: “*La coca gourmet está de moda*”, escrita en una tipografía similar a *brush script mt italic*. Este tipo de letra manuscrito, según Londoño Zapata (2014) se usa para expresar elegancia.

La tercera franja tiene la imagen de una persona en el lado izquierdo y al lado derecho se informa al perceptor del mensaje que cada una de estas piezas gráficas hace parte de un programa mayor llamado *Comer con sentido*.

El objetivo principal de este proyecto que dio inicio en el año 2010 era: “desarrollar estrategias de sensibilización y participación en y con la comunidad educativa de la UPB que posibiliten la construcción conjunta de actividades, desde sus necesidades y perspectivas para lograr un mayor impacto en torno a los hábitos de alimentación saludable” (Bienestar Universitario, 2010). La sensibilización específica de esta campaña era posicionar la conducta del consumo

de la comida traída de casa como una práctica que da estatus social y reconocimiento. Por ello, las personas de las piezas publicitarias cumplen el papel de legitimadores: hay un joven, unos profesionales, profesores, secretarías, personal del campo administrativo, entre otros. El mensaje está dirigido a un público variado, a toda la comunidad de la UPB, no solo estudiantes. Las vestimentas, fisonomía, y los objetos que los acompañan corroboran la pluralidad de destinatarios.

En la última franja, que corresponde a la base inferior del anuncio, hay tres logos diferentes que soportan la comunicación: el logo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Vivir con sentido y Bienestar Universitario *por una universidad saludable*. Sin embargo, en cada una de las piezas se utilizaron más de tres tipografías diferentes. El uso de tres logos y tres tipografías no siempre ayuda al perceptor, porque provoca confusión.

Aunque cada una de las piezas lleva un orden, refleja claramente una estructura rígida y regulada, que se pone en evidencia al manejar una *plantilla* gráfica.

8.4.2 Tipo de discurso y estructura

La campaña utiliza un discurso cotidiano, cuyas expresiones remiten a lo familiar, cultural y requieren de un contexto propio del lenguaje local antioqueño. Está enmarcado y dirigido para un grupo social específico que interpreta según la tradición y el sentido regional.

La campaña tiene un orden, con inicio, desarrollo y desenlace. En la primera referencia se abre para el perceptor del mensaje una pregunta que se responderá en las piezas consecutivas, hasta presentar un anuncio conclusivo de campaña. En ningún momento se genera ruptura o un clímax que de alguna manera desestabilice al perceptor. Una vez que se conocen las primeras piezas, es predecible la comunicación en las siguientes (figura 8.2).

Figura 8.2. Imágenes de la campaña *Coca gourmet*. Jóvenes estudiantes



Fuente: Archivo de Bienestar Universitario de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

En el desarrollo hay un ejercicio iterativo, pues la forma y la distribución de los elementos, son los mismos. Todos los *body copy* inician con una conjunción *porque...* Hay una última referencia de cierre en donde se remite a cada una de las referencias anteriores para dar una conclusión final que dice: “no sufras de pena al abrir la *coca*, siente y come con orgullo lo que preparaste o te echaron, eso habla de ti y de tus tradiciones”. Y continúa diciendo: Recuerda: “Uno es lo que come, con quien lo come, como lo come y el sentido que da a lo que come” (figura 8.3).

En la última de las referencias, se hacen algunas modificaciones en la redacción y mantiene un tono positivo. Contrasta las expresiones “porque me da pena” o “sufrir de pena”, con el valor de la tradición, de lo hecho en casa. Tres veces dice que es como en casa, preparado por la mamá. En general los anuncios tienen algunos problemas en la ortografía y el uso de signos de puntuación.

Figura 8.3. Imágenes del anuncio conclusivo de la campaña *Coca gourmet*.
Jóvenes estudiantes



La "coca gourmet" está de moda

¿Y por qué traer mi "coca gourmet" para el almuerzo?

- Porque al abrirla pienso por unos segundos en casa.
- Porque hace que me pregunte si alguna persona de las que me rodean siente o ha pensado en algún momento, "esto es comer como en casa".
- Porque escogí mi recipiente "coca" según mis gustos: tamaño, color, forma, hermética o no, para uso en microondas o no, según mis necesidades.
- Porque es "gourmet y no gourmet", porque no es preparada por chefs, "es preparada con amor en casa por mamá, mi abuela o por mí".

Por esto:
"No sufras de pena al abrir la coca, siente y come con orgullo lo que preparaste o te echaron, eso habla de ti y de tus tradiciones".
Adaptación de texto de Karina Veléz - cultura@epgifu.com.co

Recuerda: "Uno es lo que come, con quien lo come, como lo come y el sentido que da a lo que come"
Laura Esquivel

Compartite. disfrútate.
Comparte el tiempo.
¡ES COMER CON SENTIDO!

Universidad Pontificia Bolivariana

Bienestar Universitario
Por una Universidad Saludable
Bogotá 14 - Teléfono: 3044828

Fuente: Archivo de Bienestar Universitario de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

8.4.3 Estrategia de fondo

En palabras de Prieto (1999) la estrategia de fondo es "lo que en un discurso aparece como lo que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores" (p. 75). Incluye los elementos manifiestos que son precisamente aquellos que componen el tema tratado y la manera de ser presentado y los elementos latentes que hacen parte de una capa no visible del discurso. Para el caso de la campaña en cuestión, dentro de lo manifiesto se identifica que se habla de comer con sentido, y de sentirse orgulloso por comer como en casa trayendo los alimentos en un portacomidas (*coca*).

Las piezas son limpias, y cada uno de los personajes se ve como personas sonrientes. Es llamativo que en ningún momento están

comiendo, sino posando para la foto, aunque en el ambiente se insinúe con un ícono algún alimento. Son personajes que podrían usarse para cualquier otro producto o servicio. En la última referencia (figura 8.3), el diseño cambia: es horizontal, con mucha información separada punto por punto y con una frase conclusiva que inicia con la expresión “por esto”. Solamente en este anuncio aparece en el extremo superior izquierdo la imagen de tres personas empleadas de la universidad reunidas a la hora del almuerzo en un ambiente campestre, agradable y de pícnic. Los refuerza con la frase: “Compartir, disfrutar, tomarse el tiempo ¡es comer con sentido!”

Aunque en lo textual se predica lo alimenticio, existe una baja referencialidad desde lo visual que no permite relacionar las imágenes con un cambio de hábitos de alimentación; tampoco se relaciona con los verbos *compartir*, *disfrutar* o *tomarse el tiempo*. Cada referencia tiene un solo personaje, y en ningún momento está compartiendo o disfrutando la comida, solamente posan. Cada personaje representa un tipo de público objetivo: estudiantes, profesores o empleados administrativos, eso lleva a pensar en el uso de tipificaciones para poder universalizar cada uno de los grupos presentes en la comunidad universitaria. Mantiene un equilibrio de género: hay cinco referencias con modelos mujeres y cuatro con hombres. Aunque hay una imagen de un adulto vestido de saco y corbata, son más los modelos de un rango de edad joven.

El mensaje puede tener información no dicha pero que está presente. Por ejemplo, hay una relación de la comunicación de las piezas con la economía de cada persona. Comer en la universidad todos los días puede generar un costo alto, mientras que traer comida casera es un tipo de ahorro y de responsabilidad financiera en el hogar. Por otra parte, comprar comida no siempre favorece una alimentación balanceada y más natural. Las ofertas de alimento no son muy variadas y llevan al cansancio.

Es claro que los comportamientos humanos en esta propuesta gráfica relacionan dos aspectos: por una parte, está la tradición, las costumbres y la vida de familia; por otra, la aprobación y aceptación

de los grupos de trabajo o estudio y amistad. De ahí que ante una imagen estándar se hable de “moda”. Está de moda comer la *coca gourmet*. Por eso juega con el extranjerismo, pero remite al hogar.

8.4.4 Estrategia de superficie

Este tipo de estrategia se puede ubicar en el plano del enunciado mismo intencionado las frases. Se emplean diversas estrategias como la universalización, la generalización, el planteamiento de tópicos, la personalización, la redundancia, la comparación, la inferencia inmediata entre otras (Prieto Castillo, 1999).

Dentro de la campaña se presenta claramente el uso de la universalización, generalización y tópicos que se evidencian tanto en el tipo de imagen como en el uso del lenguaje. Palabras como *siempre*, o ideas como *la cocina de casa es hecha con amor* son ejemplos de universalización. Por otra parte, cada modelo es legitimador de un grupo o público objetivo en general. El tópico común es la experiencia de la alimentación según la tradición familiar, de ahí el uso coloquial *coca*.

Desde lo ideológico, se detecta una influencia fuerte del lenguaje publicitario estándar y la persuasión hacia un nivel o estatus específico que participa de las dinámicas de la tendencia y la moda. Hay unos cánones de belleza en los rostros, el cuerpo, la ropa y las poses de los modelos: un joven con un peinado con *rasta*, en camiseta, con un adorno en el cuello; o bien el otro hombre joven, de raza negra que señala en forma sugestiva (al tú), todos con cuerpos bien llevados y sin sobrepeso.

Hay una relación de mercado y consumo del joven con la tecnología, ropa y accesorios porque en varios anuncios se llevan audífonos, computador, reloj, ropa formal e informal de catálogo. La expresión “está de moda” ayuda a dar un mensaje positivo, que tiene su fundamento en la imitación.

Decir “uno es lo que come, con quién lo come, cómo lo come y el sentido que da a lo que come”; tiene una carga ideológica: la comida

estructura entonces no solo lo que se es sino las relaciones que tiene la persona. Hay una carga de ritual, de intercambio, de valor simbólico, y de reconocimiento y aprobación de un grupo social. Todo está expresado con información que se presenta como una compilación de cada mensaje enviado en las referencias y a lo que no cabe agregar nada por parte del perceptor del mensaje. El mismo texto le entrega la conclusión y los elementos que debe considerar.

Respecto a la relación imagen-texto, los anuncios presentan unos objetos soportes, es decir, unas imágenes ilustradas que ayudan a sostener y presentar un entorno, en este caso, la alimentación. Los globos amarillos con un vector gráfico de una olla, un postre, una hamburguesa, indican que la campaña tiene un enfoque relacionado con la alimentación y la comida. Las fotografías de los personajes cumplen una función de anclaje, porque solo es posible entender su función gracias al texto que le acompaña. Sin el texto, el *copy* y el eslogan podría servir para cualquier otra campaña publicitaria o de servicios. Las fotografías cumplen un papel más estético que documental. Los rostros de los personajes, en casi todas las piezas, miran al perceptor. Únicamente en dos ocasiones tienen la mirada hacia arriba, como pensativa o hacia un lado, cuya visual conduce al proyecto macro: *Comer con sentido*. Las fotografías están en plano medio: permite detectar las expresiones de los rostros, y aislar el fondo o ambiente. Interesa resaltar los ojos, la sonrisa, y toda la gestualidad.

Cabe resaltar que esta campaña, fue asertiva en el mensaje positivo y en la transformación de valores: recurre a la moda, a un diseño básico gráficamente, pero cuyo texto ayudaba a identificar razones vinculadas a la tradición, a las relaciones familiares y al contexto social y cultural del público objetivo. Fue una campaña hecha por jóvenes universitarios que recuerda el sabor de la comida casera y el valor afectivo que hay allí involucrado. Se come en forma saludable, tanto por el tipo de alimentación, como por el mismo ejercicio de comer en compañía. Eso nos conecta con una reflexión sobre el cuidado de sí, de los otros y del entorno, en nuestra relación con el consumo.

8.5 Reflexión teórica

Todo ser vivo consume. El ser humano no es la excepción. Se consumen aire, alimentos, tiempo, conocimiento, entre otros, para poder desarrollar la vida. Es, como dice Bauman (2007), “condición permanente e inamovible de la vida” (p. 43). El consumismo por otra parte es un producto sociocultural que solo se aprecia en los últimos siglos de la historia de la humanidad y que se hace notar por sus efectos. De una parte, los efectos ambientales, de otra los efectos sociales y culturales, dan cuenta de que tras este fenómeno se encuentra una profunda crisis del ser humano (Francisco I, 2015). Aspectos sensibles como la alimentación y la nutrición pueden verse afectados por el fenómeno del consumismo no solo cuando se desperdician cantidades ingentes de comida, también cuando el acto de tomar los alimentos se instrumentaliza desde las relaciones de poder o incluso se lo vacía de su sentido social. Se puede caer en el consumismo tanto por el exceso como por el defecto. Las siguientes líneas recogen la reflexión que la campaña suscitó entre los docentes que participaron de la investigación.

8.5.1 Antropología del consumo

El consumismo es tal vez el rasgo más claro de las sociedades contemporáneas en la que los objetos a consumir regulan y dan normas a la vida de las personas al punto de fundar su proyecto de vida. Así, consumir deja de ser un aspecto central de la economía para pasar a ser el factor central de las relaciones personales (Bauman, 2007). El ser humano de esta sociedad consumista es ante todo un individuo que agota su vida en la obtención de objetos que lo hagan diferente y que le brinden un espacio único entre infinidad de posibilidades. “La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocible” (Bauman, 2007, p. 26). Esto es precisamente la promesa de estatus o de significación que hay tras el velo consumista. Si el individuo logra consumir aquellos productos en aquellas formas que son validadas socialmente como exitosas, se

iguala al héroe de la antigüedad. En el caso contrario solo le queda la vergüenza de su fracaso.

La vergüenza genera el ocultamiento propio de la desdicha, que es la consecuencia de no poder consumir al ritmo vertiginoso de la sociedad de consumo: “poseer y consumir determinados objetos y llevar determinados estilos de vida, constituye una condición necesaria de felicidad; quizá incluso de la dignidad humana” (Bauman, 2001, p. 55). Otros autores como Byung-Chul Han y Vicente Verdú realizan sus propios análisis del individuo consumista señalando la situación límite en la que se encuentra. Han señala que el primer acto consumista está orientado hacia el individuo mismo que se siente satisfecho autoexplotándose en la sociedad del rendimiento, en la cual debe trabajar y trabajar para generar los ingresos requeridos para mantener el nivel de consumo (Han, 2017). Esto es lo que se ha denominado el capitalismo de ficción, que desprende al individuo y aísla de lo real para introducirlo en “una realidad controlada y chic” (Verdú, 2009, p. 33) en la que el individuo termina dándose muerte a sí mismo. El individuo consumista se cosifica y se consume a sí mismo y desde allí vuelve a los otros cosas consumibles y descartables. Todo esto termina en un rechazo de quien no puede consumir porque es una carga para el sistema. Este paria del consumo debe sentirse avergonzado y cualquiera que lo tenga en su círculo social también. Esto es lo que sucedía con docentes, administrativos y estudiantes que traían sus portacomidas para almorzar alimentos preparados en casa.

8.5.2 Ética del cuidado como ética del consumo

Revertir esta condición límite del hombre, su crisis consumista, seguramente requiere múltiples intervenciones, y una de ellas debe revestir el carácter ético. Ante ello, la ética del cuidado se plantea como una alternativa de comprensión y de praxis que ha estado presente a lo largo de la historia de Occidente plasmada en diversos modelos. El primero de ellos es la ética socrática con sus planteamientos de la vida examinada y de la atención a la propia vida (Foucault, 2004). En esa línea se encuentran las escuelas

helenísticas y sus diferentes prácticas de vida (Hadot, 2000; 2006). También es posible encontrar una ética del cuidado o de la curación de la condición humana que se mezcla con la espiritualidad cristiana en los Padres de la Iglesia y los pensadores preescolásticos como Máximo el Confesor, San Basilio, Clemente de Alejandría, Evagrio Póntico, San Agustín y San Bernardo de Claraval, entre otros (Larchet, 2014). Lo que tienen en común estas prácticas del cuidado de la antigüedad es su punto de partida: la conciencia de que el hombre requiere una cura y que esta vendrá solo si se opera un cambio de vida y no solamente un cambio de discurso.

De este cambio de vida de la persona que propone la ética del cuidado se desprende luego un cuidado de la comunidad. La ética del cuidado adquiere su carácter social y concreto en las prácticas de cuidado de los vínculos que constituyen la comunidad. El espacio de almuerzo, o cualquier otro que gire en torno a compartir los alimentos, es una oportunidad para construir vínculos fuertes de solidaridad, reconocimiento y cuidado mutuo. Además del aspecto nutricional, este otro aspecto de *la Coca gourmet* promueve la consolidación de vínculos a través de la práctica compartida de alimentarse con productos preparados en casa. La campaña *Coca gourmet*, no se quedó en un discurso solo de la campaña, sino que impactó en el cuidado de la comunidad universitaria al fomentar que las personas que traían su comida la consumieran en público y grupalmente, disfrutando sin sentir vergüenza por ello.

Este proceso social del cuidado comprende también la denominada casa común (Francisco I, 2015) en la que el consumismo ha generado impactos notorios. La relación con la casa común debe replantearse en términos de una relación vinculante y no meramente instrumental. El hombre es un ser en relación cosmoteándrica donde los partícipes de la relación son el cosmos, los hombres y Dios. Panikkar (1994). lo expresa de la siguiente forma:

Cualquier hombre puede hacer la experiencia de que está en nuestras manos, en cierto modo, el destino de toda la humanidad, de que la dignidad humana es la dignidad divina, de que el destino

de la tierra depende del hombre, de que el destino del hombre depende de Dios; es decir, que los tres estamos implicados en una misma aventura, que es la aventura de la existencia, la aventura de la vida (p. 45).

Al vincular a la comunidad universitaria al cambio de paradigma sobre la alimentación, la *Coca gourmet* activó esta relación cosmo-teándrica: cambiar la forma de consumir, conectarse con la casa común a través de los alimentos que provee, socializar y compartir sin sentir vergüenza sobre las propias raíces o condiciones sociales que se expresan en los alimentos.

8.5.3 La *Coca gourmet*: una experiencia de consumo ético

Esta relación entre ética y consumo es un campo que ha ganado atención en las últimas décadas a partir de un mayor nivel de conciencia y preocupación de parte de los consumidores sobre aspectos éticos asociados a los productos que consumen y las empresas que los producen (Littler, 2011). En paralelo, crece el mercado de productos que orientan sus estrategias de diferenciación apelando a las preocupaciones éticas de sus consumidores (Barnett, Cloke, Clarke y Malpass, 2005). Este consumo ético expresa un proceso de decisión, compra, uso y destinación final de los bienes consumidos que refleja la preocupación por lo correcto, por el medio ambiente y por los otros (Lades, 2014).

Delistavrou, Katrandjiev y Tilikidou (2017) a partir de una revisión de la literatura, han propuesto una clasificación del consumo ético en tres categorías de acuerdo con el tipo de acción emprendida, así: *positive ethics consumption* (PEC) definida como la compra en el mercado de productos éticos, es el caso de los productos con certificación de comercio justo (*fair trade*), productos tradicionales de manufactura nacional, así como las actividades de posconsumo tales como el reciclaje y los proyectos de reparación y reúso de productos de segunda mano; *negative ethics consumption*, relacionados específicamente con la participación de los consumidores en boicots contra productos elaborados por compañías a las que se les ha comprobado la aplicación

de prácticas éticamente cuestionables; y en tercer lugar *discourse ethics consumption* (DEC) definida como aquellas actividades orientadas a la formación de opinión pública por medio de prácticas de debate social bien sea a favor o en contra de bienes, servicios o empresas de acuerdo con su categorización como éticos o no.

En el consumo ético se trata de jugar además del rol económico, el rol político al mismo tiempo y presionar con la capacidad de compra y la opinión pública el cambio de prácticas empresariales y de regulación (Atkinson, 2015). Entre estas acciones de activismo político relacionadas con el consumo ético se encuentra una denominada *buycott*, que ha sido tradicionalmente identificado como una práctica análoga pero contraria al boicot (Gulyás, 2008). Este, en lugar de sabotear para causar un efecto negativo, se propone actuar para generar un efecto positivo. Se trata de invitaciones amplias a los consumidores, en general, para comprar productos de ciertas compañías como demostración de reconocimiento y promoción del comportamiento corporativo positivo, se trata de una iniciativa *non-profit* y no una campaña de mercadeo. Dentro de estas iniciativas es muy importante el mensaje ya que no es lo mismo invitar a la indignación y el rechazo (boicot), que invitar a la adhesión a una causa ideal. Por esta razón, las campañas de *buycott* requieren de un profundo conocimiento de valores, prácticas y símbolos de la sociedad sobre la que desean intervenir, los cuales deberán verse reflejados en la construcción del mensaje y el planteamiento de la campaña. De esto dependerá, en gran parte, sus posibilidades de éxito. “Estimular comportamientos de consumo más sostenibles requiere de una mayor comprensión de los factores culturales y psicosociales que subyacen a ese comportamiento” (Yin, Qian y Singhapakdi, 2018, p. 316).

La *Coca gourmet* es un caso sui generis de *buycott*. Vale la pena recapitular sobre algunos aspectos relevantes de la experiencia objeto de este escrito tales como la intención, el público objetivo, la acción emprendida, la construcción de la estrategia, su difusión y por último sus resultados.

En primer lugar, tenemos que la *Coca gourmet* es una iniciativa institucional que pretendía modificar una práctica de consumo anómala cuya consecuencia era un deterioro en la calidad de vida de las personas y la exclusión de quienes se avergonzaban al traer su comida (se escondían para comer). En este caso, la universidad asume una posición ética en beneficio de los profesores, estudiantes y empleados de su comunidad educativa. En segundo lugar, para el cambio de imaginarios y de hábitos, se eligió la estrategia de promoción y mercadeo de un hábito de consumo saludable y de mayor acceso para el segmento poblacional identificado.

En tercer lugar, para el cumplimiento del objetivo, la estrategia elegida tiene como objetivo la reivindicación simbólica de un producto específico: la *coca*. Para esto se involucran diversos actores dentro de la universidad: estudiantes y docentes de publicidad, Bienestar Universitario, concesionarios de alimentos, y Vicerrectoría Pastoral. Por último, luego de aplicada la campaña se observó en el campus una transformación positiva en las percepciones hacia el consumo de alimentos preparados en casa y correlación entre número de miembros de la comunidad universitaria que los portaban y nivel de recordación de la campaña entre el público.

Proponer un escenario cultural estimulante de resignificación del valor de portar la *coca* con alimentos preparados en casa representa una estrategia de *buycott* en tanto estimula la elección de un producto (alimento casero) sobre otro (consumo de comida rápida). Hoy, la universidad lo continúa fomentando como *plus* saludable. Por ello, actualmente tiene en su sitio de Youtube y en algunos de los *tips* de sus mensajes, variedad de recetas preparar en forma balanceada, nutritiva y con productos naturales que no impliquen desperdicios poco ecológicos para el planeta.

8.6 Conclusiones

Comunicacionalmente, la campaña *Coca gourmet* puede valorarse como exitosa. Si bien, hay puntos por mejorar en la campaña, desde

lo técnico no se puede negar la eficacia del mensaje que permitió el cambio en las prácticas alimenticias de la universidad.

El uso del término *gourmet* y no *gourmet* (francés) ayudó a la recordación. Este juego del término daba estatus, pero mantenía el sentido de la tradición y las raíces, los vínculos con la familia y el valor del alimento desde lo social y lo cotidiano. Fue una apuesta clara de modificación de valores: da un giro al modo de consumo sin ser consumista, es decir, enaltece lo cotidiano, lo casero y lo extrae de la invisibilidad del no consumo para posibilitar un espacio del compartir con otros.

Por otra parte, el valor de la campaña está dado por la sumatoria de participantes que permitió una mayor implantación y apropiación de la misma. Tanto los estudiantes como todo el personal en general, se apropiaron de la campaña y se hicieron multiplicadores de la misma, hasta tal punto que comer con otros, y comer lo traído desde la casa cambió de ser algo con una carga negativa, a ser totalmente positivo.

No cabe duda de que, aunque sea una campaña circunscrita al ámbito universitario, es una ventana abierta que permite volver la mirada a lo humano sobre lo económico, es decir, que un microespacio como el universitario puede servir de experiencia para replicar hábitos que permitan descubrir el rostro humano, muchas veces oculto en la estandarización del consumo.

Esta campaña, de iniciativa institucional llamada la *Coca gourmet* es un caso de *buycott* que ayuda a modificar un prejuicio social de pobreza, para darle un giro de sentido de bienestar, cuidado y ética. Por último, cabe decir que la alimentación nutre más y se aprovecha mejor al compartir con otros la mesa, en el diálogo y el encuentro. Esta iniciativa fue una práctica que se vincula a la solidaridad humana, a la vida fraterna pues quienes comparten en la mesa, comparten la vida, la risa, las historias. Es poder comer sin pena del otro, al contrario, con la alegría de *estar con* porque como decía una de las piezas publicitarias: “Uno es lo que come, con quien lo come, como lo come y el sentido que da a lo que come”. No hay nada más rico y saludable que compartir en comunidad el pan de la vida.

Referencias

- Alonso, C. R. M., Torres Trujillo, L. E., Ramírez Galeano, D. M., Álvarez Arboleda, L. M., Giraldo Usme, M. del T., Granados Ríos, X., ... Puerta Echeverri, S. M. (2011). *Caracterización de hábitos alimentarios en la comunidad educativa de la Universidad Pontificia Bolivariana*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Atkinson, L. (2015). Locating the politics in political consumption: A conceptual map of four types of political consumer identities. *International Journal of Communication*, 9, 2047-2066.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. y Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45. <https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bienestar Universitario. (2010). *Ficha de proyecto. Comer con sentido*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Cortina, A. (2004). *Por una ética del consumo* (4.ª ed.). Madrid: Taurus.
- Cortina, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós.
- Delistavrou, A., Katrandjiev, H., & Tilikidou, I. (2017). Understanding Ethical Consumption : Types and Antecedents. *Economic Alternatives*, 4, 612-633.
- Foucault, M. (2004). *La hermenéutica del sujeto*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Francisco I, papa. (2015). *Laudato Sí*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html
- Gulyás, E. (2008). Interpretations of ethical consumption. *Review of Sociology*, 14(1), 25-44. <https://doi.org/10.1556/RevSoc.14.2008.2>
- Hadot, P. (2000). *¿Qué es la filosofía antigua?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Hadot, P. (2006). *Ejercicios espirituales y filosofía antigua*. Madrid: Siruela.
- Han, B-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Madrid: Herder.
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003>

- Larchet, J. C. (2014). *Terapéutica de las enfermedades espirituales*. Salamanca: Sígueme.
- Littler, J. (2011). What's wrong with ethical consumption? In *Ethical Consumption: A Critical Introduction* (pp. 27-39). New York: Routledge.
- Panikkar, R. (1994). *Ecosofía: para una espiritualidad de la tierra*. Madrid: San Pablo.
- PNUD y FAO. (2016). *Cuaderno sobre desarrollo humano. Seguridad alimentaria y nutricional. Camino hacia del desarrollo humano*. San Salvador: PNUD.
- Prieto Castillo, D. (1999). *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*. Buenos Aires: Lumen.
- Saldarriaga, E. G. (2016). Comer y ser: la alimentación como política de la diferenciación en la América española, siglos XVI y XVII. *Varia Historia*, 32(58), 53–77. <https://doi.org/10.1590/0104-87752016000100004>
- Verdú, V. (2009). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Wanjek, C. (2005). *Food at work: Workplace solutions for malnutrition, obesity and chronic diseases*. Geneva: International Labour Office.
- Yin, J., Qian, L. y Singhapakdi, A. (2018). Erratum to: Sharing Sustainability: How Values and Ethics Matter in Consumers' Adoption of Public Bicycle-Sharing Scheme. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 333–333. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3120-z>