Abordando el problema global de los desechos: Estrategias para promover comportamientos sustentables

El académico UOH, Gonzalo Palomo Vélez, explica los daños que los residuos, de distinto tipo, generan y plantea formas para promover el cambio de comportamientos en relación a su manejo.

El Día Internacional de Cero Desechos tiene como objetivo promover modalidades de consumo y producción sostenibles, fomentar la transición en la sociedad hacia una economía circular y crear conciencia de la contribución de las iniciativas sobre cero desechos para la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, según explica la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre esta conmemoración.

A pocos días del 30 de marzo, fecha que se determinó para conmemorar, el académico del Instituto de Ciencias Sociales (ICSo) de la Universidad de O'Higgins (UOH), Gonzalo Palomo Vélez, señala que "evitar la acumulación de los residuos permite que no se contamine y, no se impacte, negativamente, el suelo, el aire, el agua y los distintos tipos de ecosistemas, ya que los residuos no solo tienen una serie de consecuencias para el medioambiente, sino que para para toda la biodiversidad asociada a un ecosistema".

A ello, suma el impacto en la salud pública que tiene la acumulación de desechos y que puede implicar "problemas de salud, riesgos para la salud humana y de animales, al contaminar, por ejemplo, aguas subterráneas o al convertir espacios en posibles focos de enfermedades o de roedores. Y un tercer elemento, que resulta afectado por los desechos es la

protección ambiental, ya que hablamos de recursos finitos que son necesarios de preservar", detalla.

Allí aparece en escena la economía circular, que busca minimizar los desechos y promover un uso sostenible de los recursos naturales a través del diseño de productos con una vida útil más prolongada, junto al fomento de la reutilización, reparación y del reciclaje.

¿Cómo fomentar los comportamientos sustentables?

El académico, especialista en comportamiento ambiental, señala que para lograr que las personas adhieran a campañas ambientales se debe considerar "cuáles son los factores psicológicos, sociales e institucionales que, de alguna manera, influyen en las decisiones comportamentales que tienen impacto ambiental".

"Por ejemplo, las decisiones de consumo -necesariamente- se relacionan con la cantidad de desechos que generamos, desechos que van a dar a alguna parte, razón por la que debemos buscar cómo influir –mediante intervenciones comportamentales- en estas decisiones; como, por ejemplo, fomentar separar la basura o botarla en los respectivos receptáculos: todo el plástico en el receptáculo para plásticos, lo orgánico en lo orgánico, y así suma y sigue", puntualiza.

Las normas

El académico señala que trabajar con normas -tanto descriptivas como prescriptivas- puede contribuir a que "las personas tengan una guía sobre cómo actuar en el manejo de los desechos". Las normas prescriptivas son "las que nos indican lo que se puede o no hacer: 'no debes botar basura en este lugar'; 'debes separar la basura para poder botarla en los

distintos receptáculos’; ‘debes reciclar’”.

Luego están las normas descriptivas: lo que la mayoría hace. “De hecho, estas normas tienden a tener un efecto mucho más fuerte que las prescriptivas, pues la gente, en general, sigue a las mayorías o a lo que percibimos como mayoría, porque queremos comportarnos adecuadamente en las situaciones sociales”. Agrega el académico UOH.

Ejemplo de una campaña basada en una norma descriptiva es instalar un letrero cerca de los receptáculos de reciclaje, como los que tiene la UOH, indicando que “la gran mayoría, de los estudiantes y funcionarios de la Universidad de O’Higgins, recicla sus residuos”. Esto genera que el interlocutor (estudiante o funcionario) piense “‘este grupo, que me es relativamente importante, porque son gente que conozco, gente que me puede juzgar, gente que de alguna manera comparte ciertas identidades conmigo, valora esta norma social y, por tanto, yo debería comportarme acorde”, puntualiza Palomo.

Lo fáctico y la autoeficacia

Otra forma en que se puede fomentar el correcto manejo de los residuos es “la que alude a cambios más bien fácticos, de infraestructura: si no hay lugares donde poder separar los desechos, la gente no lo hará. A esto, podríamos llamarle posibilidad fáctica: el poder realizar la conducta deseada. Ejemplos de posibles intervenciones son: informar sobre la locación de puntos de separación de residuos de la Universidad de O’Higgins, sobre qué comunas y en qué lugar cuentan con puntos limpios”, explica el Dr. Palomo.

“Y luego -continúa- está la creencia de autoeficacia, que no se asocia, solamente, con la posibilidad fáctica de llevar a cabo un determinado comportamiento, sino más con la creencia de que puedo hacerlo. Esto implica que no basta que existan, por ejemplo, contenedores dispuestos para reciclar, sino que

yo crea que tengo el conocimiento, el tiempo y la habilidad para hacerlo. Es decir, si yo no sé si el desecho que quiero reciclar es papel o es plástico, o si debo ponerlo o no en lo orgánico, difícilmente lo haré". El académico precisa que "en estos casos, una posibilidad para aumentar la autoeficacia, la eficiencia, podría ser -simplemente- la entrega de información fácil de entender".

Un caso concreto, -señala- es el Proyecto de Ciencia Pública de la UOH, asociado a Par Explora, que se llama 'Muévete sin Plásticos', y detalla que -en términos sencillos- es "una aplicación que puedes tener en tu celular, y que te permite evaluar distintos tipos de plásticos para conocer sus potencialidades de reciclado, y que, además, te entrega una serie de informaciones respecto a los diversos tipos de plásticos".

La visibilidad del comportamiento sustentable

Comportamientos ambientales más visibles, en general, son más fáciles de fomentar porque a la gente le gusta ser vista positivamente, asegura Gonzalo Palomo. "La opción -explica el académico de la UOH- es hacer más visible, más llamativos los comportamientos que queremos que se tiendan a repetir. En este caso, separar desechos o el buen tratamiento de los mismos. Por ejemplo, en el contexto del Día Internacional de Cero Desechos, se podría hacer una actividad y entregar -a las personas que participen- una chapita o algún tipo de calcomanía que ellas puedan poner en su mochila o en su polera y que diga: 'Yo colaboré con un mejor medio ambiente'".

Sostiene que "esta chapita, esta marca le dice al mundo que: 'te comportaste de manera altruista, pensaste más allá de solo tus intereses personales y actuaste en beneficio de la comunidad, del medio ambiente', y eso es motivador para las personas, porque las hace ver bien". Agrega que otro ejemplo

“súper interesante”, sería preparar un evento para promocionar el reciclaje de los desechos instalando contenedores para ello y junto al punto de reciclaje entregar la posibilidad a las personas de tomarse una fotografía en una cabina, con un banner que diga ‘Yo contribuí con un medio ambiente más sustentable’. “La persona, luego, puede subir esta foto a sus redes sociales y así ‘mostrar(se)’ como una persona altruista y con conciencia ambiental”, explica.

Para Gonzalo Palomo, acciones como éstas muestran el valor comunicativo asociado a comportarse proambientalmente. “De alguna manera, el deseo de verse bien, moviliza muchísimo a las personas y, por tanto, impacta profundamente su conducta, en este caso, comportamientos con impacto ambiental. Lo bueno de este tipo de intervenciones es que no requieren que la persona sea un activista ambiental para comprometerse con el cuidado del planeta y, por tanto, son más efectivas en términos de que llevan a cambios comportamentales a muchas más personas”.