



Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas.

*Modelo comunicativo y práctico de consumo responsable,
con fines socio-ambientales y turísticos en eventos culturales.*

Autor: Camilo Andrés Parga Azula

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Segovia 2020



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

“No hay naturaleza capaz de alimentar
a un shopping center del tamaño del planeta”

Eduardo Galeano

Agradecimientos a

Cada uno de mis compañeros del Máster, de ellos guardo grandes aprendizajes.
Cada docente de la UVA, orientadores del proyecto, una familia hecha institución. A mi familia,
motor y apoyo para salir adelante.
Organización Carnaval de Barranquilla.
Empresa Triple A de Barranquilla.

Resumen

El consumo responsable se revela como el eje fundamental para la protección de la vida, la salud y el cuidado del medioambiente, así como para preservar la justicia social y construir una economía sostenible.

Considerando los residuos que se producen durante los eventos públicos culturales en cualquier parte del mundo y la necesidad que obliga a la reducción del uso de materiales inorgánicos que afecten el medio ambiente y que se consumen a gran escala durante eventos multitudinarios, en este trabajo nos hemos centrado en el estudio del Carnaval de Barranquilla como escenario piloto para realizar nuestro estudio, a partir del cual crear un proyecto comunicativo y práctico para el fomento de la conciencia eco-social y ambiental en la ciudadanía colombiana.

La intención es crear convergencia y trabajo colaborativo entre las organizaciones y actores promotores de cultura de la zona, integrando dentro de su responsabilidad social un componente ambiental que esté acorde a sus objetivos de formar una ciudadanía educada en valores de respeto hacia el entorno, al tiempo que se garantiza la salvaguarda de la tradición.

Estudiaremos buenas prácticas de artistas y empresas que han desarrollado monumentos con valor turístico, además de otras oportunidades económicas cuya materia prima son residuos reciclables. Aprovechar los residuos del Carnaval de Barranquilla para hacer piezas artísticas que sensibilicen a los asistentes hacia el consumo responsable es una de las metas de este proyecto comunicativo y práctico que incluye a toda la sociedad. Además, este trabajo cuenta con recomendaciones que cada individuo podría ejecutar desde su cotidianidad para reducir el impacto causado por el consumismo a gran escala.

PALABRAS CLAVE: Consumo responsable, reciclaje, carnavales, huella ecológica, decrecimiento, ocio.

Abstract

Responsible consumption is revealed as the fundamental axis for the protection of life, health and care for the environment, as well as to preserve social justice and build a sustainable economy.

Considering the waste produced during public cultural events anywhere in the world and the necessity that forces the reduction of the use of inorganic materials that affect the environment and are consumed on a large scale during mass events, in this work we have focused on the study of the Carnival of Barranquilla as a pilot scenario to carry out our study, from which to create a communicative and practical project to promote eco-social and environmental awareness in Colombian citizens.

The intention is to create convergence and collaborative work between the organizations and actors promoting culture in the area, integrating within their social responsibility an environmental component that is in accordance with their objectives of forming a citizenry educated in values of respect for the environment, at the same time that the safeguarding of tradition is guaranteed.

We will study good practices of artists and companies that have developed monuments with tourist value, in addition to other economic opportunities whose raw material is recyclable waste. Taking advantage of the waste from the Barranquilla Carnival to make artistic pieces that sensitize attendees towards responsible consumption is one of the goals of this communicative and practical project that includes the whole of society. In addition, this work has recommendations that each individual could implement from their daily lives to reduce the impact caused by large-scale consumerism.

KEY WORDS: Responsible Consumption, recycling, carnivals, ecological footprint, degrowth, leisure.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Responsabilidad social de Carnaval.org	9
1.1.1. Otros proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en el Carnaval de Barranquilla.	10
1.1.2. Economía en torno al carnaval	11
1.2 Barranquilla, "Puerta de Oro de Colombia"	12
1.3 Barranquilla, ciudad pionera	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3.OBJETIVOS	15
4. METODOLOGÍA	17
5. MARCO TEÓRICO	19
5.1 Consumo responsable	19
5.2. Huella ecológica	22
5.3. Decrecimiento	24
5.4. Economía circular	27
5.5. Economía naranja	30
5.6. RRR: Reciclar, Reutilizar y Reducir	32
6. ESTUDIOS DE CASO: TRES EJEMPLOS DE EVENTOS CULTURALES SOSTENIBLES	37
6.1 Carnaval de Olinda Greater Recife (Brasil)	37
6.1.1. El reciclaje dentro del carnaval de Olinda Greater Recife	37
6.1.2. Ambev, la empresa de bebidas pone su granito de arena en el Carnaval	39
6.2 Fiestas de VITORIA-GASTEIZ (España)	39
6.2.1. Campaña "Plástico Cero" de la Fundación Vital	40
6.3 ROTOTOM SUN SPLASH (Benicassim, España), el festival reggae más grande del mundo	41
6.3.1. Rototom, Plastic Free	42
7. ENCUESTA: CONSUMO RESPONSABLE Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN CARNAVALES	44
7.1 Ficha técnica	44
7.2. Análisis de encuesta	45
7.3. Resultados de la encuesta	58
8. APROVECHAMIENTO DE MATERIAL RECICLABLE CON MENSAJE AMBIENTAL	61
8.1 La ballena azul de Brujas, Bélgica	61
8.2. Ocean Sole, el mundo animal tiene muchos colores vivos	62
8.3 Récord con conciencia ambiental en Huelva, (España)	65
9. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	67
9.1 Público al que va dirigida la campaña comunicativa	69
9.2. El Arte Plástico como lenguaje comunicativo en el Carnaval de Barranquilla	70

9.3. Otras propuestas comunicativas paralelas	73
9.3.1 Propuestas Transmedia	73
9.3.2. Pieza comunicativa audiovisual	75
9.3.3. Challenge viral, “Plogging en Carnaval”	76
9.4. DAFO	78
9.5. Cronograma, plan de implementación de propuesta comunicativa	79
10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	81
11. REFERENCIAS	84
11.1. Referencias Sitios web	86
12. ANEXOS	89
12.1 Formulario de encuesta	89

1. INTRODUCCIÓN

El Carnaval de Barranquilla es catalogado como el evento cultural y folclórico más importante de Colombia con dos importantes reconocimientos: Patrimonio Cultural de la Nación, en declaración otorgada por el Congreso Nacional de Colombia el 26 de noviembre de 2001 y Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, concedida por la Unesco¹ en París el 7 de noviembre de 2003.

Cerca de dos millones de personas, entre visitantes y locales, participan anualmente de la fiesta, que comienza el sábado anterior al Miércoles de Ceniza y termina el martes justo antes de la fecha religiosa.

El Carnaval² de Barranquilla es un acontecimiento en el que se expresan todas las variedades culturales y el folclor de la Costa Caribe Colombiana, como la música popular y el baile. Una fiesta colorida llena de disfraces creativos que se convierten en una crítica de la actualidad social y recuerdan también las tradiciones ancestrales y las raíces afro y coloniales, por medio de los particulares y auténticos atuendos en un homenaje a los negros africanos, a la naturaleza y las diferentes especies animales, además de seres mitológicos que trascienden los límites de la sexualidad y la muerte, entre un número casi interminable de invenciones y ocurrencias populares.

Algunos de los disfraces más tradicionales del carnaval de Barranquilla son las populares marimondas, el garabato, el congo y el monocuco. Otros elementos tradicionales que identifican el carnaval de Barranquilla son las letanías, la máscara como la del torito y las fiestas de barrio o verbenas. Actualmente participan cerca de quinientas agrupaciones folclóricas y los ingresos generados a la ciudad por este evento rondan los cuarenta mil millones de pesos.

La empresa AAA (Triple A) de acueducto, aseo y alcantarillado de Barranquilla, adelanta durante los días de carnaval, campañas de concientización para fomentar la buena disposición

¹ UNESCO: La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. La UNESCO trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura. Los programas de la UNESCO contribuyen al logro de los objetivos de desarrollo sostenible definidos en el Programa 2030, aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015. Web Unesco: <https://es.unesco.org/>

² Para ampliar más información del carnaval de Barranquilla ingrese a <http://www.carnavaldebarranquilla.org/>

de residuos durante las fiestas, para que quienes lleguen a las diferentes manifestaciones folclóricas, arrojen sus residuos en lugares dispuestos para tal fin.

Según los informes de la AAA, recolecta cada año, durante los 4 días de carnaval y eventos importantes de precarnaval, un promedio entre 590 y 560 toneladas de basura que son tratados según la disposición de residuos, en el relleno dispuesto para tal fin en la periferia de la ciudad. Durante los carnavales se están consumiendo centenares de bebidas en envases plásticos, latas, vidrio e *icopor* principalmente, productos líquidos y sólidos alimenticios,

Durante el Carnaval de Barranquilla 2019 el total de residuos recolectados fue de 568 toneladas, en el 2018 fueron recolectadas 586 toneladas. Es decir, en ese año se arrojó un 3 por ciento menos de basura que el 2018, que en cifras representa 18 toneladas.

En el año 2020, la Triple A no entregó informe detallado sobre la cantidad de toneladas recolectadas en los carnavales, como lo venía haciendo anteriormente, en cambio sí realizó la campaña "OJO CON LA BASURA" para que barranquilleros y visitantes se comprometieran a reducir los residuos que arrojan en los escenarios del Carnaval, enviando mensajes hacia los asistentes, tales como:

- ¡Utiliza la mochila como parte de la pinta de Carnaval! Guarda los residuos y evita arrojarlos a la calle.
- Palcos y mini palcos tendrán sus canecas y bolsas plásticas. ¡Utilízalas!
- Si encuentras papeles en la calle, ¡Recógelos!
- Si otros recogen la basura, ¡celebralo!

Así mismo, la empresa Triple A, en sinergia con Carnaval S.A.S., adelantaron la campaña 'Pórtate Bacano', motivando a la ciudadanía y a los asistentes del Carnaval a utilizar las canecas y no arrojar basura a la calle, mensaje enviado a través de 'Juancho y sus Canecas' un personaje que de manera divertida recuerda a todos los asistentes al Carnaval sobre la correcta disposición de residuos sólidos. "Utiliza correctamente las canecas y mucho ojo con la basura", era el mensaje que lanzaba la empresa de Acueducto, Aseo y Alcantarillado de Barranquilla.

Adicionalmente en 2020, las 'Escobitas' de Triple A, como cariñosamente llaman a los empleados de la empresa dedicados a limpiar las calles de la ciudad, completaron 11 años de participación ininterrumpida en el desfile de la Batalla de Flores, abriendo este trayecto, el más importante de las fiestas.

1.1 Responsabilidad social de Carnaval.org

La Unidad de Patrimonio y Cultura de Carnaval de Barranquilla es la encargada de formular planes, programas y proyectos enfocados al desarrollo y sostenibilidad cultural Carnaval de Barranquilla como fiesta pública y popular de carácter patrimonial.

Su competencia es el diseño, la gestión de la financiación y la ejecución de iniciativas y alianzas con los sectores público, privado y popular. Para el período 2020-2025 el plan de trabajo se enfocará en la proyección de programas que se puedan alinear con la Responsabilidad Social de las empresas, invitando a invertir en cultura como una línea particular de la RS dirigida al carnaval como hecho cultural de naturaleza patrimonial. La orientación de estas acciones se dirige a estimular la apropiación del patrimonio con responsabilidad.

– Guardián

El objetivo de este plan es adelantar acciones para proteger y salvaguardar las manifestaciones tradicionales propias del carnaval, además de identificar los espacios para la innovación y la creación, generando oportunidades para el bienestar y desarrollo de la población que preserva y transmite las manifestaciones culturales del Carnaval de Barranquilla, con el argumento de que, al mejorar las condiciones humanas, se garantiza la continuidad de la fiesta patrimonial.

– Carnaval para el futuro

El propósito del plan es estimular la apropiación hacia la fiesta patrimonial a partir de la valoración de las manifestaciones del Carnaval y la experiencia viva de la celebración, creando espacios para la participación de la población joven y experiencias que asocien fiesta, diversión y ciudadanía.

– Carnaval 365

El plan tiene como propósito contribuir al mejoramiento de las actividades turística para que sea Barranquilla una ciudad competitiva, respecto a las demás ciudades principales de Colombia y de Suramérica, consolidando una oferta de servicios y productos sustentables en torno al Carnaval de Barranquilla como principal atracción.

– **Carnaval emprendedor**

La estrategia es generar valor a las acciones que se desarrollen a partir del Carnaval de Barranquilla como fuente inspiradora, impulsando nuevas alternativas de negocio e ideas susceptibles de aplicarlas con éxito impactando el desarrollo local.

1.1.1. Otros proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en el Carnaval de Barranquilla.

Compromisos Sociales con artesanos: La Fundación Carnaval de Barranquilla cuenta con el programa ‘Carnaval Hecho a Mano’, una apuesta que emprendió desde el 2010 para salvaguardar y fortalecer los oficios artesanales que existen detrás de esa fiesta.

La Fundación estimula la creación de proyectos de emprendimiento familiar y microempresas en las comunidades vulnerables del Atlántico, con el apoyo de la empresa privada, el Sena y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El proyecto ha beneficiado a unas 250 familias de barrios de la periferia de Barranquilla y de municipios que conforman el área metropolitana, capacitando aprendices que conformarán una nueva generación de ‘hacedores’ del carnaval, heredando las habilidades artísticas con una mejor calidad y presentación.

16 microempresas han recibido apoyo para ser creadas o fortalecidas en el departamento del Atlántico, con diseños innovadores propuestos por artesanos, con ventas directas que superan los cien millones de pesos a través del catálogo online y de la tienda de artesanías con que cuenta la Fundación y donde se comercializa más del 50 por ciento del trabajo de las comunidades, siendo el margen de ganancia de los artesano un promedio entre el 30 y el 40 por ciento de lo recaudado.

Programa Social con nuevas generaciones: La Fundación Carnaval de Barranquilla también cuenta con un programa para fomentar el gusto y conservación por la música tradicional en las nuevas generaciones mediante el programa ‘Carnaval al Aula’, una escuela de formación musical de la fundación en alianza con la Universidad del Norte que desde hace diez años viene incluyendo niños y jóvenes talentosos y que a la fecha ha formado a más de 700 menores. Paralelo a estas actividades, la Fundación cuenta con cursos, diplomados y talleres artísticos, demás de becas y estímulos en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje

y la Uninorte, a bailarines, músicos, actores, hacedores de trajes y artesanos de carrozas, entre otros, donde ya han pasado unos 1.500 beneficiarios cada año.

1.1.2. Economía en torno al carnaval

Como describíamos anteriormente, los ingresos generados para Barranquilla durante el Carnaval rondan los cuarenta mil millones de pesos. La realización de los eventos también es propiciada por el aporte de 30 reconocidas compañías que estiman parte de sus recursos hacia el Carnaval, así como el aporte de 20 medianas y pequeñas empresas que ofrecen sus servicios y bienes para hacer de las fiestas un evento con sostenibilidad económica, al representa cerca del 50% de los ingresos año tras año. Estas empresas ajustan su presupuesto y desembolsan valores para los eventos más importantes como la Gran Batalla de Flores o el desfile del Rey Momo.

Según Carnaval S.A.S., entre los grandes patrocinadores cuentan con Promigas, Bavaria y Almacenes Éxito, con inversiones superiores a los \$400 millones. Super tiendas, empresas de telefonía y bebidas hacen inversiones que oscilan entre \$200 millones y \$400 millones, mientras que las pequeñas y medianas empresas entregan entre \$20 millones a \$200 millones de pesos, según datos de Carnaval S.A.S.

Así mismo, la empresa de Aseo, Acueducto y Alcantarillado de la ciudad, refuerza todos los años su servicio de aseo durante la fiesta del pre carnaval, sobre todo en los cuatro días más importantes del Carnaval para mantener las calles impecables. Triple A recoge en promedio 600 toneladas de residuos sólidos cada año durante los días de carnaval, la gran mayoría de ellos correspondientes a botellas de plástico y de vidrio.

Partiendo de esto y en un análisis de las acciones de Carnaval SA, vemos necesario para un mejor equilibrio de su accionar social, incluir temas que busquen una protección al medio ambiente, entendiendo que la cultura ciudadana es parte de las manifestaciones de comportamiento de una comunidad y que debe reflejarse aún más en eventos culturales artísticos.

1.2 Barranquilla, "Puerta de Oro de Colombia"

Barranquilla capital multicultural del Departamento del Atlántico, Colombia, convertida a finales del siglo XIX en el puerto marítimo, y posteriormente fluvial, más importante de Colombia, siendo una ciudad industrial y comercial que permitió la llegada al país de adelantos tecnológicos como el cien, la radio, el cine, la telefonía, el ferrocarril, la aviación, y la navegación fluvial, por lo cual se le conoce como la "Puerta de Oro de Colombia".

Barranquilla se encuentra en la esquina del continente de Sur América, una ubicación estratégica en el Caribe colombiano, donde se encuentra la desembocadura del río Magdalena y entrega sus aguas al mar Caribe. La capital del Atlántico es la ciudad más grande y motor del desarrollo de la región y una de las cuatro ciudades principales de Colombia, que cuenta con un puerto marítimo y fluvial, el aeropuerto internacional "Ernesto Cortissoz" y el puerto de telecomunicaciones con una terminal para redes de fibra óptica.

Barranquilla está entre dos de las ciudades más importantes del Caribe colombiano, Santa Marta (Magdalena) y Cartagena de Indias (Bolívar) lo que permite a los visitantes nacionales y extranjeros poder disfrutar de diversos planes turísticos y culturales.

Víctor Reyes Morris (2011, p.22) relata que "desde fines del siglo XIX hasta los años treinta del siglo XX, Barranquilla fue el principal punto de entrada a Colombia de miles de inmigrantes y de adelantos como la aviación, la radio y el teléfono, así como de varios deportes".

Lo que más llama la atención es la fuerte identidad de los barranquilleros con su ciudad. Un indicador de ello son los nombres cariñosos (muy de la cultura costeña) que le han colocado: La Arenosa, Curramba, Curramba la Bella, etc. El Carnaval ha jugado indudablemente un fuerte papel identitario.

Con la celebración del carnaval, Barranquilla y la región caribe colombiana reafirman una identidad representada en el gusto por la intensidad vital, la sensibilidad para el disfrute y el sentido lúdico del divertimento. (Buelvas, 2008 p. 123) Interpretando el sentido social del carnaval, no solamente en cuanto a su rol identitario que juega, sino en cuanto a significar una especie de "tregua social" que borra transitoriamente las diferencias sociales.

El carnaval recupera a través de las "danzas sociales" las tradiciones comunitarias de los Cabildos de Negros, pero en una fusión tri-cultural (indígena, africana e hispánica).

Sobre el Carnaval, (Fiorillo, 2011 p.124) dice que “El carnaval es como un poema. Y cada poema —decía Novalis— interrumpe el estado habitual, la cotidianidad de la vida, con una finalidad similar a la del sueño: renovarnos y mantener siempre vivo en nosotros el sentido mismo de la vida.

1.3 Barranquilla, ciudad pionera

Barranquilla, ha sido catalogada como una ciudad pionera para el desarrollo de Colombia a lo largo de la historia. En 1823 fue pionera con el comienzo de la navegación a vapor por el río Magdalena; en 1871 marco un paso importante al construir la primera línea férrea en América Latina después de la de Panamá; en 1897 llega el séptimo arte y fue en esta ciudad donde se proyectó por primera vez para Colombia una película.

Un paso fundamental para la movilidad aérea fue en 1919, cuando se fundó la primera compañía aérea de América Latina y la segunda del mundo, siendo esta la Sociedad Colombiana Alemana de Transporte Aéreo (SCADTA). Tiempo más tarde, en 1940, SCADTA se unió con el Servicio Aéreo Colombiano y surgió, también en la capital del Atlántico, una de las empresas más importantes que aún sigue volando: Avianca, la aerolínea bandera de Colombia.

Barranquilla es actualmente el principal polo de desarrollo industrial y comercial del norte de Colombia. Su economía se centra en la fabricación y producción de muebles, plásticos, aceites, calzado, carrocerías para autobuses, farmacéuticos, químicos, lácteos, embutidos, bebidas, jabones, materiales para la construcción, cemento, partes metalmecánicas, prendas de vestir y embarcaciones.

2. JUSTIFICACIÓN

Entre las estrategias de responsabilidad social de la Organización Carnaval S.A.S. promotora del Carnaval de Barranquilla, se plantean acciones para salvaguardar la cultura en sus danzas, disfraces, ritmos y otras expresiones artísticas, pero es necesario promover en conjunto con la empresa de aseo y las autoridades gubernamentales, estrategias para incentivar una cultura ambiental en torno a las fiestas con un eje de consumo responsable que sirva de modelo para otros eventos culturales en el mundo.

El proyecto que llevó a pensar en una estrategia para el consumo responsable durante el Carnaval se plantea en el año 2018, con el lanzamiento de la primera convocatoria del concurso llamado "Imagina Barranquilla", una iniciativa de participación ciudadana organizada por la Cámara de Comercio de Barranquilla, donde se presentó la idea de utilizar elementos reciclables para armar un monumento con un componente comunicativo que lleve a la reflexión para minimizar el consumo irracional por parte de los asistentes al Carnaval.

Al ser un evento que mueve masas e integra la esencia cultural y autóctona de una sociedad, donde convergen todos los actores que hacen parte de una comunidad, desde instituciones públicas y privadas, sociedad civil, academia, actores culturales, políticos, etc., buscando una inclusión y conservación de una manifestación de tradición, se hace necesario que los entes organizadores, en este caso Carnaval SA, utilicen estrategias de Responsabilidad Social, entendiendo su significado y encajando:

La responsabilidad social como la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente y solidaria de la empresa con todos sus públicos con quienes se relaciona –accionistas, funcionarios, proveedores, consumidores, clientes, comunidad, gobierno, sociedad y medio ambiente- y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Instituto Ethos, 2006, p. 17).

3.OBJETIVOS

En este trabajo se plantean los siguientes objetivos generales:

- Crear una **campaña de comunicación** que genere conciencia eco-social sobre la población asistente al Carnaval, centrada en importancia del consumo responsable de elementos reciclables que generan un impacto ambiental, cultural y turístico para la ciudad.
- Servir de inspiración a las entidades públicas y privadas en Barranquilla en el **diseño y la creación de acciones de Responsabilidad Social** para un Carnaval sostenible ambientalmente y atractivo turísticamente a través de proyectos innovadores que contengan un mensaje pedagógico – ecológico de edutretenimiento.
- Fortalecer la **ejecución de proyectos** de Responsabilidad Social enfocados hacia el medioambiente durante el Carnaval, por parte de las empresas y organizaciones que se involucran directamente con las fiestas como patrocinadores, organizadores y asistentes.

Para alcanzar estos objetivos generales, se proponen, además, los siguientes **objetivos específicos**:

- **Conocimiento del medio y comprensión del contexto:** Estudiar bien el caso de la ciudad de Barranquilla y conocer, a través de los datos de participación ciudadana y residuos generados, las posibilidades de optimización del consumo durante los Carnavales. Comparar el caso con el estudio de otros eventos, ejemplos de buenas prácticas. Adquirir, mediante el estudio de bibliografía apropiada, los conocimientos precisos para entender cuáles deben ser las prácticas óptimas a proponer.
- **Componente ambiental y social:** Conocer los hábitos de consumo y conocimientos de reciclaje y cuidado del medioambiente que poseen los ciudadanos que acuden a los carnavales de Barranquilla como paso previo a tratar de concientizarlos del buen uso y disposición de residuos reciclables, con mensajes que permitan crear hábitos de consumo responsable, además de promover el uso de reciclables como materia prima para la realización de obras plásticas o monumentos modernos que contengan mensajes con impacto social y ambiental.

- **Comunicación:** Diseñar herramientas educativas, didácticas, creativas y culturales, que puedan crear una conciencia ambiental con un alto sentido de pertenencia hacia el Carnaval, pero también con el entorno donde se desarrollan las actividades folclóricas, fomentando el consumo responsable y reduciendo la cantidad de desechos arrojados a las calles durante las fiestas.
 - Realizar un vídeo en el que se exponga las buenas prácticas ambientales en algunas fiestas del mundo, el uso del material reciclado para la elaboración de piezas artísticas, con el fin de visibilizar la necesidad de crear estrategias ambientales dentro del Carnaval de Barranquilla, para que se sume a las iniciativas verdes que deben ser un tema prioritario en estos tiempos en los que el tema ambiental está en la agenda central global.
 - Un objetivo a largo plazo es plantear la elaboración de un monumento a base de los residuos sólidos reciclables recolectados durante el carnaval y que son arrojados por los asistentes a las fiestas a la calle, con un potente mensaje ambiental que invite a minimizar el uso de plásticos, latas e *icopor*, durante las fiestas.
 - Se busca persuadir a los asistentes del carnaval con **herramientas digitales** alusivas al cuidado del medioambiente como documentales que muestren la realidad de la disposición de los residuos durante y después de las actividades folclóricas, concursos digitales de búsqueda de personajes del carnaval en medio del carnaval. Así mismo impulsar la participación de grupos ecologistas de la ciudad para crear una cultura de recolección y concientización durante y después de los eventos del carnaval.

4. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos fijados se han utilizado dos estrategias metodológicas: por un lado, el análisis bibliográfico y documental nos ha permitido analizar las alternativas existentes de algunas fiestas culturales en diferentes partes del mundo, eventos que han incluido en su organización un componente de sostenibilidad ambiental, incluyendo acciones propositivas lideradas por sus promotores e invitando a los asistentes a crear una cultura ecologista.

Por otra parte, se ha realizado una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, dirigida a ciudadanos que han participado del Carnaval y tienen una percepción de qué tan conscientes son ellos y los demás asistentes de su aporte al medioambiente durante las fiestas. Además de analizar qué tan receptivos son los asistentes al Carnaval, de las campañas de disposición de basuras por parte de las entidades encargadas del aseo público de la ciudad de Barranquilla.

Los análisis de las diferentes fiestas nos han permitido determinar la manera en que llevan a cabo estrategias de participación, no solo de los organizadores de los eventos, sino creando una cultura ambiental de los asistentes. Es así como describiremos las Fiestas en Vitoria-Gasteiz, la capital de la comunidad autónoma del País Vasco, situada en el norte de España donde se fijaron como meta poner en circulación 100.000 vasos reutilizables entre los asistentes para consumir de manera más controlada y limitando el uso desproporcionado de recipientes. Así mismo, analizaremos el *Rototom Sun Splash*, un festival musical, realizado actualmente en España y que se propuso eliminar el consumo de plástico para evitar al planeta 11.000 kilos de este material, lo que ocuparía en 12 piscinas olímpicas. Otro de los eventos que destacamos para analizar es el Carnaval en Recife y Olinda, donde vieron en los desechos una oportunidad de empleo e ingresos para recolectar una tonelada de material reciclable por parte de los habitantes de esta provincia de Brasil.

En relación con la realización de las encuestas hay que señalar que nos ha permitido recoger información sobre la percepción de los individuos y su comportamiento. Se ha diseñado teniendo en cuenta las relaciones de significados de palabras claves dentro de la sostenibilidad ambiental, tales como el reciclaje, la huella ecológica, la conciencia ambiental, sostenibilidad, consumo responsable, entre otros términos, relacionados con la ecología que lleve al cuidado del medio ambiente y que produzca en el encuestado una

reflexión del tema ambiental en las fiestas. La metodología cualitativa nos permite conocer la percepción y el sentido que las personas tienen de las cosas, así como obtener información con un nivel de detalle, riqueza y complejidad suficiente como para poder interpretar la realidad que estamos analizando (Alonso, 1998).

Al respecto de esto, Visauta, (1989: 259, como se citó en Díaz, 2002):

Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (p.1)

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Consumo responsable

El comportamiento humano suele ser diferente dentro de un hogar que fuera de él, pero a fin de cuentas hacemos parte de un todo, un solo planeta que padece las consecuencias de los actos de quienes habitan este espacio, dentro de una era geológica que se ha denominado por científicos y expertos como Antropoceno³. En este capítulo queremos reflexionar sobre el consumo responsable, plantearnos la manera de tener buenas prácticas para la protección de nuestro entorno. En todo escenario en el que nos encontremos, una fiesta, una universidad, otro país, la casa de un familiar, un parque, un bosque, la playa, el río, la montaña, un concierto, el cine o un carnaval, existe un límite para reaccionar antes que el consumo irracional y el calentamiento global, entre otros fenómenos, puedan afectar definitivamente y sin reversa alguna la supervivencia de la especie humana. Fernando Prats, advierte sobre la crisis ecosocial y el cambio de ciclo histórico:

Vivimos tiempos decisivos, tiempos en los que las actuales generaciones tienen ante sí la responsabilidad de hacer frente a una crisis ecológica global, capaz de determinar el devenir de las sociedades humanas sobre el planeta. Los patrones de insostenibilidad en la producción, consumo y crecimiento demográfico están desbordando ya los límites biofísicos del planeta (2016, p.3)

Muchas ciudadanas y ciudadanos son conscientes de la problemática social y ambiental que afrontamos actualmente, suponiendo la importancia de nuestras acciones para contribuir a mejorar la situación del planeta. Queremos aportar de alguna manera, y creemos que una de las acciones más sencillas es responsabilizarse de los propios actos de consumo y poner en práctica una conducta nueva.

Es importante y debería ser un hábito como consumidores de algún producto, que cada vez que compremos un producto, tengamos presente que detrás de cada bien o servicio existe una cadena de producción, con sus respectivos canales de comercialización que

³ ANTROPOCENO: La era del impacto del ser humano en la tierra, durante los últimos doscientos años la humanidad ha dejado una huella tan negativa en el medioambiente que algunos científicos lo describen como una nueva era geológica: la era del impacto del ser humano sobre la Tierra o Antropoceno. Desde el período preindustrial, y especialmente a partir de la segunda mitad del siglo pasado, la degradación del medioambiente y el cambio climático de origen humano han aumentado a un ritmo jamás visto en ninguna otra época de la historia.

podemos cuestionar y valorar ¿sabemos si los productos que consumimos han sido producidos de una forma justa socialmente?, ¿se ha respetado el medio ambiente?, ¿su producción permite que la riqueza se distribuya de manera más equitativa? Debemos analizar y ser conscientes de que cada vez que elegimos un producto estamos favoreciendo que la cadena de producción que lleva asociada siga funcionando.

Cuando buscamos productos que cumplan con las condiciones éticas tanto sociales, como ambientales, nos damos cuenta de que no es fácil hallarlos, el mercado no se preocupa de manera primordial en el respeto a estos valores, su intención siempre es vender más a costa de lo que sea. Sin embargo, existen iniciativas que trabajan a favor del consumo responsable con respeto y consideración por el medio ambiente. Por tal razón es importante no solo pensar en el consumo responsable en nuestros hogares, sino también en los eventos en los que participemos.

Una civilización se acaba y hemos de construir otra nueva. Las consecuencias de no hacer nada –o de hacer demasiado poco– nos llevan directamente al colapso social, económico y ecológico. Pero si empezamos hoy, todavía podemos ser los protagonistas de una sociedad solidaria, democrática y en paz con el planeta. Manifiesto “Última llamada” (citado por Prats, 2014, p. 13).

Brenda Chávez (2019), indica que el consumo no es ocio:

[...] El Antropoceno se ha generado por el impacto de la actividad humana sobre los ecosistemas terrestres, y que otra imagen, la de los osos polares sin hielo por donde pisar (hoy ya metáfora global del cambio climático) está estrechamente relacionada con el acelerón que se le ha infligido a la Tierra en las cuatro últimas décadas, consumiendo y produciendo por encima de su capacidad para renovarse, lo cual no permite un desarrollo sostenible. (p. 43 y 44).

Según la página web de Ecologistas en Acción, el consumo es la base de nuestro sistema actual, basado en el crecimiento continuo. La extracción, la transformación, el transporte y el consumo del interminable número de bienes que consumimos, así como la gestión de los residuos, conlleva a tal impacto ambiental que diagnostica que en unas décadas estaremos arruinando por completo el tesoro que el planeta ha ido generando durante largos periodos de tiempo. Todos los elementos de los ecosistemas se encuentran amenazados por la destrucción del medio ambiente, dada la natural interdependencia entre todos los organismos que los componen.

Pero el impacto no solo es ambiental, sino también social, pues somos personas que habitamos en un medio cada vez más degradado los que sufren las consecuencias del consumismo, en especial quienes habitan los países empobrecidos, privados de sus recursos naturales, obligados a la recepción de los residuos de países enriquecidos, que mantienen un afán por el control de los recursos; generando una importante repercusión en lo social.

Ecologistas en Acción, como colectivo enmarcado en el denominado “ecologismo social”, considera que el consumo es, por lo tanto, una de las herramientas más poderosas de las que disponemos las personas a la hora de modelar la sociedad en que nos gustaría vivir. Conscientes de los terribles daños que las grandes empresas causan a nuestro planeta, animan a un cambio de estilo en el consumo. Este cambio pasa por dos circunstancias fundamentales; por un lado, la reducción del consumo, rechazando las necesidades consumistas creadas que nos empobrecen como seres humanos y, en segundo instancia, la elección de productos de cercanía, de comercio justo, ecológicos y, en su caso, de temporada.

Brenda Chávez (2019), denomina el consumo responsable como un “círculo industrial de producción y de consumo, como una lógica suicida de crecimiento ilimitado en un mundo de recursos finitos que nos lleva a devorarlo a explotar a sus seres” (p.29).

Chaves (2019) nos invita a cuestionar sobre el consumo responsable si “¿De verdad necesitamos renovar el armario cada estación, el móvil cada año, el coche cada tres o el ordenador cada cinco?, ¿Es necesario redecorar la casa a golpes de catálogo cada temporada o dilapidar dinero en marcas⁴?” (p.29).

El economista Gunter Pauli se plantea que la Naturaleza tiene una inteligencia de la que el hombre puede aprender:

Nuestro mismo estilo de vida actual no sólo está poniendo en un serio riesgo el bienestar de una fracción demasiado grande de la población planetaria, sino también y por encima de todo, probablemente estás socavando las oportunidades de que las generaciones futuras puedan llevar vidas que valga la pena y que sus necesidades primarias estén satisfechas. (2018, p. 9)

⁴ Marcas: La palabra marca se deriva de la palabra nórdica marcar que era lo que hacían los campesinos para separar sus terrenos y su ganado de los del vecino, después esos sellos evolucionaron a logos más elaborados. (Chaves, 2019, pág. 48).

Y agrega que la relación entre lo que consumimos y lo que la Tierra puede regenerar tiene un balance cada vez más negativo “La producción intensiva y en masa de lo que se necesita en la vida diaria agota los recursos naturales a un ritmo que no permite su renovación” (Pauli, 2018, p. 9).

5.2. Huella ecológica

El aumento acelerado de la huella ecológica⁵, constituye un indicador fundamental para evaluar el impacto, la capacidad de carga y el balance ecológico provocados por la acción humana.

Según destaca Brenda Chávez “la huella ecológica es la medición más completa, aclara Nicole Grünwald, economista de global footprint, entre cuyos objetivos está que los gobiernos la empleen. Engloba la huella de carbono, de agua y cuatro sistemas de medición del impacto en la tierra (agricultura, ganadería, bosques e infraestructuras). (2017, p. 74-75).

Sin dejar a un lado que existe una crisis ecológica global en marcha, hay que reconocer que el cambio climático se ha convertido en uno de los objetivos ecológicos de la actualidad y está originado por el calentamiento de la atmósfera debido al incremento y la acumulación de gases de efecto invernadero (GEI), principalmente CO₂. Dicho incremento se relaciona básicamente con las actividades humanas y fundamentalmente con la quema de combustibles fósiles (en torno al 80% del aumento de las emisiones de Gases efecto invernadero) y la deforestación. “Los efectos inducidos por el calentamiento atmosférico son cruciales por sus repercusiones en múltiples campos, con potenciales efectos dramáticos a corto/medio plazo, si no se limitan drásticamente las emisiones de carbono a la atmósfera”. (Prats, Herrero y Torrego, 2016.p. 56).

En el informe *El medio ambiente en Europa. Estado y perspectivas 2015*, la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA⁶) apunta la siguiente consideración:

⁵ La Huella Ecológica: Es la medida del impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, representada por la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad. Wwf: https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/

⁶ AEMA: La Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) es un organismo de la Unión Europea. Su labor es ofrecer información sólida e independiente sobre el medio ambiente. Es la fuente principal de

Un análisis de conjunto denota que ni las políticas medioambientales ni la mejora en la eficiencia a través de la tecnología bastan, por sí solas, para lograr la visión de 2050. Vivir bien sin rebasar los límites ecológicos requiere transiciones fundamentales en los sistemas de producción y consumo, siendo los responsables últimos de las presiones medioambientales y climáticas. La propia naturaleza de estas transiciones hará necesarios cambios de gran calado en las instituciones, las prácticas, las tecnologías, las políticas, los estilos de vida y el pensamiento predominante. (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2015, citada en La Gran Encrucijada, Prats, Herrero y Torrego 2016, p.45)

Además la AEMA agrega que "La contención del cambio climático pasa por un giro tecnológico, institucional y humano de inicio inmediato y con sustanciosas inversiones", impresiones agregadas del Quinto Informe del IPPC ⁷. (Informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, en 2013-2014, citado en La Gran Encrucijada, Prats, Herrero y Torrego 2016, p.56)

La huella ecológica muestra indicadores poco esperanzadores con el pasar del tiempo, siendo una de las causas la carencia de prácticas de economías amigables para el planeta y al contrario de esto, la aparición de empresas desconsideradas que buscan con afán su beneficio a cualquier costo, propiciando cualquier mecanismo para ganar y producir más de manera desenfrenada.

No nos percatamos del coste oculto para el medioambiente de los países donde se producen nuestros artículos, muchas veces sujetos a leyes más laxas. Ni tampoco al coste fiscal que subyace a los mismos, porque las grandes empresas transnacionales que a menudo ofertan bajísimos precios, poseen estrategias para pagar los mínimos impuestos posibles allí donde operan o deciden establecerse donde apenas tributan, quedando escasos beneficios redistribuibles entre esas poblaciones, puesto que la mayoría acaban concentrándose en una élite económica e industrial. (Chávez, 2019, p. 41).

Estos mecanismos son beneficios para las industrias, pero un enorme problema para el entorno cercano y el planeta en general, pero como no lo vemos de cerca, lo ignoramos y

información para los responsables del desarrollo, la aprobación, la ejecución y la evaluación de las políticas medioambientales, y también para el gran público. <https://www.eea.europa.eu/es/about-us/who>

⁷ IPPC: es la Directiva de Prevención y Control Integrado de la Contaminación, también conocida como Directiva IPPC, acrónimo del inglés "Integrated Pollution Prevention and Control, es un mecanismo regulatorio medioambiental de la Unión Europea (UE) que define las obligaciones que deben respetar las actividades industriales.

al final todos pagamos las consecuencias. Brenda Chávez lo denomina “karma o globalización, donde lo barato nos acaba saliendo caro a la mayoría” (2019, p.41).

5.3. Decrecimiento

Según Manuel Chaparro “el principio bioeconómico de Georgescu-Roegen, es considerado el punto de arranque del concepto de decrecimiento y de las nuevas pautas económicas. La hipoteca del capital natural, nos dice, está causada por el desarrollo, es decir la sobreproducción de bienes de consumo individual suponen una huella ecológica no soportable” (2015, p. 262).

En nuestra sociedad, llamada del exceso (Chávez, 2019; Herrero, 2016; Pauli, 2018), paradójicamente la mayor parte de las cosas importantes o imprescindibles van a menos. El reto del decrecimiento es aprender a producir valor y felicidad reduciendo progresivamente la utilización de materia y energía. El incremento del consumo de recursos y su inseparable generación de residuos se encuentran hoy directamente acoplados al aumento del PIB, tal y como muestran los estudios de la economía ecológica. El movimiento por el decrecimiento propone desmarcarse de la obsesión por el crecimiento de PIB.

En el texto *Debates sobre decrecimiento*, Yayo Herrero y Luis González Reyes plantean que

Si los problemas que afrontamos están causados por una extracción excesiva de recursos, por la enorme generación de residuos, por la incautación excesiva de los tiempos para la vida por parte del mercado y por una acumulación obscena de riqueza por una parte de la humanidad; si los problemas que colocan la vida, tal y como la conocemos, en situación de riesgo vienen dados por la extralimitación, es fácil imaginar por dónde tendrán que ir las soluciones. (Herrero y González Reyes, 2011, p.36)

El debate sugiere que:

La propuesta del decrecimiento constituye una corriente de pensamiento con orígenes muy diversos que defiende la necesidad de abandonar la lógica que sostiene el modelo de vida occidental. Pretende denunciar la inviabilidad de la sociedad del crecimiento y apunta a una disminución radical de la extracción de materiales y generación de residuos, con todos los efectos sociales, económicos, ecológicos y culturales que ello conlleva.

Cuestiona el objetivo de crecer por crecer, ignorando la naturaleza de las producciones y sus consecuencias. (Herrero y González Reyes, 2011, p.37)

Las principales reflexiones estarían enfocadas en buena parte en los análisis del ecologismo social, además de la crítica social y ecológica a la economía convencional. Mientras no salgamos del paradigma económico como centro del crecimiento, la economía, la sostenibilidad y la equidad, seguirán siendo incompatibles.

Minimizar la producción y la economía basada en la extracción y generación de residuos no es un capricho para escoger. El agotamiento de minerales y el petróleo, además del cambio climático y los desórdenes en los ciclos naturales, van a obligar a desistir de ellos. Esta adaptación puede producirse por la vía de la pelea feroz por el uso de los recursos decrecientes, o mediante un proceso de reajuste decidido y anticipado con criterios de equidad. “El reto es aprender a vivir bien con menos. Se trata de buscar nuevas formas de socialización, de organización social y económica que permitan librarse de un modelo de desarrollo” Shiva (2005) como se citó en Viento Sur. (Herrero y González Reyes, 2011, p.43)

El decrecimiento puede abordarse desde prácticas individuales, comunitarias y también a nivel macro.

Según Yayo Herrero y Luis González Reyes en el debate *Decrecimiento Justo o Barbarie*,

Las reservas pesqueras disminuyen de forma alarmante debido al exceso de pesca; el petróleo, base de nuestra organización económica, empieza a agotarse a causa de la extracción excesiva; el equilibrio climático se quiebra debido al exceso de transporte motorizado; los ecosistemas se fraccionan y deterioran debido al exceso de cemento y hormigón; el agua, el aire y el suelo se envenenan debido al uso excesivo de productos químicos; las desigualdades sociales se profundizan porque existe una acumulación y consumo excesivo de bienes por parte de una minoría; la articulación social que garantizaba los cuidados se está destruyendo, entre otras cosas, porque hombres y mujeres deben dedicar un tiempo excesivo a trabajar para el mercado; la diversidad social y cultural desaparece ante los excesos de un modelo homogeneizador. (2011, p.36)

El ser humano a veces solo desea ser, tener y relacionarse, según algunos teóricos que escribieron sobre el conflicto de los límites terrestres y el desarrollo sostenible (Neef, 1982; Hopenhayn, 1984; Ekins, 1993).

Según Brenda Chávez, “en la actualidad solo usamos el 30 por ciento de lo que tenemos, principalmente en ropa y el otro 70 por ciento está allí porque un día creímos que era imprescindible” (2019, p. 33). Se hace necesario, como apuntan Herrero y González Reyes

[...] introducir límites al uso de recursos, del cual resaltamos su postulado de reducir el consumo en los países del Norte para igualarlo con el Sur, que debería aumentar hasta poder garantizar la salida de la miseria de sus poblaciones. Una iniciativa en este sentido es el límite máximo de uso de recursos que se está promoviendo por distintas organizaciones para la UE. Estudiar la puesta en marcha de una huella ecológica de consumo máximo por persona en forma de “tarjeta de débito de impactos” o “declaración de impactos realizados al año”. Prohibir la producción en sectores que destruyan la vida, como el armamentístico. Políticas de reducción de los residuos. Entre otras estarían las políticas de reducción del envasado mediante medidas de apoyo de la venta a granel o sistema de devolución y retorno de envases. (2011, p. 43)

Así mismo, Brenda Chávez precisa que “desde los años setenta nuestra economía cowboy demanda recursos por encima de la capacidad terrestre de renovarse: requerimos 1.5 planetas para reponer lo que la humanidad consume al año y el 20% del globo desperdicia el 80%” (2017, p.26)

Según el Dossier *Enfoques sobre bienestar y buen vivir*

La “ética del consumo” propone una moderación voluntaria motivada por la conciencia ecológica de los límites de la biosfera. Pero ésta salida es inviable salvo para minorías. De hecho, aunque los medios de difusión tratan de convencernos de que el consumo se compone de decisiones puramente individuales, lo cierto es que el consumo es político, como parte del metabolismo socio natural que debería responder a una voluntad democrática y no, como ocurre hoy, al poder del gran capital, que impone sus prioridades a toda la sociedad. (Sempere, Acosta, Abdallah y Ortí, 2010, p.9):

La preocupación cada vez es más alta porque, después de pasar varias décadas desde que se abordó el tema del cambio climático, el consumo en exceso y la contaminación, continúa un derroche desencadenado por las guerras del petróleo, a las que seguirán las guerras por el agua, la aparición de pandemias como la del Covid-19, ocurrida justamente durante la realización de este trabajo del Master en Comunicación con Fines Sociales Estrategias y Campañas, en el año 2020.

Según Serge Latouche, en estas condiciones:

La sociedad de crecimiento no es sostenible, ni deseable. Es pues urgente pensar en una sociedad de "decrecimiento" en lo posible serena y amigable. El decrecimiento es una necesidad, no un principio, es un ideal, no el objetivo único de una sociedad del post-desarrollo y de otro mundo posible. La consigna del decrecimiento tiene por objeto sobre todo marcar con fuerza el abandono. Literalmente eso querría decir avanzar retrocediendo. (2003, p.2-3)

5.4. Economía circular

El modelo económico lineal, vigente hoy día, consistente en tomar, hacer, tirar, que confía en la disposición de grandes cantidades baratas y fácilmente accesibles de materiales para deshacerse de lo que ya no interesa y que ha estado en el corazón del desarrollo industrial y ha generado un nivel de crecimiento sin precedentes, está alcanzando sus límites físicos. Tal modelo no es sostenible (Steffen et al., 2015).

Una economía circular es una alternativa viable que en el ámbito empresarial ya se ha empezado a explorar. Pearce y Turner (1989) ya hablaban sobre Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente, de hecho, algunos capítulos de sus textos académicos llevaban en su título: La economía circular. Esta idea ha ido adquiriendo cada vez más importancia, no sólo en el ámbito académico sino también en los ámbitos político, económico, empresarial y social.

En los últimos años, se está hablando constantemente de economía circular. El cierre de ciclos es fundamentalmente la idea de incorporar en el proceso productivo los costes de reposición. Es decir, devolver de alguna manera lo extraído de la naturaleza; si utilizamos minerales para fabricar algún producto o servicio, debemos tener en cuenta desde el proceso de diseño, cual será el reciclaje o la manera como vamos a volver a meter la materia prima dentro de esa cadena productiva.

Los minerales no se renuevan, existen en una cantidad predeterminada, por tanto, los procesos de reciclaje, que a su vez requieren energía, son centrales para seguir disponiendo de esa fuente mineral. Si yo diseño un aparato electrónico, en el cual, en una plaquita de dos, tres centímetros cuadrados, tengo 50 minerales diferentes en unas cantidades ínfimas, así el reciclaje es prácticamente imposible, pero podemos hacer diseños más inteligentes desde el punto de vista ecológico de tal manera que, aunque fueran más grandes, permitan reciclar, separar fácilmente, y volver a utilizar. Y luego

incluir dentro de los precios y del proceso productivo los costes, lo que cuesta esa reposición de los minerales a su elemento central. (Herrero, 2011, p.17)

Actualmente la economía circular está siendo implementada en el mundo real en muchos ámbitos y lugares diferentes, y el recorrido que tiene por delante es inmenso.

En el Congreso Nacional de Medio Ambiente de 2016 (CONAMA 2016), que se celebró en Madrid del 28 de noviembre al 1 de diciembre, la economía circular aparece como uno de los principales retos ambientales. Además, del 15 al 17 de noviembre de 2016 se celebró en Barcelona una cumbre europea sobre economía circular con aportes importantes para llevar a la práctica como políticas gubernamentales y empresariales.

Durante la cumbre se resaltó que los factores fundamentales en la economía circular son: los eco-diseño, los programas de manejo de residuos, los modelos innovadores de negocio y la prolongación de vida útil de los productos.

Otras de las características de la economía circular es ser un modelo reconstituyente y regenerativo en sus diseños, procurando mantener de mejor forma los productos, componentes y materiales en los niveles de uso más altos. El concepto se distingue entre ciclos biológicos y ciclos técnicos.

Así mismo la economía circular representa un desarrollo continuamente positivo que preserva y aumenta el capital natural, además optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos operativos del sistema, gestionando mecanismos renovables.

Cuando se necesitan recursos, el sistema circular los selecciona sabiamente y elige tecnologías y procesos que utilizan recursos renovables o del más alto rendimiento, siempre que sea posible.

En el artículo *Economía circular, estrategia y competitividad* se detallan algunos principios en que se apoya una economía circular:

Preservar y aumentar el capital natural, controlando los stocks finitos y equilibrando los flujos de recursos renovables. Cuando se necesitan recursos, el sistema circular los selecciona sabiamente y elige tecnologías y procesos que utilizan recursos renovables o del más alto rendimiento, siempre que sea posible. (Cerdeja y Khalilova, 2017, p.12)

Lo expresado anteriormente significa diseñar para reelaborar, renovar y reciclar para mantener circulando en la economía los materiales y componentes, y contribuyendo a la misma.

Los sistemas circulares utilizan bucles internos más ajustados siempre que sea posible (es decir, mantenimiento mejor que reciclaje), preservando la energía incorporada, así como otros valores. Estos sistemas procuran extender más la vida del producto y optimizar la reutilización. El hecho de compartir incrementa la utilización del producto.

Así mismo, en el artículo *Economía circular, estrategia y competitividad*, sus autores Cerda y Khalilova proponen algunas características clave de una economía circular:

- Reducción de insumos y menor utilización de recursos naturales.
- Explotación minimizada y optimizada de materias primas, aunque proporcionando más valor con menos materiales.
- Reducción de la dependencia de las importaciones de recursos naturales.
- Utilización eficiente de todos los recursos naturales. Minimización del consumo total de agua y energía.
- Compartir en mayor medida la energía y los recursos renovables y reciclables.
- Reemplazar los recursos no renovables por renovables con niveles sostenibles de oferta.
- Mayor proporción de materiales reciclables y reciclados que puedan reemplazar a materiales vírgenes.
- Extraer las materias primas de manera sostenible.
- Reducción de emisiones: Reducción de emisiones a lo largo de todo el ciclo material, a través del uso de menor cantidad de materias primas y obtención sostenible de las mismas.
- Menor contaminación a través de ciclos materiales limpios.
- Disminuir las pérdidas de materiales y de los residuos: Minimizar la acumulación de desechos. Limitar, y tratar de minimizar, la cantidad de residuos incinerados y vertidos. Minimizar las pérdidas por disipación de recursos que tienen valor.
- Mantener el valor de productos, componentes y materiales en la economía: – Extender la vida útil de los productos, manteniendo el valor de los productos en uso. Reutilizar los componentes.
- Preservar el valor de los materiales en la economía, a través de reciclaje de alta calidad. (2017, p.12)

En una economía circular, los materiales que pueden reciclarse se convierten en nuevas materias primas, aumentando las opciones de suministro. Es así como la Tierra se convierte en un sistema abierto en energía, pero cerrado en materiales que no hay que dejar agotar.

5.5. Economía naranja

La economía naranja es definida por Buitrago y Duque (2013) como:

El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. (p.40)

Según los autores Luzardo, De Jesús Dyanis y Pérez Kenderish, (2017), enuncian el conjunto de actividades de la economía naranja, como la arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, innovación social, y juguetes, turismo, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos que va creciendo con optimismo con una fuerza laboral de 29.5 millones de personas a nivel mundial que supera los 24.5 millones de empleos que genera el sector automotriz de los EEUU, Japón y la Unión Europea.

En Latinoamérica las industrias creativas y culturales aportan 1.9 millones de empleados al mercado laboral similar a lo que genera toda la economía de Costa Rica o Uruguay.

Colombia es diverso en tradiciones y expresiones culturales, esto lo convierte en un país con un ecosistema único para el desarrollo de la economía naranja. En ese sentido, unas de esas actividades culturales más importantes, es el Carnaval de Barranquilla.

El diario económico de circulación nacional La República, en Colombia, publicó un artículo el 22 de febrero del 2020, dando a conocer cifras de las últimas fiestas, las cuales indican que

El Carnaval de Barranquilla en el 2020 movió \$308.219 millones de pesos (73mil euros) estas festividades cuentan con 35.190 artistas, más de un millón de asistentes y 9.720 músicos que permiten que en la ciudad se muevan más de \$308.219 millones entre el sábado de la Batalla de Flores y el martes de la Muerte de Joselito.

Respecto a los visitantes, el carnaval lo disfrutaron 972.843 personas, de las que 646.125 son locales y 326.718 son visitantes nacionales e internacionales cuyo gasto promedio es de \$773.930 mil pesos colombianos. En el caso puntual de los atlanticenses, 79,2% es de estratos bajos y gastan \$241.778 en promedio durante las fiestas para aportar así 71,9% del gasto registrado por los locales en el Carnaval. La cifra equivale a \$122.868 millones. En estratos medios el promedio es \$322.283 y representa 19,6% del total, \$33.529 millones; en los estratos altos su participación es de 8,5% y equivale a \$14.481 millones con un gasto promedio de \$452.391.

El sector que más se mueve durante esta temporada es el de los licores servidos a la mesa con alza en ventas de 250% y al sector hotelero le entran \$7.673 millones y la ocupación es de 94%.

La inversión de los locales y el trabajo detrás del espectáculo: Los hacedores del Carnaval son quienes se dedican a preparar los bailes, comparsas y presentaciones para visitantes y locales. Este grupo clave en el Carnaval hizo una inversión de \$1.965 millones para la fiesta del año pasado. Ahora bien, uno de los principales atractivos son las carrozas que tardan seis meses entre diseño, elaboración y puesta en escena; tal tiempo se traduce en 410 horas de trabajo, con una inversión de \$60 millones por carroza para tener ingresos por ventas de estas entre los \$900 y \$1.200 millones por año. De estas hay un promedio de 20 en el Carnaval y generan cada una de ocho a 10 empleos directos.

Sin embargo, el impacto no se limita tan solo a lo económico, sino que podemos apuntar a cumplir metas de plan nacional de desarrollo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2018) los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), son “un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad”.

En ese sentido las industrias creativas y culturales (ICC) tienen una gran oportunidad para que los países logren cumplir las metas propuestas. Por ejemplo, al analizar el ODS 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” es posible que las actividades de la economía naranja puedan ayudar a los gobiernos y las empresas a cumplir al 2030 con la meta de reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

Según Brenda Chávez, “la sostenibilidad lleva 3 pilares medioambiental, social y económico, si falla uno, entonces no es sostenible” (2019, p. 71).

La innovación en tecnología de reciclaje (Reciclaje 2.0) está evolucionando rápidamente y hace posible la producción de bienes de alta calidad con resultados fantásticos en cuanto a sostenibilidad. Por ejemplo, Starbucks está actualmente tratando de pasar de miles de toneladas de sus restos de comida y posos de café a productos de uso diario, utilizando bacterias para generar ácido succínico, que puede ser usado en una gama de productos como detergentes, bio-plásticos o medicamentos.

5.6. RRR: Reciclar, Reutilizar y Reducir

La economía circular aparece en la literatura principalmente a través de las tres acciones fundamentales conocidas como los principios de las 3R: Reducir, Reutilizar, Reciclar (Ghisellini et al., 2016).

Reducir, es el primer paso de la cadena, uno de los asuntos y problemas más graves por resolver dentro del campo ecológico-ambiental es el del consumo. Pese a que se teme que la reducción del consumo sería perjudicial al conducir a crisis económicas para quienes invierten (estatismo, desaceleración) esto todavía está por demostrarse; en cambio el consumo llevado a los niveles actuales ha dado origen al consumismo, impulsado por enormes campañas masivas de publicidad para asegurar la adquisición de los productos.

Por lo tanto, si queremos reajustar el triángulo ecológico debemos promover como la primera "R" a la reducción del consumo directamente. hablando de promover el consumo consciente, aquel que da cuenta de los costos ambientales como también de los meramente económicos.

Queremos vivir en una sociedad sostenible y limpia y no queremos residuos. Por eso desarrollar productos biodegradables se ha convertido en una tendencia que la industria ha adoptado gradualmente, pero incluso la biodegradabilidad nace de la tendencia emergente a los productos hechos continuamente a partir de recursos existentes y renovables.

Gunter Pauli presenta un análisis sobre el uso del plástico afirmando que:

Globalmente estamos desechando un millón de botellas de plástico por minuto. La Asociación Americana para el avance de la ciencia estima que desde la segunda Guerra Mundial se han producido unos 9000 millones de toneladas de plástico y unos 2000 millones de toneladas de ese plástico siguen en uso, no son basura, esto significa que 7000 millones de toneladas de plástico están todavía por ahí, teniendo en cuenta que hay

siete mil quinientos millones de personas en el planeta, toca casi una tonelada por persona. Este plástico se encuentra enterrado en vertederos o ensuciando paisajes, o desmenuzándose en los océanos, de hecho, según la revista Science, cada año ocho millones de toneladas métricas de plástico van a parar a nuestros océanos. Eso equivale a 15 bolsas llenas de plástico por cada metro de línea de costa del mundo. (2018, p.157)

Según datos recolectados en diferentes artículos periodísticos y científicos, menos del 10% de todo el plástico producido se recicla. De algún modo la mejor forma de recuperar los plásticos consiste simplemente en quemarlos, lo que en realidad no es una buena idea pues la incineración libera gran cantidad de partículas contaminantes insalubres. También cabe reflexionar, como es posible que la elaboración de un millón de botellas por minuto, hechas de polietileno, que tiene una vida media de cientos de años, se haya convertido en un estándar del mercado y las empresas sigan logrando licencias para continuar desarrollando recursos de esta forma, mientras la gente sin detenerse a pensar en el impacto continúa bebiendo y desechando.

El problema del plástico ha sido un tema prioritario en la agenda del movimiento verde durante décadas. Los activistas están promoviendo plástico no tóxico y biodegradables y esa iniciativa comprensiblemente cuenta con un amplio apoyo. En vista del desastre y que se ha creado y la inviabilidad de un auténtico reciclado es importante apostar por el uso de materiales biodegradables.

La biodegradabilidad es un proceso complejo y confuso que nos ha cegado. Para una sociedad sostenible basada en los recursos disponibles localmente necesitamos algo mejor: las materias primas deben provenir de una fuente continuamente renovables. Incluso cuando los materiales sean verdes sus fuentes no deberían depender de una agricultura que destruye ecosistemas o una minería que acaba agotando las reservas existentes.

Eso significa que podría pensarse en que cada producto que ya fue usado debería convertirse en material de construcción, fuente energía o material, utilizado con algún otro fin productivo, sin necesidad de descomponerlo o degradarlo previamente. Lo ideal sería manejar solo cosas de naturaleza mineral que no se descompongan y solo pueden transformarse siempre.

Antoine Laurent de Lavoisier definió así la renovabilidad sostenible: nada se pierde, nada se crea, todo se transforma siempre. Con la ayuda de la tecnología moderna podemos

conseguir la renovación en todas las partes. Un ejemplo inspirador con un potencial enorme nos lo puede dar un producto antiguo como la seda. (Pauli, 2018, p. 161)

En 1991 el concepto de cero residuos y cero emisiones era el mejor de los casos un sueño distante. De hecho, fue recibido con mucha crítica. Fue acusado de acientífico y contrario a la segunda ley de la termodinámica, fue tachado de no sea realista porque los elevados costes de la ausencia de residuos minarían el futuro del negocio.

Sin ningún apoyo financiero, un grupo de huérfanos en Zimbabue construyó un medio de vida saludable independiente, utilizando los restos vegetales generados por las plantaciones de café para cultivar setas. Desde entonces ese éxito se ha replicado unos cuantos miles de veces por todo el mundo, pero no es una prescripción estándar, lo están aplicando graduados universitarios en países ricos cuyo futuro previsible es muy diferente del de los huérfanos en la pobre Zimbabue (Pauli, 2018, p. 235)

Se puede ampliar la escala de esta modalidad de cultivos regenerativos más allá de estas palabras a menudo hay una pregunta más profunda inspirada por un casi desesperado sentir de la esperanza podemos cambiar el mundo y la respuesta es un sí rotundo pero también es que no estamos cambiando el mundo de una manera lineal en el sentido matemático como hemos visto a lo largo de las 12 tendencias los sistemas naturales evolucionan y serpentean se lo puede guiar y apoyar pero no admiten una planificación rigurosa simplemente porque los sistemas vivos y la evolución no funciona así. (Pauli, 2018, p. 235)

Con las tendencias consideradas, se espera tener un impacto en las cifras y estadísticas internacionales en temas ambientales. Los políticos, los empresarios, líderes empresariales y emprendedores nunca han estado más interesados y dispuestos a implementar modelos de innovación revolucionarios.

Es evidente que estamos en el umbral de un cambio trascendental, de hecho, la escala de transformación emergente ha ido más allá de lo que nunca habíamos sido capaces de imaginar. Seguimos en marcha, paso a paso preparados para correr más rápido y más lejos allí donde veamos surgir una oportunidad. (Pauli. 2018, p. 239)

El principio de reducción se propone minimizar el input de energía primaria, materias primas y residuos, a través de la mejora de la eficiencia en la producción (llamada eco-eficiencia), así como en los procesos de consumo. Ello se consigue introduciendo mejores tecnologías, fabricando productos más compactos y ligeros, simplificando el

empaquetado, teniendo electrodomésticos más eficientes o simplificando el estilo de vida, entre otros ejemplos (Ghisellini et al., 2016).

De acuerdo con los informes de la Agencia Europea del Medio Ambiente los programas de prevención de residuos muestran diferencias considerables en detalle, cobertura, objetivos y horizontes temporales (desde 4 años a indefinidos). Casi todos los programas mencionan el objetivo general de desacoplar la generación de residuos del crecimiento económico.

El principio de reutilización se refiere a «cualquier operación mediante la cual productos o componentes que no sean residuos se utilizan de nuevo con la misma finalidad para la que fueron concebidos» (UE, 2008).

La reutilización se tiene que ubicar como la segunda "R". Una vez que se reduce el consumo, hay que analizar qué hacer con los objetos o mercancías usadas y, hasta después, pensar en la tercera posibilidad, si es reciclable. Reutilizar puede ser algo más complejo que la reducción al implicar creatividad.

La reducción requiere conciencia y decisión, actitud; pero la reutilización además de ello necesita de mayor definición y atención. Una vez que el objeto-mercancía ha cumplido con su función primaria, es necesario darle un nuevo empleo, que en muchas ocasiones exigirá un rediseño o adecuación de los objetos y de sus empaques. Sin embargo, la asociación entre reducción y reutilización forzaría simultáneamente a consolidar la primera "R": puesto que no resulta tan fácil reutilizar los objetos y sus empaques, entonces estamos más facultados para reducir el consumo.

Es en esta segunda "R" donde quizás la persona común requiere una mayor información y capacitación. Mayor orientación que no haga depender tanto las factibilidades de reutilización de las capacidades y habilidades de las personas.

Persuadir a las poblaciones sobre las ventajas o complicaciones de reutilizar objetos y empaques, es una tarea fundamental que se debe implementar para lograr modelos más idóneos.

La Directiva de la UE sobre residuos del año 2008 establece la siguiente jerarquía de residuos que servirá de orden de prioridades en la legislación y la política sobre prevención y gestión de residuos: a) prevención; b) preparación para la reutilización; c) reciclado; d) otro tipo de valorización, por ejemplo, la valorización energética; y e)

eliminación. La Directiva establece que los Estados miembros elaborarán programas de prevención de residuos a no más tardar el 12 de diciembre de 2013.

Reciclar es el último paso, ésta es una idea ya asentada en la población en general. No se trata de combatirla, si no de corregirla. Mostrar que es la tercera opción: si ya logramos reducir el consumo y ya reutilizamos lo adquirido, se puede pensar en su reciclaje. Pero adicionalmente es necesario aclarar que para reciclar, los materiales deben tener algunas cualidades que les permitan ser reciclados, puesto que no todo puede serlo. Además, se debe brindar información-formación suficiente y adecuada a la hora del consumo para que al momento de la adquisición se pueda optar más por productos reciclables o más reciclables que los que no lo son.

Se tiene que ofrecer información explícita que haga del conocimiento del comprador habitual que la sola idea del reciclaje no es tan sencilla: reciclar cuesta y debe contarse con determinados medios y nociones para hacerlo. (Óscar del Barco, 2015 p.48)

6. ESTUDIOS DE CASO: TRES EJEMPLOS DE EVENTOS CULTURALES SOSTENIBLES

6.1 Carnaval de Olinda Greater Recife (Brasil)

Según la plataforma digital Caminos Culturales⁸ de Brasil (2013), El Carnaval de Recife es una fiesta popular del nordeste de Brasil, los portugueses eligieron Recife como uno de sus primeros asentamientos en 1537, estableciendo una fortaleza en este lugar basada en la industria de la caña de azúcar.

La estrategia portuguesa de emplear a los brasileños nativos para trabajar en sus campos de caña de azúcar no funcionó bien. Así se trajeron esclavos africanos para trabajar en las plantaciones. Estas tribus fueron influidas ampliamente por la cocina, el arte, la música, y el baile de Brasil.

El Carnaval en Recife es uno de los encuentros culturales más importantes, recibiendo a más de millón y medio de personas en seis días de duración y seis noches de festejo continuo. El Gallo de la Madrugada, como se le llama popularmente, marca el comienzo del Carnaval en Recife, con toda la gente bailando los ritmos tradicionales, frevo y samba. En el carnaval aparecerán llamativos y jocosos disfraces emulando grandes personalidades del mundo, entre artistas, presidentes, deportistas, entre otros famosos que dejaron huella en el último año y estarán allí entre la multitud. Lo más significativo es que el Carnaval es abierto para todo el mundo, con grupos que pueden tocar su propio estilo musical y realizar su propio espectáculo. Uno de los momentos más importantes del Carnaval en Recife es la Noche de las Baterías Silenciosas, un homenaje a los esclavos africanos que perdieron sus vidas.

6.1.1. El reciclaje dentro del carnaval de Olinda Greater Recife

El Carnaval de Recife fue noticia y tendencia mediática al dar a conocer su estrategia ambiental, la plataforma digital UOL⁹, fue una de las que dio relevancia a esta estrategia

⁸Para ampliar más información del Carnaval de Recife ingrese a <https://www.caminosculturales.com.ar/el-carnaval-de-recife-es-una-fiesta-popular-del-nordeste-de-brasil/>

⁹UOL es un medio digital de Brasil que difundió detalles de la campaña de sostenibilidad y reciclaje durante el Carnaval de Recife

e informó que Recife logró ver en la basura del carnaval una oportunidad de empleo e ingresos para algunas familias.

En Olinda, según informó el medio de comunicación, en el 2019, el volumen recolectado fue de 53 toneladas, 28 toneladas de latas de aluminio. El material fue recogido por unos 300 recicladores de Coocencipe, un socio cooperativo de la ciudad, haciendo esta recolección antes de que el camión de basura recolecte todo y lo lleve a los vertederos.

Según se conoció por la entrevistas realizadas al presidente de Coocencipe, Edileide Pereira, en promedio, cada coleccionista logra calcular R¹⁰ \$ 500 después de los cinco días de Carnaval en Olinda. "Hay personas que prácticamente duermen y se despiertan en las pistas y logran acercarse a R \$2 mil, pero no es muy común", dice.

La plataforma digital buscó testimonios de personas que se desempeñan como recolectoras durante las fiestas, una de ellas lleva a cabo esta actividad desde hace más de diez años, se trata de Simone Martins, de 42 años, quien toma el sustento de su hogar del reciclaje. Ella, su esposo y su hijo adolescente viven del salario mínimo que recibe en la cooperativa. Pero es en Carnaval donde se las arregla para "hacer el extra" que usa para pagar deudas o comprar algunos bienes duraderos para su hogar. "Es desgastante, requiere bastante trabajo, pero vale la pena. Es dinero que ayuda mucho. Me paso el año esperando el Carnaval", enfatiza Simone.

El trabajo de los recolectores para llegar primero que el camión de la basura para recolectar material reciclable no solo es bueno para los trabajadores. El municipio de Olinda estima que ahorrará alrededor de R \$ 20,000 por no tener que enviar estas 100 toneladas a los vertederos.

Otros beneficiarios son las empresas asociadas de la cooperativa, que compran el material recolectado. En el caso del aluminio, la hegemonía es de Novelis, el principal fabricante de productos laminados planos y el mayor reciclador de aluminio del mundo. Ella es quien paga por adelantado el pago de los recicladores que trabajan en Carnaval en busca de latas.

<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2020/02/21/lixo-do-carnaval-e-oportunidade-de-emprego-e-renda-no-grande-recife-400367.php>

¹⁰ Reales: Moneda de Brasil. Un Euro equivale a 6,58 Reales en promedio, en el mes de agosto del 2020. En febrero de 2019 Un Euro estaba en un promedio de 4,26 Reales.

El aluminio es el rey de los reciclables. Se estima que alrededor del 60% de los materiales reciclables desechados en Carnaval son latas de aluminio. Según información de la Asociación Brasileña de Aluminio (Abal), Brasil lidera la clasificación de los países que más reciclan latas de aluminio durante más de diez años. En la última encuesta realizada por la agencia, en 2017, la tasa de reciclaje de latas de aluminio fue del 97,3%. En otras palabras, de cada 100 latas circuladas en el mercado brasileño, 97 fueron reutilizadas.

Otro estudio realizado entre Abal y la Asociación Brasileña de Fabricantes de Latas de Aluminio (Abralatas), "solo en la etapa de recolección de latas, se inyectaron R \$ 1,16 millones directamente en la economía brasileña en 2017. Vale la pena recordar que el aluminio es Infinitamente reciclable.

6.1.2. Ambev, la empresa de bebidas pone su granito de arena en el Carnaval

En Recife, un patrocinador de las fiestas es Ambev, la compañía de cervezas y bebidas colocó 421 recicladores en la calle para recolectar material reciclable (latas, vidrio, cartón, etc.).

Ambev apostó por un Carnaval más sostenible con el apoyo de recolectores de materiales reciclables. Para el gerente regional de Ambev, Harry Racz, la acción ayuda a hacer que la fiesta sea más sostenible y contribuye a la conciencia del juerguista. "Nos asociamos con la Asociación Nacional de Recicladores y Recicladores de Residuos (Ancat) para hacer que el Carnaval de Recife sea más limpio. La acción también se lleva a cabo en Salvador, São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte", dice. Todos los socios de la colección recibirán PPE (equipo de protección personal), bolsas apropiadas para la recolección y tendrán puntos de apoyo con hidratación y baños.

6.2 Fiestas de VITORIA-GASTEIZ (España)

Según información brindada en la plataforma digital del ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz¹¹, encontramos que ésta es la capital de la comunidad autónoma del País Vasco,

¹¹ Web Ayuntamiento de Vitoria- Gastei, información sobre la ciudad y las fiestas https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u3a27921f_126da61747f_7fdd#:~:text=Origen%20de%20las%20fiestas,la%20primera%20semana%20de%20septiembre.

situada en el norte de España. En el barrio medieval se erige la catedral gótica de Santa María, con esculturas en la fachada y unas columnas elevadas que llegan a formar torres. La plaza de la Virgen Blanca, del siglo XVII, alberga un monumento a la Batalla de Vitoria (1813). La iglesia de San Miguel cuenta con un gran retablo barroco y una estatua de la Virgen Blanca, patrona de la ciudad.

En la información relatan sobre los eventos culturales que, aunque las fiestas de Vitoria vienen celebrándose desde finales del siglo XIX, no fue hasta 1884 cuando se decidió relacionarlas directamente con la festividad de la Virgen Blanca, cuya celebración es el día 5 de agosto. Fue más adelante en 1953 cuando finalmente se decide que estas fiestas den comienzo el día 4 de agosto y que su duración sea de 6 días. Desde entonces esos días se convierten en una auténtica fiesta para sus vecinos.

Además, hacen referencia a una apertura tradicional de las Fiestas de la Blanca celebradas en honor a la patrona de la ciudad es la bajada de Celedón, que consiste en la creación de un muñeco que recrea a un aldeano alavés y, que, gracias a un sistema de poleas, cruza la plaza ante la atenta mirada de todos aquellos que se reúnen en el corazón de la ciudad. Se baila el aurreku en el balcón de la iglesia de San Miguel y con un ¡Gora Gasteiz! al unísono dan por iniciados los festejos.

Una de las cosas más típicas de estas fiestas son las “cuadrillas de blusas”. Son unas agrupaciones de vitorianos que vestidos con sus trajes típicos se dedican a organizar eventos y espectáculos. Durante los días que duran las fiestas, estas cuadrillas desprenden humor y tradición en cada uno de los eventos que realizan.

6.2.1. Campaña “Plástico Cero” de la Fundación Vital

Según el material documentado y publicado en Gasteiz Berri¹² (2019) la Fundación Vital y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz colocó en circulación 100 mil vasos reutilizables para minimizar el consumo de plástico de un solo uso y lograr unas fiestas más sostenibles.

¹² El artículo completo sobre la campaña “Plástico cero” de la Fundación Vital las puede encontrar en <https://gasteizberri.com/2019/07/100-000-vasos-reutilizables-para-unas-fiestas-mas-sostenibles/>

Según el artículo periodístico, el uso de estos envases fue presentado en una campaña pionera en la ciudad para que Vitoria-Gasteiz contara con un componente medioambiental más sostenibles y se generara la menor cantidad posible de residuos de plástico.

Esta iniciativa fue denominada ‘Plástico Cero’, y en colaboración con la asociación de comerciantes y hosteleros se ofreció a la ciudadanía la posibilidad de sustituir los vasos de plástico de un solo uso por uno reutilizable.

Para la estrategia, se planteó una dinámica mediante la cual los usuarios deben depositar 1 euro para obtener el vaso en cualquiera de los locales hosteleros que se unieron a la campaña. Los participantes podrán cambiar de vaso y obtener uno nuevo totalmente higienizado cada vez que lo necesiten y finalizando la jornada, podrán recuperar su dinero al devolver el último recipiente.

Con esta idea, la Fundación Vital y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, dio un paso adelante a la normativa europea, pues desde el 1 de enero de 2021 la UE ha prohibido la utilización de utensilios de plástico de un solo uso. Es evidente que objetivo principal de ‘Plástico Cero’ es eliminar la mayor cantidad de plásticos y envases de un solo uso de manera inmediata.

Cada vaso reutilizable evita el consumo de más de 5 vasos de plástico de un solo uso. Además, estos recipientes tienen una vida útil en el entorno alimentario de 300 usos.

6.3 ROTOTOM SUN SPLASH (Benicassim, España), el festival reggae más grande del mundo

En la plataforma digital del Festival Rototom¹³, publican toda la información necesaria para conocer la historia, estrategias, filosofía, programación y actividades culturales de este evento masivo que nace en 1991, considerado como un encuentro que va más allá de la música, cientos de conciertos se acompañan de acciones en favor de la cultura, compromiso social, manifestaciones por la paz y un reto hecho realidad: haber creado el

¹³ Para profundizar más de la historia de Rototom y su filosofía puede ingresar a la plataforma digital del festival <https://rototomsunsplash.com/rototom/nuestra-historia/> y encontrar sus prácticas ambientales en <https://rototomsunsplash.com/ya-somos-festival-plastic-free/>

festival reggae más grande del mundo, el Rototom Sunsplash, una comunidad que se reconoce en la música pero también en una filosofía.

Gaio di Spilimbergo, localidad del norte de Italia entre Venecia y Udine es el punto de partida de una aventura llamada Rototom Sunsplash. El 13 de diciembre de 1991 nace la Asociación Cultural Rototom y ligado a ella se crea la discoteca del mismo nombre donde se gesta todo. Escenario de música alternativa con los máximos exponentes de la escena mundial: del punk al rock, el reggae, el indie o la electrónica.

6.3.1. Rototom, Plastic Free

En la plataforma digital de Rototom exponen los objetivos de la edición que han denominado ‘Stand up for Earth’, el evento en el cual se eliminaron las botellas de plástico para evitar al planeta un promedio de 11 mil kilos de este material, según sus proyecciones, lo que cabe en 12 piscinas olímpicas, una cantidad que ahorrará la emisión a la atmósfera de los casi 16.500 kilos de CO₂ que implica la fabricación de botellas y vasos plásticos de un solo uso, según un estudio de Journal of Cleaner Production, proporcionado por la ONU.

La edición 2019, en Benicàssim del 16 al 22 de agosto, activó el sello ‘plastic free’. En el 26º aniversario no hubo plástico ni en el escenario de los conciertos, ni en la acampada. Se retiran al cien por ciento las botellas de agua embotelladas, se estima que alrededor de 230.000 unidades que se suman a las 15.000 de refrescos, sustituidas por barriles reciclables conectados a grifos o por envases de lata en la acampada.

Como alternativa para el público, se ampliaron a 13 las casetas de recarga de agua a un precio asequible, y se extendió el sistema de ósmosis a todos los bares y barras. En total, el público contó con más de 50 puntos para llenar su vaso reutilizable o cantimplora (en colaboración con Ecozona Iberian).

La organización de Rototom en su web expone que “No queremos un planeta ahogado en plástico y por eso hemos ampliado el número de acciones e iniciativas para declarar al Rototom Sunsplash festival *plastic free*. Acciones indicadas por la triple ‘R’: reducir, reutilizar y reciclar. Eliminando las botellas de plástico se atiende la primera de ellas: reduciendo el volumen de residuos, además de promover el uso de pajitas (pitillos) de fécula de maíz en lugar de los elaborados con plástico.

Por su parte, la 'r' de reutilización la blinda el sistema de vasos que el Rototom Sunsplash, evitando así la fabricación de 350.000 unidades de un único uso y que mantiene el fin social. Los vasos depositados en los contenedores distribuidos por el recinto se considerarán como una donación personal e individual a la ONG Greenpeace.

El reto con la tercera de las 'r' reciclar, se trata de superar con la instalación de más de 500 contenedores en el recinto y la acampada para reforzar la recogida selectiva. Un gesto que liberará al planeta de 27 toneladas de CO2.

Adicionalmente el festival implementó puntos de trueque en la acampada, fomentando una campaña contra el desperdicio de alimentos, donde cada restaurante podrá donar al cierre de la edición los alimentos no vendidos, no perecederos al Banco de Alimentos de Castellón, el cual lo distribuirá gratuitamente entre las ONG que atienden a las personas con menos recursos de la provincia.

Así mismo, lograron tener una infraestructura de sostenibilidad y ahorro de agua en la zona de camping con la instalación de reductores de caudal en todos los grifos y duchas para ahorrar un treinta por ciento de consumo hídrico y se mejorará el sistema de reciclaje de aguas grises de duchas y fregaderos.

También Rototom Store, la tienda de *merchandise* del festival hizo un guiño especial al planeta y refuerza su apuesta por prendas de algodón ético y orgánico producido bajo un programa de reducción de huella de carbono y el uso de tintas al agua. Ganan peso los artículos textiles unisex, para unificar armarios, sexos y poder compartirlo todo.

También se emprendió la iniciativa de plantación de más de 500 árboles en la acampada, el uso de tecnología de bajo consumo, la apuesta por el transporte sostenible y por productos de kilómetro cero en sus establecimientos completan las buenas prácticas.

Rototom adelantó otras acciones educativas y ambientales como la agenda de Pachamama, abordando temas relacionados con la defensa activa de la Madre Tierra, como la forma de reducir el impacto ecológico en el día a día o conocer mejor los tipos de plásticos, cómo afectan al organismo y cómo reutilizarlos.

También promueve la visita al Foro Social de Sonia Guajajara, una guardiana del Amazonas y una figura sobresaliente en el liderazgo medioambiental de Brasil. Además, se sumaron los talleres del Mercado Artesano para crear objetos útiles con materiales reciclados, y las propuestas para concienciar al público infantil y a sus familias de la necesidad de cuidar el planeta que acerca el área Magicomundo.

7. ENCUESTA: CONSUMO RESPONSABLE Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN CARNAVALES

7.1 Ficha técnica

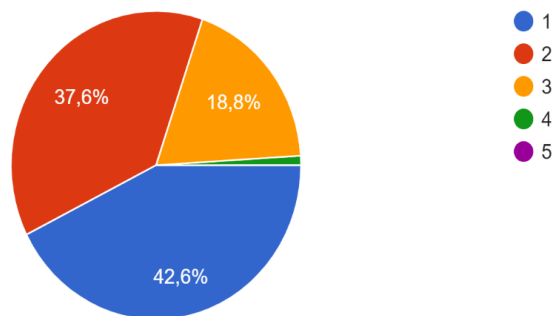
- **Objetivo de la encuesta:** Obtener información sobre la percepción de concienciación y las prácticas ambientales de los asistentes a fiestas culturales como el Carnaval de Barranquilla.
- **Universo:** Compuesto por hombres y mujeres mayores de edad, entre los 18 y 70 años que hayan asistido en alguna ocasión al Carnaval en Barranquilla o algún carnaval en otra parte del mundo como el Carnaval de Río de Janeiro, Oruro, Venecia, Niza, Düsseldorf, Nüremberg, Elzach, Québec, Cádiz, Tenerife y las Palmas, etc.
- **Tamaño de la Muestra:** Conformada por 102 personas, entre estudiantes, empresarios, periodistas, líderes de opinión, docentes, funcionarios públicos, hacedores del carnaval, organizadores del carnaval.
- **Cobertura:** **Colombia:** Barranquilla y su área Metropolitana, **España:** Madrid, Segovia.
- **Segmentación:** Por participación a eventos culturales, Carnavales.
- **Procedimiento de muestreo:** Distribución por medio digital a través de la herramienta digital de elaboración de formularios:
https://docs.google.com/forms/d/1rk2k4aPU2MJFxxAgt1WOgGatr8i0P5X1hRN_fYZgm1A/edit. Cuya información de los resultados se encuentra descrita en:
https://docs.google.com/forms/d/1rk2k4aPU2MJFxxAgt1WOgGatr8i0P5X1hRN_fYZgm1A/edit#responses
- **Instrumento de recolección de datos:** Se diseñó un formulario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para ser diligenciado de manera virtual.
- **Técnica de investigación:** Técnica de encuestas por persona participante en el carnaval con capacidad de valorar y dar opiniones concretas sobre consumo responsable.
- **Equipo de encuestadoras:** Integrado por un encuestador, Comunicador Social y Periodista con especialización en comunicación para el desarrollo Social.
- **Fecha de realización:** Del primero de agosto de 2020 al 10 de agosto del 2020

7.2. Análisis de encuesta

Consumo responsable y cuidado del medio ambiente en carnavales

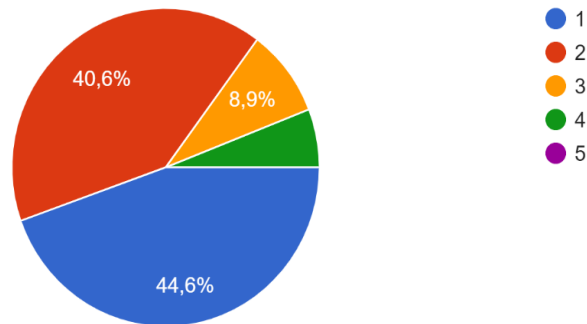
1. (Cuantifique su respuesta siendo 1 lo mínimo que se hace por el medio ambiente y 5 lo máximo que se hace por el medio ambiente)

Según su percepción ¿Qué tanto hacen los asistentes al Carnaval por el cuidado del medio ambiente, durante los eventos culturales?



Un 42.6% de los encuestados contestaron que no hacen nada por el medio ambiente durante el Carnaval, demostrando que son conscientes de la falta de actitud de buenos hábitos de sostenibilidad y consumo responsable durante los eventos culturales, estando en segundo lugar el número 2 (dos) en escala de 1 a 5, lo cual indica que en general los asistentes hacen muy poco por el medio ambiente con un 37,6%, en la gráfica se puede observar que solo un 1% considera que hace algún aporte notable respecto al medioambiente.

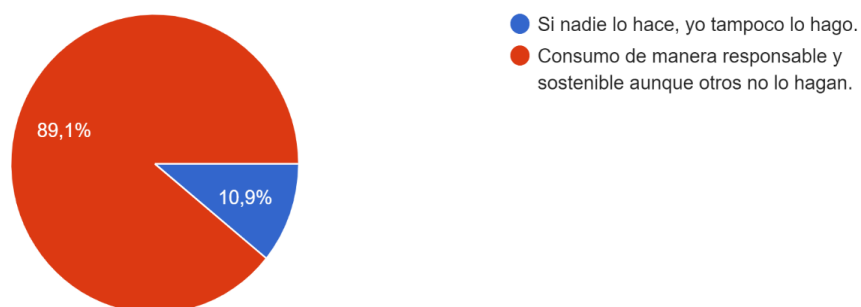
2. Según su percepción ¿Qué tanto hacen los asistentes al Carnaval por consumir de manera responsable durante los eventos culturales?



Un 44.6% por ciento de los encuestados creen que no consume de manera responsable durante el Carnaval, demostrando que son conscientes de la carencia de hábitos de sostenibilidad durante los eventos culturales, estando en segundo lugar hacer muy poco por el medio ambiente con un 40,6% y un 5,9% de los encuestados consideran que hacen algo por consumir de manera responsable.

Los asistentes del Carnaval, por lo general, están pensando en diversión, beber, bailar y asistir a los diferentes eventos tradicionales, por encima de consumir de manera responsable, la disposición de las basuras o tratar de obtener productos a base de materiales bio-ecológicos.

3. ¿Cree que lo retrae pensar en consumir de manera responsable y/o sostenible en Carnaval, si otros no lo hacen?



Según los resultados, la actitud de los demás no influye en el comportamiento de los encuestados a la hora de consumir de manera responsable en El Carnaval, al menos en un 89,1%, lo cual no compensa los resultados que indicaban anteriormente que la mayoría de las personas no llevan a cabo acciones por el medio ambiente ni por el consumo

responsable, aunque se destaca que no se condicionan por el comportamiento de los demás.

4. Con relación a la anterior pregunta y su respuesta ¿Que reflexión puede hacer respecto a la influencia del comportamiento de los demás para actuar hacia el consumo responsable?

En esta pregunta abierta encontramos respuestas que nos llaman la atención, denotando por un lado falta de pertenencia por el espacio y por otra la consideración de la falta de una estructura educativa encaminada hacia el cuidado ambiental.

“La gente dice pero no hace, predica pero no aplica” es una de las respuestas que de por sí puede escucharse en muchos ámbitos donde se expresa que la gente expresa el ideal de hacer las cosas bien pero al final nadie las cumple.

“Falta educación y programas para enseñar a los asistentes”, “faltan depósitos de basura a la mano. La gente imita por instinto. Hay que empezar con los niños, en colegios, grupos culturales, deportivos, sociales, ellos enseñarán a los grandes”

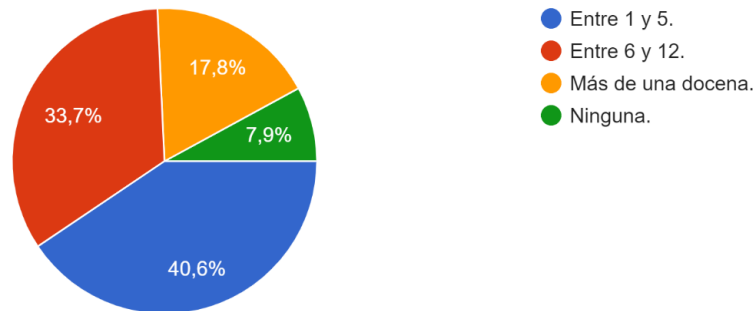
Algunos consideran que la actitud individual y ejemplar puede inspirar a otros a actuar de la misma manera *“Estoy convencida que, en el cuidado medioambiental, las acciones individuales suman beneficios comunes, es por eso que independientemente de lo que el otro haga, mi aporte siempre va a redundar en el bien común y puede estimular al otro en cualquier momento”*. Así mismo otro encuestado expuso que *“es un tema de conciencia personal. Sí todos tomáramos conciencia sobre el consumo responsable podríamos lograr un cambio positivo”*.

Algunos consideran que las conductas en lugares como Barranquilla se vuelven hábito solo si se vuelve una tendencia de aceptación en la sociedad, tal como lo expresa un encuestado *“Las personas suelen imitar mucho los comportamientos sociales, porque aprenden de su entorno observando a los demás siguiendo un modelo y si está de moda, seguramente lo harán para poder adaptarse al medio. Aunque la cultura caribe está acostumbrada a que deben hacer las cosas para evitar una multa mas no porque en realidad deseen hacerlos. Existe poca cultura ciudadana”*.

Los encuestados también demostraron una actitud crítica afirmando que en el tema ambiental y de consumo responsable *“No hay pedagogía de parte de los organizadores*

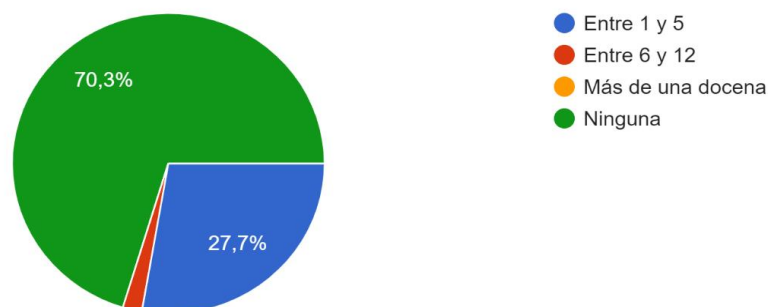
del carnaval, tampoco hay oferta de productos ambientalmente responsables durante esta temporada”.

5. Calcule el número de envases reciclables (plásticos, latas, vidrio, etc.) que utiliza en un día de Carnaval.



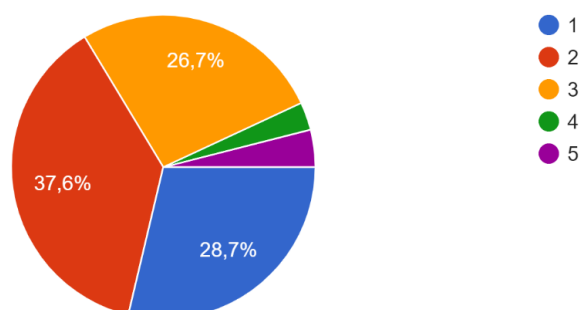
La mayoría de productos que se comercializan durante los carnavales entre bebidas y comidas están en plásticos, latas, vidrio o *icopor*. Según la encuesta el 40,6% de los encuestados consume entre 1 y 5 productos con estas características, un 33,7% reconocen que consumen entre 6 y 12 productos mientras un 17,8% afirman que consumen más de una docena.

6. Calcule el número de envases biodegradables (bambú, caña, algas, etc.) que utiliza durante el Carnaval para el consumo de productos.



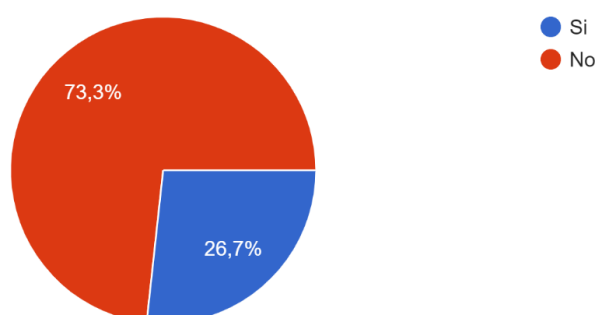
El 70,3% de los encuestados indican que no utilizan ningún producto biodegradable durante los carnavales, en argumentos anteriores señalaban que no tenían a la mano productos con estas características en esta época, por lo que la adquisición es difícil, un 27,7% de los encuestados aseguran que utilizan entre 1 y 5 productos biodegradables durante esta temporada.

7. En la escala de 1 a 5, donde 1 es lo menos efectivo y 5 lo más efectivo ¿Qué tan efectivo son a su juicio las campañas de cuidado del medio ambiente en el Carnaval?



La efectividad de las campañas medioambientales durante los Carnavales según la percepción de los encuestados no parece ser la mejor, un 37,6 por ciento anotaron el número 2 en una escala de 1 a 5 donde 1 es lo más bajo y la 5 lo más alto, así mismo el 28,7 por ciento se inclinaron por el 1, lo mínimo de efectividad de las campañas, un 26,7 por ciento anotaron un 3 como medidas aceptables.

8. ¿Conoce campañas efectivas de aseo, reciclaje y/o basura, durante el Carnaval?



En esta pregunta el 73,3 por ciento de los encuestados confirman que no conocen campañas efectivas sobre aseo, reciclaje y/o basura durante Carnavales y un 26,7% reconoce haber conocido alguna campaña efectiva durante esta temporada.

Denotando la carencia de un plan operativo eficiente por parte de la empresa de aseo y un impulso o llamado a la sostenibilidad por parte de los organizadores del carnaval y las

autoridades públicas relacionadas con El Carnaval, además de un plan comunicativo eficaz para poder implementar acciones ambientales y de disposición de residuos durante el Carnaval.

Según el análisis de las estrategias implementadas, la mayoría son encaminadas a usar las canecas o basuras durante las fiestas, más no es un llamado a reducir el consumo o al menos a reciclar de manera adecuada.

9. De ser positiva la respuesta anterior, ¿Cuáles conoce y en qué consistieron?

Los encuestados reconocen la participación e inclusión de trabajadores, operarios de la empresa de Aseo de Barranquilla en las actividades del carnaval y su labor al finalizar los eventos, pero no recuerdan, en su mayoría, una acción o campaña clara sobre aseo, reciclaje y/o basura durante Carnavales.

Uno de los encuestados indica que *“las Escobitas, tiene una comparsa en el carnaval, abren el desfile e inducen al aseo. De esta manera los asistentes aprecian el trabajo de ellos”*.

Así mismos, participantes de Carnavales y festividades en otros pises y que hicieron parte de la encuesta dieron a conocer experiencias que podrían aportar en la construcción de modelos ambientales para las fiestas, uno de los encuestados indica que *“Hay en Brasil una campaña cuyo slogan es: Lugar de basura es en la basura. Hay muchas otras que son más propagadas en la televisión por iniciativa del gobierno federal y municipales en la temporada de carnaval que coincide con la temporada de inundaciones.*

En Alemania, las botellas de vidrio y plástico llevan un depósito de 8 o 25 ct. Por eso, siempre hay gente que va a recoger botellas en fiestas como el carnaval y así la calle se limpia automáticamente. Sin embargo, por razones de seguridad, muchas veces prohíben las botellas de vidrio y por eso hay muchos envases y platos de plástico y papel en la calle después del carnaval. Por lo menos, muchas tiendas de comida que venden en el carnaval usan envases de plástico que son reusables. A menudo tienen un depósito de 2€ así que los consumidores lo van a devolver o usar los vasos en casa.

Además, ahora hay más baños públicos ecológicos que usan astillas re-combustibles en vez de agua. Cargar un termo propio, si se genera desperdicios guardarlos para depositar según corresponda. evitar comprar cosas en envases plásticos.

En síntesis, no existe una campaña concreta que haya causado una recordación eficaz y que su ejecución haya causado un cambio de comportamiento exitoso en procura de un consumo responsable y amigable ambientalmente hablando.

10. ¿Qué prácticas de reciclaje, consumo responsable o sostenibilidad, tiene como hábito practicar, principalmente durante el Carnaval?

La mayoría de los encuestados afirman que los asistentes al Carnaval tratan de gastar la menor cantidad de botellas de plástico para llevar agua, rellenándola varias veces *“Usar pocas botellas de plástico”, “Utilizar mi propia botella recargable”*.

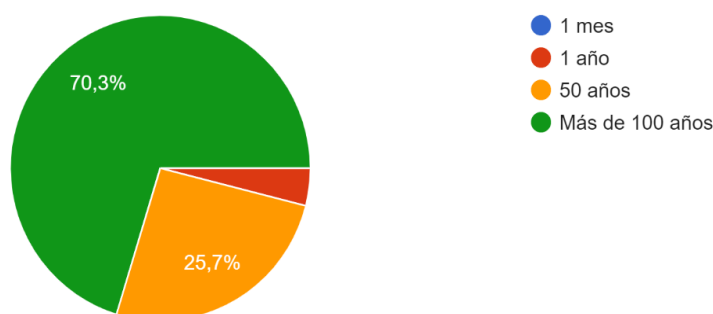
Otros afirman que tienen acciones que aportan a la recolección de basura o al consumo responsable *“Recoger los envases de plástico después del evento”, “Tratar en lo posible no usar desechables”, “Llevar mi propia bolsa para recoger las basuras que produzco y mi propio termo de agua”, “Normalmente si no encuentro dónde depositar mi basura la llevo en mi bolso hasta que pueda dejarla en una caneca”*.

Algunos de los encuestados proponen seguir reduciendo el consumo de otros elementos tradicionales propios del carnaval, en coherencia a la sostenibilidad *“utilizar termos - No tirar maicena - No comprar espumas - No tirar residuos al suelo”*.

Adicionalmente, muchos proponen no usar maicena por ser un alimento que muchas familias de bajos recursos no tienen y no está bien visto desperdiciarla lanzándola a los demás, además puede ser perjudicial al lanzarla a los ojos, así mismo creen que el uso de espumas y su fabricación son perjudiciales para el medio ambiente.

Igualmente, otros encuestados hacen críticas y advertencias que recuerdan que aún falta mucho por avanzar en temas de reciclaje en ciudades como Barranquilla *“botar la basura en las canecas habilitadas en las calles. OJO estas canecas no están clasificadas para reciclaje, en ellas se deposita lo que sea”*.

11.¿Conoce el tiempo que se tarda en degradar una botella de plástico PVC o PET?



El 70,3 por ciento de los encuestados saben que los plásticos pueden demorar más de 100 años en degradarse, un 25,7 por ciento consideran que son 50 años lo que demoran en degradarse y un pequeño porcentaje del 2 por ciento cree que tarda solo 1 año.

Lo cierto es que, según la fundación Aqua¹⁴, aproximadamente son 150 años lo que tarda una bolsa de plástico común en degradarse y una botella de PET puede tardar entre 100 y 1.000 años en desaparecer.

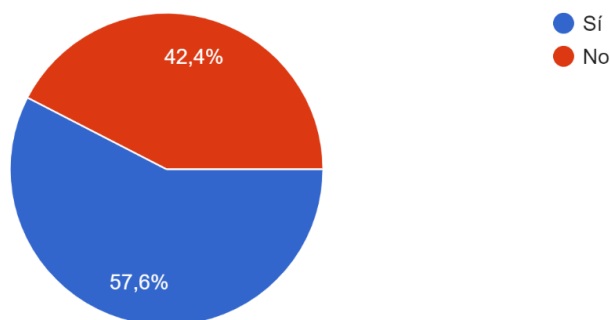
Adicionalmente destacamos que las latas de aluminio necesitan mucha lluvia y humedad para que el óxido las cubra totalmente y, después, desaparezca. En concreto, 10 años. Además, el aluminio es un material que se puede recuperar casi por completo.

Tirar un mechero puede suponer que éste permanezca en la naturaleza hasta un siglo. Más de 100 años tardan sus componentes en degradarse. Además, algunos modelos contienen mercurio, zinc, cromo, arsénico, plomo o cadmio.

Las botellas de vidrio tardan hasta 4.000 años en desaparecer. Siendo un material 100% reciclable es esencial que los depositemos en el contenedor correcto. Y un dato curioso, el chicle o goma de mascar tarda 5 años en degradarse, no lo arrojemos al suelo.

¹⁴Fundación Aquae nació en 2013 como un centro de referencia en el impulso de la educación, el apoyo a la sostenibilidad y la difusión del conocimiento, con el objetivo de avanzar hacia un modelo sostenible y respetuoso con el medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo digno y equitativo de las personas.
<https://www.fundacionaquae.org/la-fundacion/>

12. ¿Sabe qué es la huella ecológica?



En cualquier actividad humana de nuestro día, de una forma constante, estamos consumiendo recursos naturales. Y ¿cómo sabemos si nuestro consumo es excesivo?, en la huella ecológica está la respuesta, al ser un indicador del impacto ambiental generado por la demanda humana que se hace de los recursos existentes en los ecosistemas del planeta, relacionándola con la capacidad ecológica de la Tierra de regenerar sus recursos. Por esta razón, la huella ecológica se ha convertido en la principal herramienta para medir la demanda de la humanidad sobre la Tierra y que profundizaremos más adelante en el Marco Teórico.

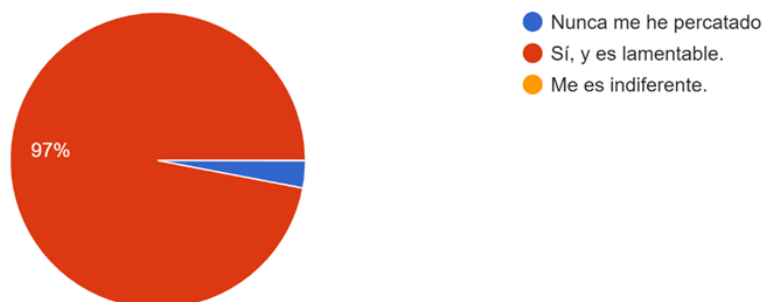
13. De ser positiva la respuesta anterior, ¿Cómo defines huella ecológica?

Algunos de los encuestados que respondieron de manera positiva conocer la definición de la huella ecológica, se acercaron a su definición, asegurando que Huella ecológica *“Es el efecto de los productos sobre el medio ambiente”*; *“Es la medida de capital natural demandado por los humanos para su mantener su modo de vida”*; *“Es el impacto que nuestras acciones generan en el medio ambiente.*

Todos nuestros hábitos pueden ser cuantificados y medir el impacto en el ecosistema”. *“Es el rastro que deja el hombre en el ecosistema. Es el daño al planeta, que afecta el medio ambiente, flora, fauna y en general, recursos naturales”*.

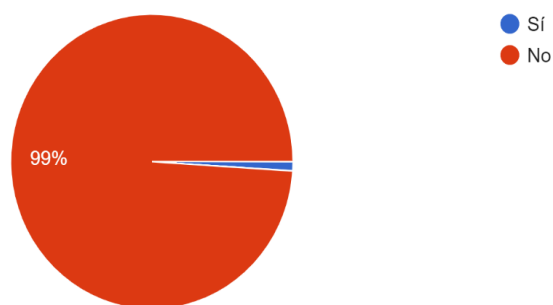
“Es aquel indicador que mide el impacto que ejerce el ser humano sobre su entorno”, Son algunas de las respuestas recolectadas en el formulario digital.

14. ¿Es consciente del estado de higiene en el que terminan los escenarios donde se desarrolla el Carnaval tras finalizar los eventos?



El 97 por ciento de los encuestados afirman que son conscientes del estado de higiene en el que terminan los escenarios donde se desarrolla el carnaval tras finalizar los eventos. Solo un 3 por ciento nunca se ha percatado del estado de los escenarios al finalizar los eventos. Los escenarios por lo general terminan con grandes cantidades de plástico, botellas, latas entre otros materiales en el piso, que son arrojados por los asistentes durante los diferentes eventos y por lo cual se requiere de un grupo de operarios de la empresa de aseo para poder recoger toda la basura, antes de que inicie el próximo evento en el mismo lugar, lo que representa un desgaste humano y desgaste económico para la empresa, por ende, por la ciudad.

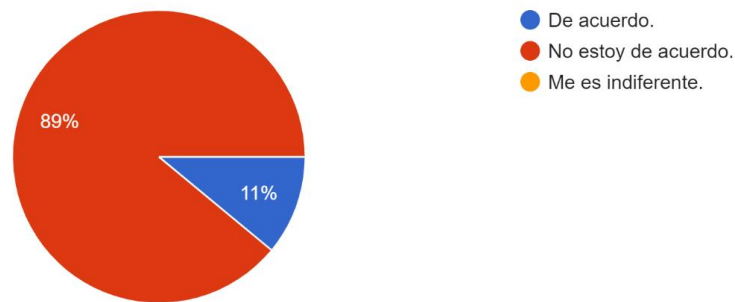
15. ¿Es de los que cree que arrojar basura a la calle durante el Carnaval, es generar empleo para personal de aseo?



Es común escuchar en las calles comentarios de las personas que aseguran que arrojan basura a la calle porque saben que hay alguien a quien le pagan para que las recoja, refiriéndose a los empleados de la empresa de Aseo de la ciudad, sin embargo decidimos preguntar a manera personal para saber quien reconocía este pensar, sin embargo solo un

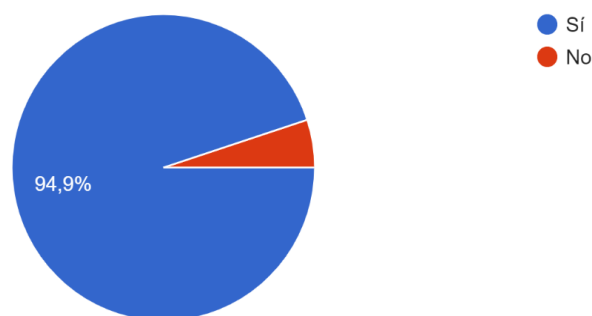
1% lo reconoce, aunque seguramente muchos de los demás habrán escuchado este comentario alguna vez.

16.¿No le preocupa la disposición de sus residuos durante el Carnaval porque considera que hay personas dedicadas al servicio de aseo?



Esta pregunta iba acorde a la pregunta 16 y aunque es similar, acá un 11 por ciento reconoce que no le preocupa la disposición de sus residuos en el Carnaval porque considera que hay personas dedicadas al servicio de aseo, mientras un 89 por ciento de los encuestados no está de acuerdo con ese pensamiento.

17. ¿Cree que es necesario imponer normas a los asistentes al Carnaval para reducir la contaminación, los desechos y la basura en los eventos culturales?



Esta pregunta es relevante para determinar, según la percepción de los asistentes, qué tan conscientes son las personas del consumo responsable y la sostenibilidad, para analizar cómo están de impuestos o qué voluntad pueden tener por sí mismos a favor del medioambiente.

Un 94,9 por ciento de los encuestados considera de sí debe haber normas impuestas en Carnaval para reducir la contaminación, los desechos y la basura en los eventos culturales, lo cual supone que por sí solas las personas no logran hacer el esfuerzo suficiente para aportar acciones ambientales durante esta temporada.

Una de las normas que se plantea en días ordinarios por parte del Distrito¹⁵ de Barranquilla es el comparendo ambiental, el cual es un instrumento de control que permite la imposición de sanciones a personas naturales o jurídicas que con su acción u omisión causen daños que impacten el ambiente, por mal manejo de los residuos sólidos o disposición indebida de escombros.

18.Si usted fuera el responsable de diseñar normativas ambientales ¿Cuál sería su propuesta para el consumo responsable y sostenible durante el Carnaval?

Con base a la pregunta anterior, quisimos recolectar posibles alternativas que las personas propondrían como normativa para fomentar el consumo responsable y sostenible durante el Carnaval, entre las cuales destacamos:

- A. *Multar a los que tiran basura al piso.*
- B. *El uso de envases oficiales reutilizables queda como recordatorio y se limita la huella ecológica del evento. Los vendedores tendrías tanques para rellenar. No rellenar en envases diferentes*
- C. *Educar a los pequeños desde la educación básica acerca de la sostenibilidad del medio ambiente, es necesario imponer normas y reglas a los mayores.*
- D. *Uso de desechables biodegradables*
- E. *Normas y represión no son efectivas. Concientización y mecanismos para los visitantes, cómo bolsas y canecas en los palcos; depósitos y medidas con los vendedores para disposición de objetos; restricción a hojas volantes, papeles, abanicos u otro material de mercadeo y publicidad; crear formas de recolección de desechos a quienes desfilan; regular material de utensilios que se usan en*

¹⁵ En el portal web oficial del Distrito de Barranquilla amplían la información sobre el comparendo ambiental <https://www.barranquilla.gov.co/secgobierno/comparendo-ambiental#:~:text=El%20comparendo%20ambiental%20es%20un,o%20disposici%C3%B3n%20indebida%20de%20escombros.>

desfiles o durante el carnaval: vasos, platos, botellas, bolsas; camisetas alusivas a campaña de prácticas ecológicas, sostenibles o amigables; actividad con los niños, que empieza educándolos y que sea aplicable siempre, en toda situación.

- F. Impondría actividades de acción social, como limpieza del lugar en donde el ciudadano fue irresponsable con sus desechos; creación de App para identificar infractores ambientales; sanciones económicas*
- G. Hacer campaña de reciclaje seis meses antes de Carnaval. De ser posible foros y talleres virtuales y campañas publicitarias en los diferentes escenarios.*
- H. Enviar mensajes en audio durante los desfiles que indique recuerda llevarte la basura que generas durante tu estancia.*
- I. Multas a la gente y a los empresarios, dueños de eventos, palcos y demás actividades carnavaleras por el daño ambiental dentro de su espacio.*
- J. Muchas más canecas en los lugares donde se realiza el carnaval y multas altas para quien arroje basura a la calle, además de ir cuatro sábados a trabajo de limpieza de parques, calles o playas, además en un día ir a una charla de cuatro horas sobre el daño en el medio ambiente causado por el hombre.*
- K. Todos los grupos folclóricos participantes deben hacer campañas de aseo durante todo el carnaval al igual que dentro de colegios. Adicionalmente se podrían hacer concurso de reciclaje en barrios decorando fachadas con material reciclado. Esto de la mano con una fuerte campaña de consumo responsable.*
- L. Una maquina donde tirar la botella o lata y te de dinero o bonos para comprar. Les aseguro que todos utilizan la maquina y la ciudad estará limpia. Esta idea está en Europa.*
- M. En los palcos, la obligatoria limpieza y recolección de los residuos que generen los mismos asistentes, ellos deben ser responsables de esa limpieza.*
- N. Trabajar de la mano con la industria y proveedores para evitar el uso y venta de productos contaminantes, o reducirlos en lo máximo posible. Promoviendo el uso de elementos biodegradables y sus respectivos comportamientos afines en quienes acuden a los sitios y puntos de consumo. Establecer campañas que promuevan el consumo responsable, disponiendo información pedagógica, elementos que permitan la disposición de basuras y recolección de elementos.*

- O. Considero que la mejor alternativa frente una normativa ambiental, debe estar basada en la multa o sanción para los infractores. Teniendo en cuenta que, como se dice popularmente "cuando nos tocan el bolsillo, nos duele y actuamos".*
- P. Promoción del no plásticos de un solo uso, prohibir la venta de espumas, y no venta de maicena para uso recreativo Prohibir o limitar el uso de plásticos.*
- Q. Debemos crear un marco legal que nos ayude a comportarnos en el carnaval, que la lectura del bando se convierta en una suma de normas de convivencia que sirva para generar cultura ciudadana.*
- R. Que exista un grupo de funcionarios públicos que estén comprometidos con el medio ambiente preferiblemente gente joven que son más conscientes con el tema, imponiendo comparendos a las personas que encuentren arrojando basura a la calle o exigiendo a los dueños de los espectáculos que los productos que vendan sean amigables con el medio ambiente.*

7.3. Resultados de la encuesta

Las respuestas a la encuesta de consumo responsable y cuidado del medio ambiente en carnavales realizada a personas que frecuentan las fiestas o que tienen conocimiento de la dinámica de este tipo de eventos culturales nos llevan a tener conclusiones respecto a la necesidad de tomar acciones que conlleven a promover hábitos que encaminen a la protección del medio ambiente, tanto de los organizadores, como de los patrocinadores y asistentes.

Los resultados nos dan una visión para entender que las personas tienen claro que las acciones de cada uno son fundamentales para lograr unas fiestas sostenibles, pero demuestran que aún falta mayor educación para que se haga una realidad sin necesidad de normas, leyes o cualquier mecanismo que exija de manera legal a tener mejores prácticas.

En el modelo de consumo en el que está inmersa la sociedad, las fiestas se asocian a una celebración que conlleva en cierta medida a un gran despilfarro de recursos, sin embargo, el hecho de que esta temporada se salga de la rutina de las personas no debe ser razón para la no incorporación de criterios dentro del mismo.

Cualquier evento cultural con espectáculos públicos masivos supone la modificación del espacio, adaptado como escenario generalmente por una semana, generando un gran movimiento de bienes y usuarios de servicios que conllevan a un consumo de recursos y energía para proveer a los asistentes, dichos productos y servicios de alguna manera deben empezar a pensarse de manera más sostenible ambientalmente.

Pero la sostenibilidad y procurar mejorar los indicadores ambientales no se resuelve instalando unos contenedores para la disposición de los residuos generados, sino que va más allá. La propuesta de una fiesta sostenible conlleva a una planificación anticipada, la sensibilización de quienes asisten, y un permanente monitoreo del comportamiento con un control, seguimiento y evaluación de la fiesta.

Algunos principios de sostenibilidad durante las fiestas y que van acorde a las respuestas de los encuestados están encaminadas a reducir la utilización de envases de un solo uso, favoreciendo la reutilización y el reciclaje de los residuos, incorporar la venta y compra de productos ecológicos, además de fomentar la educación ambiental.

Es importante analizar que las bebidas son las que generan mayor cantidad de residuos durante las fiestas, los asistentes consumen constantemente algún tipo de bebida, agua, refresco, cerveza, licor, etc., muchos de ellos entre 5 y 12 bebidas diarias durante las fiestas e incluso más de una docena, por ende, para los grandes proveedores de bebidas las fiestas son un negocio. El envasado a presión de las bebidas o el patrocinio del vaso reutilizable son materias susceptibles a ser elementos de negociación.

También se puede motivar a mostrar que hay empresas que facilitan la venta de productos ecológicos, con distintivos de garantía de calidad ambiental, o con envases reutilizables o fácilmente reciclables, lo cierto es que los promotores de las fiestas tienen la potestad de sugerir o requerir un determinado tipo de envase y definir la tipología de productos sólidos permitidos en la fiesta. Si esto se hace con una clara orientación a la reducción de los residuos y a la promoción de productos más ecológicos seguro que se obtendrán resultados positivos.

El patrocinio ambiental de fiestas es una alternativa interesante, acciones encaminadas a la reducción de residuos. El patrocinio ambiental abarca desde una rebaja en el precio de los servicios facilitados por la empresa hasta un ingreso neto de dinero.

Con la encuesta nos percatamos que muy pocos se enteran de las campañas ambientales durante el carnaval y las existentes tienen poca recordación, por esto, es importante informar con mensajes efectivos, por canales directos al usuario y con suficiente tiempo, sobre las iniciativas ambientales introducidas en la fiesta y que van dirigidas a hacerla más sostenible,

También se piensa en incluir espectáculos didácticos, lúdicos, creativos, con la participación de las comparsas, actores del carnaval para que transmitan mensajes de respeto al medio ambiente, además de formar un equipo verde que se encargue de dar soporte técnico a las iniciativas ambientales y participen en todo el proceso de organización y realización del evento. Este equipo debe recibir capacitaciones, transmitir y difundir las iniciativas ambientales, dar soporte en su realización y colaborar en la evaluación de los resultados.

Para tener claro los avances de las campañas y estrategias volcadas hacia el medio ambiente es necesario evaluar la respuesta de los asistentes a las iniciativas ambientales y su grado de satisfacción y participación en las mismas, así como monitorear si se ha realizado una correcta disposición de los residuos y detectado las posibles causas del contenido de residuos impropios.

Los envases que tiramos a diario no son en realidad basura, sino recursos, y al desecharlos se pierden y no pueden reutilizarse como nuevos materiales. Si se reciclan podrán tener una segunda vida útil.

Son muchas las razones para reciclar. En primer lugar, se contamina menos y reducimos el cambio climático, con adicional del ahorro en recursos para luchar contra él. Y es que así, se utilizan menos materias primas que tiene que ver con el decrecimiento, y se gasta sólo lo necesario de la naturaleza. Además, si reciclamos, se necesitarán menos vertederos, y de ese modo se ahorra energía, y disminuye la contaminación.

8. APROVECHAMIENTO DE MATERIAL RECICLABLE CON MENSAJE AMBIENTAL

8.1 La ballena azul de Brujas, Bélgica

Una ballena construida con plásticos de los océanos emerge en los canales de Brujas, Bélgica.

Figura 1. Escultura Ballena Azula de Brujas



Fuente: Buscador de Arquitectura, SA, www.arq.com.mx © Copyright 2002-2020

El portal de Noticias de Arquitectura¹⁶ (2018), noticias Arq. da detalles de la obra adelantada por el estudio de arquitectura STUDIOKCA, la cual diseñó una escultura de ballena construida con plásticos recogido de los océanos Atlántico y Pacífico.

Bajo el concepto de “ciudad líquida”, se realizó en el 2018 la segunda edición de la Trienal de Arte y Arquitectura de Brujas, que en el segundo semestre de ese año, tenía como fin social que los visitantes reflexionaran a la vez que se sintieran asombrados por los trabajos artísticos y por la posición de la sociedad en general respecto al cuidado del medio ambiente desde todos los puntos de vista.

¹⁶La ampliación de la información de la Ballena construida con 5 toneladas de basura se encuentra en la revista de arquitectura: <https://noticias.arq.com.mx/Detalles/23046.html#.X006M8hKjIU>

Figuras 2 y 3. Escultura Ballena Azul de Brujas



Fuente: Buscador de Arquitectura, SA, www.arq.com.mx © Copyright 2002-2020

La realización de la obra fue dirigida por Lesley Chang y Jason Klimoski, quienes invitan a cuestionarnos sobre el daño prácticamente irreparable, causado en los mares y en los ecosistemas que los habitan.

8.2. Ocean Sole, el mundo animal tiene muchos colores vivos

La transformación de chancletas en figuras de animales para jugar.

Figura 4. Figuras Ocean Sole



Fuente: Nic&mic, the art of upcycling © Copyright 2020 - Powered by Lightspeed.

El proyecto nace de la pregunta ¿Qué hacer cada año con 400 mil chancletas sucias, rotas y abandonadas en las playas? Encontrando la respuesta en idear una manera de transformarlas en esculturas de animales que actualmente se exportan a más de 20 países para concienciar sobre la polución marina y sostener a comunidades empobrecidas de

Kenia según la información destacada del portal digital, Experimenta¹⁷, en el artículo escrito por Carmen Aldemar (2014).

Las chancletas de material sintético es uno de los calzados más vendidos y utilizados por su bajo costo en países en vías de desarrollo, siendo, desafortunadamente una de las principales formas de polución de la costa del océano Índico, donde la población llega a recoger hasta 300 kilos diarios en algunos sectores.

La empresa social keniana Ocean Sole, se encuentra asociada a una fundación que lleva el mismo nombre, recupera y reutilizando más de 50 toneladas anuales de sandalias con una triple visión: fomentar el empleo, concienciar a productores y consumidores sobre la necesidad de gestionar los residuos y educar sobre la importancia de conservar los ecosistemas marinos. Todo ello a través de una iniciativa comercial sostenible y local.

Figuras 5 y 6. Materia prima reciclada en playas de Kenia



Fuente: experimenta.es. Ocean Sole, The Flipflop Recycling Company, 2014.

Cada día, alguien tira una chancleta en una zanja de Kenia, India, Malasia o Indonesia y cuando llueve, las canaletas transportan el calzado hasta los cuerpos de agua y el mar, donde finalmente las corrientes lo arrastran hacia las playa del océano Índico. La organización da dinero a la población local por cada kilo de chanclas recogido y deposita las sandalias en el taller, donde son desinfectadas, lijadas, clasificadas por colores y pasan por un proceso para ser compactadas para producir miles de objetos de diferentes tamaños y colores, desde esculturas hasta accesorios y llaveros a manera de *souvenirs* de safaris, y en museos y acuarios de todo el mundo.

¹⁷En el portal Web de Experimenta podrá ampliar la información de OSEAN SOLE, la empresa que convierte chanclas recicladas en muñecos <https://www.experimenta.es/noticias/miscelanea/ocean-sole/>

La empresa está impactando de tal manera que reciben cada vez más encargos, incluso de artistas y de grandes empresas, solicitando piezas de gran formato como una ballena de tamaño real por parte de arquitectos y diseñadores, que las ubican en grandes obras de construcción, uniéndose al mensaje simbólico de fomentar la conciencia ambiental. “El producto trae consigo un relato sobre el problema global de la basura marina y sobre un modelo de negocio que revierte en las comunidades”, resume la consejera delegada de Ocean Sole, Erin Smith.

La iniciativa nació, de la manera como surgen proyectos de esta naturaleza, observando las realidades, fue así como Julie Church, lideraba un proyecto de protección de ecosistemas marinos en el norte de Kenia en 1997, cuando se percató que la basura obstaculizaba el avance de las tortugas recién nacidas hacia el mar y al mismo tiempo se dio cuenta que los niños veían en una chancleta vieja un juguete, como un avión, un barco o un coche, así se inspiró para reutilizar las chancletas para hacer juguetes.

Lo primero que se hizo fue movilizar a un grupo de mujeres para valorizar los residuos, y de allí nació un proyecto que emplea a 300 personas, 75 de ellas de manera directa y fija, y tiene entre sus principales mercados a Estados Unidos, Brasil, Australia, Reino Unido y Oriente Medio. Esta actividad comercial apoya financieramente a la fundación asociada dedicada a programas educativos sobre gestión de residuos y conservación marina que además incluyendo jornadas de limpieza de playas.

Las chancletas de material de goma representan un problema que requiere acciones inmediatas para evitar el ingreso de la basura en los océanos. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma), con sede en Nairobi, se estima que hay una media de 13.000 piezas de plástico y materiales sintéticos flotando en cada kilómetro cuadrado de océano, y que los impactos de esta polución generan costes de 8.000 millones de dólares al año, 334 de ellos atribuidos directamente al calzado.

Se estima que el 80% del plástico en el mar son expedidas de fuentes en tierra firme, y se debe a la falta de sistemas eficientes de recolección y tratamiento de residuos en países en vías de desarrollo, según un estudio de 2015 de Ocean Conservancy. La basura atasca las canalizaciones, contamina comunidades enteras con aguas residuales y genera espacios con agua estancada ideales para la cría de mosquitos portadores de enfermedades como la malaria y el zika.

Los residuos causan daños millonarios a los sectores de la pesca, la acuicultura y el turismo, además diezman especies amenazadas y de interés comercial en frágiles ecosistemas marinos de todo el mundo, añade un informe de Pnuma de 2016.

Figuras 7 y 8. Materia prima reciclada en playas de Kenia



Fuente: experimenta.es. Ocean Sole, The Flipflop Recycling Company, 2014.

8.3 Récord con conciencia ambiental en Huelva, (España)

Una obra realizada con 3.000 cascos de material reciclado que recuerda la importancia de la prevención de riesgos laborales.

Figura 9. Elaboración escultura de casco record Guinness de Huelva, España.



Fuente: Extraído de Huelva Información JOLY DIGITAL, S.L.U.

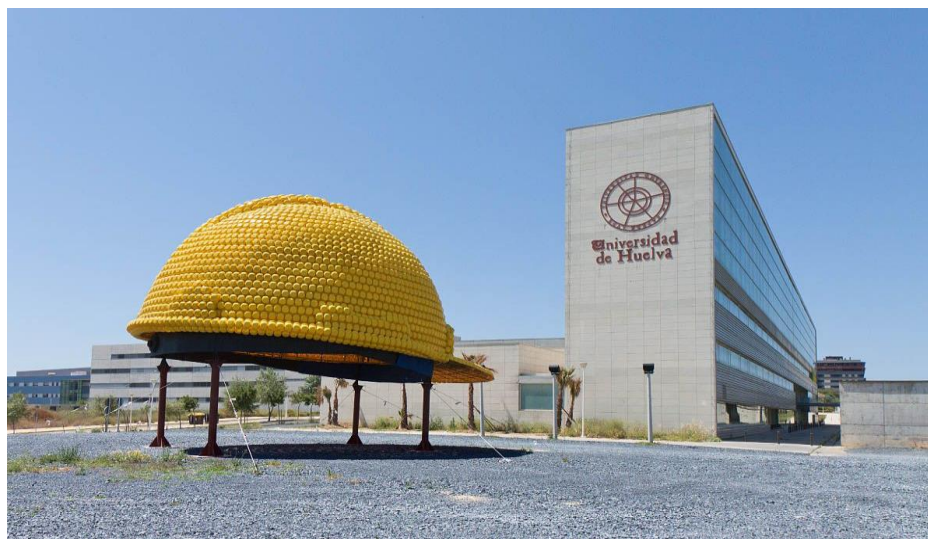
María Pérez Mateo, en el medio digital Huelva Informa¹⁸ (2010) relató que La Escuela de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Huelva que ingresó en el Libro Guinness de los Récords por la realización de un monumento construido con tres mil cascos fabricados con material reciclado, ubicado junto al edificio principal de la facultad.

Pérez sostuvo que la obra se trata de una iniciativa de la Escuela Universitaria de Trabajo Social de la Universidad de Huelva, que ha especializado su investigación y la docencia, en la prevención de riesgos laborales.

La institución hace parte de la Red Europea de Seguridad y Salud en el Trabajo, impartiendo el Máster Oficial en Prevención de Riesgos Laborales, contando además con la publicación de una revista electrónica de Seguridad y Salud y con un portal universitario de prevención de Riesgos Laborales.

Con este monumento realizado con 3.000 cascos, se trata de batir un récord del mundo, "para lo cual ya hemos hecho las consultas pertinentes en el Libro Guinness, con una creación alusiva al día que se celebra, a lo que hemos querido añadir el matiz medioambiental", según el Decano de la Facultad de Ciencias del Trabajo, Agustín Galán.

Figura 10. Elaboración escultura de casco, Records Guinness de Huelva, España.



Fuente: Huelva Información JOLY DIGITAL, S.L.U.

¹⁸Para ampliar la información del récord con conciencia ambiental en Huelva, España realizada con 3.000 cascos puede ingresar al portal digital de Informa Huelva: https://www.huelvainformacion.es/ocio/casco-despertar-conciencias_0_363863783.html

9. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, existe una predisposición mundial que se direcciona hacia el fortalecimiento de la protección ambiental, por lo cual requiere la búsqueda de estrategias que sean capaces de aminorar la pérdida acelerada de los recursos naturales, la pérdida de ecosistemas y la diversidad biológica, por tal motivo, hemos pensado hacer una campaña de comunicación centrada en el Carnaval de Barranquilla y las necesidades que hemos detectado.

Para dar lugar a esta propuesta comunicativa se debe decir que es una idea que empezó a desarrollarse en el 2018 y tuvo dos puntos de partida que llevaron a implementar su elaboración. En el 2018 La Cámara de Comercio de Barranquilla abrió la convocatoria pública, denominada Imagina Barranquilla es una iniciativa que busca promover la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones que ayuden a enfrentar los desafíos económicos y sociales de Barranquilla.

En ese año, la convocatoria buscó propuestas en tres ejes centrales: consumo responsable, apropiación de espacios urbanos y participación ciudadana; escogiendo las 30 mejores ideas para desarrollar un taller para adquirir herramientas de pensamiento creativo y pensar en la solucionar de los problemas. Según informó la cámara de comercio en la gala de resultados, en 2018 Imagina Barranquilla logró una cifra de 6.146 ciudadanos sensibilizados, 4.612 ciudadanos participantes, 353 ideas estudiadas con 12 entidades aliadas.

En ese año 2018 se registra simultáneamente al lanzamiento de la convocatoria, el segundo punto de partida para la inspiración de esta propuesta creativa y es estar viajando por primera vez por diferentes ciudades de Europa, conociendo su historia, su estilo de vida, la cultura en todas sus extensiones y ampliando la mente como suele suceder en cualquier viaje que uno emprenda.

Figura 11.

Fotografía de 2018 en Brujas, Bélgica, con el monumento de la Ballena Azul



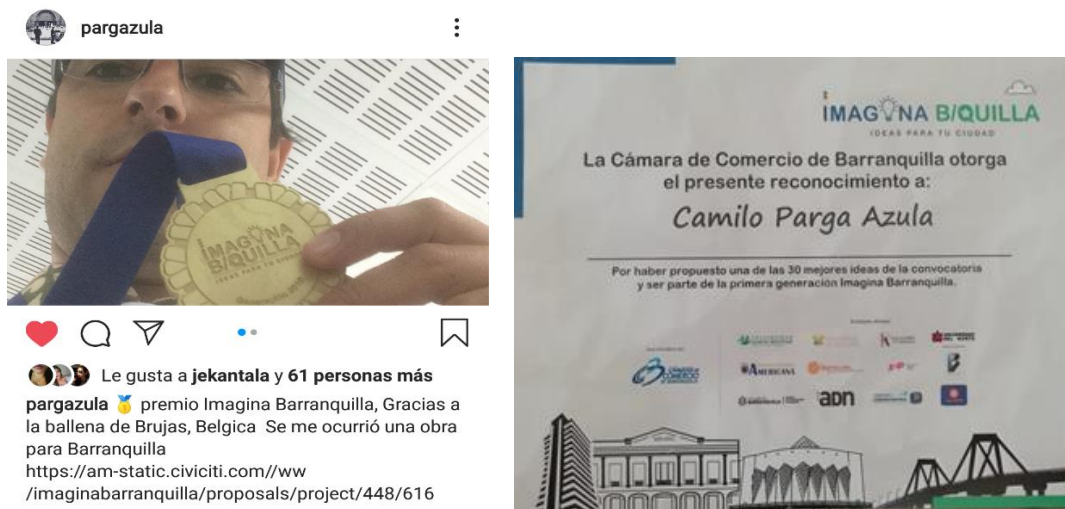
Fuente: Imagen Propia.

Para los días de recibir información de la convocatoria Imagina Barranquilla, había pasado por Brujas, Bélgica, lugar donde se encontraba la Ballena Azul, descrita en el punto (8.1) de este trabajo, al ver la inmensidad y perfección del monumento y conocer la manera como fue elaborada, nace la pregunta ¿Barranquilla podría tener un monumento de esta categoría? Y en segunda instancia el cuestionamiento era, además de los ríos o mares ¿de dónde podrían salir los elementos para construirla?

Al pensar en las respuestas a esta pregunta, la inspiración tuvo como resultado contemplar la opción de usar la basura del carnaval para hacer un monumento con un fuerte mensaje ambiental y con una figura representativa para la ciudad.

Al inspirarme con la Ballena Azul y proponer la idea a la convocatoria Imagina Barranquilla, el resultado y recepción, no pudo ser mejor, al recibir la medalla y el reconocimiento a mejor propuesta, lo cual me conllevó a iniciar la búsqueda de elaboración de una mejor propuesta y de realizar estudios relacionados con este tipo de proyectos con algún contenido social, siendo preciso indicar que para el mismo año había conocido el master en Comunicación con Fines Sociales, Estrategias y Campañas de la Universidad de Valladolid.

Figuras 12 y 13. Fotografías al recibir la medalla del Concurso Imagina Barranquilla 2018



Fuente: Instagram @pargazula, publicada 1 de diciembre de 2018.

La campaña comunicativa va en caminata a sensibilizar, concienciar y crear hábitos de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente entre los asistentes al Carnaval, mediante estrategias que podrían ser aplicadas en fiestas llevadas a cabo en cualquier lugar del mundo.

9.1 Público al que va dirigida la campaña comunicativa

El proyecto comunicativo está encaminado hacia la participación de los asistentes del carnaval, como involucrados directos en un proyecto que busca concienciar a quienes viven las fiestas y que mejor manera que haciéndolo de manera práctica.

Los asistentes al carnaval son personas de todas las edades, ya que las fiestas también cuentan con un carnaval infantil. La intención es involucrar a quienes pertenecen a grupos, organizaciones o fundaciones ambientalistas de la ciudad de Barranquilla para ejecutar actividades con equipos de trabajo en torno a la campaña.

Además, la estrategia busca aliados mediáticos y empresariales para hacer efectivos los mensajes de consumo responsable, desde los empresarios con sus insumos y productos, como de los participantes con sus buenos hábitos de cultura ciudadana en espacio público.

La intención es que cada persona que se encuentra en los escenarios a las fiestas o en el entorno de las mismas, sienta que está aportando un grano de arena a la sostenibilidad

ambiental y el consumo responsable, por lo cual el mensaje será distribuido por diferentes canales y con un lenguaje sencillo, didáctico y que cause empatía con todo el público.

Fue realizado un video piloto para presentar ante los organizadores, entes públicos y privados, promotores, patrocinadores y anunciantes del carnaval para que inicien sus aportes ecológicos hacia el Carnaval de Barranquilla desde sus proyectos de responsabilidad social corporativa. Siendo un primer trabajo audiovisual de sensibilización y reflexión sobre la necesidad de fomentar objetivos ambientales y de sostenibilidad dentro de las fiestas, que van en la vía de coherencia de todas las actividades humanas que pretendan buscar un equilibrio en concordancia con planes globales como los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 para erradicar la pobreza y proteger al mundo, con medidas como garantizar las pautas de consumo y de producción sostenible; tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, además de proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres revertir la degradación de la tierra, además de frenar la pérdida de diversidad biológica.

Mediante el trabajo audiovisual, relatamos algunas buenas prácticas de otras fiestas en diferentes partes del mundo, además de destacar impactantes obras que se han convertido en piezas capaces de sensibilizar a quienes aprecian el arte. Enlace del video piloto mencionado anteriormente: [https://www.youtube.com/watch?v=yegcOkjuid.\(2020\)](https://www.youtube.com/watch?v=yegcOkjuid.(2020)).

9.2. El Arte Plástico como lenguaje comunicativo en el Carnaval de Barranquilla

Barranquilla necesita seguir creciendo en la ampliación de lugares atractivos que sean públicos y turísticos, con proyectos innovadores que contengan un mensaje cultural y ambiental. Tal como ocurrió con los espacios públicos de la Ventana al Mundo y el Gran malecón de Río.

El Carnaval de Barranquilla es el evento cultural más importante de la Región Caribe y considerado uno de los más representativos de las tradiciones de Colombia, generando una dinámica económica, social y académica, sin embargo aún hace falta un componente que logre proporcionar un impacto ambiental de manera permanente en la ciudad, que impulse desde la misma cultura un sentido de conservación, sensibilización y educación,

además de medidas que incentiven un consumo responsable de aquellos productos y materiales que afectan al medio ambiente.

La propuesta es crear una obra plástica a base del material reciclado, recolectado durante el Carnaval, siendo la figura propuesta **El Caimán de Barranquilla**, posiblemente ubicada en el canal del caño de la auyama elaborado aproximadamente con 5 toneladas del material reciclado recolectado durante las fiestas.

La intención con el CAIMAN es tener un monumento que recuerde de manera constante a propios y visitantes la necesidad de tener un consumo responsable durante las fiestas, para reducir año tras año la cifra de producción de material perjudicial para el medio ambiente y que es arrojado a las calles sin ninguna conciencia ambiental y sentido de pertenencia por el espacio que habitamos.

El Caimán será un referente de ciudad, un ícono de turismo y sensibilización ambiental que atraerá a centenares de visitantes, teniendo como intención fomentar en eventos masivos como el Carnaval de Barranquilla un mensaje más efectivo de consumo responsable y que mejor que con una monumento cultural que se convierta en un icono de la ciudad no solamente por lo que representa el caimán en el caribe, sino por el mensaje ambiental y cultural que transmitirá, fortaleciendo además el turismo en la ciudad.

Ejemplo de frase: "ESTA CAIMAN FUE CONSTRUIDO CON 5 DE LAS 530 TONELADAS QUE FUERON ARROJADAS A LAS CALLES DE LA CIUDAD DURANTE EL CARNAVAL 2021".

La propuesta está encaminada a convocar a los estudiantes de Bellas Artes de Barranquilla y de la Región Caribe colombiana para que concursen para la elaboración del monumento y pongan a disposición su creatividad y talento en este sentido, inyectando a la educación ese sentido ambiental – ecológico.

Llegó el Caimán... llegó el Caimán, llegó para Barranquilla...

Figura 14: Propuesta borrador de la imagen de expectativa de la campaña en carnavales para crear conciencia, haciendo alusión al caimán de Barranquilla



Fuente: Collado y Parga (2020) a partir de imágenes Google.

Así le dará la Bienvenida Barranquilla a esa figura emblemática de la Región Caribe como es el Caimán y que espera construirse con el aporte de todos los asistentes a las fiestas, siempre llevando el mensaje del consumo responsable y las buenas prácticas de civismo.

El caimán estará en los carteles publicitarios de los paraderos de buses, vallas publicitarias públicas y en afiches ubicados en centros comerciales aliados para esta estrategia. Estas piezas gráficas son pensadas como expectativa de lo que será la campaña de consumo responsable durante el Carnaval de Barranquilla y se publicarán en noviembre y diciembre, antes de los precarnavales.

Barranquilla es una ciudad sonora y por eso los mensajes llevarán rima y cierta jocosidad para conectarse con los ciudadanos.

Figura 15 y 16: Piezas publicitarias de expectativa y sensibilización para carnavales.



Fuente: Diseño propio, con elementos prediseñados e imágenes canva.

- Llegó el Caimán... llegó el Caimán, llegó para Barranquilla... y si dejas limpia tu silla será una maravilla...
- Llegó el Caimán... llegó el Caimán, llegó para Barranquilla... y si reciclas lo que usas aportarás tu semilla.
- Llegó el Caimán... llegó el Caimán, llegó para Barranquilla... disfruta la fiesta y ponte la mascarilla.

9.3. Otras propuestas comunicativas paralelas

9.3.1 Propuestas Transmedia

Por medio de las plataformas de la organización Carnaval de Barranquilla <http://www.carnavaldebarranquilla.org/> y espacios aliados mediáticos digitales independientes, se pretende adelantar estrategias didácticas mediante un juego denominado ¿Dónde está Mosquillero? La cual consiste en la búsqueda de otros personajes importantes del Carnaval de Barranquilla que tengan un mensaje ambiental y que tenga como fin, direccionar a los asistentes del Carnaval hacia las buenas prácticas y comportamientos cívicos en los diferentes escenarios. Este material tiene como intención ser distribuido durante los precarnavales, en el periodo entre enero y el inicio de los cuatro días de carnaval, para ir creando conciencia de una manera didáctica.

Estas piezas alimentan también la idea de contribuir a buenos hábitos ambientales de los ciudadanos, comportamientos y aporte que al final van a permitir construir la obra del Caimán, tras la buena disposición de los residuos, estando presente siempre el logo del caimán que llega a Barranquilla para concienciar a los asistentes a las fiestas.

El juego lleva el formato de los afiches anteriormente creados ¿Dónde está Javier? o ¿Dónde está Wally? y requiere de un ilustrador para su ejecución, con diseños en construcción, utilizando como escenario Barranquilla y los diferentes lugares donde se llevan a cabo eventos del Carnaval.

Los principales objetivos de la estrategia tienen que ver con cautivar las audiencias cien por ciento digitales como son los millennials o centennials, amantes de juegos en formato

digital, además de ser una propuesta de entretenimiento familiar en tiempos modernos, así como poder transmitir de una forma didáctica la diversidad y colorido de la riqueza cultural del Carnaval de Barranquilla. (La idea es que medios locales impresos también difundan al juego en su sección de entretenimiento).

Este tipo de estrategias se ha posicionado en las familias de manera exitosa a tal punto que Wally, además de las ilustraciones, llegó a la televisión con una serie de 13 episodios y además se crearon dos videojuegos para consolas (Where's Waldo? de NES y Great Waldo Search de NES, SNES y Sega Genesis) y para ordenadores (Where's Waldo at the Circus y Where's Waldo Exploring Geography) así mismo se crearon cómics, escenas en periódicos, cereales, rompecabezas y el proyecto de una película.

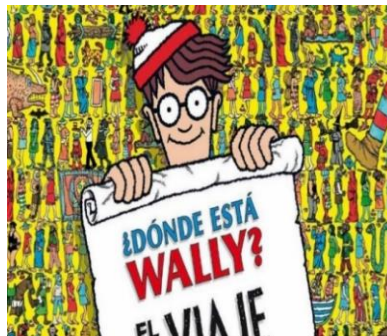
Adicionalmente fue lanzado un juego de mesa que utilizaba ilustraciones de los libros y un rompecabezas de agua que consistía en una barra de plástico llena de agua donde había figuras geométricas flotando, entre los cuales estaba Wally. En 2009 el personaje llegó a Nintendo Wii, donde el jugador repasa virtualmente los libros más conocidos del personaje, incluso el juego está disponible para Android.

Figura 17. Imagen ¿Dónde está Javier?



Fuente: El Espectador, ilustración © Copyright 1990

Figura 18. Imagen ¿Dónde está Wally?



Fuente: Ilustración la cajadelosclicks ©Copyright 1990

Entre la trama multimedia para esta estrategia, relatamos un universo en el que la Marimonda tiene miedo de quitarse el tapabocas, la Negrita Puloy sigue llena de ronchas, el Congo ahora tiene migraña y no soporta su disfraz y Joselito tiene tanto catarro que ya no quiere tomar licor. Es aquí cuando aparece el Mosquillero (mosquito – barranquillero) que nació en aguas estancadas en pleno carnaval y es el gran emisario que busca salvar las fiestas y a los enfermos personajes, quienes cada año se exponen a la gran cantidad de basura que producen los visitantes y fiesteros locales.

Figuras 19 y 20. Borrador propuesta Mosquillero, personaje de Carnaval.



Fuente: Ilustración propia del Mosquillero, personaje para campaña de conciencia ambiental en carnaval.

El Mosquillero toma por sorpresa al fiestero con su zumbido para recordarle que no debe tirar basura y debe ayudar a mantener limpia la calle por donde pasan nuestros personajes carnavaleros. El Mosquillero será el personaje que entrará en la conciencia de los carnavaleros, les recordará la importancia de hacer buen uso de las basuras y además enseñará estrategias de consumo responsable para no usar tantos plásticos y otros materiales de alto impacto negativo ambiental, durante esta temporada.

Bailará ente las comparsas, ingresará a los palcos y sensibilizará a los asistentes, no solo a los consumidores sino a los distribuidores.

9.3.2. Pieza comunicativa audiovisual

En el proceso de elaboración de la obra plástica se pretende hacer un video documental del proceso de elaboración, partiendo del mismo momento en que las personas compran

los productos, mostrar su consumo y el momento en que la arrojan al espacio público, una imagen que se repite cientos de veces durante el Carnaval.

Posteriormente se documentará la manera de recolección de los envases y finalmente la estrategia de preproducción, producción y post-producción de la pieza artística.

Esta pieza busca sensibilizar a la población además de ser replicado en las redes sociales y plataformas, adicionalmente postularlo a participar en festivales para así dar ejemplo de creación de un modelo que puede ser ejecutado en cualquier parte del mundo donde se lleven a cabo fiestas, promoviendo el consumo responsable.

En torno al trabajo documental se sacarán, clips de máximo un minuto, con un contenido donde se incluyan apelaciones ante los comportamientos inadecuados que sean captados por las cámaras durante los días del carnaval, tales como arrojar basura al piso, no uso de las canecas, consumo irracional de plásticos, desperdiciar bebidas o alimentos, entre otros, usando como personaje base el Mosquillero y el Caimán para hacer las críticas y los comentarios de sensibilización, siempre con un lenguaje autóctono de la costa, con ese tono jocoso y sarcástico que caracteriza a los barranquilleros, para que sea llamativo en las redes sociales.

9.3.3. Challenge viral, “Plogging en Carnaval”

La viralidad se ha convertido en uno de los afanas digitales más grandes hoy en día para conquistar a los usuarios por parte de marcas o personajes, al ser un fenómeno digital de gran ayuda para masificar una acción, estrategia o información, en esta propuesta la herramienta será las redes sociales y los retos virales como mecanismos atractivos de participación dentro de una cultura ambiental y ecológica.

Una de las actividades como estrategia, pensada para masificar en redes sociales un mensaje ambiental es llevar a cabo una jornada de “plogging”, promoviendo retos con la población y grupos ambientalistas de la ciudad de Barranquilla durante el Carnaval, tras la culminación de cada evento que conforman los cuatro días de fiesta.

El “plogging”, es una modalidad deportiva, que tiene origen en Estocolmo (Suecia), la cual trata de unificar la práctica deportiva, con el amor por el cuidado del medio ambiente.

Es así como grupos de personas salen a correr por las ciudades o zonas rurales, mientras van recogiendo desperdicios que encuentran por el camino.

Este término es el resultado de unir la expresión sueca '*plocka upp*', que significa recoger y la palabra inglesa '*running*' que significa corriendo. La intención es promover jornadas al finalizar cada evento del carnaval, convocando grupos de personas interesados en ayudar, mientras se hace ejercicio, grabando en formato audiovisual para redes sociales la actividad, que se puede hacer viral, creando buen ejemplo y conciencia en los demás asistentes al carnaval.

9.4. DAFO

Teniendo en cuenta el escenario para la implementación de las estrategias comunicativas, utilizando la herramienta DAFO, encontramos debilidades y amenazas que representan retos por superar, pero también fortalezas y oportunidades que motivan a creer que hay más opciones positivas para implementar las acciones.

DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de concienciación ambiental de los ciudadanos y de los diferentes sectores de la economía en torno al Carnaval. • Reducida participación ciudadana en acciones ambientales. • La falta de un equipo ya organizado para ejecutar campañas ambientales. • Carencia de normativas municipales para regular la contaminación durante las fiestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo desproporcionado de productos por parte de los asistentes al Carnaval. • La sobreproducción de productos para aumentar ventas durante los Carnavales por parte de las empresas. • La falta de interés en prácticas y mensajes ambientales por parte de los patrocinadores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La proliferación de grupos ambientales juveniles que se interesan por las campañas ambientales. • La sinergia que han demostrado las entidades públicas y privadas en Barranquilla para realizar proyectos en pro del desarrollo de la ciudad. • El sentido de pertenencia de los barranquilleros con la ciudad y el Carnaval. • Las diferentes actividades ambientales enfocadas según el perfil de los asistentes al Carnaval, llegando a un mayor público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un piloto pionero de Carnaval con campañas sostenibles y ambientales que pueda ser replicado en Colombia y el mundo. • Hacer del reciclaje un hábito y una cultura inmersa en un evento folclórico. • Motivar la participación ciudadana para construir un mensaje de consumo responsable, mediante una obra plástica. • Crear oportunidades de empleo con un equipo para desarrollar la campaña ambiental. • Crear un nuevo escenario turístico en la ciudad con la realización del Caimán a base de reciclaje. • Crear emprendimientos de productos biodegradables para uso en el Carnaval.

9.5. Cronograma, plan de implementación de propuesta comunicativa

FECHA	ACCIÓN	HERRAMIENTAS
09/2020	Realización de video audiovisual: Consumo responsable, con fines socio-ambientales y turísticos en eventos culturales.	Herramientas digitales de edición de audio y video, material investigado de internet sobre ODS, buenas prácticas de consumo responsable en otras fiestas y ejemplos de prácticas artísticas.
10/2020	Exposición a manera de Pecha a los organizadores y promotores del Carnaval de Barranquilla sobre las estrategias y campañas propuestas.	Video Audiovisual: consumo responsable, con fines socioambientales y turísticos en eventos culturales.
11/2020	Reunión de actores públicos, privados y hacedores del carnaval, para definir rutas y aliados con el fin de activar la campaña y estrategias, además de la conformación del equipo de trabajo. Definir el proceso de concurso para elaboración de monumento con material reciclable (Caimán).	Salón de eventos, proyector audiovisual y borradores de piezas digitales con la presentación de la estrategia.
12/2020	Elaboración y elección del material de la campaña, tanto audiovisual y visual, además del plan de implementación con los aliados a la campaña.	Salón de eventos, proyector y equipo de trabajo.
01/2021	Presentación y lanzamiento ante los medios de comunicación y aliados de la campaña estratégica ambiental de consumo responsable para implementar en el Carnaval de Barranquilla. Puesta en marcha de las piezas didácticas y publicitarias de concienciación y expectativa, en el aeropuerto, centros comerciales, paraderos de buses, medios de comunicación, etc.	Salón de eventos, proyector audiovisual y piezas digitales con la presentación de la estrategia. Publicación de las piezas digitales de expectativa de la estrategia: Llegó el caimán, llegó el caimán, llegó para Barranquilla. Además de publicación y activación de ¿Dónde está Mosquillero?

<p>02/2021</p>	<p>Reunión con grupos ambientalistas de la ciudad para crear cronograma de actividades para ejecutar el <i>Challenge</i> viral, “<i>Plogging</i> en Carnaval”.</p> <p>Planificación de cronograma de plan de grabación de clips de comportamiento de ciudadanos durante las fiestas en temas ambientales y de material audiovisual para documental de elaboración del monumento del Caimán.</p>	<p>Salón de eventos, proyector audiovisual y borradores de piezas digitales con la presentación de la estrategia.</p> <p>Equipo de preproducción y producción para realización de clips para redes sociales y documental.</p>
<p>Carnaval de Barranquilla 2021. (Del 13 de feb al 16 de feb).</p>	<p>Documentación audiovisual, fotográfica del comportamiento socioambiental de los ciudadanos en Carnaval, además del proceso de recolección de residuos por parte de la Triple A. Seguimiento de actividad “<i>Plogging</i> en Carnaval”.</p> <p>Publicación en redes de cada actividad y video clips virales.</p>	<p>Equipo de preproducción y producción para realización de clips para redes sociales y documental.</p> <p>Equipo de logística y herramientas materiales para realización de la actividad “<i>Plogging</i> en Carnaval”.</p> <p>Uso de las redes sociales y sinergia con los aliados para publicar video clips.</p>
<p>03/2021</p>	<p>Balance de recolección de residuos en Carnaval y planificación de materialización de obra</p>	<p>Salón de eventos, proyector y equipo de trabajo.</p>
<p>04/2021</p>	<p>Elaboración de obra plástica a partir de algunos elementos recolectados en el Carnaval.</p>	<p>Materiales recolectados en carnaval, bodega para elaboración del monumento. Equipo de trabajo</p>
<p>06/2021</p>	<p>Presentación, entrega a la ciudad y lanzamiento ante los medios de comunicación y la ciudadanía del monumento del Caimán.</p>	<p>Boletín de prensa, logística para rueda de prensa, equipo de trabajo y proyección de documental.</p>

10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La transición hacia un modelo de sociedad respetuosa con el medio ambiente y sostenible supone aceptar compromisos ambientales concretos, que se convierten en una responsabilidad de cada individuo y que debe ser fomentada también de manera comunal y global.

Los carnavales son uno de los momentos más esperados en nuestra cultura, a través de los cuales se expresan todos los componentes autóctonos del folclor, creando una identidad de un territorio en el ser humano de trascendencia personal y colectivos, siendo necesario pensar en incluir dentro de la cultura una manera de actuar con coherencia ambiental.

Esto quiere decir que es hora de que la sociedad en general tenga entre sus prioridades el para que la fiesta genere la cantidad mínima de residuos posible y lo que se use, pueda ser reutilizado después ser reciclados, esfuerzos que se verán en el ahorro de recursos energéticos, además de reducir los factores de contaminación atmosférica.

Resaltamos algunas medidas del impacto ambiental en eventos como el carnaval. Por ejemplo, se estima en promedio que se venden cerca de 420.000 mil bebidas en lata de aluminio (una sola marca). Esto equivale a más de 13 mil kg de residuos sólidos (plástico, cartón y aluminio).

Fabián D. Rosado Cristiano, emprendedor y fundador de CREKO Consulting indicó que, si se hace un uso responsable y adecuado de las 6.3 toneladas (ton) de aluminio, 6.1 ton de cartón y de unos 900 kilogramos de plástico, podría minimizar el consumo de 915.152 litros de agua, 12.343 litros de petróleo, el ahorro de 121.721kw de energía eléctrica. Se reduciría la tala de árboles, ya que no se talarían por lo menos 104 árboles adultos y se evitaría la emisión de 67ton de CO₂.

Sin duda alguna reutilizar los materiales desechados, después de ser restaurados o transformados y darles nuevamente uso, será de mucho beneficio. Por ejemplo, con el aluminio se construirían más de 5 mil radios de bicicleta o 760 sillas de aluminio. Mientras que, con el plástico se podrían fabricar 290 marcos de bicicleta o 1.942 camisas para estudiantes, equipos o ligas deportivas. Finalmente, el cartón serviría para fabricar aproximadamente 735 kilos de papel reciclado de uso comercial.

Es fundamental tener cifras que permitan tener un conocimiento cercano al consumo, para adelantar proyectos que permitan concienciar a los ciudadanos y elaborar proyectos y

propuestas que permitan integrar a las industrias en torno a una solución, además de fomentar políticas o programas de desarrollo local, regional y nacional, desde un modelo sostenible para el medioambiente y la sociedad.

Diseñar políticas y planes ambientales, es una tarea que tienen por desarrollar los líderes desde cada región y una de las maneras es adoptar la mencionada economía naranja, como estrategia que lleve a desarrollar una infraestructura caracterizada por el emprendimiento, la innovación y la creatividad.

El Carnaval de Barranquilla es coherente en sus programas y proyectos socioculturales para preservar y salvaguardar las costumbres propias del Carnaval de Barranquilla, promoviendo las actividades en conjunto con el distrito y empresas públicas que acogen como propia una responsabilidad social de cara al icono de Barranquilla como es el Carnaval.

Económicamente representa la época del año con mayo ingresos monetarios para la ciudad, ya que moviliza a toda la ciudad, a todo el país y extranjeros que se interesan por vivir la experiencia del carnaval, el cual ambientalmente no tendría representado un porcentaje de coherencia al ser un evento cultural, sin embargo, el acelerado consumo de bebidas, alimentos y productos, generan un alto impacto en el entorno que debe conllevar a la realización de planes que permitan minimizar la contaminación dentro de los días de fiesta.

La participación social es amplia en todos los sectores socioeconómicos pues hay espacios culturales para los distintos estratos para poder hacer parte de la fiesta.

En todos apartados de la responsabilidad social es urgente implementar estrategias que conlleven a incluir el tema ambiental en todas las acciones que rodean el Carnaval de Barranquilla, que en estos momentos no tiene ningún fin más allá de la responsabilidad de la empresa de aseo acueducto y alcantarillado, TRIPLE A, de recoger los residuos en espacios públicos después de cada día de fiesta.

Consumo responsable, podría ser entonces un concepto que hace reflexionar que los seres humanos deben hacer un mayor esfuerzo por cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos no a sus necesidades, sino a las necesidades de un planeta aún más sostenible, escogiendo opciones que favorezcan el cuidado del medio ambiente, además de la igualdad social.

Hay muchas razones por las que deberíamos impulsar el consumo responsable considerando el impacto ambiental de los productos que compramos y los residuos que deja el producto.

Es momento de consumir de manera responsable y consciente, con una orientación al crecimiento de actividades pensadas en la preservación de la naturaleza para dejar a las generaciones venideras un entorno saludable. Un mundo más puro es aún posible a través de un consumo responsable en el cual cada quien logre aportar un granito de arena para hacerlo realidad.

Reducir la producción de materiales que afecten el planeta está directamente relacionado con el consumo de los mismos y la manera como se esté reutilizando lo existente.

11. REFERENCIAS

- Alonso, L. (2003). La mirada cualitativa en sociología, (2da ed). Fundamento, Caracas.
- Arias, M. (2020). Antropoceno, Paradigma. 23,16-23. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19523/16.pdf?sequence=1>
- Bacellar, J.; Knörich, P. (2006) Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_et_hos.pdf
- Banholzer, M. (2020). Lixo do Carnaval é oportunidade de emprego e renda no Grande Recife. Recuperado de <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2020/02/21/lixo-do-carnaval-e-oportunidade-de-emprego-e-renda-no-grande-recife-400367.php>
- Buelvas, A. (2000). La fiesta del Caribe, en Cultura y Carnaval. Revista Unal, 34(1), 103-126.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). La economía naranja una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo, bid. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Cerda, E. Khalilova, A. (2017). Economía circular, estrategia y competitividad empresarial. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economia-industrial/revistaeconomaiaindustrial/401/cerd%c3%81%20y%20khalilova.pdf>
- Chávez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas, (1era ed) Península, Barcelona.
- Chávez, B (2019), Al borde de un ataque de compras, 73 claves para un consumo consciente, (1era ed) Debate, Barcelona.
- Coneo, M (2020/02/22). Carnaval de Barranquilla mueve \$308.219 millones y jalona la economía de municipios cercanos. La República. Recuperado 28 de julio 2020, de <https://www.larepublica.co/ocio/carnaval-de-barranquilla-mueve-308219-millones-y-jalona-la-economia-de-municipios-cercanos-2968164>
- Consumo Responsable. Recuperado 28 Julio 2020 de <https://ecologistasalcalah.org/consumo-responsable-2/>
- Díaz, V. (2002). Tipos de encuestas y diseños de investigación (1.º ed.). Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Ecologistas en Acción (2015), *99 preguntas y 99 experiencias para aprender a vivir en un mundo justo y sostenible*. <https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/adjuntos-spip/pdf/99-preguntas.pdf>
- Fiorillo, H. (2011). ¿El carnaval para qué? Documento personal. Recuperado de Reyes, V (2011). Tiempo anómico: El carnaval de Barranquilla : 5. Barranquilla y su

- carnaval *Revista Colombiana de Sociología*, Vol. 34, Núm. 1 (103-126)
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/22490-77455-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/22490-77455-1-PB%20(1).pdf)
- Fernández, R. (2011). El antropoceno. La expansión del capitalismo global choca con la Biosfera. Barcelona/Madrid: Virus/Libros en Acción.
- Gonzalez, L. Almazán, A. Lareo, A, Actis, W. Bueno, L. Madorrán, C. Santiago, E y Morán. B. (2019). *Escenarios de trabajo en la transición ecosocial 2020-2030*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/44357/informe-escenarios-de-trabajo-WEB.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Herrero, Y., González, L. (2011). *Debates sobre decrecimiento: Decrecimiento justo o barbarie*. *Viento Sur*, 118, 36-45. Recuperado de https://cdn.vientosur.info/VScompletos/VS118_Herrero_Reyes_Decrec_Justo_barbarie.pdf
- Luzardo, A. De Jesús, D. y Pérez, M. (2017). *Economía naranja - innovaciones que no sabías que eran de América Latina*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/8330?%20locale-attribute=es&>
- Pauli, G (2019). *Seamos tan inteligentes como la naturaleza*, (2da ed.) Barcelona: Tusquets Editores.
- Pearce, D. y Turner, R. (1989). *Economics of Natural Resources and the Environment*. Hemel Hempstead, London: Harvester Wheatsheaf.
- Prats, F.; Yayo Herrero, Y. Torrego, A (2016) La gran encrucijada. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Nerea_Moran/publication/308791903_Planificar_la_biorregion_hacia_un_modelo_enraizado_en_el_territorio_LIBRO_La_Gran_Encrucijada_Sobre_la_crisis_ecosocial_y_el_cambio_de_ciclo_historico/links/595cafb20f7e9bf415bcca5b/Planificar-la-biorregion-hacia-un-modelo-enraizado-en-el-territorio-LIBRO-La-Gran-Encrucijada-Sobre-la-crisis-ecosocial-y-el-cambio-de-ciclo-historico.pdf
- Reyes, V (2011). *Tiempo anómico: El carnaval de Barranquilla*. *Revista Colombiana de Sociología*, 34, (1), 103-126. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/22490-77455-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/22490-77455-1-PB%20(1).pdf)
- Taibo, C. (2019) El Decrecimiento explicado con sencillez. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=POWLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=carlos+taibo&ots=sVJ7wVwzH_&sig=Lw39MHmNlNgBp328OLNpq2RnfY4#v=onepage&q=carlos&f=false

Latouche, S. (2003). Por una sociedad de decrecimiento, *Le Monde Diplomatique*. Recuperado de <http://www.quiendebeaqui.org/kitbcn/semana07/deudaecologica/decrecimiento/por%20una%20sociedad%20de%20decrecimiento.pdf>

11.1. Referencias Sitios web

Acerca de la AEMA, La Agencia Europea de Medio Ambiente. Recuperado 15 julio 2020, de <https://www.eea.europa.eu/es/about-us/who>

Aldama, C. (2014), *Ocean Sole, la creatividad al servicio del océano*. Recuperado de <https://www.experimenta.es/noticias/miscelanea/ocean-sole/>

Antropoceno: nuestros impactos en el planeta ya son visibles. Recuperado 15 julio 2020, de https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/

Fiestas de la Virgen Blanca - Historia, tradición, la canción de Celedón. Recuperado 8 agosto de 2020, de https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u3a27921f_126da61747f_7fdd#:~:text=Origen%20de%20las%20fiestas,la%20primera%20semana%20de%20septiembre.

Ballena construida con 5 toneladas de basura. Una imagen [Fotografía]. (2018). <https://noticias.arq.com.mx/Detalles/23046.html#.X006M8hKjIU>

Brandy, D. Parga, C. (2020, septiembre 6) Consumo responsable, con fines socio-ambientales y turísticos en eventos culturales [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yegcOkjuidk>

Comparendo ambiental. Recuperado 18 agosto 2020, De <https://www.barranquilla.gov.co/secgobierno/comparendo-ambiental#:~:text=El%20comparendo%20ambiental%20es%20un,o%20disposici%C3%B3n%20indebida%20de%20escombros>

Las primeras aportaciones para el Acelerador de Ideas para la Economía Circular 2016. Recuperado 20 de agosto de

<http://www.conama2016.org/web/es/prensa/noticias/las-primeras-aportaciones-para-el-acelerador-de-ideas-para-la-economia-circular.html>

¿Dónde está Javier? Regresa, Recuperado 30 Julio 2020, de <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/donde-esta-javier-regresa/>

Engler, L. (2013), *El Carnaval de Recife es una fiesta popular del nordeste de Brasil*, 30 julio 2020. <https://www.caminosculturales.com.ar/el-carnaval-de-recife-es-una-fiesta-popular-del-nordeste-de-brasil/>

Figuras Ocean Sole. Una imagen [Fotografía]. (2020). Extraído de <https://www.nicmic.nl/en/ocean-sole-as-give-away/>

Fundación Aquae, quienes somos, Recuperado 18 de agosto de 2020 de <https://www.fundacionaquae.org/la-fundacion/>

Huelva Información. Una Imagen [Fotografía]. (2010). Extraído de https://www.huelvainformacion.es/ocio/casco-despertar-conciencias_0_363863783.html

Imagen e información de ¿Dónde está Wally? obtenida de <https://lacajadelosclicks.com/producto/libro-donde-esta-wally-el-viaje-fantastico/y>
https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BF%D%C3%B3nde_est%C3%A1_Wally%3F

Noticias de Arquitectura, arq.com.mx, 2018, Ballena construida con 5 toneladas de basura, Abril 2020 <https://noticias.arq.com.mx/Detalles/23046.html#.X006M8hKjIU>

Nuestra Historia, recuperado 15 agosto 2020, de <https://rototomsunsplash.com/rototom/nuestra-historia/>

Ocean Sole, la creatividad al servicio del océano. Una imagen [Fotografía]. (2014). Extraído de <https://www.experimenta.es/noticias/miscelanea/ocean-sole/>

Pérez, M. (2010) Huelva Información, un casco para despertar conciencias, Abril 2020 https://www.huelvainformacion.es/ocio/casco-despertar-conciencias_0_363863783.html

Sobre la UNESCO, 2019, recuperado de <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

Sociedad Carnaval, 2020, recuperado de
<http://www.carnavaldebarranquilla.org/somos/>

100.000 vasos reutilizables para unas Fiestas más sostenibles. Recuperado 19 de julio 2020 de <https://gasteizberri.com/2019/07/100-000-vasos-reutilizables-para-unas-fiestas-mas-sostenibles/>

12. ANEXOS

12.1 Formulario de encuesta

Encuesta de consumo responsable, cuidado del medio ambiente y sostenibilidad en Carnavales:

https://docs.google.com/forms/d/1rk2k4aPU2MJFxxAgt1WOgGatr8i0P5X1hRN_fYZgm1A/edit

Este formulario tiene como objetivo medir la percepción y la disposición, de manera cociente y sincera, de los participantes al Carnaval, respecto al cuidado ambiental, el consumo responsable y sostenibilidad durante las fiestas.

1. (Cuantifique su respuesta siendo 1 lo mínimo que se hace por el medio ambiente y 5 lo máximo que se hace por el medio ambiente) Según su percepción ¿Qué tanto hacen los asistentes al Carnaval por el cuidado del medio ambiente, durante los eventos culturales?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Según su percepción ¿Qué tanto hacen los asistentes al Carnaval por consumir de manera responsable durante los eventos culturales?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. ¿Cree que lo retrae pensar en consumir de manera responsable y/o sostenible en Carnaval, si otros no lo hacen?

A. Si nadie lo hace, yo tampoco lo hago.

B. Consumo de manera responsable y sostenible, aunque otros no lo hagan.

4. Con relación a la anterior pregunta y su respuesta ¿Que reflexión puede hacer respecto a la influencia del comportamiento de los demás para actuar hacia el consumo responsable?

5. Calcule el número de envases reciclables (plásticos, latas, vidrio, etc.) que utiliza en un día de Carnaval.

A. Entre 1 y 5.

B. Entre 6 y 12.

C. Más de una docena. Ninguna.

6. Calcule el número de envases biodegradables (bambú, caña, algas, etc.) que utiliza durante el Carnaval para el consumo de productos.

Marca solo un óvalo.

A. Entre 1 y 5

B. Entre 6 y 12

C. Más de una docena Ninguna

7. En la escala de 1 a 5, donde 1 es lo menos efectivo y 5 lo más efectivo ¿Qué tan efectivo son a su juicio las campañas de cuidado del medio ambiente en el Carnaval?

1

2

3

4

5

8. ¿Conoce campañas efectivas de aseo, reciclaje y/o basura, durante el Carnaval?

Si

No

9. De ser positiva la respuesta anterior, ¿Cuáles conoce y en qué consistieron?

10. ¿Qué prácticas de reciclaje, consumo responsable o sostenibilidad, tiene como hábito practicar, principalmente durante el Carnaval?

11. ¿Conoce el tiempo que se tarda en degradar una botella de plástico PVC o PET?

A. 1 mes

B. 1 año

C. 50 años

D. Más de 100 años

12. ¿Sabe qué es la huella ecológica?

Sí

No

13. De ser positiva la respuesta anterior, ¿Cómo defines huella ecológica?

14. ¿Es consciente del estado de higiene en el que terminan los escenarios donde se desarrolla el Carnaval tras finalizar los eventos?

Marca solo un óvalo.

A. Nunca me he percatado

B. Sí y es lamentable.

C. Me es indiferente.

15. ¿Es de los que cree que arrojar basura a la calle durante el Carnaval, es generar empleo para personal de aseo?

Sí

No

16. ¿No le preocupa la disposición de sus residuos durante el Carnaval porque considera que hay personas dedicadas al servicio de aseo?

A. De acuerdo.

B. No estoy de acuerdo.

C. Me es indiferente.

17. ¿Cree que es necesario imponer normas a los asistentes al Carnaval para reducir la contaminación, los desechos y la basura en los eventos culturales?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

18. Si usted fuera el responsable de diseñar normativas ambientales ¿Cuál sería su propuesta para el consumo responsable y sostenible durante el Carnaval?

