

REFLEXIONES SOBRE LA NATURALEZA Y LA NATURALEZA HUMANA

Ximena Aguilar¹, Andrea Chávez¹, María Fernanda Velarde¹, Santiago Castillo¹,
Luis Yataco¹ y Héctor Aponte^{2,3}

Nuestro planeta se encuentra en crisis. Esta es una idea con la que hemos aprendido a vivir y que pareciera no incomodarnos. En este momento de nuestra historia, dos millones de años después de nuestra aparición en el planeta, es necesario detenernos y reflexionar acerca del origen de esta crisis.

Nuestra madre naturaleza

Empecemos por analizar el estado de nuestra relación con la que llamamos *madre* naturaleza. Como nuestra *madre*, probablemente esté muy triste por la forma en que la hemos tratado en los últimos cien años, como producto de la modernidad. Los seres humanos nos hemos desligado tanto de nuestra *madre* naturaleza que nos sentimos ajenos a ella, y más que como *madre* la tratamos como una exnovia, siguiendo con nuestras vidas como si ella no existiera. Cualquier cosa que pueda sucederle no nos afecta y negamos cualquier consecuencia que puedan generarle nuestras acciones. Hemos generado respecto a ella una desconexión inconsciente, y de forma inconsciente también la hemos enfermado con patologías que hoy están en boca de todos, entre ellas el calentamiento global, la desertificación, la eutrofización de los acuíferos y la pérdida de la biodiversidad. Estos temas, tratados como “problemas ambientales”, son solo los síntomas de una enfermedad inconsciente que la sociedad desconoce o pretende no conocer.

Los humanos, su naturaleza y la naturaleza

Según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra naturaleza tiene dieciocho acepciones (1). Dos de ellas nos llaman mucho la atención. La primera indica que la naturaleza es el conjunto, orden y disposición de todo lo que compone el universo; de esta forma, la naturaleza es un conjunto de seres que funcionan en un *cosmos*. La segunda considera a la naturaleza como la esencia y propiedad característica de cada ser, es así que cada individuo posee una naturaleza que corresponde a su modo de ser específico. En ese sentido, el ser humano, como ser vivo, forma parte de la naturaleza (en adelante *naturaleza*); y por su naturaleza (en adelante *naturaleza*), el hombre posee racionalidad, inteligencia y voluntad.

No somos seres totalmente instintivos, sino que tenemos la capacidad de razonar antes de actuar, lo cual nos permite tomar mejores decisiones, solucionar problemas, manifestarnos, tener un orden

¹FACULTAD DE ARTES ESCÉNICAS Y LITERATURA, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR. LIMA, PERÚ.

²MUSEO DE HISTORIA NATURAL, UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. LIMA, PERÚ.

³ÁREA DE ECOLOGÍA, COORDINACIÓN CURSOS BÁSICOS. UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR. LIMA, PERÚ.

en nuestra vida y marcar prioridades. Pero quizá hemos confundido esta capacidad extra que nos ha dado la naturaleza y la hemos usado como una excusa para sentirnos superior a ella. Probablemente, este es el origen de nuestra desconexión inconsciente con nuestra *madre*: en nuestra mente somos seres superiores y esto nos hace creer que somos dueños del planeta. Es más, con el paso de los años hemos logrado que la *naturaleza* de los humanos se encuentre tan lejos de lo que era inicialmente, que por *naturaleza* nos sentimos dueños de nuestra naturaleza. Por lo tanto, impusimos el derecho de usarla como nosotros creamos conveniente, poniendo como prioridad nuestro beneficio y obviando la vida de nuestra propia *madre*, de los demás organismos y de nosotros mismos.

Al parecer, nuestra naturaleza está siendo acabada por nuestra nueva *naturaleza*. Pensar que estamos desligados de lo que ocurre en nuestra naturaleza es probablemente un trastorno, ya que estamos conectados a ella desde que nacemos, junto a ella crecemos, nos reproducimos y nos desarrollamos. Es más, tenemos que ser conscientes de que si algo le pasa a la naturaleza, también nos pasa a nosotros y viceversa. Si la naturaleza o la humanidad sufren algún cambio, el otro también estará implicado en este cambio. La naturaleza nos brinda el espacio donde habitamos, donde crecemos y nos recreamos, donde obtenemos nuestros alimentos, donde sociabilizamos, donde nos reproducimos y donde compartimos nuestra vida con otras especies. No se trata del espacio de la naturaleza o de los demás seres vivos, es también nuestro espacio y tenemos que aprender a amarlo. Debemos empezar a amar la vida porque, a fin de cuentas, lo que nos brinda la naturaleza es vida. Los problemas por los que está pasando nuestra *madre* naturaleza no son entonces solo sus problemas,

son también los nuestros y están muy relacionados con nuestra concepción de la naturaleza y con las decisiones que tomamos, problemas que se solucionarán no cuando cambie la naturaleza (que a propósito siempre está cambiando), sino cuando cambie también el hombre.

Las empresas y su *naturaleza*

En la actualidad, tener una gran empresa es símbolo de una gran inversión, de entradas económicas importantes, símbolo de empleo y modernización para nuestros pueblos. Sin embargo, a veces nuestras empresas no dejan solamente beneficios, en especial cuando para obtener ingresos hay que sacrificar parte de nuestro entorno. El consumo excesivo de recursos naturales y el consumismo extremo impuesto por nuestra economía neoliberal traen, como consecuencia, la destrucción de los ecosistemas, así como la desaparición de las especies. Esta forma descontrolada del uso de los recursos genera también daños ecológicos, cuyas reparaciones son en muchas oportunidades más costosas que la inversión realizada o, simplemente, irreparables. Y es así como (inconscientemente) por *naturaleza*, día a día generamos una deuda interna con la naturaleza, nuestra *madre*, quien amablemente nos concede préstamos con amplios periodos de gracia y que en algún momento tendremos que empezar a pagar.

Un libro sobre la inteligencia y las empresas

Goleman, en su libro *Inteligencia ecológica* (2), toma en consideración dicha paradoja entre el uso de recursos y el desarrollo de las empresas. Nos menciona que algunos investigadores, empresarios y gente preocupada por el medio ambiente, tales como Art Kleiner, Senge, o empresas como Procter & Gamble, ABC Home y

Rainforest Alliance, buscan mejorar sus prácticas y la relación que sus empresas tienen con la naturaleza. Goleman nos presenta también ejemplos de grandes empresas que han sido protagonistas de desajustes ecológicos y que tuvieron que mejorar sus prácticas a fin de evolucionar responsablemente. Este autor, quien considera que aspectos como la *transparencia radical* (conocimiento total de los impactos positivos y negativos de los productos que consumimos) y el *análisis del ciclo vital* (que permite estudiar a fondo cada uno de los pasos y materiales necesarios para la elaboración de cualquier producto) son necesarios para que las empresas puedan tomar conciencia seriamente de lo que está sucediendo en los ecosistemas. Goleman considera que una empresa puede pasar por cinco estadios en su evolución:

- Primer estadio: aquí se encuentran las empresas que no prestan atención a las necesidades del medio ambiente, negando nuestra relación con la naturaleza.
- Segundo estadio: aquí se encuentran aquellas empresas que buscan medidas medioambientales voluntariamente para ahorrar dinero a sus empresas y mejorar el valor de su marca y su reputación.
- Tercer estadio: aquí tenemos a empresas que funcionan solo si el medio ambiente que escogieron para obtener sus recursos funciona y les da beneficios sostenibles sin disminuir sus costos.
- Cuarto estadio: aquí tenemos a las empresas que van de la mano con la conservación y uso sostenible de los recursos, disminuyendo sus costos si fuera necesario.
- Quinto estadio: aquí estarán las empresas creadas exclusivamente para conservación y uso sostenible

de los recursos; sirven a su vez para la difusión de buenas prácticas y del bienestar del ecosistema.

Analicemos algunos casos de empresas en el ámbito nacional. Por ejemplo, aquellas empresas que tienen como objetivo la extracción de minerales de forma irresponsable, lo que pone en riesgo la salud de la población y deteriora el ambiente, se ubican en el primer estadio. Tenemos, por otro lado, empresas en el segundo estadio, como Starwood Hotels, que se ha preocupado por diseñar un edificio con certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) en nuestra capital (Westin Lima & Hotel Convention Center), lo que le brinda un beneficio económico y, al mismo tiempo, es amigable con el planeta al disminuir el consumo de energía. En el estadio cuatro tenemos a empresas como Rainforest, que desde 1989 ha logrado hacer uso sostenible de los bosques con la finalidad de crear espacios acogedores para ecoturismo y, al mismo tiempo, dar a conocer la diversidad de la flora y fauna del Perú. Es muy difícil encontrar empresas que hayan sido creadas para la conservación de la naturaleza, pero muchas organizaciones no gubernamentales podrían considerarse como empresas del estadio cinco. Por ejemplo, la Sociedad Peruana de Ecodesarrollo, Terra Nuova y Pronaturaleza son organizaciones no gubernamentales que han trabajado juntas por la conservación y conocimiento de los humedales de la costa central del Perú, un gran proyecto que tuvo fin hace algunos años (3).

Es así que en el ámbito nacional podemos empezar a clasificar las empresas por el estadio en el que se encuentran, según su nivel de compromiso con nuestro planeta. Esto quiere decir que hay un grupo de personas que han logrado darse cuenta de la necesidad de volver a ligarnos

a nuestra *madre*. Lamentablemente, estas empresas aún no son el común denominador de las empresas en nuestra sociedad. Parece ser que el plan que nos tiene preparado nuestra sociedad no compatibiliza con lo que debemos hacer con nuestra naturaleza, ni siquiera con lo que debemos hacer por nuestro propio bienestar. Tomemos como ejemplo el caso del parque automotor en el Perú. Según la Asociación de Representantes Automotrices del Perú, el parque automotriz creció un 28% desde el 2003, con lo que hay en el Perú 155 000 vehículos más transitando (4). El panorama generado es previsible y cotejable: muchísimos automóviles en una ciudad que no tiene espacio para ellos, caos vehicular, aumento de la contaminación, la consecuente demanda de petróleo y gas, el aumento del precio de los mismos, mayor extracción de estos combustibles; todo ello sin contar las millones de redes que tendríamos que entrelazar si hiciéramos el análisis del ciclo vital de un automóvil y la serie de efectos negativos, como el asma en la salud y los conflictos en la sociedad, que se generan con tal de mantener funcionando este sistema. Una cosa jala a la otra de forma secuencial. La sociedad solicita un producto y esta lo produce hasta que sus ansias son saciadas. Para cuando esto sucede, el daño a nuestra naturaleza y a nosotros mismos debido a la *naturaleza* consumista es inminente.

Los productos verdes

El problema no culmina ahí. Algunas empresas están mostrando una imagen “verde”, la cual es realmente una imagen incompleta sobre los productos que venden y su respectivo proceso de elaboración. Ejemplo de ello son los artefactos electrodomésticos de las líneas “eco”. Estos artefactos reducen en un bajo porcentaje el consumo de energía, lo cual nos hace olvidar el plástico y el resto de compuestos

químicos que contienen y que, al desechar el producto, son introducidos al sedimento marino o a algún relleno sanitario, lo que deja nuevamente la tarea de limpiar todo lo que ensuciamos a nuestra *madre*. Con la oferta de productos “verdes”, los consumidores se sienten aún más atraídos e incrementan la demanda y producción de objetos que terminarán bajo la superficie terrestre.

Es indispensable esclarecer que la elaboración de un producto cien por ciento beneficioso para el ecosistema es imposible: todos los productos contienen en las distintas fases de su elaboración elementos tóxicos para la salud de la Tierra y de la sociedad. En su ciclo vital, cada producto se abastece de algún bien del ecosistema como materia prima y libera en el mismo proceso productivo sustancias que alteran el ecosistema, tales como el óxido de nitrógeno, cloruro de hidrógeno, dióxido de azufre, metales pesados y dióxido de carbono. Estos elementos contaminan el aire que respiramos y, muchas veces, se mezclan con el agua que utilizamos. Es irrisorio plantear la imagen de un producto completamente “verde”, pero en nuestra mente esta fantasía se hace real. La mayoría de empresas utilizan este recurso para atraer a un público determinado que idílicamente pretende, con la compra de estos productos, contribuir al bienestar del planeta. De esta forma, el producto logra posicionarse en el mercado como un producto amable para el ecosistema y tiene ventaja ante la competencia que no vende esta idea “verde”.

La disminución de los compuestos tóxicos que se liberan en la elaboración de productos y la reducción en el uso de materia prima para su producción o empaquetado nos acercan remotamente a ser “verdes”, pero nos llenan de ideas que nos dan satisfacción y una sensación de suficiencia, nos llenan de lo

que Goleman llama mentiras vitales (2). Al comprador común le basta observar que en la etiqueta de un producto se diga que es “eco amigable”, verdad parcialmente real, ya que la contribución que brinda al planeta es prácticamente nula a comparación con el uso excesivo de sus recursos que representa su producción para miles (o millones) de personas. A esta situación deberemos adicionar que el ciudadano común no busca asesoría al momento de adquirir un nuevo producto, lo que contribuye a que persistan empresas y productos parcial o falsamente ecológicos.

Para evitar esta desinformación se han instaurado compañías que corroboran que el producto y su desarrollo sean benignos para el planeta, tales como Goodguide®, una empresa que desde el 2007 colabora con la *transparencia radical*, informando a los consumidores de la responsabilidad de un producto con la naturaleza, con la salud humana y con la responsabilidad social (6). Lamentablemente, la información que nos brinda aún no considera muchos productos de nuestro continente, por lo que aún no podemos utilizar esta gran base de datos en su totalidad. Los únicos agentes reguladores existentes en nuestro contexto latinoamericano son los Gobiernos. Ellos tienen la obligación de regularizar la información que nos brindan las empresas privadas y controlar que las empresas “verdes” cumplan con estándares mínimos. Quizá la creación de estos productos “verdes” es una forma de sentir que estamos tratando de reconciliar nuestra *naturaleza* con la naturaleza, una mentira vital que nos hace sentir que hacemos lo suficiente por nuestra *madre*.

La reconciliación

En medio de este escenario caótico, los seres humanos hemos sido capaces de encontrar maneras de restaurar esta

relación tan fracturada entre nuestra *naturaleza* y la naturaleza, mediante una serie de estrategias. La primera de ellas es el reciclaje, actividad que disminuye el uso de materias primas a partir de la reutilización de productos. Es interesante encontrar que más del 90% de casos en los que decimos estar reciclando no estamos haciendo más que reutilizar los productos con un objetivo diferente al cual fueron creados, es decir, cambiamos la *naturaleza* de los productos. Es verdad que con el reciclaje disminuimos el uso de materias primas, pero es incorrecto considerar que con el reciclaje constante vamos a devolver a la naturaleza lo que le hemos quitado con nuestra *naturaleza* consumista.

La segunda estrategia utilizada para reconciliarnos con la naturaleza es el ahorro de energía. Podemos ahorrar energía aprovechando al máximo la luz del día, pintando las paredes interiores de colores claros, manteniendo apagados los focos que no estemos utilizando o utilizando focos ahorradores, y manteniendo en buen estado las máquinas que consumen mucha energía, como la refrigeradora, la plancha, el horno microondas y la terna. Estamos seguros de que todas estas actividades nos permitirán disminuir el uso de energías que la naturaleza nos proporciona y que por nuestra *naturaleza* estamos acostumbrados a desperdiciar innecesariamente. Sin embargo, el aumento poblacional exponencial (7000 millones de seres humanos sobre el planeta aproximadamente) y la falta de conciencia en gran parte de la población no permite notar los resultados de esta estrategia.

Existe una tercera estrategia de la cual se habla muy poco, pero que con el tiempo se está volviendo parte de nuestra rutina: la frugalidad. La frugalidad, según la Real Academia de la Lengua Española,

está relacionada con la templanza, la parquedad en la comida y la bebida (1). Ello quiere decir lograr un control de nuestra forma de utilizar los recursos, utilizando solamente lo suficiente para vivir. Debemos recordar que no es lo mismo consumir lo necesario para vivir que vivir para consumir. Estamos sumergidos en un sistema que nos hace levantarnos todas las mañanas y trabajar (y/o estudiar) al menos diez horas al día (el 42% de nuestro día). Todas estas horas de ardua labor son destinadas a poder adquirir bienes y servicios que muchas veces son impuestos por el sistema, como la moda o las actualizaciones en los artículos informáticos, como teléfonos portátiles y ordenadores. Debemos salir de este sistema, salir de este consumo exponencial de recursos. Quizá esta sea la mejor estrategia a tomar y debería gobernar nuestra naturaleza en el siglo XXI.

Autores como Jorge Colombo nos explican que nuestra propia *naturaleza*

nos está llevando a nuestra destrucción al formar una sociedad maltratada, llena de conflictos por resolver en su interior, lo que atrasa la resolución de problemas con nuestro planeta (8). No creemos que el planeta vaya a desaparecer por nuestra culpa, la pregunta correcta es la siguiente: ¿seremos la próxima especie en extinguirse? Esperemos que no sea así. Parte de nuestra *naturaleza* nos obliga a buscar la *subsistencia*, este deseo debe ser uno de los principales motores que nos obligue al cambio y a lograr reconciliarnos con quien nos dio la vida.

AGRADECIMIENTOS

Quedamos profundamente agradecidos a Antonio Murillo, Elfer Valdivia, Rafael Alvis, César Pacherres y a Ruth Escudero por sus valiosos comentarios y sugerencias durante la redacción. El presente trabajo fue realizado en el marco del curso Ecología General (UCSUR, noviembre 2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. (22ª. ed.). Madrid: Espasa Calpe, 2001.
2. Goleman D. Inteligencia ecológica. Barcelona: Kairós, 2012.
3. Aponte H. Flore, végétation et gestion des zones humides de la côte centrale du Pérou. Rapport de stage du Master 2. París: Université Paris Sud. Orsay, 2009.
4. Asociación de Representantes Automotrices del Perú (ARAPER). Venta total de vehículos nuevos. Ventas octubre 2012. Recuperado de: <http://araper.pe/index.php?item3=1&item4=10&item5=26> [consultado 23 de noviembre de 2012].
5. Boff L. La ilusión de una economía verde. Recuperado de: <http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=458> [consultado 23 de noviembre de 2012].
6. GoodGuide. About us. 201.1 Recuperado de: <http://www.goodguide.com/about> [consultado 23 de noviembre de 2012].
7. Colombo J. ¿Somos la especie equivocada? Una mirada evolutiva sobre las responsabilidades de nuestra especie. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

RECIBIDO: 27/11/12

ACEPTADO: 05/12/12

AUTOR: HÉCTOR APONTE

CORRESPONDENCIA: haponteu@yahoo.fr