

Capítulo 4

Responsabilidad social en torno al cambio climático: el uso del plástico

Juan de Dios Recio Chávez, Juan Rokyi Reyes Juárez

Resumen

El concepto de responsabilidad busca concientizar sobre los daños causados al medio ambiente, pero sin hacer recaer toda la culpa del cambio climático sobre los agentes individuales. Debido a los evidentes estragos que ha suscitado las funciones que posee la industria y la misión que poseen los gobierno. Para ilustrar de qué manera la responsabilidad social trata de diluirse a través de la responsabilidad individual de los consumidores, revisaremos el emblemático caso de los popotes de plástico y el daño que estos le causaron a una tortuga marina cuando el 10 de agosto del 2015, la bióloga marina Christine Figgenger, de la Universidad A&M de Texas, publicó en su canal, el video de una tortuga a la que le extraía de una manera muy torpe y dolorosa un popote de plástico de la nariz. Aunque es un ejemplo particular, se trataría de dar cuenta de una problemática generalizada que va mucho más allá de situaciones específicas. Se busca, de forma introductoria, destacar un asunto que tiene efectos ambientales de alcance planetario.

Palabras clave:
Responsabilidad social;
cambio climático;
popotes;
tortugas marinas;
contaminación.

Recio Chávez, J. de D., y Reyes Juárez, J. R. (2025). Responsabilidad social en torno al cambio climático: el uso del plástico. En S. Esquivel Marín, I. Ortiz Medina, J. Martínez Pérez, (coords). *Miradas sobre la responsabilidad social en la contemporaneidad*. (pp. 123-158). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.329.c753>



Introducción

Hacer recaer toda la culpa del cambio climático sobre los agentes individuales es una estrategia muy útil para evadir la responsabilidad social del cambio climático de las grandes corporaciones. Para ilustrar de qué manera la responsabilidad social trata de diluirse a través de la responsabilidad individual de los consumidores, revisaremos el caso emblemático de los popotes de plástico. El 10 de agosto del 2015, la bióloga marina Christine Figgener, de la Universidad A&M de Texas, publicó en su canal un video de una tortuga a la que le extraía, de manera muy torpe y dolorosa, un popote de plástico de la nariz. El video se hizo viral en muy poco tiempo y provocó una ola de discusiones, indignación y culpa que llevaron a la prohibición de los popotes de plástico duro, tal como el que tenía la tortuga en su nariz.

Al aceptar que el hombre, mediante sus actividades, propicia el cambio climático en el planeta, forzosamente de esta aceptación se deriva un sentido de responsabilidad ante tal atrocidad. Una responsabilidad que debe concienciar -y no engendrar el sentimiento de culpa en los más desprovistos- no solo a los individuos, sino que también la industria y el gobierno deben ser conscientes para que así esta acción pueda ser compartida y no delegada solo a los individuos.

El concepto de responsabilidad, ciertamente, busca concienciar sobre los daños causados al medio ambiente, y, dentro de lo posible, evitarlos o disminuirlos lo máximo posible. Esto es, que los individuos, colectivos, la industria y el gobierno aceptan que tienen responsabilidad del daño ocasionado al planeta. Aun cuando esto puede resultar en una tarea difícil, tomando en cuenta el sistema capitalista en el que se encuentra inmersa la sociedad mundial en la actualidad, donde se busca generar riqueza sin importar el costo de destrucción que se genere, ya sea a la humanidad, la naturaleza y la vida en general.

De acuerdo con Olave, “es útil fijarse en el pensamiento de Hannah Arendt y su descripción de cómo ciertos sistemas sociopolíticos

buscan trasladar su responsabilidad hacia la población, creando una ilusión donde son las personas comunes las que deben solucionar el problema” (2020, p. 54). Esa ilusión es la causante de que se genere un sentimiento de culpa, lo que puede ocasionar que el individuo se sienta culpable de los acontecimientos actuales y los desastres que se están ocasionando a nivel mundial, debido a que se traslada toda responsabilidad al individuo o colectivo, bajo la lógica de que sean ellos mismos quienes encuentren soluciones a los problemas provocados por los daños ocasionados.

Ahora bien, esto permite que las industrias y gobiernos del mundo queden fuera de dicha responsabilidad y continúen con el desmantelamiento del planeta y la destrucción inevitable de ecosistemas y la naturaleza en su totalidad, sin importar lo que esto pueda ocasionar a futuro; debido a que su preocupación se encuentra en el crecimiento del capital. La intención de la investigación no es buscar identificar a los culpables, debido a que sería una búsqueda demasiado fácil, pues la culpa solo se puede dirigir al individuo, como lo veremos más adelante.

El propósito de este trabajo es reflexionar sobre el sentido de responsabilidad la cual se puede y se debe distribuir entre varios sectores de la sociedad y no solo en el individuo o colectivo. Es por ello por lo que, se hace necesario investigar para así poder conferir responsabilidad a quién o quiénes se encuentren responsables de dicho fenómeno que aqueja a nuestro planeta y no generar un sentimiento de culpa en el sector más vulnerable, que serían los individuos, y del cual se puede generar ventaja para así obtener más ganancias, ya que se pueden imponer impuestos cuando compren algo.

Por ejemplo, en Canadá, cuando un ciudadano adquiere un correo electrónico, tiene que pagar un impuesto debido a que va a contaminar. Mi pregunta sería: ¿acaso la compañía que lo creó pagó un impuesto por su creación? Es por ello por lo que se hace necesario lanzar las siguientes preguntas: ¿quién es responsable del cambio climático, los individuos, la industria o los gobiernos? ¿La respon-

sabilidad es compartida? Dichas preguntas se tratarán de responder para así ver si la responsabilidad es de algunos cuantos o, mejor aún, de un colectivo global donde se incluye cada sector que compone la humanidad.

1. Imaginario social en torno al cambio climático: culpa individual o responsabilidad social

El concepto de imaginario social no será utilizado en el sentido que Cornelius Castoriadis lo propone, puesto que dicho concepto se relaciona con la visión que cierta sociedad tiene sobre el mundo y cómo construir una imagen de este. Esto es, se engendra una imagen de lo real, la cual es compartida por una sociedad y aceptada como una representación de la realidad. El imaginario social se refiere, pues, a nuevas significaciones creadas, lo que abre la pausa para estudiar nuevos significados y la transformación que se atribuye a una sociedad. En esta investigación, el concepto de imaginario social tomará en otro sentido: la creación de una imagen falsa, una ilusión sobre el cambio climático. Esto es, se crea una imagen de la problemática ambiental por un sistema sociopolítico que tiene como objetivo evadir la responsabilidad y trasladarla a la población, en específico, al individuo o colectivo, para que sean ellos quienes se encuentren culpables del fenómeno del cambio climático, y así se les adjudique la responsabilidad en su totalidad. Según Castoriadis:

(...) cada sociedad define y elabora una imagen del mundo natural, del universo en el que vive, intentando cada vez hacer de ella un conjunto significativo, en el cual deben ciertamente encontrar su lugar los objetos y los seres naturales que importan para la vida de la colectividad, pero esta misma colectividad, y finalmente cierto <<orden del mundo>>. Esta imagen, esta visión más o menos estructurada del conjunto de la experiencia humana disponible, utiliza cada vez las nervaduras racionales de lo dado, pero las dispone según, y las

subordina a, significaciones que, como tales, no se desprenden de lo racional (ni, por lo demás de un irracional positivo), sino de lo imaginario. Esto es evidente tanto para las creencias de las sociedades arcaicas como para las concepciones religiosas de las sociedades históricas; e incluso el «racionalismo» extremo de las sociedades modernas no escapa del todo a esta perspectiva. (Castoriadis, 2013, p. 240)

La elaboración de una imagen acerca del mundo natural es algo que corresponde a una sociedad. Sin embargo, no ocurre lo mismo en la problemática antes mencionada, puesto que aquellos que se encuentran en el poder cuentan con los medios (poder, dinero, medios de comunicación) necesarios para generar, elaborar, producir o crear una imagen ficticia en lo que al cambio climático se refiere.

La manipulación es su gran aliada, debido a que se puede hacer creer a los individuos que algo es real aun cuando no lo sea. Por ejemplo, al decir que los individuos son los culpables de la situación ambiental actual, solo se tiene que invertir en publicidad para que una imagen se crea y posteriormente se acepte como real. Es decir, si en la radio, televisión o incluso en las redes sociales como Facebook o cualquier medio, se publica una imagen donde el individuo tira basura, entonces de ahí se deriva que el individuo es culpable y, por ende, tiene que hacerse responsable de lo que acontece en el mundo en lo que a cambio climático se refiere. Más adelante abordaremos dicha cuestión con detalle.

En este sentido es que abordaremos el imaginario social en torno al cambio climático: la elaboración de una imagen falsa para así dirigir la responsabilidad hacia el individuo y el colectivo, dejando a las empresas y gobiernos exentos de toda culpa y, por ende, responsabilidad, y así versos libres para continuar destruyendo el mundo en que vivimos sin pagar el precio de lo que ellos mismos propician. La lógica capitalista promueve el beneficio económico, las ganancias y el lucro a cualquier costo, es decir, el esclavizar y buscar quién se

haga responsable de sus atrocidades. Esto indica que no piensan en las consecuencias ambientales generadas derivadas de sus acciones.

Por ejemplo, el uso de plástico en productos, la quema de combustibles y otros tipos de contaminación que deterioran el clima, no solo a nivel local, sino que dicha modificación se hace presente a nivel mundial. Ahora bien, se puede argumentar que ellos no son quienes consumen dichos productos, y es así como evaden su responsabilidad de las consecuencias que sus acciones están provocando en el medio ambiente, trasladándola al sector poblacional (consumidores) mediante campañas que invitan a los individuos a tomar conciencia de lo que se está provocando al medio ambiente vía el uso del plástico o la quema de combustibles, entre otras cosas. Comerciales publicitarios donde fingen no saber lo que sucedía, y muestran una cara de preocupación donde pregonan que harán algo al respecto, pero no lo pueden hacer solos, sino que necesitan de tu ayuda para lograrlo.

Varias veces se puede escuchar en la radio, la televisión, e incluso podemos leer en redes sociales advertencias y sugerencias que pretenden mitigar el cambio climático. Estas, a menudo absurdas, son utilizadas para parecer que se está haciendo algo para mitigar el desastre ambiental y, dentro de lo posible, detener el cambio climático, sin que esto afecte el lucro y las ganancias de los grandes empresarios. Más bien, se busca que sean los individuos que paguen por ello. Advertencias y sugerencias que tienen como propósito hacer sentir culpable al sector más vulnerable y, que de ello se engendre, un sentido de culpa que posteriormente se convertirá en un sentido de responsabilidad en los individuos, para que ellos puedan modificar su manera de vivir. Esto es, la implementación del reciclaje, la reducción de la generación de gases contaminantes, entre otros, y así las grandes multinacionales, los millonarios y los actores políticos quedan fuera de toda responsabilidad y mucho menos compartirán la culpa de lo que se está suscitando.

Con esto no se quiere decir que los individuos no son responsables en su totalidad; en efecto, tienen un grado de responsabilidad,

pero no son los culpables del deterioro climático, lo cual veremos más adelante. En efecto, existe algún grado de responsabilidad en cada uno, pero en realidad esto sería una muestra de que está aconteciendo un intento por desviar la atención de los mayores responsables, estos son, las grandes empresas, los multimillonarios y los actores políticos a cargo, poniendo más bien el mayor énfasis en que es la población común la cual debe hacer el mayor esfuerzo por detener esta crisis ambiental, con campañas tales como el ahorro de agua y ahorro energético (Olave, 2020, p. 57).

No solo el ahorro de agua, sino que se les despoja del uso de su auto cuando se implementa el “hoy no circula” en ciudades como la Ciudad de México, o cuando tienen que compartir su auto para así generar menos contaminación. Sin embargo, nunca se ve que el “hoy no se produce”, esto es, que las fábricas o maquilas dejen o paren, o por lo menos disminuyan su producción para reducir la liberación de contaminantes en el aire.

La población a menudo es bombardeada con propaganda que promueve el reciclaje y el ahorro, ya sea de agua o energía, la reducción de la quema de combustibles fósiles, todo ello para poder realizar un cambio en el deterioro del ambiente. No obstante, aquellos que son realmente responsables (en el sentido de que tienen un porcentaje más alto de responsabilidad), apenas son demandados a generar cambios, y cuando son interpelados, se tiene que pasar por trámites burocráticos que no son exentos de corrupción, quedando finalmente absueltos o con leves sanciones, sin que esto genere un cambio trascendental. Por ejemplo, a los individuos se les indica mediante los medios de comunicación o redes sociales: “Si no utiliza una bombilla, es mejor apagarla, así ahorras energía y se mejora tu economía”.

Esto es un tanto ilógico, no quiero decir que no es funcional; por el contrario, si lo fuera, ¿por qué no invitar a los corporativos a que las grandes compañías o gobiernos implementen este ahorro de energía? Sería de gran ayuda para ahorrar energía y pagar menos. En edificios de gobierno o privados, las luces permanecen encendidas día y

noche y no existe problemas o sanciones. El consumo mínimo tiene que venir del individuo o del colectivo, puesto que ellos son los responsables del ahorro de energía. A compañías como OXXO (tiendas de conveniencia) no les importa, puesto que, a fin de cuentas, ellos solo pagan catorce pesos (según se ha mencionado en las conferencias matutinas del presidente de la República) al mes por consumo de energía, mientras que un individuo común paga mucho más en términos comparativos. La necesidad de ahorrar no es imprescindible, el bolsillo no se verá afectado.

El uso de plástico fue una de las invenciones que provocó que la humanidad genere más basura es el uso del plástico. A pesar de ello, dicha invención no previó el impacto que ocasionaría en el medioambiente. En sus inicios, se mostró como algo innovador, pero en las últimas décadas se ha satanizado y se ha creado una imagen, es decir, se ha creado una realidad que indica que el plástico no sirve para conservar la vida animal, la vida marítima en específico, debido a que los animales lo ingieren o terminan atrapados en residuos plásticos que llegan al mar. Esta imagen es utilizada para demostrar el daño que el plástico genera en el mundo animal, en específico en las especies marinas. Es una imagen fuerte que tiene como propósito concienciar (mejor aún, generar una ilusión que sirva para que las masas dejen de utilizar dicho artículo) a las masas para dejar de utilizar plástico, puesto que después de su uso irá a parar al mar. No obstante, esta imagen también puede ser utilizada para generar culpa en el individuo y así tener una herramienta más que contribuya a la manipulación y hacer que los individuos del mundo dejen de utilizar plástico en su vida diaria. Ahora bien, ¿es posible dejar de usar plástico en los productos que se compran en los supermercados, restaurantes o cafeterías, entre otros?

La prioridad para la prohibición de artículos derivados de plástico tuvo un gran aumento. Por ejemplo, se escuchaba y se podía ver imágenes circulando en las redes sociales que invitaban a decir no al uso del popote, un producto derivado del plástico, también conocido

como pitillo, sorbete y bombilla. Por ejemplo, “con un solo no, puedes salvar millones de especies, di no al uso de popotes”. A pesar de ello, nunca se patrocinó propaganda que dijera “no a la elaboración de envases de plástico, contenedores de plástico”; en otras palabras, en la mayoría de países no se ha prohibido o desmantelado a las industrias que los producen. Esto claramente indica que los individuos son los culpables de que millones de especies se hayan extinguido o se encuentren en peligro de extinción. El solo hecho de usar un popote de plástico cuando disfrutan una bebida es la causa de que los animales se estén muriendo. Sin embargo, nada se dice con respecto a los productores o distribuidores, no hubo sanciones para ellos.

El capitalismo se reinventa y siempre busca la manera de no perder terreno y mucho menos ganancias. Ahora podemos ver popotes biodegradables que ya no son dañinos cuando los animales los comen, supuestamente. La campaña de “no popotes” parece ser que fue un fracaso o hubo pérdidas millonarias que hicieron permisible la elaboración de popotes biodegradables.

Ahora bien, ¿es posible que el único culpable sea el consumidor? ¿Qué pasa con los gobiernos que supuestamente deben proteger la vida marina con la implementación de leyes que sean puestas en práctica para que se salvaguarde la vida marina y silvestre cerca de las costas? ¿Acaso no existe culpa en los gobiernos? Por otro lado, ¿las zonas hoteleras en las playas no son culpables y deben responsabilizarse por toda la basura que para en el mar? ¿O solo la culpa se puede dirigir al individuo? Cuando hablamos de culpa, entonces sí se puede argumentar que, en efecto, el culpable es el individuo como agente individual y no como colectivo, debido a que “la culpa solo puede ser atribuida a un individuo, en tanto que para declarar a alguien culpable se debe rastrear directamente el origen de una acción a un sujeto determinado y, además, debe existir una mente culpable, es decir, alguien que de modo personal pueda sentir culpa” (Olave, 2020, p. 60).

Sin embargo, la pregunta que subyace ahora es: ¿puede rastrear-se de manera directa la acción de un individuo y así dictaminar su culpabilidad en lo que al cambio climático se refiere? Sobre esta cuestión ahondaremos más adelante; Con todo, se puede inferir que es casi imposible llegar a una respuesta concreta debido a la complejidad que se suscitara para poder responderla. Probablemente, sería mejor no buscar un culpable o varios individuos culpables, sino, mejor aún, tratar de buscar aquellos que se tengan que hacer responsables de la problemática que aqueja al mundo.

El sentimiento de culpa es explotado por las compañías mediante propaganda que se publica en diversos medios de comunicación. La idea principal es sembrar y abonar en el sentimiento de culpa en el individuo para que de esta manera se vean obligados a tomar cartas en el asunto. Los poderosos no solo utilizan los medios de comunicación; incluso, toman ventaja de las situaciones que son expuestas por los académicos. Por ejemplo, en el año 2015, un par de biólogos difundieron un video de una tortuga que tenía clavado un popote de plástico que fue a parar al mar.

Las imágenes eran impactantes, pues mostraban el sufrimiento del animal debido a que tenía dificultad para respirar, puesto que era un popote de plástico de 10 centímetros de longitud.

Figura 1.



Fuente: elaboración propia.

Las consecuencias de la contaminación de las aguas marinas se podían observar, al igual que los desastres que dicha contaminación estaba generando a nivel global. Los poderosos no se hicieron esperar y de inmediato surgieron campañas de publicidad que invitaban al consumidor a no usar popotes en sus bebidas debido a que los animales marinos podrían ser afectados por sus acciones.

Figura 2.



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, esta propaganda tenía el objetivo supuestamente de concienciar y parar el uso de popotes plásticos para así evitar que estos lleguen al mar y los animales los consuman, y así parar la muerte de ellos. Esto resulta un tanto ilógico, con esto no se quiere decir que no haya sido una estrategia que haya beneficiado a los animales que morían a causa de ingerirlos, sino más bien, la manera en que se presenta ante la sociedad, generando un impacto en su psicología y creando el sentimiento de culpa, para que así se hagan responsables de tal atrocidad derivada de ello, partiendo desde la culpa, no de la responsabilidad.

Es justo así que se construye una realidad ficticia, una ilusión de la cual poco se puede hacer, puesto que no se tienen las herramientas para derribarla y ver lo que en realidad acontece.

Inmersos en esta ilusión, los individuos quedan totalmente dispuestos, obedeciendo las máximas escritas por los dominantes, lo cual trae el peligro de que se pueda llegar a hacer grandes y graves cambios sin ninguna objeción, así como que crímenes de la humanidad, en el caso de la Alemania nazi, o daños al medio ambiente sean permitidos o queden libres de responsabilidad. (Olave, 2020, p. 58).

En el mundo existen centenares de cruceros que parecen ciudades enormes y flotantes, que generan toneladas de basura y consumen cantidades de agua que terminan como aguas negras en el mar, sin contar el impacto generado por la quema de combustible. Un crucero en solitario, según OCEANA, es el equivalente a 12.000 vehículos. Los cruceros pueden tirar todos sus desechos una vez que se encuentran a cierta distancia de la costa y no existe ninguna penalidad. Estados Unidos desecha sus barcos en las profundidades del océano, sin prever el desastre que esto puede ocasionar. No obstante, ¿el tirar un popote sí es algo de lo que se tiene que hacer algo al respecto, puesto que los animales se encuentran en riesgo?

Ahora bien, si es verdad que se busca el bienestar de la vida animal, entonces ¿por qué no prohibir que los cruceros tiren la basura generada en el mar o bien, prohibir a los centros comerciales que el uso de plástico sea nulo, esto es, que ningún producto que se ofrece al consumidor sea empaquetado en envases de plástico o estén envueltos en plástico? Sin embargo, esto no se ve, puesto que los supermercados y negocios en general siguen usando plástico, y la culpa de dichos residuos tiene y debe recaer solo en el individuo. Retomando el principio de “el que contamina paga”, se puede argumentar que el individuo paga doblemente, puesto que paga por un producto que viene en envase de plástico y después es culpable por consumir un producto que está empaquetado en plástico.

Un gran ejemplo son las refresqueras (Coca Cola, Pepsi, entre otras) o como se le conoce en inglés, *the one-way container system*

(el sistema de contenedores unidireccionales), que anualmente generaban toneladas de basura plástica con sus botellas no retornables. No obstante, sobre eso no se dice mucho. Anteriormente, no era así, las compañías tenían un sistema de botellas retornables que permitían que no se generara tanta basura, pero dicho sistema era costoso. Debido a la ambición de generar más ganancias, comenzaron a fabricar ya poner sus refrescos en envases de plástico, lo que les permitió que la inversión disminuyera y las ganancias aumentaran. No era casualidad que las grandes compañías buscaran un sistema mejor para obtener mejores ganancias.

La resistencia al nuevo sistema de envasado desarrollado por Coca-Cola, Pepsi y las principales marcas de cerveza comenzó a construirse en la década de 1950. Miles de latas y botellas desechables yacían esparcidas por los paisajes estadounidenses, a lo largo de las carreteras, en los parques nacionales y a lo largo de los cauces de los arroyos. Los costos de la expansión corporativa no regulada se habían hecho visibles de una manera que nunca lo había hecho, y muchos estadounidenses comenzaron a pedir a las industrias cerveceras, de refrescos y de envasado que limpiaran el desorden. (2014, p. 178-179)

Una problemática fuerte se venía sobre las cerveceras y refresqueras debido a que un movimiento ambiental se movilizaba para que las compañías, quienes eran los causantes de la generación de basura, se hicieran responsables del daño causado al medio ambiente y la acumulación de residuos plásticos derivados de sus envases. A pesar de ello, las compañías no aceptaron dicha responsabilidad y buscaron la manera de desviarla para que toda la responsabilidad caiga en los hombros de los consumidores.

Luego, se creó un plan donde, mediante la publicidad, harían creer a los consumidores que no eran las compañías ni sus envases

los causantes de dicha problemática, sino los individuos negligentes y descuidados que no les importaba cuidar el medioambiente y depositaban los envases en las calles o carreteras de todo el país. En 1953, las compañías de enlatado, envasado y de bebidas, tratando de dar solución a la incertidumbre del consumidor, crearon KAB (*Keep America Beautiful*), la primera organización que tenía como objetivo mantener a América limpia y hermosa.

Si se observa desde un punto de vista crítico, el objetivo de la organización era el destino de las acusaciones de que las compañías eran las culpables del crecimiento y acumulación de basura plástica en el país. “El objetivo central de KAB era desviar las acusaciones de que las corporaciones eran las culpables del creciente problema de basura del país” (Elmore, 2014, p. 180). Siendo KAB una organización que nace en el seno de la corporación, era de esperarse que su objetivo fuera el proteger los intereses de quien la creó, puesto que de la corporación recibiría su financiamiento para poder subsistir y utilizar cualquier modo de dominación y así crear una imagen falsa de la realidad en lo que a la problemática de acumulación de basura se refiere. Por ello, KAB implementó campañas de publicidad, programas educativos, programas de limpieza e incluso programas de reforestación, dejando entrever que eran los individuos y no las corporaciones quienes deben ser responsables de la eliminación de residuos.

“A través de programas educativos específicos, campañas publicitarias nacionales y campañas locales de limpieza, KAB trabajó para persuadir a los clientes de que los ciudadanos privados, no los ciudadanos corporativos, deben ser responsables de la eliminación de desechos” (Elmore, 2014, p. 180). Su objetivo era, claro, hacer creer a los ciudadanos que ellos eran los responsables de la acumulación de basura y no los corporativos. Como se puede observar, el ciudadano paga doblemente el precio por consumir. Argumentos de Elmore:

KAB produjo cientos de anuncios impresos y televisivos disciplinando a los clientes para que hicieran su parte para limpiar el medio ambiente. Un anuncio de televisión representativo de la década de 1960 presenta escenas escenificadas en áreas de pícnic, resorts de playa y campamentos llenos de basura. La organización fue directa en su mensaje a los clientes, explicando: “Una cosa es segura, el problema de la basura de Estados Unidos está en tus manos”, y agregó: “Mantener a Estados Unidos limpio y hermoso es tu trabajo”. Un aspecto central de la campaña de KAB fue la idea del “bicho de la basura”, un término acuñado por primera vez a fines de la década de 1940. La organización trabajó para popularizar esta etiqueta burlona, que creía que culpaba adecuadamente por los problemas de desechos de la nación o a los consumidores negligentes en lugar de las corporaciones. (Elmore, 2014, p. 180-181)

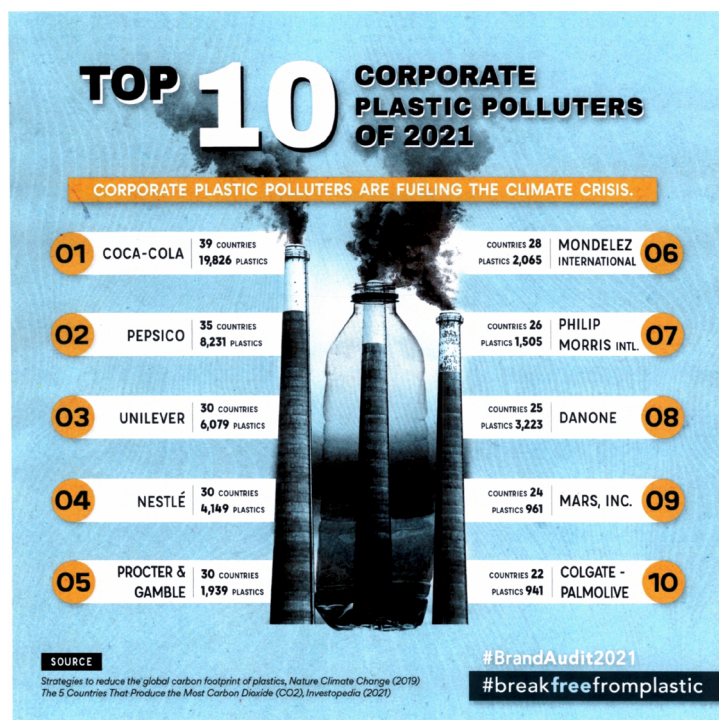
Esto fue solo el inicio de una campaña publicitaria cuyo objetivo era crear una imagen de culpa disfrazada de responsabilidad en el consumidor. La ilusión de lo real de lo que se hizo mención anteriormente, un imaginario social derivado de una realidad falsa no hace referencia al problema de la basura plástica; sino a que, el ciudadano privado tiene y debe ser el culpable y, por ende, responsable de dar solución a las problemáticas, no los ciudadanos corporativos.

A pesar de toda la basura que ha creado la refrescante Coca-Cola desde su aparición, el gobierno de Egipto ha permitido que dicha compañía sea la principal patrocinadora de la COP27 del año 2022, siendo que es la mayor productora de plástico en el mundo. ¿Cuál es el propósito de Coca-Cola? ¿Será que quiere manipular una vez más al mundo para salir bien librada? ¿Cuál será su plan siniestro?

Según la BBC, “Desconcertados”. Así han quedado activistas y organizaciones medioambientales de todo el mundo ante la decisión del gobierno egipcio de permitir que Coca-Cola, uno de los principales productores de plástico, patrocine la cumbre sobre el cambio

climático de Naciones Unidas de este año” (Stallard, 2022). La problemática que se ha generado ante tal decisión ha llevado a varios activistas a considerar dicho acto como la estafa verde, donde la multinacional estadounidense trata de lavar su imagen con la intención de hacer creer al mundo que es una compañía ecológica, y así crear una ilusión donde la verdad es otra muy distinta a lo que pretende mostrar. Por ejemplo, Coca-Cola en el año 2019 dijo que produce 3 millones de toneladas de envases derivados de plástico anualmente. ¿Será esta su motivación la que le empujó a patrocinar la cumbre sobre el cambio climático? Según la BBC, “en la actualidad, el 99% del plástico mundial se produce a partir de combustibles fósiles en un proceso llamado “craqueo” que produce emisiones de gases de efecto invernadero e impulsa el cambio climático” (Stallard, 2022). Esta información muestra la preocupación de la multinacional por lavar su imagen, puesto que no solo produce emisiones al producir sus botellas plásticas, sino que es la mayor productora de envases de plástico en el mundo. Coca-Cola se ha mantenido en los últimos años como el principal demandante de la producción de plástico para sus productos.

Figura 3.



Esta figura muestra por qué Coca-Cola tiene el interés de patrocinar la COP27. El concepto en inglés *Green Washing* implementado por la multinacional tiene la intención de mostrar al mundo que en realidad están preocupados, como lo estuvieron en la década de los cincuenta. Esta es una tendencia del *marketing*, donde las marcas crean una ilusión de que sí están preocupadas debido que les interesa otorgar solución a la problemática ambiental. Por ello, están haciendo grandes cambios, como lo muestran en sus comerciales, donde mienten que no sabían a dónde iban a parar sus envases. No obstante, la realidad es otra: siguen produciendo basura y contaminando sin importarles a dónde conducir esto. Su interés es el de sus incrementos en ventas sin importar si siguen engañando al consumidor. En su comercial, “Un mundo sin residuos”, Coca-Cola traslada la responsabilidad al ciudadano privado, argumentando que, si sus botellas terminan en los océanos o en el planeta en general, es debido a los consumidores, puesto que ellos jamás se lo habían preguntado.

Dentro del comercial lanza la pregunta: “¿alguna vez te preguntaste dónde terminan todas nuestras botellas?” Al hacer dicha pregunta, de cierta manera acepta algo de responsabilidad cuando menciona “nuestras botellas”; sin embargo, las imágenes que se muestran sugieren lo contrario. Por otro lado, en el mismo comercial da por respuesta que ellos tampoco, y pide perdón por lo ocasionado. No obstante, en el video expresa claramente que el desfile de estas en el océano se debe al consumidor. El problema de sus envases de plástico no es de ahora. Como ya se ha mostrado anteriormente, el problema es de décadas.

Otra gran problemática a la cual se hace alusión en los medios de comunicación y redes sociales es la escasez del líquido vital. Por fin, se promueve el no desperdicio de agua. Al parecer, no mucho ha cambiado en cuestión de la generación de culpa desde mediados del siglo pasado. En nuestros días, aún se puede observar cómo los gobiernos y las grandes corporaciones manipulan vía la publicidad la idea de desperdicio del vital líquido.

De camino a mi trabajo escuché un anuncio de radio donde supuestamente se quiere crear conciencia y responsabilidad de una manera muy agresiva. Según recuerdo que el comercial decía: “si desperdicias el agua, felicidades, eres de los no deseados”. El objetivo es claro y directo: crear una imagen del individuo haciendo mal uso del líquido vital para así generar un sentimiento de culpa donde se tome una decisión para ahorrar agua. Con esto no se quiere decir que se desperdicie el agua, lo que se intenta mostrar es que existen compañías que desperdicie el agua y, al parecer, no pasa nada.

De acuerdo con la ONU, una persona necesita entre 20 y 50 litros de agua diarios para cubrir las necesidades básicas: bebida, comida y limpieza. Ahora bien, se dice de un porcentaje de agua necesario para vivir de manera digna. No se introduce la cantidad de agua que una compañía de construcción utiliza para llevar a cabo sus proyectos, o cuántos litros se necesitan para una cerveza, o del agua acumulada en los anaqueles de los supermercados. Según Poma, un colectivo

en la delegación de Coyoacán, en la Ciudad de México, denuncia el desperdicio de agua generado por una empresa constructora, el cual consideran como un ecocidio. Aquí se puede observar que los individuos ya no creen que ellos son los culpables del desabastecimiento del líquido vital que hay en la ciudad, sino que están generando conciencia y despertando de la ilusión en la que estaban inmersos. Esto es, si se perciben los efectos de un problema como algo compartido, entonces como resultado se obtendrá un sentimiento de corresponsabilidad, de modo que se encuentre solución que pueda ser de beneficio para todos, no solo para algunos.

El sentimiento de culpa engendrado en el individuo funciona, pues solo al individuo se le puede adjudicar. Si se quiere declarar culpable de una acción a un sujeto, entonces se hace necesario rastrear de manera directa el origen de una acción y relacionarla con un sujeto en específico. Esto es, tiene que existir una mente culpable, un individuo que de manera personal sienta dicha culpa. Según Anna Arendt, citada por Olave:

El grito ‘todos somos culpables’, que en primera instancia suena tan noble y tentador, en realidad solo ha servido para exculpar en una medida considerable a aquellos que, en efecto, fueron culpables. Donde todos son culpables, nadie lo es. La culpa, a diferencia de la responsabilidad, siempre individualiza; es estrictamente personal. Refiere a un acto, no hay intenciones o potencialidades [...] sentimientos de culpa, densa rea o mala conciencia, el conocimiento de hacer el mal juega un rol tan importante en nuestro juicio legal y moral. (Arendt, 1987, p, 43, citada en Olave, 2020, p, 60)

Analizando lo expuesto por Arendt, se podría argumentar que los individuos comunes son responsables del entramado al que han sido expuestos de manera colectiva. Sin embargo, según la definición, esto no podría ser de esta manera, puesto que no se puede decir que

un colectivo es culpable debido a que no es un individuo particular. En otras palabras, no es válido inculpar a toda una sociedad por la ideología capitalista que destruye al planeta. Sin embargo, según Jaspers, sí se les podría atribuir culpa moral, debido a que afecta sus conciencias, creando en ellos remordimientos al ser obedientes a los mandatos cocidos derivados de la explotación y el consumo extremo. En otras palabras, no es una culpa compartida, sino una responsabilidad compartida; es decir, colectiva en caso de que se les quiera observar cómo sociedad o grupo.

2. De la culpa a la responsabilidad

El engaño es una de las herramientas más favorables de las grandes corporaciones, las instituciones, los gobiernos y el neoliberalismo, pues, mediante el discurso de la ilusión, generan conciencias que obedecen a lo que las élites proponen e imponen a la sociedad, es decir, transfieren la responsabilidad al individuo a través de su discurso “extraído de la tradición neoliberal y capitalista, la responsabilidad individual ahora resuena mucho más ampliamente, convirtiéndose en un grito familiar de políticos, burócratas y ONGs, incluidas las organizaciones ambientales” (Kent, 2009, p. 138).

“Planta un árbol, utiliza una bicicleta para trasladarte al trabajo, deja de utilizar plástico y salvas al planeta”. Esta visión es la que permite que la responsabilidad se deje en manos de todos, lo que puede ser un tanto problemático. Si la responsabilidad del cambio climático recae en todos, ¿cabe la posibilidad de que la protección del clima del planeta termine siendo de nadie? El llamado a ser conscientes y, por ende, responsables son atractivos en las sociedades democráticas de occidente. La invitación de manera agresiva por parte de los gobiernos a sus ciudadanos a que asuman la responsabilidad en un rango muy amplio de preocupaciones sociales, desde hacerse cargo de su salud, empleo, seguridad contra el crimen, en específico el crimen organizado en México, o hacerse responsables del medio ambiente.

Según Kent, “cuando Barack Obama pidió ‘responsabilidad individual y responsabilidad mutua’, sugiere que estaba apelando a un sentimiento que ya resuena profundamente, no solo con el público estadounidense, sino también con el resto del mundo democrático” (Kent, 2009, p. 138). Así pues, el discurso neoliberal apela al sentimiento, lo que apoya a concluir que “el neoliberalismo, en resumen, se ha vuelto hegemónico como modo de discurso, y ha tenido efectos generalizados en las formas de pensamiento y las prácticas político-económicas hasta el punto en que se ha incorporado a la forma de sentido común en que interpretamos, vivimos y entendemos el mundo” (Harvey, 2006, p. 145).

La manera en la que ahora se vislumbra la responsabilidad, es una responsabilidad individualizada acerca del cambio climático, es considerada una elucidación neoliberal que tiene como resultado que dicha ideología política, influya en el estilo de vida de los individuos, en sus elecciones y comportamientos, debido a que:

se conecta con mucho en el pensamiento moral ordinario; y es intuitivamente plausible que la justicia tiene algo que ver con que las personas obtienen lo que son responsables y no se benefician o sean agobiadas por la buena y la mala suerte. (Matravers, 2007, p. 73)

En la actualidad, la técnica ha abierto camino para que las grandes empresas actúen lo más rápido posible para su beneficio. Es decir, no miden las consecuencias reales de los daños que sus decisiones puedan acarrear o el daño probable que se pueda generar en el ambiente. La culpa, como se dijo anteriormente, no es posible debido a que se tiene que encontrar culpable a un individuo en específico. Sin embargo, es bien sabido que, dentro de la problemática del cambio climático, son los individuos quienes pagan el precio por el desastre causado por las empresas. Según Olave:

Ahora bien, esta casuística imaginaria debe inclinarse por dar mayor importancia a los escenarios catastróficos que a los optimistas, puesto que en la época técnica actual las grandes empresas actúan con un sentido de hacer todo lo más rápido posible con tal de generar más ganancias, con lo cual no se mide los reales efectos de ciertas decisiones de negocios, esto es, no se tiene en mente o simplemente no importa el probable daño al ambiente que vaya a ocurrir. Por lo demás, los que pagan el precio de esas consecuencias son las personas de la población que solo están bajo el modelo neoliberal, pero no tienen que ver en la toma de decisiones de empresas, sino que incluso estas hacen responsables a la comunidad global, cuando en verdad ellas son las culpables. (2020, p. 65)

Por otra parte, la negociación global que tiene como objetivo abordar y dar solución a los problemas ambientales, solo es una palabrería, un discurso que protege y representa los intereses de los poderosos, los gobiernos y las corporaciones quienes sugieren que la sostenibilidad es posible mediante la elección individual y privada, y bien intencionada del consumidor. Así pues, según Kent, “el neoliberalismo ha generado modelos racionalistas de responsabilidad individual hacia los problemas ambientales que se basan en la libertad de elección y el libre albedrío y fomentados a través del consumismo” (Kent, 2009, p. 146).

Ahora bien, la pregunta que subyace es: ¿quién es responsable del cambio climático? Ciertamente, no hay una respuesta exclusiva, en la que se pueda decir que unos u otros. Es cierto que los individuos tienen responsabilidad al igual que las compañías y los gobiernos, pero, aparentemente, dicha responsabilidad se les adjudica mayormente a los colectivos, dejando fuera a las compañías y gobiernos.

En su artículo “Responsabilidad individual por el cambio climático”, Nolt sugiere que se puede hacer un estimado del daño causado por un promedio estadounidense. No propone hacer un total de emisiones producidas por Estados Unidos y dividir las entre la población

americana y así obtener un porcentaje de cuanto gas efecto invernadero produce un promedio americano. ¿Puede esto ser posible? No daremos respuesta a dicha pregunta. Sin embargo, es interesante que la literatura sobre el cambio climático demuestre que el individuo es responsable de un porcentaje de emisiones sin tomar en cuenta las emisiones producidas por las grandes corporaciones.

Se puede ver que incluso dentro del ámbito académico, el responsabilizar a los individuos o colectivos es prioritario para así deslindar a los gobiernos y corporaciones, o simplemente sigue el modelo neoliberalista que transfiere la responsabilidad al individuo libre. Es de esperar que la responsabilidad sea otorgada al hombre, puesto que este es el único ser vivo que puede causar cambios en el mundo y, por fin, en el clima. Es por ello por lo que se le adjudica toda responsabilidad. Sin embargo, las empresas y gobiernos deben ser considerados como agentes morales para que de esta manera se hagan responsables de los daños que causan a la naturaleza. Es decir, tanto gobierno como empresa deben analizar y considerar cada acto a realizar para así, dentro de lo posible, evitar algo catastrófico. En este sentido, las instituciones poseen un rol importante en la adjudicación de una mayor responsabilidad en los individuos, puesto que existen muchas expectativas delegadas por instancias gubernamentales en los ciudadanos, por ejemplo:

Muchas características, funciones y actividades que antes se asignaban al estado nación, al estado de bienestar, a la organización jerárquica, a la familia nuclear, a la clase, al sindicato centralizado, ahora se ven hacia adentro y hacia afuera: hacia el exterior a organizaciones mundiales o internacionales; hacia dentro del individuo. (Beck 2007, p. 682)

Las industrias son causa de contaminación y destrucción del medio ambiente y la naturaleza. Si solo se acepta que el individuo es el responsable del deterioro ambiental y, por ende, causante del cam-

bio climático, es admitir que las industrias nada tienen que ver en dicha problemática, que son neutrales como se dijo de la ciencia y la tecnología, todo depende de la decisión del individuo propuesta por el neoliberalismo y no tienen ningún propósito con sus ventas, es decir, carecen de fin alguno, por lo tanto, se deslindan de la problemática y continúan con su labor de destrucción a través de sus envases de plástico o cualquier otro sistema de contaminación. Esto no puede ser de esta manera, primero porque como actividad humana tienen que hacerse responsables de los daños que ocasionan.

Por otro lado, las industrias como agentes morales tienen y deben hacerse responsables de lo que están ocasionando, y deben disponer de recursos para que se reparen los daños causados. Como se mencionó anteriormente, la industria toma decisiones que conllevan actos éticos, ya sean buenos o perjudiciales para el medio ambiente. En tal sentido, las industrias no se pueden escudar en la premisa de que no lo sabían.

Melany Banks en su artículo “*Individual Responsibility for Climate Change*” propone un enfoque que difiere al propuesto por Nolt, quien sugiere que la responsabilidad del cambio climático recae solo en el individuo en su totalidad, dejando fuera a los gobiernos e industrias, quienes también deben ser partícipes de dicha responsabilidad. Según Banks, la teoría de responsabilidad colectiva reductiva puede ser una vía para determinar que la responsabilidad no puede ser solo del individuo o individuos, sino que también el sector industrial debe aceptar un cierto porcentaje de responsabilidad e incluso naciones enteras, en específico, aquellas donde el progreso o el nivel de vida es alto. Sin embargo, Banks, a diferencia de Nolt, indica que no es posible rastrear o predecir el posible daño causado por las acciones de un solo individuo, un ciudadano privado, incluso si este es parte de una sociedad económicamente poderosa. Explica Banks:

No podemos rastrear el impacto ambiental de cada una de estas acciones individuales hasta el daño. Si bien sabemos que son este tipo de acciones las que contribuyen al cambio climático, cuando aislamos las acciones de un agente, no podemos predecir el daño que causará este agente (e incluso si pudiéramos, el impacto sería muy pequeño y potencialmente insignificante). Cuando se trata del cambio climático, surge un problema similar, incluso si vamos a examinar una empresa o industria en particular o, en algunos casos, un país. Aisladamente, estas contribuciones no están “rompiendo” el medio ambiente. (Banks, 2013, p. 44-45)

Así, pues, un solo individuo no puede generar un daño por sí solo, debido a que es imposible rastrear el daño producido. Sin embargo, si varios individuos se juntan, entonces ahora sí el daño se haría visible, pero, aun así, esto se vería a nivel local. Esto es, cuando se conforma un colectivo. Ahora bien, Banks menciona un colectivo no solo haciendo referencia a los humanos como individuos, también incluye a las industrias y naciones o los gobiernos de estas como colectivos, de manera particular, naciones donde el nivel de vida es muy alto debido a su economía, por ende, el consumismo es muy alto, por ejemplo, Estados Unidos.

Lo que indica que, si varias industrias, naciones o individuos realizan alguna actividad, por ejemplo, la quema de combustibles fósiles, entonces los resultados serán visibles. Es por ello por lo que Banks propone la Teoría de Responsabilidad Colectiva. Dicha teoría no busca un culpable o un solo responsable, sino que busca que cada colectivo se haga responsable de los daños que está ocasionando al medio ambiente, los cuales son los que permiten que el cambio climático esté sucediendo. Según Banks el cambio climático se debe a una acción colectiva y no individual, esto es, si yo dejara mi coche encendido día y noche no produciría un cambio en el clima, no sería

notable a nivel mundial, o bien, no importa que tanta carne consuma, no es necesario que cambie mi estilo de vida, puesto que mis contribuciones al cambio climático son insignificantes.

Ahora bien, con esto no se quiere decir que esto no impacte cuando, más bien lo que se quiere mostrar es que el individuo no debe ni tiene que ser considerado como el responsable. De esta manera, se puede argumentar que el cambio climático no es de corte individual, como se hace ver en medios de comunicación. Es en un acto colectivo y no individual, tomando en cuenta a colectivos industriales y naciones en conjunto. Como se mostró anteriormente, una sola compañía, Coca-Cola, puede producir millones de toneladas de basura, algo que no se pudo demostrar de un individuo, un ciudadano privado. Banks expone:

Todo esto plantea desafíos para una teoría exitosa de la responsabilidad colectiva cuando se trata de abordar el daño del cambio climático. Sin embargo, el cambio climático es un acto colectivo. Para abordar el daño del cambio climático, debemos identificar quién debe ser responsable de asumir los costos de limpieza, reubicación, reconstrucción, etc.-costes que afectarán a los miembros individuales del colectivo. La responsabilidad moral individual se basa en que el individuo cause un acto en cuestión del que tenía pleno conocimiento. Cuando se trata del cambio climático, ningún individuo puede causar el cambio climático. No importa cuánto tiempo deje inactivo mi automóvil, o cuánta carne de res consuma, yo solo no estoy causando que el nivel del mar suba. Si yo fuera la única persona en el planeta, entonces, independientemente de mis acciones, no habría un cambio climático causado por el hombre. Por lo tanto, la única manera de entender el cambio climático como algo de lo que las personas pueden ser responsables es verlo como la acción de un colectivo. Es dejar mi coche al ralentí y viajar al trabajo en combinación con los otros miembros de mi nación y el planeta, lo que causa el cambio climático. Países enteros podrían mantener sus

emisiones en los niveles actuales sin causar daño si otras naciones no produjeran nada. El cambio climático es verdaderamente colectivo por naturaleza. (Banks, 2013, pp. 44-45)

Así pues, la propaganda que se utiliza en medios de comunicación, espectaculares, redes sociales tiene la intención de dirigir la responsabilidad a los individuos y colectivos de ciudadanos privados del mundo. Esto no es del todo claro, puesto que existe una desigualdad económica entre naciones y no se les puede exigir el mismo cambio. Como Banks misma explica, el cambio climático es algo que debe ser de incumbencia de todos, y con esto no me refiero solo a la gente, sino que la industria mundial y los gobiernos de todo el mundo deben de ser conscientes de los resultados que sus políticas sobre el cambio climático están causando y no escudarse en los individuos o colectivos de ciudadanos privados mundiales para que estos resuelvan dicha problemática.

Si se habla de emisiones, entonces se tiene que considerar también las emisiones que son producidas por la industria, cualquiera que sea esta, y se le haga responsable por ello. Como se ha mencionado anteriormente, un solo individuo o incluso colectivo no puede ser el causante de la modificación del clima a nivel global. Los cambios surgen vía la combinación de los actos de muchos, es decir, varios agentes: la industria, los gobiernos y los ciudadanos privados. Por ejemplo, si un agente produce emisiones donde varios agentes también lo hacen, entonces en este sentido esas emisiones son dañinas para el medio ambiente y la salud de la gente. Ahora bien, agente no se puede referir solo a las personas físicas, sino también a las industrias y gobiernos mundiales quienes también son partícipes en la producción de emisiones derivadas de sus actividades, y poner especial atención en aquellos donde los niveles de producción de emisiones, o cualquier otro tipo de contaminantes sean altos.

Aquí se puede argumentar que no todos los agentes producen las mismas cantidades de emisiones, o que contaminan lo mismo que otros agentes. Por ejemplo, una casa de un obrero es pequeña y, por ende, no se utilizaron muchos materiales para que esta fuera hecha. En contraste con la mansión de un millonario en la que se utilizaron muchos materiales para su construcción, el grado de responsabilidad debería y tiene que ser distinto. Algo similar sucede con las naciones que no son económicamente desarrolladas, no deben tener que medir de igual manera que aquellos que sí lo son. La producción de emisiones o el deterioro del ambiente es distinto, por lo tanto, no se les puede adjudicar el mismo nivel de responsabilidad debido a que las posibilidades económicas son distintas, lo cual pondría en detrimento de su economía. Una persona rica tendrá más dinero para invertir en la construcción, por ende, debe ser más responsable que el otro.

Algo similar sucede con las naciones, no se les puede dar el mismo porcentaje de responsabilidad, puesto que no producen los mismos niveles de emisiones, o bien, no causan los mismos daños al ambiente. Por ejemplo, Estados Unidos y México, son dos naciones que no se pueden poner en el mismo nivel, puesto que México tiene una población mucho menor que la del país vecino y su economía no se encuentra al nivel del otro. Esto indica que los niveles de producción de emisiones de Estados Unidos son mucho mayores a los de México. Entonces Estados Unidos deberían pagar o aportar mucho más para asumir los costos de limpieza, reubicación y reconstrucción de los daños causados al ambiente, los cuales generan el cambio climático. Esto es, el porcentaje de responsabilidad debe ser distinto.

La información que reciben los individuos también puede ser disfrazada, creando una ilusión en su manera de ver esta problemática. Banks propone que es necesario comparar a diferentes miembros de un colectivo, desde un presidente de X país, un gerente de una compañía de carros hasta un ciudadano ordinario de un país rico como Estados Unidos y de un país pobre. Ahora bien, los individuos no siempre poseen toda la información en lo que al cambio climático

se refiere. Cabe la posibilidad de que ellos en realidad posean una información limitada o manipulada de lo que sus acciones puedan ocasionar al medio ambiente y su contribución al cambio climático. Hasta recientemente es que dicha información ha fluido y ahora se puede considerar que los individuos están informados de la situación por la que atraviesa el mundo entero, es necesario enfatizar que dicha información se mantenía oculta por las élites en el pasado, aun así, a través de su publicidad, engañan al ciudadano privado argumentando que no lo sabían.

Banks, a diferencia de Nolt, propone que la responsabilidad se puede dividir en tres sentidos, no como individuos, industria y gobiernos Sino más bien entre los que ordenan, los que siguen órdenes y los simpatizantes o partidarios, donde los primeros tienen un nivel más alto de responsabilidad que los segundos y los últimos:

Los agentes que han sido considerados miembros de un colectivo y han cumplido con las condiciones causales y epistémicas son responsables del daño colectivo de una de las tres maneras:

1. Como dadores de órdenes.
2. Como seguidores de la Orden,
3. Como partidario.

Los tres tipos de agentes son responsables. Sin embargo, la responsabilidad se divide según el rol que el agente tenga en el colectivo. Los más responsables serán repartidos entre los dadores de órdenes, menos a los seguidores de la Orden y los menos a los partidarios (Bancos, 2013, p. 57).

Esto muestra que la responsabilidad sobre las acciones que se tienen que realizar para mitigar el cambio climático no pueden, ni deben caer solo en el individuo, ya sea como colectivo o individual. La industria, los gobiernos o naciones poderosas deben tener mayor responsabilidad en dicha problemática.

En este sentido es que hacemos referencia al principio previamente mencionado, “quien lo rompe lo paga”. Si la industria mundial y las naciones poderosas son causantes del daño producido al ambiente, y, por ende, causantes en mayor parte del cambio climático, entonces se les tiene que exigir que ellos sean los que implementen estrategias que ayuden a combatir el cambio climático y dejen de crear propaganda que sirva para modificar la psicología del individuo donde la ilusión de la culpa se vuelve poderosa y terminan los colectivos más desfavorecidos, ya sean colectivos o naciones, siendo los afectados, en su economía o geográficamente.

Jaspers & Gutiérrez Cuartango explican que, “la culpa política conlleva responsabilidad y como consecuencia de ello, reparación y además la pérdida o limitación del poder y los derechos políticos” (Jaspers & Gutiérrez Cuartango, 1998, p. 57). La reparación y la pérdida de poder es algo que se debería implementar a nivel mundial para que así los poderosos no sigan causando desastres al medio ambiente. Que ellos sean los que reparan los daños y dejen de inculpar a los consumidores, quienes son los menos responsables.

Ahora bien, existe una problemática debido a que los que dan órdenes pueden argumentar que ellos solo seguían órdenes, por ejemplo, los gerentes generales de una compañía o el presidente de una nación. La teoría del engranaje de la cual hace mención Olave explica que cualquier individuo que se encuentra inmerso en un sistema es reemplazable sin que por ello el sistema deje de funcionar, “ellos solo eran parte de la máquina capitalista, pudiendo haber sido sustituidos en cualquier momento y otra persona pudo haber tomado sus mismas decisiones o haber accionado de manera idéntica, conduciendo al mismo daño al ecosistema. Así, trasladaría la culpa al capitalismo mismo como la guía impersonal que dicta el modo de desenvolverse la sociedad” (Olave, 2020, p. 67).

El capitalismo es un sistema que ya no es sostenible y que de algún modo debe ser sustituido. Ya no es viable el crecimiento económico, existe suficiente riqueza en el mundo, el inconveniente es que

se encuentra en las manos de algunos cuantos a nivel mundial. Cuando los que más contaminan dominan las negociaciones climáticas, no se puede obtener un resultado favorable para que exista un cambio verdadero, puesto que solo estarán velando por sus intereses y la acumulación de ganancias. Este es el caso de Coca-Cola, patrocinadora de la cumbre de cambio climático de Egipto.

Ciertamente, la diferenciación entre responsabilidad y culpa aquí ofrecida aclara que, si bien existe una responsabilidad en todos en la situación actual del planeta, solo algunos son los que deben responder penalmente ante ello, dado que son los conservadores y máximos actores de la maquinaria capitalista. Sin embargo, la toma de conciencia de este hecho no es fácil, sino que requiere de un despertar general en la que la gente que sea guiada por una educación que tenga como foco que las personas tomen en sus manos su responsabilidad, siendo capaces de prever las consecuencias que sus actos tendrán en la naturaleza, pudiendo optar por no dañarla más. (Olave, 2020, p. 67)

El despertar debe realizarse en todos los niveles mencionados, se debe ser consciente para identificar que nuestras acciones serán la pieza clave para tomar la decisión de no dañar más nuestro planeta. Según la teoría de decrecimiento (*theory of degrowth*), si se quiere salvar el planeta y el colapso de la humanidad debido a la explotación desmesurada de recursos naturales, es necesario limitar y reducir drásticamente los niveles de producción a nivel mundial. El crecimiento económico no es sostenible debido a que nos encontramos en un planeta de recursos limitados; y en caso de continuar con ello, entre otras cosas, implica el desmantelamiento total del planeta tal y como lo conocemos.

Referencias

- Adedeji, O., Olusola, J. A., Ishola, K. A., & Adedeji, A. O. (2014). Global climate change. *Journal of Geoscience and Environment Protection*, 2, 114-122. <https://doi.org/10.4236/gep.2014.22016>
- Agazzi, E. (1996). *El bien, el mal y la ciencia: Las dimensiones éticas de la empresa científico-tecnológica*. Anaya.
- Alonso, J. A. (2013). *El Planeta Tierra en peligro: Calentamiento global, cambio climático, soluciones*. Editorial Club Universitario.
- Aronowitz, S. (1988). *Science as power: Discourse and ideology in modern society*. University of Minnesota Press.
- Banks, M. (2013). Individual responsibility for climate change. *The Southern Journal of Philosophy*, 51(1), 42-66. <https://doi.org/10.1111/sjp.12010>
- Becerra, M. R., & Mance, H. (2009). *Cambio climático: Lo que está en juego*. Foro Nacional Ambiental.
- Bellarby, J., Foereid, B., & Hastings, A. (2008). *Cool farming: Climate impacts of agriculture and mitigation potential*. Greenpeace.
- Bodansky, D. (2001). The history of the global climate change regime. In U. Luterbacher, & D. F. Sprinz, (eds.). *International relations and global climate change* (pp. 23-40). MIT Press.
- Bunge, M. (1976). *La ciencia: Su método y su filosofía*. Laetoli.
- Casper, J. K. (2010). *Greenhouse gases: Worldwide impacts*. Infobase Publishing.
- Chalmers, A. F. (1982). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Siglo XXI.
- De Blois, J., Kjellstrom, T., Agewall, S., Ezekowitz, J. A., Armstrong, P. W., & Atar, D. (2015). The effects of climate change on cardiac health. *Cardiology*, 131(4), 209-217. <https://doi.org/10.1159/000398787>
- Ellacuría, I. (2017). *Función liberadora de la filosofía*. UCA Editores.
- Elmore, B. J. (2014). *Citizen Coke: The making of Coca-Cola capitalism*. W. W. Norton & Company.
- Goosse, H., Barriat, P.-Y., Loutre, M.-F., & Zunz, V. (2010). Brief history of climate: Causes and mechanisms. In *Introduction to climate dynamics and climate modelling* (pp. 109-144). Université catholique de Louvain.
- Habermas, J. (2007). *Ciencia y técnica como "ideología"*. Tecnos.

- Harvey, D. (2006). Neo-liberalism as creative destruction. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 88(2), 145-158. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2006.00211.x>
- Hoyt, D. V., & Schatten, K. H. (1997). *The role of the sun in climate change*. Oxford University Press.
- Hurka, T., & Coward, H. G. (Eds.). (1993). *The greenhouse effect: Ethics & climate change*. Wilfrid Laurier University Press.
- Jaspers, K. (1998). *El problema de la culpa: Sobre la responsabilidad política de Alemania*. Instituto de Ciencias de la Educación.
- Kent, J. (2009). Individualized responsibility and climate change: 'If climate protection becomes everyone's responsibility, does it end up being no-one's?'. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 1(3), 132-149. <https://doi.org/10.5130/ccs.v1i3.1243>
- Le Treut, H., Somerville, R., Cubasch, U., Ding, Y., Mauritzen, C., Mokssit, A., Peterson, T., & Prather, M. (2007). Historical overview of climate change. In S. Solomon, (eds.). *Climate change 2007: The physical science basis* (pp. 93-127). Cambridge University Press.
- Maniates, M. F. (2002). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? In T. Princen, M. Maniates, & K. Conca, (eds.). *Confronting consumption* (pp. 43-66). MIT Press.
- Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional*. Planeta.
- Matravers, M. (2007). *Responsibility and justice*. Polity Press.
- Miller, D. A. (2008). *Global warming*. Greenhaven Press.
- Naciones Unidas. (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*.
- Neumayer, E. (2000). In defence of historical accountability for greenhouse gas emissions. *Ecological Economics*, 33(2), 185-192. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00135-X](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00135-X)
- Nolt, J. (2011). How harmful are the average American's greenhouse gas emissions? *Ethics, Policy & Environment*, 14(1), 3-10. <https://doi.org/10.1080/21550085.2011.561584>
- Olivé, L. (2000). *El bien, el mal y la razón: Facetas de la ciencia y de la tecnología*. Paidós.
- Oppenheimer, M., & Petsonk, A. (2005). Article 2 of the UNFCCC: Historical origins, recent interpretations. *Climatic Change*, 73(3), 195-226. <https://doi.org/10.1007/s10584-005-0434-7>

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Contaminación atmosférica*. <https://n9.cl/19tkb>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus*. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>
- Patterson, C. C. (1965). Contaminated and natural lead environments of man. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 11(3), 344-360. <https://doi.org/10.1080/00039896.1965.10664229>
- Plamenatz, J. (1975). *Karl Marx's philosophy of man*. Clarendon Press.
- Ponce-Cruz, Y. Y., & Cantú-Martínez, P. C. (2012). Cambio climático: Bases científicas y escepticismo. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 9(46), 5-12.
- Pop-Jordanova, N., & Grigorova, E. (2015). Influence of climate changes on health. *Prilozi*, 36(3), 119-125. <https://doi.org/10.1515/prilozi-2015-0084>
- Porrúa, M. E. (2001). Cambio climático global: Causas y consecuencias. *Información y Análisis*, 16, 45-62.
- Quintanilla, M. Á. (2005). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez, F. O. (2020). Responsabilidad y culpa ambiental: Una mirada desde Hannah Arendt y Hans Jonas. *Resonancias: Revista de Filosofía*, 9, 54-72.
- Ruddiman, W. F. (2008). *Earth's climate: Past and future*. W. H. Freeman.
- Ruth, M. (2009). *Distributional impacts of climate change and disasters: Concepts and cases*. Edward Elgar Publishing.
- Savulescu, J. (2015). Bioethics: Why philosophy is essential for progress. *Journal of Medical Ethics*, 41(1), 28-33. <https://doi.org/10.1136/medethics-2014-102284>
- Serra, E. B. (2016). El costoso engaño del cambio climático y el calentamiento global. *Teoría y Praxis*, 31, 37-64.
- Sivaramanan, S. (2015). Global warming and climate change: Causes, impacts and mitigation. *Central Environmental Authority*.
- Sorokhtin, O. G., Khilyuk, L. F., & Chilingarian, G. V. (2007). *Global warming and global cooling: Evolution of climate on Earth*. Elsevier.

- Stallard, E. (2022, octubre 5). La polémica elección de Coca-Cola, uno de los principales productores de plástico, como patrocinador de la COP27. BBC News Mundo. <https://n9.cl/yayeu>
- Stevenson, L. (1989). Is scientific research value-neutral? *Inquiry*, 32(2), 213-222. <https://doi.org/10.1080/00201748908602185>
- UNFCCC. (2007). *Climate change: Impacts, vulnerabilities and adaptation in developing countries*. United Nations.
- Wilmoth, B., & Lerner, K. L. (2008). *Climate change: In context*. Gale.
- Zalasiewicz, J., & Williams, M. (2015). *Climate change through Earth's history*. Elsevier.

Social Responsibility Regarding Climate Change: The Use of Plastic ***Responsabilidade social em torno das mudanças climáticas: o uso do plástico***

Juan de Dios Recio Chávez

Universidad Autónoma de Zacatecas | Zacatecas | México

jrecio@uaz.edu.mx

reciojd@yahoo.com

Es profesor-investigador de la Unidad Académica de Filosofía de la Universidad Autónoma de Zacatecas donde obtuvo los grados de Licenciado, Maestro y Doctor en Filosofía. Ha publicado en las revistas Ciex Journal y Euphyia.

Juan Rokyí Reyes Juárez

Universidad Autónoma de Zacatecas | Zacatecas | México

<https://orcid.org/0000-0002-5259-6489>

juanrokyireyes@gmail.com

Es profesor-investigador de la Unidad Académica de Filosofía de la Universidad Autónoma de Zacatecas, donde obtuvo el grado de licenciado en filosofía. Es Maestro en Filosofía de la Ciencia con mención honorífica por el Instituto de Investigaciones Filosóficas y la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM y Doctor en Filosofía de la Ciencia con mención honorífica por la Universidad Nacional Autónoma de México con la tesis El concepto de enfermedad, que más tarde fue publicada como libro en España bajo el título Cambio conceptual en medicina.

ABSTRACT

The concept of responsibility seeks to raise awareness about the damage caused to the environment, without placing the entire blame for climate change on individual agents. This is due to the evident devastation caused by industrial functions and the mission of governments. To illustrate how social responsibility attempts to be diluted through individual consumer accountability, we will review the emblematic case of plastic straws and the damage they caused to a sea turtle when, on August 10, 2015, marine biologist Christine Figgner from Texas A&M University published on her channel the video of a turtle from which she extracted, in a very clumsy and painful manner, a plastic straw from its nose. Although it is a specific example, it serves to demonstrate a widespread problem that goes far beyond specific situations. The aim is to highlight, in an introductory manner, an issue that has planetary-scale environmental effects.

Keywords: Social responsibility, climate change, plastic straws, sea turtles, pollution.

RESUMO

O conceito de responsabilidade busca conscientizar sobre os danos causados ao meio ambiente, sem atribuir toda a culpa pelas mudanças climáticas aos agentes individuais. Isso se deve aos evidentes estragos provocados pelas funções da indústria e pela missão dos governos. Para ilustrar de que maneira a responsabilidade social tenta se diluir por meio da responsabilidade individual dos consumidores, revisaremos o emblemático caso dos canudos de plástico e o dano que causaram a uma tartaruga marinha quando, em 10 de agosto de 2015, a bióloga marinha Christine Figgner, da Universidade Texas A&M, publicou em seu canal o vídeo de uma tartaruga da qual extraía, de maneira muito desajeitada e dolorosa, um canudo de plástico do nariz. Embora seja um exemplo específico, trata-se de dar conta de uma problemática generalizada que vai muito além de situações específicas. Busca-se, de forma introdutória, destacar uma questão que possui efeitos ambientais de alcance planetário.

Palavras-chave: Responsabilidade social, mudanças climáticas, canudos plásticos, tartarugas marinhas, poluição.