



LA INVASION DE LOS «NO RETORNABLES» Y EL MEDIO AMBIENTE

Oscar Rojas Flores

La invasión de los «no retornables» es un factor más de la agresión a los derechos fundamentales del individuo en lo que concierne a sus condiciones de vida. En este sentido, resultan alarmantes la pasividad de las autoridades obligadas a mantener la protección ciudadana y como tal preservar las adecuadas condiciones del medio ambiente, así como la complicidad, por ignorancia o no, de una serie de estructuras que contribuyen en el proceso de contaminación galopante, financiado por los bolsillos de los consumidores nacionales.

La leche se ha considerado históricamente como un elemento fundamental en la dieta diaria de los niños. Lo accesorio de un envase que preserve el producto por varios meses, para la economía familiar, es innegable.

Esto resulta una deseconomía para el consumidor y, además, un elevado costo social para la comunidad en contaminación.

Progresivamente se han ido introduciendo los envases «irrompibles», en tamaños gigantes propios de campañas de mayor consumo por menor precio en el producto. Pero de este proceso de introducción se ha pasado a los envases pequeños, lo cual se orienta a una cobertura masiva con este tipo de envase.

Resulta estrictamente necesario manifestar que en la mayoría de los países desarrollados, la tecnología que ha desarrollado empaques sustitutivos del vidrio ha enfrentado serios problemas formales. Los mismos empaques han sido prohibidos en virtud de que están fabricados con materiales que no son degradables en el medio ambiente natural. El efectivo incremento acelerado de la contaminación en los amplios sectores urbanos contamina en forma alarmante el medio ambiente de las ciudades. El impulso de la venta del producto a partir del «confort» y la «economía» que generan ventajas al consumidor se ha considerado como un problema de las grandes urbes. No obstante, en nuestro país la situación es más alarmante cuando el mismo tipo de presentación se utiliza para la distribución indiscriminada del producto en todo el territorio nacional. Los elementos que proyectan economías en refrigeración, bodegaje, transporte y protección por pérdidas en daños y derrames del producto, agregado al elemento usado en algunos casos de «mayor cantidad por menor precio» resultan de mucha atracción para un distribuidor inconsciente, tanto como para un consumidor indolente.

En los países industrializados, se impulsa un mayor desarrollo de máquinas automáticas dispensadoras de alimentos que la distribución masiva de empaques no degradables y, por lo tanto, contaminadores del medio ambiente. Esto ha originado el desarrollo en la investigación de empaques hechos de materiales que resulten degradables al contacto de la parte interna con el medio ambiente natural. Los viajes espaciales en ambientes constituidos han facilitado este tipo de investigación.

Es preciso cuestionarse sobre cuál es la racionalidad de los diferentes componentes del espectro de la sociedad desde la perspectiva económica, social y política que favorecen la eliminación de los envases de vidrio. No debe dudarse que la responsabilidad en este caso es compartida en lo que respecta a un acto de violencia que destruye el medio ambiente natural.

Si bien es cierto que en un trabajo como el que aquí presentamos no procede ni es factible un análisis exhaustivo, abordamos esta problemática de la «complicidad» citando algunas estructuras.

El Estado, subordinado en la mayoría de los casos por una situación de mercado que actúa como socio de las rentas de gestiones comerciales cuya búsqueda única es la rentabilidad de la inversión, suele ser complaciente con mecanismos que faciliten su gestión fiscalizadora de socio pasivo. Esta actitud burocrática, ajena a la gastada coetilla de «protector del bien común», origina su complicidad activa en este tipo de agresiones contra los derechos fundamentales de los ciudadanos. La operación impositiva, fundamentalmente en las cargas susceptibles de traslado al consumidor, genera la preferencia por la «modorra» burocrática. Se mira el control fiscal como una acción ajena a la globalidad de la función del Estado. Los productos envasados, principalmente los de consumo masivo son importantes generadores de impuestos de consumo. Cuando en estos procesos se utiliza el envase de vidrio, el control fiscal resulta de crítica administración. Resulta por lo tanto obvia la preferencia fiscal por el envase «no retornable».

En el caso del envase retornable, el consumidor realiza una operación de transmisión de valor monetario que se denomina «depósito». Estas cantidades de efectivo se convierten fácilmente en una venta real, que no es tipificada como tal por las empresas productoras. Esto promueve una significativa evasión de rentas por medio de la dificultad del control de «stocks flotantes» de envase. No es de difícil comprensión que si el envase no es retornable, su costo va incorporado en el producto y la

gestión fiscal se simplifica. Además, el envase de vidrio tiene una elevada probabilidad de rotura, que genera pérdida en su costo que, sin lugar a dudas, es mayor que el valor del no retornable, derrame del contenido del producto que constituye otro factor de pérdida y además la necesidad de que el fisco acredite el monto del impuesto de consumo originado al desaparecer la posibilidad física de que el producto sea comercializado en el mercado. Pero aún existen para el fisco mayores riesgos asociados, debido a que las variables que intervienen en el mercado promueven la necesidad de cambios radicales en la presentación del envase de vidrio (color, forma, tamaño). Esta situación ubicaría al fisco ante una situación de obsolescencia o agotamiento acelerado de este tipo de activos y que sería susceptible de computar como pérdidas acreditables a la empresa. Este tipo de movimientos son millonarios en la industria de los productos envasados.

El otro interesado en esta situación analizada en este trabajo es la empresa fabricante y sus agentes de distribución en el mercado. Entre las ventajas está la aceleración en el manejo del producto en virtud de que no hay trasiego por retorno de envases. Esto, obviamente, genera una economía en la operación y, posiblemente, una disminución en las necesidades de personal, así como economía en el transporte en correspondencia con la reducción del tonelaje movilizado y el viaje de la carga en un solo sentido y economía en los espacios del bodegaje. En cambio, en los casos del envase de vidrio, se requiere un espacio para lo denominado «vacío» y otro para el producto final. También hay con el envase no retornable economía en la disminución de la probabilidad de pérdida por roturas, desgaste y daños en el producto, y economía por la disminución de riesgos de accidentes de trabajo por manejo de envases más pesados y más contundentes o la disminución del trasiego, lo que disminuye también la incidencia de este costo de producción y operación. Como puede observarse, todo lo anterior rige dentro de la racionalidad empresarial que forma parte de su objetivo.

Otro componente de esta problemática es la em-

presa publicitaria que realiza una labor envolvente de «orientación» hacia el consumidor. Se magnifican las bondades del nuevo envase en busca de conquistar la preferencia por determinado producto: «envase higiénico», «no requiere refrigeración», «envase irrompible», «hecho ahora de acuerdo con sus necesidades», «moderno», «más económico», «manejable», «mayor cantidad». Debe interpretarse, además, que cada «lanzamiento» del «nuevo producto» moviliza mayores iniciativas publicitarias y en ese «mundillo» que «ayuda a la escogencia del consumidor» la creatividad se paga bien.

No obstante, aún no concluimos con el espectro de la complicidad. En la época actual, el deporte tiene una organización que es un cómplice activo de toda esta tenebrosa maquinaria que produce el flagelo de la contaminación. Citemos, por ejemplo, únicamente dos eventos: los Juegos Nacionales y la Vuelta Ciclista a Costa Rica. Es bien sabido que los patrocinios de las empresas tienen como principio una acción concreta publicitaria. Por esta razón, interesa el evento en sí y no la preparación estrictamente atlética de la competencia. Por lo mismo, el atleta, luego de una preparación larga, en la mayoría de los casos poco científica y carente del apoyo técnico y nutricional adecuado, llega a un acto en donde con un uniforme que destaca una marca de un producto corre riesgos azarosos y pone en peligro su vida o por lo menos su futuro. Puede decirse, sin temor a dudas, que los directores de la organización quedan sumamente satisfechos con el «display», pero el atleta es sólo un conejillo de Indias que atenta contra su vida y además es un vehículo publicitario de un oculto peligro para la comunidad nacional. También es notorio el ambiente creado alrededor de un evento de estos y que, en términos simples, podemos concluir que es en donde propiamente se inserta la actividad. Este ambiente (por ejemplo el Parque La Sabana en los días de recientes juegos) ebulle en propagación de los contenidos contaminantes y además proyecta su imagen a todo el país. Resulta lastimoso que los organizadores que forman parte de comités realicen una venta del evento en donde el contenido esencial es el esfuerzo de jóvenes deportistas en busca de efímeras glorias «con sabor a...».

La insuficiencia atlética de nuestras jóvenes generaciones se hace crónica, al ritmo de quienes comercian con sus dolores y frustraciones. Es necesario recurrir de nuevo a la máxima añosa de «mente sana en cuerpo sano». En medio de la contaminación esto seguirá siendo falaz.

Por último, las organizaciones que en teoría se brindan a la lucha por la preservación del medio ambiente se debaten entre la insuficiencia de una orientación burocrática y campañas que ocupan un espacio común entre tantas trivialidades que saturan la «información» de este país, con sentimientos «modernistas».

Estimamos que es preciso el desarrollo de una campaña más concreta contra el incremento de la contaminación, que se denuncie esa complicidad, consciente o no, de amplios sectores que sufren de aberraciones comercializadoras. La propaganda contra la contaminación es insuficiente, por su cobertura y por su falta de concreción. Se requiere un compromiso de los altos poderes de la República, en el impulso y puesta en práctica de una política valiente en pro de la conservación del medio ambiente.

La Universidad Nacional debe iniciar una campaña global al interior de nuestra casa, que esté por encima de los mitos patrioterros de sectores externos, quienes con su silencio cómplice son consentidores del deterioro progresivo que la invasión de los «no retornables» genera. La UNA tiene un compromiso con su propio proyecto de Ciencias Ambientales. ¿Por qué no hacemos algo?

